



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS EN LAS
EMPRESAS COMERCIALES EN
LATINOAMÉRICA, EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS”:

Una revisión de la literatura científica

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Pablo Martín Elías Cruzate

Asesor:

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Lima - Perú

2019



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, por haberme permitido
llegar hasta esta etapa de mi vida universitaria.

A mi hijo Santiago, por inspirarme a ser mejor persona cada día y a mi familia por
su apoyo constante durante toda esta etapa académica.

Martín Elías Cruzate



AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero agradecer a mi familia por acompañarme en esta etapa universitaria y ser parte fundamental en mi desarrollo académico.

A mis profesores de la Universidad, que me inspiraron a estudiar, investigar, aprender y supieron guiarme hacia el cumplimiento de mis metas.

A mi compañera de tesis Lesly, con la que he compartido gratos y buenos recuerdos en este periodo universitario.

Martín Elías Cruzate



Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	33
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS	83



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Detalle de la lista de búsqueda de información sobre el tema de investigación.

Tabla N° 2: Análisis PICOC en la metodología de la revisión sistemática de literatura científica.

Tabla N° 3: Detalle de las fuentes de información respecto al año, nombre y lugar de publicación, artículo, tipo de estudio, temas abordados y objetivo).

Tabla N° 4: Publicaciones por año.

Tabla N° 5: Publicaciones por país.

Tabla N° 6: Tipo de Investigación.

Tabla N° 7: Declaración de artículos encontrados.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Flujograma

Figura N° 2: Publicaciones por año.

Figura N° 3: Publicaciones por país.

Figura N° 4: Tipo de Investigación.

Figura N° 5: Declaración de artículos encontrados.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación reconoce la importancia de la gestión de la fuerza de ventas de las empresas comerciales en Latinoamérica, a través del capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar sus metas y objetivos.

El objetivo de la presente investigación es comprender la importancia de la gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales, tomando como referencia estudios de los últimos 5 años, a través de una revisión sistemática de la literatura basada en revistas científicas publicadas en idioma español y repositorios de universidades nacionales y extranjeras.

La búsqueda de información se realizó en la base de datos de revistas o artículos científicos del diseño de investigación, Scielo (<http://www.scielo.org>), Redalyc (<http://www.redalyc.org>), Dialnet (<https://dialnet.unirioja.es>) y Google Académico (<https://scholar.google.es>), específicamente en Repositorios de Universidades nacionales como extranjeras.

Los artículos, trabajos de investigación seleccionados como unidad de estudio estuvo conformado por más de 50 publicaciones y se evaluaron de acuerdo al contenido, la información de algunos, no nos llevaba a conocer la importancia de la gestión de ventas en las empresas comerciales.

PALABRAS CLAVES: gestión, ventas, fuerza de ventas, empresas comerciales, clientes.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el contexto Internacional:

Según Parodi, R. (2015). *El entrenamiento de la fuerza de ventas en negocios de venta directa: análisis del caso Natura en Argentina*; nos indica que la fuerza de ventas es un medio por el cual se genera la vinculación con los clientes, generando en los clientes se enamoren de su marca, pero cuando estos se alejan de la organización, se llega a perder ese vínculo, generando que los clientes migren hacia la competencia.

Esto conlleva a interpretar, que la fuerza de ventas de ventas es muy importante dentro de una organización, ya que son ellos la imagen en muchas oportunidades de la empresa.

Según Sánchez (citado en Chonillo & Angamarca, 2018). *Nivel de satisfacción de los negocios en función a las competencias profesionales de sus empleados en el área de marketing y ventas*; hace mención que la fuerza de ventas está conformada por personas o herramientas que contribuyen a que la relación empresa-cliente sea más fructífera, ofreciendo un bien o servicio de acuerdo a sus necesidades.

Estas líneas, refuerzan el concepto de que la fuerza de ventas en una organización, la conforman personas que generan empatía con sus clientes.

Según Mejía (citado en Buestán C. & Castro R., 2018). *Necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios*; nos explica que hoy en día, la empresa y las ventas están interconectadas, porque una empresa sin ventas, no sobrevive en el mercado,



es por eso, que los procesos de una organización deben estar dirigidos principalmente a obtener mayor rentabilidad mediante las ventas.

Podemos ver que estas líneas refuerzan una vez más, que las ventas son importantes para una empresa, ya que estas son las que generan la utilidad necesaria para mantenerse y crecer en el mercado.

Según Sánchez de Puerta (citado en López M. & Vásquez J., 2019). *Plan estratégico para la gestión de ventas e inventarios en la microempresa atomizadores ecuator*; describe a los objetivos de ventas como logros en un tiempo estimado, siendo estos concretos y que se puedan lograr y obtener, en un departamento o área específica, mediante estrategias con la finalidad de alcanzar las ventas estimadas.

Este comentario, describe netamente, las variables que determinan el alcance de las metas esperadas, en este caso, las ventas estimadas.

Según Carballo, F. T., Sotomayor, H. T., & Sánchez, Y. S. (2016). *Remuneración a la fuerza de ventas: variables que determinan su éxito o fracaso*; nos explica, que, para lograr la satisfacción de los clientes, es fundamental que la fuerza de ventas sea bien remunerada, para ello, se pregunta ¿qué tipo de incentivos logran que el vendedor su compromiso sea mayor con las metas de la organización? ¿Si se combinan diferentes bonos la actitud del vendedor cambiaría?, preguntas que determinaron que no siempre más, significa calidad o diferencia, que, al combinar elementos, donde haya interrelación entre vendedores y la organización, por medio de una comunicación efectiva las metas y objetivos de la organización son realmente alcanzables.



Esta investigación contribuye, a ver la fuerza de ventas desde otra perspectiva, que su éxito, no se basa en lo económico, sino en diferentes factores que contribuyen al logro de las metas y objetivos.

En el contexto Nacional:

Según León y Diana (citado en León M., 2018). *Diseño de los procesos comerciales y su influencia en la productividad en ventas de la Empresa LAGENCIA S.A.C. – Trujillo 2018*; explica que para que los colaboradores sean más productivos, se debe utilizar diferentes estrategias con el objetivo de retribuir su esfuerzo mediante premios, etc. para poder influenciar en todos los colaboradores con el objetivo de que todos tengan un rendimiento eficiente.

Podemos decir entonces, que lo dicho por estos autores, refleja la importancia de buscar estrategias para alcanzar la mayor productividad por parte de los colaboradores, donde ambos, empresa como colaborador se vean beneficiados.

Según Castro R. y Vega V. (2018). *Influencia de las técnicas de venta en el proceso de la negociación: revisión de la literatura*; nos indica que el representante de ventas, es el encargado de atraer a los clientes, mediante técnicas lingüísticas, corporales adecuados, para poder captar la atención de los clientes con la finalidad de que compren el producto a mostrar, a través de su deseo o necesidad. Logrando que para el vendedor sea una venta efectiva.

Este comentario, resalta ya lo mencionado anteriormente, con la importancia de la fuerza de ventas de una organización, mediante técnicas efectivas para lograr cerrar una venta exitosa.



Según Kotler (citado en Cristóbal G., 2018). *Caracterización la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015*; hace mención que el diseño de fuerza de ventas, se basa es la captación de nuevos clientes, una comunicación efectiva, la misma venta e información valorable. El vendedor es el intermediario entre la empresa y el cliente, transmitiendo información sólida y masticable con la finalidad de persuadir, convencer al cliente por adquirir un producto.

Esta redacción nos ayuda a interpretar y conocer la importancia del diseño de la fuerza de ventas, conllevando esto hacia el proceso final mediante diferentes procesos, por el paso final, la adquisición de un producto por parte del consumidor final.

Según Tanaka, R. (2016) *Sistema de Gestión de Fuerza de Ventas Web y Móvil, utilizando el Estilo Arquitectónico REST, metodología Scrum y la geolocalización*; nos indica que las funciones de la fuerza de ventas en una organización, son principalmente vender, que significa estudiar, saber todo acerca del producto, como beneficios, ventajas, etc. para concretar las ventas. También es de mantener contacto y empatía con los clientes para el posicionamiento de la marca y de sus productos y por último son la principal y primera fuente de recaudación de información por parte del cliente para hacer llegar al jefe inmediato o gerente las preocupaciones de los clientes.

Lo mencionado líneas atrás, nos lleva a analizar que las funciones de los vendedores es principalmente escuchar al cliente, para luego buscar su satisfacción mediante la compra de un producto o servicio para su entera satisfacción.



Según Zabaleta, I. (2016) *Caracterización del control interno del área de ventas de*

las empresas comerciales de insumos para el calzado del Perú: caso Isabel E.I.R.L.

Trujillo, 2016; nos indica que no cuenta con un plan de organización en el área de ventas donde a esta área se le debe dar más seguimiento y control continuo. Siendo un factor de suma importancia es por eso que se refleja en la empresa una descoordinación entre vendedores y durante el proceso de venta.

Constituyendo una herramienta donde se aplicará el control interno promoviendo la eficiencia y transparencia en las operaciones, promoviendo el desarrollo organizacional con la finalidad de optar una adecuada y eficaz control en las ventas que permita a la empresa cumplir con sus metas y objetivos.

Es por ello, que se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la importancia de la gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales en Latinoamérica en los últimos 5 años?

Por lo expuesto, la presente revisión sistemática de literatura científica plantea como objetivo, comprender la importancia de la gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales en Latinoamérica entre los años 2014-2019.

Para luego redactar la metodología en la selección de estudios y recolección de datos.

Tabla N° 1: Detalle de la lista de búsqueda de información sobre el tema de investigación.

	Título	Año de publicación	Fuentes de datos de publicación	Biblioteca virtual Revista científica	País
1	Caracterización del control interno del área de ventas de las empresas comerciales de insumos para el calzado del Perú: caso Isabel E.I.R.L. Trujillo, 2016.	2016	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1134	Perú
2	Plan de ventas para la Empresa “MUNDOTRONIC” de la ciudad de Riobamba	2019	Google Académico	http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11723	Ecuador
3	Diseño de los procesos comerciales y su influencia en la productividad en ventas de la empresa Lagencia S.A.C. – Trujillo 2018	2018	Google Académico	http://hdl.handle.net/11537/14829	Perú
4	La publicidad y su influencia en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la Empresa la Madrileña	2014	Google Académico	http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8566	Ecuador
5	Plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa Mi angel	2018	Google Académico	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf	Ecuador

6	La gestión de ventas de las PYMES del sector comercial en el cantón Milagro	2019	Google Académico	http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4445	Ecuador
7	Relación de los estilos de liderazgo y el desempeño de la fuerza de ventas de una empresa multinivel 2019	2019	Google Académico	http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9130	Perú
8	Plan estratégico para la gestión de ventas e inventarios en la microempresa atomizadores Ecuador	2019	Google Académico	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3078	Ecuador
9	Caracterización la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015	2015	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10391	Perú
10	Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix	2019	Google Académico	http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10719	Perú
11	Influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a	2015	Google Académico	http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2755	Perú

	la fuerza de ventas. En la satisfacción de los clientes de saga falabella trujillo 2016				
12	El control del comportamiento de la fuerza de ventas y su relación en la intención de rotación de personal de seguros La Positiva–región Norte 2017	2019	Google Académico	http://54.165.197.99/handle/20.500.12423/1961	Perú
13	Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017	2017	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2111	Perú
14	El entrenamiento de la fuerza de ventas en negocios de venta directa : análisis del caso Natura en Argentina	2015	Google Académico	http://hdl.handle.net/10908/12108	Argentina
15	Influencia de las técnicas de venta en el proceso de la negociación: revisión de la literatura	2018	Google Académico	http://hdl.handle.net/11537/13496	Perú
16	Nivel de Satisfacción de los Negocios en función a las Competencias Profesionales de	2018	Google Académico	http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4119	Ecuador

	sus Empleados en el Área de Marketing y Ventas				
17	Necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios del cantón yaguachi	2018	Google Académico	http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4066	Ecuador
18	La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas.	2017	Scielo	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sciabstract&pid=S0121-50512017000400029&lng=en&nrm=iso&tlng=es	Chile
19	Gestión de venta para DISMACEL S.A. de Portoviejo.	2015	Google Académico	http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1091	Colombia
20	Diagnóstico de ventas de la empresa Discom	2019	Google Académico	http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1990	Perú
21	La venta personal y el posicionamiento de la caja rural del ahorro y crédito credinka s.a. - Andahuaylas, 2015	2015	Google Académico	http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/223	Perú
22	Diseño de un modelo de gestión de operaciones (adquisiciones y ventas), bajo las mejores prácticas del Project Management Institute-PMI, para una microempresa dedicada a la comercialización de múltiples productos, ubicada en el	2018	Google Académico	http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10422	Ecuador

	cantón el Empalme, provincia del Guayas				
23	Plan de negocios para determinar la viabilidad del desarrollo de un asistente virtual de ventas (Chatbot) : caso Gamarra	2018	Google Académico	http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1295	Perú
24	Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la Empresa Negolatina de la Ciudad de Puno, en el periodo 2016	2016	Google Académico	http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8445	Perú
25	Plan estratégico para la gestión de ventas e inventarios en la microempresa atomizadores Ecuador	2019	Google Académico	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3078	Ecuador
26	Formulación de gestión estratégica comercial para la Salsamentaría el Gran Chaparral de la ciudad de Villavicencio	2019	Google Académico	https://repositorio.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/13073	Colombia
27	Evasión tributaria y su incidencia en la rentabilidad de las mypes del Perú. rubro venta de materiales de construcción. Caso comercial Damián E.I.R.L. Chiclayo, 2019.	2019	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11802	Perú

28	Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa distribuidora comercial y servicios generales J.U. S.A.C. – Nuevo Chimbote, 2018	2018	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9510	Perú
29	El financiamiento no bancario y su impacto en la gestión de ventas de las Pymes de productos artesanales en Lima Metropolitana, 2016-2017	2016	Google Académico	http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4573	Perú
30	Análisis de tecnologías aplicadas al marketing en las PYMES del cantón Milagro y su efecto en las ventas	2019	Google Académico	http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4467	Ecuador
31	Incremento de la satisfacción laboral en la fuerza de ventas de retail farmacéutico	2019	Google Académico	http://hdl.handle.net/10757/625177	Perú
32	Dirección del proyecto de desarrollo de una aplicación móvil para la fuerza de ventas de una empresa de venta directa, bajo los estándares del PMI	2019	Google Académico	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625777	Perú
33	Organización de la fuerza de ventas y su	2019	Google Académico	http://hdl.handle.net/11537/21292	Perú

	incidencia en la reducción de inventarios de la imprenta PYM				
34	Sistema de gestión de fuerza de ventas web y móvil, utilizando el estilo arquitectónico Rest, metodología Scrum y la geolocalización	2016	Google Académico	http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5532	Perú
35	Rotación del personal y su influencia en el cumplimiento de ventas, en el distribuidor de Claro Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015-2017	2019	Google Académico	http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1896	Perú
36	Estrategia de promoción para mejorar las ventas en la empresa Home Alert	2019	Google Académico	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42645	Ecuador
37	Optimización de estrategias para el mejoramiento de la fuerza de ventas	2018	Google Académico	https://repositorio.javeriana.edu.co/handle/10554/40565	Colombia
38	Fuerza de ventas para el éxito de una constructora	2014	Google Académico	http://scripta.up.edu.mx/xmlui/handle/123456789/2539	México
39	Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud en Guayaquil.	2016	Google Académico	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15883	Ecuador
40	Los incentivos: incentivan a la fuerza de	2015	Google Académico	https://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/2082	Argentina

	ventas Pull de Foodsolutions Argentina?				
41	Monografía: Plan de motivación para la fuerza de ventas de la empresa Perfumería Farina	2019	Google Académico	http://ddigital.u.mss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/15635	Bolivia
42	Campaña promocional para incrementar las ventas de la línea de cuidado del cabello anua de la empresa alicorp en Guayaquil para el año 2015	Ecuador	Google Académico	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/802	Ecuador
43	Remuneración a la fuerza de ventas: variables que determinan su éxito o fracaso.	2016	Google Académico	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5734952	Costa Rica
44	Estrategias para el incremento de ventas en los de negocios de vidriería en la ciudad de Huancayo	2014	Google Académico	http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3268	Perú
45	Plan estratégico de ventas aplicado a la empresa textil Hilanderías Unidas S.A.	2014	Google Académico	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/5598	Ecuador
46	La gestión administrativa y el volumen de ventas en los negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán	2014	Google Académico	http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/157	Ecuador
47	Análisis de las estrategias empresariales y su impacto en	2017	Google Académico	http://repositorio.uileam.edu.ec/handle/123456789/29	Ecuador

	las ventas de taller ingenial de la ciudad de manta.				
48	La profesionalización de la gestión de ventas en la empresa MORVISA SAC-Huanta 2017	2018	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3238	Perú
49	Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA	2017	Google Académico	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1897	Ecuador
50	Asertividad del personal de ventas en almacenes de repuestos para motocicletas, ubicados en el distrito de aguablanca en cali.	2018	Google Académico	http://hdl.handle.net/20.500.12237/1335	Colombia
51	Incidencia de la Organización de la fuerza de ventas en el desarrollo empresarial de la empresa ferretera y materiales de construcción hermanos Valdivia durante el año 2016	2016	Google Académico	http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4885	Nicaragua
52	El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CÉSAR LAC Cía. Ltda.	2017	Google Académico	http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25356	Ecuador
53	Relación entre precios y las ventas en el canal construcción	2016	Google Académico	http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1054	Perú

	industrial de la empresa Aceros Arequipa 2014 – 2016.				
54	La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa.	2017	Google Académico	https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16203	Colombia
55	Plan de mejoramiento del desempeño de la fuerza de ventas de la empresa postobón S.A. seccional Tunja - Boyacá.	2017	Google Académico	https://repository.unad.edu.co/handle/10596/17702	Colombia
56	Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.	2014	Google Académico	https://dspace.upe.edu.ec/handle/123456789/6149	Ecuador
57	Principales problemas en la gestión y dirección de ventas en Chile: estudio a través del método Delphi.	2016	Google Académico	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5762550	Chile
58	Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO	2015	Google Académico	http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986	Perú
59	Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa	2015	Google Académico	http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713	Perú

	Turismo Ejecutivo SRL de la ciudad de Trujillo-2014				
60	Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba	2017	Google Académico	https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf	Cuba
61	Neuromarketing : gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestidos/Neuromarketing: sales management marketing companies of dresses	2015	Google Académico	http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/197	Ecuador
62	Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las PYME del sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito	2014	Google Académico	http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4040	Ecuador
63	Diseño de plan de marketing promocional para un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa concesionaria “NISSAN” en Machala.	2019	Google Académico	http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13746	Ecuador
64	Solución de inteligencia de negocios que permita una mejor integración de datos y soporte	2019	Google Académico	http://repositorio.v6.upao.edu.pe:8080/handle/upaoep/4767	Perú

	en la toma de decisiones en el proceso de ventas de la empresa librería CRISOL S.A.C sucursal trujillo				
65	Estrategias competitivas por los niveles de ventas para la empresa Ingeplas en el cantón Guayaquil.	2018	Google Académico	http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/823	Ecuador
66	Caracterización del control interno y su incidencia en área de ventas de la empresa Aceros Cer S.A.C. rubro manufacturas metálicas – La Victoria 2018.	2019	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10729	Perú
67	Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016	2019	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10576	Perú
68	Análisis de la recesión en ventas de la empresa TnTravelGroup S.A	2019	Google Académico	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38970	Ecuador
69	Creación del departamento de ventas en la empresa Comercial RHK	2019	Google Académico	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42592	Ecuador

	en la ciudad de Guayaquil - Guayas, periodo 2018 - 2023				
70	Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.	2019	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9082	Perú
71	Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016	2019	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10182	Perú
72	Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro compra/venta de prendas de vestir de La Esperanza - Trujillo, 2015.	2019	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9116	Perú
73	La competitividad de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños, del mercado La	2019	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9091	Perú

	Paradita, distrito de Chorrillos, provincia de Lima, departamento de Lima. Año 2017				
74	Propuesta de plan de estrategia de venta en mejora de distribución de producto de consumo masivo de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes.	2018	Google Académico	http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/496	Ecuador
75	Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de girasoles Perú – Chiclayo, 2019	2019	Google Académico	http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5617	Perú
76	Influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la Ciudad de Bagua Grande, 2018	2019	Google Académico	http://repositorio.unrtm.edu.pe/handle/UNTRM/1741	Perú
77	Implementación de estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas del restaurant Eating House de Trujillo, 2017	2018	Google Académico	http://hdl.handle.net/11537/14816	Perú
78	Aplicación web para el proceso de venta de prendas personalizadas en una empresa textil	2019	Google Académico	http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3780	Perú

79	Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. en Daule.	2019	Google Académico	http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/605	Perú
80	Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016	2019	Google Académico	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11377	Perú

Tabla N° 2: Análisis PICOC en la metodología de la revisión sistemática de literatura científica.

Población	Intervención	Comparación	Objetivo	Contexto
Profesionales interesados en conocer y profundizar temas de ventas en las empresas comerciales en Latinoamérica.	Estrategias de ventas, mediante experiencias y métodos que contribuyan a una venta exitosa.	Estrategias de ventas sin fundamentación alguna en canales de información como Youtube, Facebook, etc.	Conocer la importancia de la gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales	Campus virtual de la Universidad Privada del Norte (Sede Breña)



CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de estudio

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica. La pregunta de investigación para la realización de este proceso metodológico fue: ¿Cuál es la importancia de la gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales en Latinoamérica en los últimos 5 años?

Según Medina, E. U., & Pailaquilén, R. M. B. (2010) pág. (2):

“La RS es un proceso desarrollado para identificar lo medular de una revisión de la literatura de interés para la práctica, realizando la búsqueda y extracción de lo más relevante acorde a criterios que han sido evaluados y respetados por otros (2). Específicamente, es una investigación en sí misma, con métodos planeados con anticipación y con un ensamblaje de los estudios originales considerados como sus sujetos.”

Según Sánchez, J. & Botella, J. (2010) pág. (8):

“Las revisiones sistemáticas y, en especial, los meta-análisis son un tipo de investigación científica que tiene como propósito integrar de forma objetiva y sistemática a los resultados de los estudios empíricos sobre un determinado problema de investigación, con objeto de determinar el “estado del arte” en ese campo de estudio.”



2.2 Selección de estudios

La búsqueda y recopilación de información se realizó en el mes de septiembre del 2019 sobre la gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales en Latinoamérica. Se considera los siguientes criterios de inclusión:

(1) Análisis de nuestra realidad problemática e importancia de la influencia del tema sobre la gestión de la fuerza de ventas para lograr la mayor información disponible.

(2) Búsqueda de artículos científicos y áreas específicas, en el contexto nacional internacional. Además, estos, se visualizan en versión electrónica y en idioma castellano.

(3) El periodo de publicación de los artículos científicos comprende, el periodo de 2014 al 2019, con el objetivo de conocer la importancia de la gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales en Latinoamérica.

(4) Para empezar con la búsqueda de información acerca de la investigación, se consideró el tema y variable planteado en la investigación. Se consideraron las palabras claves que abarquen amplio material respecto al tema: gestión – ventas - fuerza de ventas – empresas comerciales - clientes. Así como su implementación en el ámbito nacional e internacional.

Se prosiguió a realizar tres pasos para el desarrollo del proceso de búsqueda de la literatura:

a) Como primer paso; se realizó una investigación de la literatura para encontrar estudios de útil información vinculados con el tema en la base de datos de Scielo, Redalyc, Dialnet y Google Académico, este último especialmente en repositorios académicos tanto nacionales como extranjeros.

b) Como segundo paso, con los resultados obtenidos a través de la búsqueda de



información, se filtró la cadena búsqueda considerando los títulos, palabras claves y bibliografía que arrojó el primer paso de búsqueda.

c) Como tercer paso, se prosiguió a identificar estudios académicos extras, como repositorios de diferentes universidades en Google Académico para identificar y contrastar artículos indexadas en otras bases de datos.

2.3 Codificación de datos

Posteriormente a extraer los artículos más relevantes, se elaboró la codificación de los artículos seleccionados (Tabla 1). Se extrajo información relevante respecto al diseño de la investigación (Diseño y reporte de investigación). Finalmente, se analizaron los instrumentos utilizados en los estudios (técnica y nombre del instrumento, bibliografía utilizada y confiabilidad de los contenidos y la variable (socio-demográfica)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se identificaron 80 artículos de acuerdo con los títulos y resúmenes. Sin embargo, en la evaluación de la literatura fueron separados doce (12) de acuerdo con los criterios de exclusión establecidos. Por lo tanto, se examinaron sesenta y ocho (68) de ellos que fueron analizados detenidamente. Tres (03) consistían en artículos de revisión de investigaciones. Nueve (09) investigaciones no correspondían al objetivo principal de estudio y se cumplieron con los criterios de exclusión.

Finalmente, en cuarenta y cuatro (44) artículos no correspondían a la variable gestión de fuerza de ventas en las empresas comerciales. Por lo tanto, la unidad de análisis quedo establecida por cincuenta y seis (56) trabajos de investigación. (Figura 1).

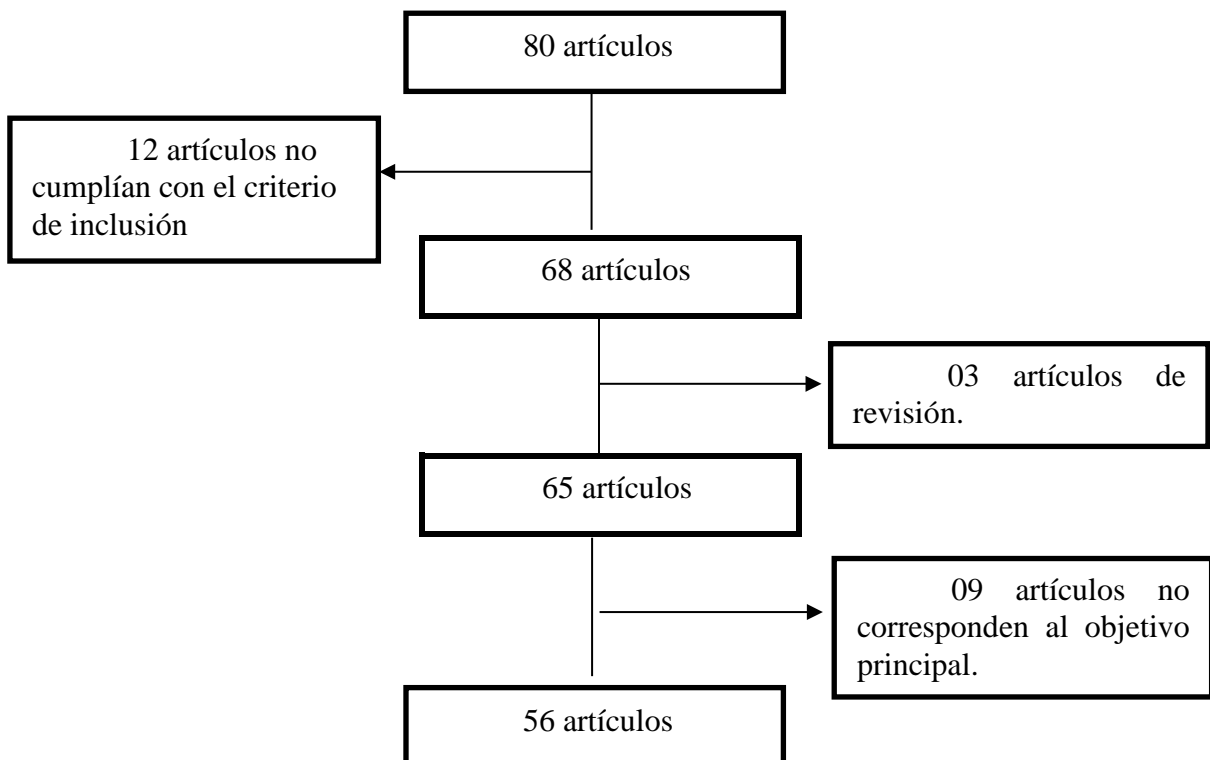


Figura N° 1

Tabla N° 3: Detalle de las fuentes de información respecto al año, nombre y lugar publicación, artículo, tipo de estudio, temas abordados y objetivo).

Artículo Científico: Nombre o Variable	País y Año	Diseño: Método de estudios	Objetivo: Temas abordados	Resumen: Temas abordados	Referencia Bibliográfica
Caracterización del control interno del área de ventas de las empresas comerciales de insumos para el calzado del Perú: caso Isabel E.I.R.L. Trujillo, 2016.	Perú -2016	Descriptivo	Determinar y describir las características del control interno del área de ventas de las empresas comerciales de insumos para el calzado del Perú: caso Isabel E.I.R.L. Trujillo, 2016.	La empresa no posee un control en el área de ventas, debido al desconocimiento de la importancia del control interno por parte de la gerencia, así mismo se observó descoordinación entre vendedores durante el proceso de venta.	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1134
Plan de ventas para la Empresa “MUNDOTRONIC” de la ciudad de Riobamba	Ecuador-2019	Descriptivo	Diseñar un plan de ventas que permita mejorar la gestión de la fuerza de ventas de la empresa Mundotronic en la ciudad de Riobamba, periodo 2018-2019.	Tiene como finalidad mejorar la gestión de la fuerza de ventas y la gestión comercial de la empresa.	http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/11723
Diseño de los procesos comerciales y su influencia en la productividad en ventas de la empresa Lagencia S.A.C. – Trujillo 2018	Perú-2018	Experimental	Determinar la influencia del diseño de los procesos comerciales en la productividad en ventas de la empresa LAGENCIA S.A.C., empresa dedicada a brindar servicios de marketing y publicidad en la ciudad de Trujillo.	Se identificó la inexistencia de los procesos comerciales definidos lo cual provocaba un déficit en la productividad de las ventas.	http://hdl.handle.net/11537/14829

La publicidad y su influencia en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la Empresa la Madrileña	Ecuador-2014	Investigativo	Analizar el tipo de publicidad y su influencia en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña del cantón Latacunga.	Establecer una serie de estrategias de publicidad, las mismas que permitirán que la empresa de embutidos La Madrileña mejore las ventas, y así a través de las promociones incentivar a los clientes, con el propósito de mantener satisfecho al mercado, incrementar las ventas y que la empresa tenga mayor participación frente a su competencia.	http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8566
Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi ángel	Ecuador-2018	Descriptivo	Incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil	Se realiza en base a la realidad que existe en la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, estudiando los procesos actuales a realizar en la comercialización.	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/re dug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf
La gestión de ventas de las PYMES del sector comercial en el cantón Milagro	Ecuador-2019	Descriptivo	Determinar cómo es la gestión de ventas de las pymes en el sector comercial en el cantón Milagro.	Efectuar los procesos de comercialización existentes en las pymes comerciales y desarrollar un análisis de la gestión de ventas y las estrategias idóneas en el área de ventas de las pymes comerciales del cantón Milagro.	http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4445
Relación de los estilos de liderazgo y el desempeño de la fuerza de ventas de una empresa multinivel 2019	Perú-2019	No experimental	Determinar si los estilos de liderazgo se relacionan con el desempeño de la fuerza de venta de una empresa multinivel 2019.	Se busca recopilar la información adecuada sobre la relación de los estilos de liderazgo en el desempeño de la fuerza de venta, es decir la relación del líder de la empresa multinivel con sus colaboradoras, al mismo tiempo poder identificar cual es el liderazgo que se aplica en la empresa.	http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9130

Plan estratégico para la gestión de ventas e inventarios en la microempresa atomizadores Ecuador	Ecuador-2019	Descriptivo	Elaborar un plan estratégico para la gestión de ventas e inventarios en la microempresa Atomizadores Ecuador.	A pesar del crecimiento en la demanda, la microempresa Atomizadores Ecuador se está viendo afectada también en sus ventas debido al incremento de nuevos competidores con suministros plásticos de similar calidad y mejores precios.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3078
Caracterización la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015	Perú-2015	Descriptivo	Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015.	Permitir generar conocimiento a todos los gerentes o dueños de las MYPES que tomen en consideración la importancia de la gestión de calidad en la comunicación interpersonal de sus trabajadores con el propósito de ser más competitivos y lograr mejores resultados que conlleven al éxito.	http://repositorio.adech.edu.pe/handle/123456789/10391
Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix	Perú-2019	No experimental	Analizar en qué medida la aplicación de una estrategia de Marketing Mix influye en el incremento de ventas.	Obtener dichos resultados sobre la influencia de las variables de las 4P's, se proponen estrategias que según lo planteado permitirían tener un incremento de las ventas de Lima Metropolitana de UNACEM.	http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10719
Influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas. En la satisfacción de los clientes de saga Falabella Trujillo 2016	Perú-2015	Descriptivo	Determinar la influencia del protocolo de Servicio de Excelencia dirigida a la fuerza de ventas en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016.	El protocolo de servicio establece la diferencia dentro del Retail peruano y se demuestra que el protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo.	http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2755

El control del comportamiento de la fuerza de ventas y su relación en la intención de rotación de personal de seguros La Positiva–región Norte 2017	Perú-2019	No experimental	Determinar la relación del control del comportamiento de la fuerza de ventas con la intención de rotación de personal en seguros La Positiva - región norte	El control del comportamiento de la fuerza de ventas tiene relación con la intención de rotación de personal en la empresa de seguros La Positiva - región norte, así como la relación de las dimensiones de actitud, motivación y comportamiento estratégico frente a la intención de rotación.	http://54.165.197.99/handle/20.500.12423/1961
Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017	Perú-2017	Descriptivo	Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017	Las MYPES conoce el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo los productos que ofrecen colma las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.	http://repositorio.udadech.edu.pe/handle/123456789/2111
El entrenamiento de la fuerza de ventas en negocios de venta directa: análisis del caso Natura en Argentina	Argentina-2015	Descriptivo	Explicar cómo impacta una adecuada estrategia de entrenamiento comercial en el negocio de la venta directa en Natura Cosméticos	Analizar las necesidades y métodos de entrenamiento de la fuerza de ventas como así también su evaluación en una empresa de venta directa.	http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/12108
Influencia de las técnicas de venta en el proceso de la negociación: revisión de la literatura	Perú-2018	Descriptivo	Describir cómo influye la aplicación de técnicas de venta en el proceso de la negociación y como estas pueden inclinar la balanza de manera positiva en el desarrollo de las negociaciones para un mercado tan competitivo y feroz.	La importancia de la aplicación de técnicas de venta y como estas influyen en el proceso de la negociación, siendo de mucha relevancia el conocimiento, capacitación y desenvolvimiento de los representantes de ventas para realizar	http://hdl.handle.net/11537/13496

				un cierre efectivo de ventas.	
Nivel de Satisfacción de los Negocios en función a las Competencias Profesionales de sus Empleados en el Área de Marketing y Ventas	Ecuador-2018	Descriptivo	Analizar el nivel de satisfacción de los negocios en función a las competencias profesionales de sus empleados en el área de Marketing y Ventas, con relación a los resultados alcanzados en el mercado.	Conocerán las herramientas más habituales y complejas que utilizan las organizaciones para evaluar el desempeño de los profesionales en el área de Marketing y Ventas.	http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4119
Necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios del cantón Yaguachi	Ecuador-2018	Descriptivo	Determinar la implementación de estrategias de venta y su influencia en el crecimiento de los negocios del cantón Yaguachi.	Determina la importancia que tiene el empleo de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios. Solo aquellos negocios que de una u otra manera han ejecutado técnicas de marketing o implementado estrategias de forma empírica, son los que han logrado adaptarse a los cambios constantes de la demanda y del mercado en general.	http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4066
La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas.	Chile-2017	Descriptivo	La actitud que tienen los vendedores ante la tecnología puede representar un factor decisivo en la implementación de los procesos de automatización de la fuerza de ventas.	La percepción de la facilidad de uso de la tecnología influye positivamente en su utilidad percibida, al igual que la percepción de facilidad de uso influye positivamente en la actitud hacia su uso.	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512017000400029&lng=en&nrm=iso&tlng=es

<p>Gestión de venta para DISMACEL S.A. de Portoviejo.</p>	<p>Colombia-2015</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Diseñar un plan de gestión de ventas que sirva de herramienta para el incremento del nivel de ingresos en DISMACEL S.A.”</p>	<p>El plan de gestión para las ventas, se debe de desarrollar con la premisa de satisfacer las necesidades del cliente siendo estos la principal fuente de rentabilidad para la empresa, meta que solo puede cumplirse satisfactoriamente cuando el grupo de trabajo es competente esto conllevaría a conseguir los resultados esperados.</p>	<p>http://dspace.unianandes.edu.ec/handle/123456789/1091</p>
<p>Diagnóstico de ventas de la empresa Discom</p>	<p>Perú-2019</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Diagnosticar las ventas de la empresa de servicios DisCom, de la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>La empresa DisCom, es un distribuidor de soluciones en telecomunicaciones y tecnologías de información empresarial, comprometida con la generación de valor y la mejora continua, que busca constantemente acercar sus servicios a sus clientes, sin embargo en su proceso de ventas se observa una disminución de los niveles de ingresos.</p>	<p>http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1990</p>
<p>La venta personal y el posicionamiento de la caja rural del ahorro y crédito Credinka s.a. - Andahuaylas, 2015</p>	<p>Perú-2015</p>	<p>Cuantitativa-Correlacional</p>	<p>Identificar la relación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015.</p>	<p>Existe correlación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015, calificándola de positiva moderada, es decir, si se mejora la venta personal habrá también una mejora en el posicionamiento.</p>	<p>http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/223</p>

<p>Diseño de un modelo de gestión de operaciones (adquisiciones y ventas), bajo las mejores prácticas del Project Management Institute-PMI, para una microempresa dedicada a la comercialización de múltiples productos, ubicada en el cantón el Empalme, provincia del Guayas</p>	<p>Ecuador-2018</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Formular un modelo de gestión de operaciones de una microempresa comercial, donde se han detectado fallas en el control de sus inventarios y ventas, por lo que, utilizando las herramientas aprendidas del Project Management Institute – PMI.</p>	<p>Se analiza el entorno, la estrategia y las operaciones de la comercializadora, para luego proponer un modelo de gestión de las operaciones mencionadas, considerando los beneficios en cuanto a eficiencia y control que se obtendrá con su implementación.</p>	<p>http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10422</p>
<p>Plan de negocios para determinar la viabilidad del desarrollo de un asistente virtual de ventas (Chatbot) : caso Gamarra</p>	<p>Perú-2018</p>	<p>Cualitativa y Cuantitativa</p>	<p>Analizar la viabilidad del plan de negocio de un asistente virtual de ventas (Chatbot) para empresas del comercio textil al por menor de Gamarra en Lima.</p>	<p>Los empresarios de Gamarra tienen una enorme carencia: la falta de innovación y uso de herramientas tecnológicas afectan sus oportunidades de mejorar su servicio de venta y postventa. De esta carencia se desprende una oportunidad muy atractiva en un mercado tremendamente valioso para el sector tecnológico, llenar este vacío.</p>	<p>http://repositorio.esan.edu.pe/handle/E_SAN/1295</p>
<p>Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la Empresa Negolatina de la Ciudad de Puno, en el periodo 2016</p>	<p>Perú-2016</p>	<p>No experimental</p>	<p>Analizar la influencia del merchandising visual en el nivel de ventas de la empresa Negolatina, en la ciudad de Puno, periodo 2016.</p>	<p>La empresa Negolatina no utiliza de manera adecuada merchandising visual. Los niveles de ventas han disminuido en comparación al año anterior, esto debido a que en el mercado han ingresado nuevos competidores que aplican nuevas estrategias de Marketing que directa o indirectamente influyen en el comprador..</p>	<p>http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8445</p>

<p>Gestión de calidad con el uso de liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas de motos lineales de la ciudad de Huarney, año 2016</p>	<p>Perú-2016</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Determinar las características de la Gestión de Calidad con el Uso de Liderazgo en la Micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, rubro venta de motos lineales de la ciudad de Huarney, año 2016.</p>	<p>Buscar beneficios que permita que los trabajadores estén bien dirigidos y guiados de manera que se practique la comunicación entre el jefe y los trabajadores haciendo que el equipo trabaje con entusiasmo hacia logro de sus metas y objetivos</p>	<p>http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2712</p>
<p>Formulación de gestión estratégica comercial para la Salsamentaría el Gran Chaparral de la ciudad de Villavicencio</p>	<p>Colombia-2019</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Proponer una formulación de gestión estratégica comercial para la Salsamentaría el gran chaparral de la ciudad de Villavicencio.</p>	<p>Propiciar la aplicación de una nueva gestión estratégica comercial acorde con su actividad económica, contribuye a generar competencias, habilidades, destrezas, actitudes y comportamientos gerenciales para la toma de decisiones como base fundamental para direccionar la empresa en el mercado.</p>	<p>https://repository.uc.edu.co/handle/20.500.12494/13073</p>
<p>Evasión tributaria y su incidencia en la rentabilidad de las mypes del Perú. rubro venta de materiales de construcción. Caso comercial Damián E.I.R.L. Chiclayo, 2019.</p>	<p>Perú-2019</p>	<p>No experimental, descriptivo.</p>	<p>Determinar como la evasión tributaria tiene incidencia en la rentabilidad de las mypes del Perú. Rubro venta de materiales de construcción. Caso comercial Damián E.I.R.L. Chiclayo, 2019.</p>	<p>La evasión tributaria, tiene incidencia directa en la rentabilidad de las mypes del Perú. Rubro venta de materiales de construcción. Caso comercial Damián E.I.R.L. Chiclayo, 2019, debido a que la empresa no siempre cumple con el pago de impuestos, o en todo caso lo realiza fuera de fecha, denotando una inadecuada cultura tributaria lo que origina que cometan infracciones tributarias.</p>	<p>http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11802</p>

<p>Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa distribuidora comercial y servicios generales J.U. S.A.C. – Nuevo Chimbote, 2018</p>	<p>Perú-2018</p>	<p>Cualitativa - Descriptiva</p>	<p>Determinar la investigación Caracterización del Financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso empresa Distribuidora Comercial y Servicios Generales J.U. S.A.C. – Nuevo Chimbote, 2018.</p>	<p>La empresa a recurrir a diferentes bancas formales a consultar y así asesorarse acerca de las diferentes modalidades de crédito que estas brindan.</p>	<p>http://repositorio.uadech.edu.pe/handle/123456789/9510</p>
<p>El financiamiento no bancario y su impacto en la gestión de ventas de las Pymes de productos artesanales en Lima Metropolitana, 2016-2017</p>	<p>Perú-2016</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Conocer los diferentes y diversas fuentes de financiamiento no bancario o financiamiento alternativo que ayudaran a optimizar la gestión de ventas de las pymes de productos artesanales de Lima metropolitana.</p>	<p>La falta de capacidad de gestión de ventas (herramienta que permite optimizar las ventas) dificulta ajustar técnicas de venta y productividad para lograr alcanzar los objetivos de ventas deseadas.</p>	<p>http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4573</p>
<p>Análisis de tecnologías aplicadas al marketing en las PYMES del cantón Milagro y su efecto en las ventas</p>	<p>Ecuador-2019</p>	<p>Documental y Descriptiva</p>	<p>Analizar el uso de las redes sociales y demás medios de difusión digital como herramienta de publicidad y su impacto en la rentabilidad de las Pymes del cantón Milagro.</p>	<p>La globalización, el incremento de la población y por tanto de diversas necesidades abrieron mercado a esta actividad económica en particular, los resultados arrojados en el análisis a la población, se define la capacidad y necesidad de integración de tecnología a las labores de marketing y gestión en una pequeña o mediana empresa.</p>	<p>http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4467</p>

Incremento de la satisfacción laboral en la fuerza de ventas de retail farmacéutico	Perú-2019	Descriptivo	Proponer un plan de trabajo orientado a incrementar el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que desempeñan el puesto de Técnicos de Farmacias en Lima, Perú, en al menos, 12%, y que este plan además, se alinee a los pilares estratégicos y refuerce los valores corporativos.	Se enfoca en la satisfacción laboral de la fuerza de ventas de un retail farmacéutico y toma como base los resultados de una encuesta de satisfacción existente en la empresa, con factores ya conocidos por los trabajadores, para estructurar un plan de mejora con propuestas dirigidas por cada factor, centradas en los vendedores.	http://hdl.handle.net/10757/625177
Dirección del proyecto de desarrollo de una aplicación móvil para la fuerza de ventas de una empresa de venta directa, bajo los estándares del PMI	Perú-2019	Descriptivo	Demostrar como el uso de las mejoras prácticas de la guía del PMBOK, a través de cada uno de sus grupos de proceso, inicio, planificación, ejecución, seguimiento y control, y cierre, pueden usarse en conjunto con metodologías propias de la empresa.	La aplicación móvil a ser desarrollada en el proyecto debe permite que la fuerza de ventas pueda registrar sus pedidos en línea y desde cualquier lugar donde se encuentren, de esta forma se podrán aprovechar mejor las oportunidades de venta.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625777
Organización de la fuerza de ventas y su incidencia en la reducción de inventarios de la imprenta PYM	Perú-2019	No experimental	Determinar en qué medida la organización de la fuerza de ventas incide en la reducción de inventarios de la empresa PyM.	La organización de la fuerza de ventas puede optimizar y reducir el sobre stock actual que tiene la empresa. A su vez, estableciendo, claramente, las políticas y funciones del equipo comercial, con la finalidad de hacer cerrar en su totalidad el ciclo de la venta con la entrega total del pedido solicitado por los clientes a la imprenta PyM.	http://hdl.handle.net/11537/21292

Sistema de gestión de fuerza de ventas web y móvil, utilizando el estilo arquitectónico Rest, metodología Scrum y la geolocalización	Perú-2016	Descriptivo	Desarrollar un sistema de gestión de fuerza de ventas web y móvil, para mejorar la productividad y reducir los tiempos muertos de la fuerza de ventas utilizando el Estilo Arquitectónico REST, la metodología Scrum y la Geolocalización.	Está basado en el problema que existe en las empresas para poder controlar a su fuerza de ventas, dado que los supervisores y gerentes no saben dónde se encuentran estos trabajadores cuando salen a ofrecer los diversos productos.	http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5532
Rotación del personal y su influencia en el cumplimiento de ventas, en el distribuidor de Claro Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015-2017	Perú-2019	Descriptivo	Analizar el índice de rotación del personal y el cumplimiento de ventas de la empresa DAC Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015 – 2017.	La información se recaba en 3 años 2015, 2016 y 2017 y se establece relaciones entre las variables índice de rotación del personal y las dimensiones del cumplimiento de ventas.	http://repositorio.up.edu.pe/handle/UPU/1896
Estrategia de promoción para mejorar las ventas en la empresa Home Alert	Ecuador-2019	No experimental	Diseñar estrategias de promoción para mejorar las ventas en la empresa HOME ALERT de la ciudad de Guayaquil.	La empresa presenta problemas en la gestión de comercialización por inadecuadas estrategias de marketing. Se hace necesario establecer un diseño de estrategias de promoción para mejorar las ventas de la empresa Home Alert.	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redo/42645
Optimización de estrategias para el mejoramiento de la fuerza de ventas	Colombia-2018	Descriptivo	Optimizar el proceso de gestión comercial para la promoción de los servicios del centro de convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada.	Se considera que se deben llevar a cabo propuestas para optimización de costos, optimización en la comunicación interna, optimización en el seguimiento y control de las funciones desempeñadas y las ventas alcanzadas por la fuerza de ventas.	https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40565

Fuerza de ventas para el éxito de una constructora	México-2014	Descriptivo	Comparar la estrategia comercial en empresas de éxito de la industria de la construcción con y sin fuerzas de ventas.	La importancia de la fuerza de venta en que beneficia y como conduce al satisfacer al cliente la relación que tiene con la curva de aprendizaje y la metodología de la investigación.	http://scripta.up.edu.mx/xmlui/handle/123456789/2539
Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud en Guayaquil.	Ecuador-2016	Cualitativo y Cuantitativo.	Proponer a la empresa Salud S.A. un modelo de gestión de incremento de productividad enfocada en el personal que tiene bajo rendimiento en ventas.	Se aplicará estrategias de marketing moderno que promuevan a los vendedores a lograr un incremento en las ventas.	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redirect/15883
Los incentivos: ¿Incentivan a la fuerza de ventas Pull de Foodsolutions Argentina?	Argentina-2015	Descriptivo	Proponer un sistema remunerativo acorde a la composición del equipo Pull (fuerza de ventas indirecta) de la unidad de negocios Unilever Foodsolutions con el fin de lograr una excelente ejecución que colabore al resultado y objetivos de la empresa a través de un equipo motivado.	Los equipos conformados por empleados expertos, comprometidos con el negocio; la falta de calidad de información que sustenta los indicadores de gestión en las fuerzas de ventas indirectas, genera comportamientos y prácticas en la liquidación de incentivos que desmotivan al equipo; ante lo que se propone el uso de un sistema remunerativo de salario fijo.	https://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/2082
Monografía: Plan de motivación para la fuerza de ventas de la empresa Perfumería Farina	Bolivia-2019	Descriptivo	Diseñar un plan de estrategias de motivación laboral para la fuerza de ventas de la empresa PERFUMERIA FARINA.	Implementar un programa de motivación para la fuerza de ventas de la empresa Perfumería Farina con la finalidad de optimizar la gestión de recursos humanos, transmitir herramientas de venta y minimizar la rotación de personal.	http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/15635

Campaña promocional para incrementar las ventas de la línea de cuidado del cabello anua de la empresa Alicorp en Guayaquil para el año 2015	Ecuador	Descriptivo	Implementar una campaña promocional que incremente las ventas de la línea de cuidado del cabello de la marca Anua para que mejore la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.	El proyecto involucra estrategias dirigidas hacia el canal de distribución, hacia las actividades de trade marketing y de marketing, hacia la propuesta de valor, hacia el producto y hacia la competencia.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/802
Remuneración a la fuerza de ventas: variables que determinan su éxito o fracaso.	Costa Rica-2016	Experimental	Incrementar el esfuerzo del vendedor para lograr las metas de la organización.	La remuneración a la fuerza de ventas es un tema fundamental en las organizaciones comerciales.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5734952
Estrategias para el incremento de ventas en los de negocios de vidriería en la ciudad de Huancayo	Perú-2014	No experimental	Proponer estrategias de negocio que permitan incrementar las ventas en los negocios de vidriería en la Ciudad de Huancayo.	Las estrategias en los negocios siempre fueron y será un recurso fundamental en la vida económica de la VI sociedad y en diferentes épocas lo fue utilizado acorde a las circunstancias del tiempo pues las estrategias para incrementar las ventas no solo tienen enfoque a vender más, hoy en día se trata de un recurso muy valioso para el desarrollo organizacional.	http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3268
Plan estratégico de ventas aplicado a la empresa textil Hilanderías Unidas S.A.	Ecuador-2014	Descriptivo	Consolidar el mercado de hilos de tejeduría en el territorio nacional por medio de un plan estratégico aplicado a las empresas del mismo Grupo Corporativo Hilantex y Ecuacotton.	Desarrollar una estrategia de segmentación de Mercado conjuntamente con las empresas de Hilantex y Ecuacotton, para mantener los precios de los productos durante un año	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redu/g/5598
La gestión administrativa y el volumen de ventas en los negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán	Ecuador-2014	Descriptivo	Determinar el nivel de incidencia que tiene la gestión administrativa sobre el volumen de ventas en los comercios de expendio de víveres de la ciudad de Tulcán.	En el sistema de gestión administrativa se propone: diseñar una filosofía organizacional, diseñar una estructura organizacional y sus funciones,	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/123456789/157

				realizar acciones preventivas contra riesgos y accidentes, diseño de un proceso de comercialización y la elaboración de un plan publicitario; con tales acciones específicas se intenta mejorar, la calidad en los procesos, la calidad del servicio al cliente y mejorar los resultados en rentabilidad para la empresa.	
Análisis de las estrategias empresariales y su impacto en las ventas de taller ingenial de la ciudad de manta.	Ecuador-2017	Experimental	Realizar un estudio de las estrategias empresariales y su impacto en el nivel de ventas de taller ingenial de la ciudad de manta.	Se basa en la medición de la aplicación de estrategia empresarial y nivel de ventas de los productos terminados de taller de aluminio y vidrio genial .	http://repositorio.ulam.edu.ec/handle/123456789/29
La profesionalización de la gestión de ventas en la empresa MORVISA SAC- Huanta 2017	Perú-2018	Descriptivo	Analizar la profesionalización de la gestión de ventas en la empresa Morvisa SAC, Huanta-2017.	La organización, se centra en que la planificación de educación empresarial no está orientado a las ventas, el personal no cuenta con los estudios universitarios, una selección de personal simple para el área de ventas con alta rotación, para la calidad de profesionalización se muestran que la empresa induce a estándares para lograr sus metas.	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3238
Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA	Ecuador-2017	Descriptivo	Analizar las estrategias comerciales necesarias en tiempos de crisis económica que cursa el país.	Fomentar este posicionamiento se desarrolló un plan estratégico enfocado en la publicidad que permitirá tener un mayor impacto en los segmentos por medio de la publicidad en las redes sociales,	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1897

				además de tener un costo bajo a comparación de otros canales convencionales.	
Asertividad del personal de ventas en almacenes de repuestos para motocicletas, ubicados en el distrito de aguablanca en Cali.	Colombia-2018	Descriptivo	Describir características demográficas y de interacción asertiva del personal de ventas en almacenes de repuestos para motocicletas, ubicados en el distrito de Aguablanca, de la ciudad de Cali	El asertividad, para lo cual también fue preciso indagar respecto a las habilidades sociales y las competencias personales contextualizadas en las organizaciones, con énfasis comercial.	http://hdl.handle.net/20.500.12237/1335
Incidencia de la Organización de la fuerza de ventas en el desarrollo empresarial de la empresa ferretera y materiales de construcción hermanos Valdivia durante el año 2016	Nicaragua-2016	Descriptivo	Analizar la incidencia de la Organización de la Fuerza de Ventas en el Desarrollo Empresarial de ferretería y materiales de construcción hermanos Valdivia en el Municipio de Matagalpa, durante el año 2016.	Se abordan diferentes contenidos que son de importancia para el desarrollo y abordaje del estudio. Entre ellos los mecanismos que se aplican en la fuerza de ventas, aplicación de los componentes de la Organización en la Empresa, el desarrollo empresarial evolutivo que ha presentado la empresa y la identificación de la incidencia de la organización de la fuerza de ventas en el desarrollo de esta pyme.	http://repositorio.una.edu.ni/id/eprint/4885
El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CÉSAR LAC Cía. Ltda.	Ecuador-2017	Descriptivo	Diseñar el plan de marketing estratégico para el proceso de ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda.	La elaboración de estrategias de marketing basados en la capacitación del personal de ventas, al igual que la creación de una publicidad y promoción más atractiva permite que la empresa pueda aprovechar las oportunidades de mercado y de tal	http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25356

				forma expandirse a nivel local y mejor aún a nivel nacional.	
Relación entre precios y las ventas en el canal construcción industrial de la empresa Aceros Arequipa 2014 – 2016.	Perú-2016	No experimental	Determinar cómo las variaciones de los precios influyen en el nivel de ventas del canal Construcción Industrial de la empresa Aceros Arequipa	La influencia de la variación de precios que se registran en el mercado peruano, con el nivel de ventas de la empresa Aceros Arequipa, también se analizó el incremento de los ingresos en las familias, la variación de las cifras macroeconómicas del Perú y su relación con los niveles de venta que se vienen dando en la empresa Aceros Arequipa.	http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1054
La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa.	Colombia-2017	Descriptivo	Determinar la relación con los clientes en los diferentes ámbitos del mercado y en cada una de las empresas prestadoras de servicios, nos permite introducirnos en este tema y determinar los beneficios que esto conlleva.	Si un cliente está buscando un producto y lo encuentra y adicionalmente recibe una buena atención, quedará satisfecho; esto hace que este cliente regrese y vuelva a comprar, y probablemente recomiende a otros consumidores generándose una buena fuente de promoción.	https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16203
Plan de mejoramiento del desempeño de la fuerza de ventas de la empresa postobón S.A. seccional Tunja - Boyacá.	Colombia-2017	Descriptivo	Elaborar un plan de mejoramiento técnico - comercial: para la fuerza de ventas de Postobón Tunja, para mejorar el desempeño de la gestión de la fuerza de ventas, optimizando la productividad tanto en la administración de	Generar un plan de acción, que proporcione estrategias de mejoramiento, en el desempeño de la fuerza de ventas y su profesionalización.	https://repository.unad.edu.co/handle/10596/17702

			ventas como en el mercado acorde con los planes de la compañía.		
Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.	Ecuador-2014	Descriptivo	Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad GUAYAQUIL	Se evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes en a zona sur de la ciudad.	https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149
Principales problemas en la gestión y dirección de ventas en Chile: estudio a través del método Delphi.	Chile-2016	Descriptivo	Es diagnosticar los desafíos, principales tendencias y problemas en la gestión y dirección de ventas en Chile.	Las organizaciones actuales se enfrentan a numerosos retos, y uno de los más relevantes es la manera de gestionar a sus fuerzas de ventas.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5762550
Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO	Perú-2015	No experimental	Elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.	Para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, a través del Facebook.	http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986
Plan de Marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo SRL de la ciudad de Trujillo-2014	Perú-2015	Analítico, Sintético, Comparativo, Deductivo y Científico,	Elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014.	Por tal motivo se estructurará un plan de marketing y el impacto que traerá está en la estimación de sus ingresos y de esta manera ganar preferencia y fidelización de clientes.	http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713

<p>Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba</p>	<p>Cuba-2017</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Diagnosticar la situación actual de la comercialización en el Mercado estatal Ferreiro de Santiago de Cuba.</p>	<p>Formular estrategias para la comercialización en función de la gestión de ventas en el mercado. Se desarrolló el análisis detallado de cada una de las actividades, con su valoración y comparación con los precios de venta aprobados.</p>	<p>https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf</p>
<p>Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido/Neuromarketing: sales management marketing companies of dresses</p>	<p>Ecuador-2015</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.</p>	<p>Las comercializadoras de vestidos tienen una competencia cada vez más agresiva debido a las modas que se dan en las diferentes temporadas del año, lo cual hace trascendente que para obtener una ventaja competitiva en la gestión de ventas se fortalezcan.</p>	<p>http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/197</p>
<p>Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las PYME del sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito</p>	<p>Ecuador-2014</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Diseñar una propuesta idónea que permita mejorar la gestión de ventas de la pequeña empresa comercializadora de alimentos perecibles en el sector de consumo masivo.</p>	<p>La falta de conocimiento de las herramientas del Marketing, principalmente sobre gestión de ventas que no les permita asegurar su presencia en el mercado en el cual entran a competir.</p>	<p>http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4040</p>
<p>Diseño de plan de marketing promocional para un mejor posicionamiento en el mercado de la empresa concesionaria “NISSAN” en Machala.</p>	<p>Ecuador-2019</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Diseñar un plan promocional con las estrategias idóneas para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Machala.</p>	<p>La implementación de un plan de marketing promocional para la empresa concesionaria de vehículos Nissan, que le permita a la misma contar con un mejor posicionamiento en el mercado local, e incrementar su fuerza de ventas.</p>	<p>http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13746</p>

<p>Solución de inteligencia de negocios que permita una mejor integración de datos y soporte en la toma de decisiones en el proceso de ventas de la empresa librería CRISOL S.A.C sucursal Trujillo</p>	<p>Perú-2019</p>	<p>Experimental</p>	<p>Mejorar la integración de datos y dar un mejor soporte en la toma de decisiones para el proceso de ventas de la empresa Crisol S.A.C. sucursal Trujillo, usando la arquitectura tecnológica MS SQL Server, la metodología de Ralph Kimball y Qlik Sense</p>	<p>Se realiza un análisis la realidad en la que se encuentra el área de ventas de Crisol S.A.C. de la sucursal de Trujillo para mejorar la integración de datos y tener un mejor soporte en la toma de decisiones del área del problema.</p>	<p>http://repositorioiv6.upao.edu.pe:8080/handle/upaorep/4767</p>
<p>Estrategias competitivas por los niveles de ventas para la empresa Ingeplas en el cantón Guayaquil.</p>	<p>Ecuador-2018</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Aplicar un plan de estrategias competitivas para el incremento de los niveles de ventas de la empresa Ingeplas en el cantón Guayaquil.</p>	<p>La sociedad y el consumidor demandan la creación de nuevas ventajas competitivas, para conformar una estructura productiva que aporte un valor agregado. Importante para promover un crecimiento sostenido de las ventas que permita diferenciarse de sus competidores en el mercado de maquinado de piezas industriales en plástico.</p>	<p>http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/823</p>
<p>Caracterización del control interno y su incidencia en área de ventas de la empresa Aceros Cer S.A.C. rubro manufacturas metálicas – La Victoria 2018.</p>	<p>Perú-2019</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Determinar y describir la incidencia del control interno en área de ventas de las empresas ACEROS CER SAC- Lima, 2018;</p>	<p>No existe un control interno implementado en el área de ventas de la empresa, afectando, de esta manera el desarrollo óptimo de las actividades del área de ventas; en consecuencia, imposibilita el cumplimiento de las metas y objetivos trazados de la empresa.</p>	<p>http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10729</p>

<p>Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016</p>	<p>Perú-2019</p>	<p>No experimental</p>	<p>Determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016.</p>	<p>La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad en atención al cliente, en este sentido consideran que la rapidez en el servicio es un factor de calidad de servicio, finalmente se a mejora el posicionamiento de la marca.</p>	<p>http://repositorio.ugadech.edu.pe/handle/123456789/10576</p>
<p>Análisis de la recesión en ventas de la empresa TnTravelGroup S.A</p>	<p>Ecuador-2019</p>	<p>Descriptiva y Explicativa</p>	<p>Determinar las principales causas de disminución de las ventas en la empresa TnTravelGroup S.A</p>	<p>Ofreciendo los mejores servicios de paquetes turísticos, sin embargo, tiene una recesión en ventas en el año 2018 en comparación al año 2017 afectando directamente a sus ingresos, es por eso que se procedió a analizar los motivos que ocasionan que la empresa mantenga disminución en sus ventas de manera constante de mes a mes.</p>	<p>http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redirect/38970</p>
<p>Creación del departamento de ventas en la empresa Comercial RHK en la ciudad de Guayaquil - Guayas, periodo 2018 - 2023</p>	<p>Ecuador-2019</p>	<p>Transversal, Descriptivo y Cuantitativo.</p>	<p>Creación de un departamento de ventas en la empresa Comercial RHK en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Conocer las necesidades del consumidor al usar los esparadrapos, lo que permite que nos acerquemos a las farmacias y poder realizar las encuestas donde nos permitirá conocer la demanda del producto, cuan a menudo lo compran y si conocen el tipo de esparadrappo que estamos ofreciendo que son esparadrapos en tiras</p>	<p>http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redirect/42592</p>

Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.	Perú-2019	Descriptivo	Determinar la relación del marketing mix con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho, 2018.	Descubrir el marketing mix que vienen aplicando las organizaciones y analizar después si realmente hay aprendizajes para que otras organizaciones puedan adaptarlas y mejorar el desarrollo de su negocio que más lo necesitan en la región de Ayacucho y por ende en el Perú.	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9082
Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016	Perú-2019	Descriptivo	Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de sector comercio, rubro venta minorista de calzado - centro comercial mercado modelo, Chimbote, 2016. P	El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Concluyendo que la Gestión de Calidad con el uso del marketing, ayuda a mejorar el negocio pero lo utilizan de manera empírica por la falta de información adecuada.	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10182
Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro compra/venta de prendas de vestir de La Esperanza - Trujillo, 2015.	Perú-2019	Descriptivo	Determinar y describir las principales características del financiamiento de las MYPE del sector comercio – rubro compra/venta de prendas de vestir de La Esperanza de Trujillo, 2015.	Se dedica a la compra/venta de prendas de vestir hace más de 3 años, el 90% no tiene trabajadores permanentes, mientras que el 10% tiene un trabajador eventual. Respecto al financiamiento el 70% de las MYPE encuestadas financian sus actividades con fondos de terceros y el 30% lo hacen con fondos propios.	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9116

<p>La competitividad de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños, del mercado La Paradita, distrito de Chorrillos, provincia de Lima, departamento de Lima. Año 2017</p>	<p>Perú-2019</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para niños del Mercado La Paradita en el distrito de Chorrillos - Provincia de Lima, Departamento de Lima, año 2017.</p>	<p>Respecto a las características de la competitividad de las MYPES: 100% trabaja en un local alquilado, 60% tiene regular calidad de producto, 100% tienen variedad y disponibilidad de producto, 40% realiza su abastecimiento quincenal o mensual, 60% se proveen del Centro Comercial Gamarra, 100% tienen productos de acuerdo a la moda y precios de mercado, 80% tienen una sola tienda y 100% realizan promoción, descuentos y hacen algún tipo de publicidad.</p>	<p>http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9091</p>
<p>Propuesta de plan de estrategia de venta en mejora de distribución de producto de consumo masivo de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes.</p>	<p>Ecuador-2018</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Proponer estrategias de ventas eficientes que logren incrementar las ventas en la empresa Sucesores de Jacobo Paredes en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Analizar las estrategias de ventas más eficaces a implementar con los distribuidores de la empresa Sucesores Jacobo Paredes para lograr incrementar sus ventas utilizando las tácticas comerciales más efectivas para impulsar la compra de los productos en los clientes potenciales.</p>	<p>http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/496</p>
<p>Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de girasoles Perú – Chiclayo, 2019</p>	<p>Perú-2019</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>proponer un plan de marketing para elevar las ventas, en el año 2019.</p>	<p>Pese a llevar años en el mercado y ofrecer productos y servicios novedosos, no reporta incremento considerable en sus ventas.</p>	<p>http://repositorio.us.edu.pe/handle/uss/5617</p>

<p>Influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la Ciudad de Bagua Grande, 2018</p>	<p>Perú-2019</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Determinar la influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande.</p>	<p>Esta empresa y evaluando los formatos de pedidos de los clientes, los cuales son hojas con un listado de productos de llenado manual, que hace emplear mayor tiempo en el llenado, vaciado, verificación y atención de pedidos por el área de ventas.</p>	<p>http://repositorio.unrtm.edu.pe/handle/UNTRM/1741</p>
<p>Implementación de estrategias de promoción online y su incidencia en las ventas del restaurant Eating House de Trujillo, 2017</p>	<p>Perú-2018</p>	<p>Experimental</p>	<p>Determinar de qué manera la implementación de estrategias de promoción online incide en las ventas del Restaurant Eating House de Trujillo en el primer semestre del 2017.</p>	<p>La implementación de estrategias de promoción online, como del nivel de las acciones de marketing de la empresa, se diseñó e implementó una serie de estrategias de promoción online en el primer semestre del 2017.</p>	<p>http://hdl.handle.net/11537/14816</p>
<p>Aplicación web para el proceso de venta de prendas personalizadas en una empresa textil</p>	<p>Perú-2019</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Gestionar el proceso de venta de prendas personalizadas en la empresa Corsé</p>	<p>El propósito es implementar una aplicación web que permita gestionar este proceso de venta en la empresa corsé y obtener de forma automática la transparencia de venta con el cliente.</p>	<p>http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3780</p>
<p>Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. en Daule.</p>	<p>Perú-2019</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Proponer estrategias de ventas para incrementar los ingresos por ventas de Geladitto en el cantón Daule.</p>	<p>Siendo Geladitto, una empresa que vende helados, en este caso de yogurt, la venta se convierte para ella en una parte importante que es generar ingresos, no obstante, en los últimos meses ha venido presentando problemas en las ventas.</p>	<p>http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/605</p>

Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016	Perú-2019	Descriptivo	Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco urbano del Distrito de Chimbote 2016.	La mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio, omiten la utilidad que proporciona el uso de la gestión de calidad en sus procesos, debido a un desconocimiento en el tema por ser emprendedores empíricos y evidentemente por una carencia de iniciativa propia; sin embargo, la totalidad de los representantes conocen el valor de aplicar eficientemente la atención al cliente.	http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11377
--	-----------	-------------	---	--	---

Tabla 4: Publicaciones por año

AÑO	CANTIDAD	PORCENTAJE
2014	5	9%
2015	7	13%
2016	7	13%
2017	7	13%
2018	10	18%
2019	20	36%
	TOTAL	100%

NOTA: Se puede observar que en su mayoría se ha trabajado con trabajos de investigación del año 2019, siendo un total de 20.



Figura N° 2

Tabla 5: Publicaciones por país

PAÍS	CANTIDAD	PORCENTAJE
ARGENTINA	2	4%
BOLIVIA	1	2%
CHILE	1	2%
COLOMBIA	5	9%
COSTA RICA	1	2%
CUBA	1	2%
ECUADOR	15	27%
MÉXICO	1	2%
NICARAGUA	1	2%
PERÚ	28	50%
TOTAL		100%

NOTA: Se puede observar que con respecto al País de donde se obtuvo mayor información fue en Perú, por ser del contexto nacional con una cantidad de 28 y en el contexto internacional fue en Ecuador, con una cantidad de 15.

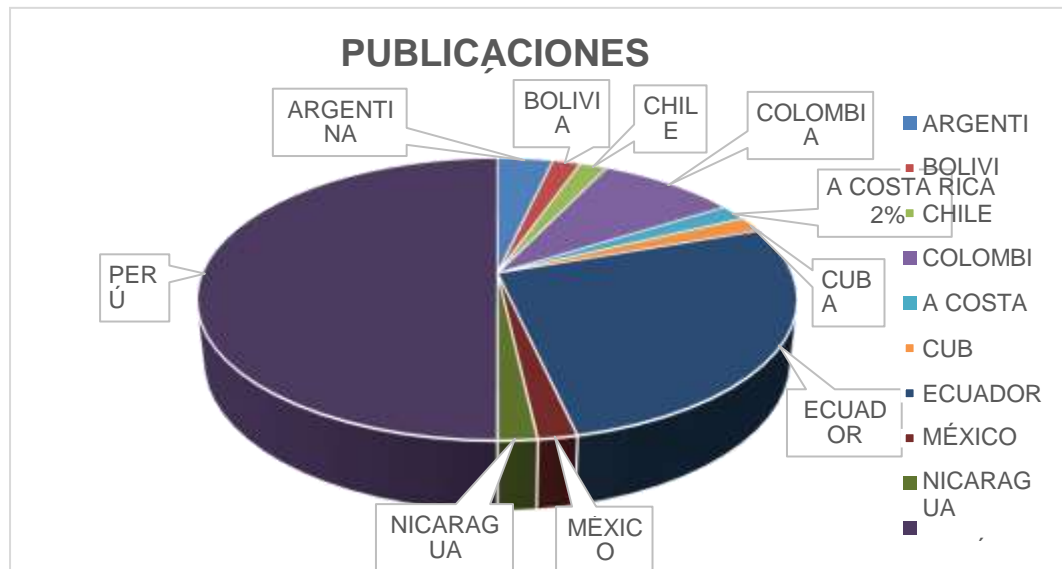


Figura N° 3

Tabla 6: Tipo de Investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
DESCRIPTIVO	43	77%
NO EXPERIMENTAL	9	16%
EXPERIMENTAL	4	7%
TOTAL		100%

NOTA: Se puede observar que en su mayoría se utilizaron estudios de tipo descriptivo, con un total de 43 trabajos científicos.



Figura N° 4

Tabla 7: Declaración de artículos encontrados

FUENTE	NÚMERO DE ARTÍCULOS	ARTÍCULOS DESCARTADOS	NÚMERO DE ARTÍCULOS DESPUÉS DEL DESCARTE
GOOGLE ACADÉMICO	76	23	53
SCIELO	1	0	1
REDALYC	1	0	1

NOTA: Se puede observar que de acuerdo a los artículos encontrados, en su mayoría se buscaron en Google Académico, con un total de 76 artículos (en su mayoría, repositorios).



DECLARACIÓN DE ARTÍCULOS ENCONTRADOS

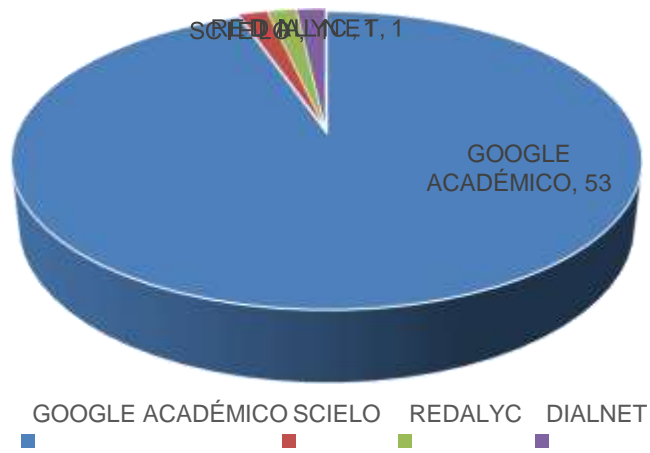


Figura N° 5



CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

1. La gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales es el elemento humano que favorece y participa en su totalidad sobre el crecimiento de una empresa, su importancia radica plenamente en el éxito o no de las empresas. Así tenemos que en los diversos contextos tanto nacionales como extranjeros, se describe lo esencial e importante que es la gestión de fuerza de ventas en una organización para obtener generar un vínculo con el cliente para terminar el proceso de venta con la compra del producto y/o servicio.
2. La revisión de la literatura científica realizada nos ubica también en un contexto de diversidad de tendencias que están de una manera a otra, vinculadas con un objetivo común, que es netamente el consumidor en sí, conocer, identificar, sus deseos y necesidades, conllevarán a darles algo que satisfaga su necesidad.



REFERENCIAS

- Alcalde, B. (2019) Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de girasoles Perú –Chiclayo, 2019, Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5617>
- Anampa, K. L., Door, C. T., Llamoya, R. F. y Santa, M. (2018) Plan de negocios para determinar la viabilidad del desarrollo de un asistente virtual de ventas (Chatbot) : caso Gamarra , Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1295>
- Anastacio, M. (2017) Estrategias comerciales para mejorar las ventas en tiempos de crisis crediticia en AUTOLASA, Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1897>
- Araujo, K. L. y Vera, M. (2019) Estrategia de promoción para mejorar las ventas en la empresa Home Alert, Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42645>
- Arias, O. (2017) Plan de mejoramiento del desempeño de la fuerza de ventas de la empresa postobón S.A. seccional Tunja - Boyacá., Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/17702>



Arteaga, E. C., Chonillo, L. J. y Angamarca, D. (2018) Nivel de Satisfacción de los
Negocios en función a las Competencias Profesionales de sus Empleados en el Área
de Marketing y Ventas, Recuperado de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4119>

Ávila, C. (2018) Optimización de estrategias para el mejoramiento de la fuerza de ventas,
Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40565>

Barahona, G. I. y Vivero, J. (2019) Creación del departamento de ventas en la empresa
Comercial RHK en la ciudad de Guayaquil - Guayas, periodo 2018 – 2023,
Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42592>

Barahona, J. y Calderon, H. (2017) La actitud del vendedor ante las innovaciones
tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas, Recuperado de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S01215051201700000029&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Barrientos, A., Elguera., A. A. y Valdivia, L. (2019) Dirección del proyecto de desarrollo
de una aplicación móvil para la fuerza de ventas de una empresa de venta directa,
bajo los estándares del PMI, Recuperado de
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625777>



Bastidas, C. A., Buestán, C. A. y Castro, R. (2018) Necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios del cantón yaguachi, Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4066>

Becerril, C. (2014) Fuerza de ventas para el éxito de una constructora, Recuperado de <http://scripta.up.edu.mx/xmlui/handle/123456789/2539>

Bernal, J. (2019) Plan de ventas para la Empresa “MUNDOTRONIC” de la ciudad de Riobamba, Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11723>

Bernal, J. (2019) Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco en la H.U.P. Las Brisas II etapa, distrito de Nuevo Chimbote, 2016, Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10576>

Borja, D. Y. y Pulache, D. (2019) Organización de la fuerza de ventas y su incidencia en la reducción de inventarios de la imprenta PYM, Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/21292>



Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2016) Principales problemas en la gestión y dirección

de ventas en Chile: estudio a través del método Delphi., Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5762550>

Calderón, M. (2015) La venta personal y el posicionamiento de la caja rural del ahorro y

crédito credinka s.a. - Andahuaylas, 2015, Recuperado de

<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/223>

Campuzano, M .A. y Vera, P. (2019) La gestión de ventas de las PYMES del sector

comercial en el cantón Milagro, Recuperado de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4445>

Castillo, E. (2019) Rotación del personal y su influencia en el cumplimiento de ventas, en

el distribuidor de Claro Telecomunicaciones Melannie EIRL, Cusco, periodo 2015-

2017, Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1896>

Castro, C. (2019) Aplicación web para el proceso de venta de prendas personalizadas en

una empresa textil, Recuperado de

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3780>



Castro, R. P. y Vega, V. (2018) Influencia de las técnicas de venta en el proceso de la

negociación: revisión de la literatura, Recuperado de

<http://hdl.handle.net/11537/13496>

Cepeda, E. (2015) Gestión de venta para DISMACEL S.A. de Portoviejo, Recuperado de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1091>

Chávez, C. F., Neyra, C. T., Godoy, D. V. y Flores, J. (2019) Incremento de la satisfacción

laboral en la fuerza de ventas de retail farmacéutico, Recuperado de

<http://hdl.handle.net/10757/625177>

Chávez, M. (2019) Marketing mix y su relación con las ventas en las micro y pequeñas
empresas del rubro comercialización de lácteos, anexo Allpachaca-Ayacucho,

2018, Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9082>

Cole, P. F., Sánchez, M. G. y Servat, U. (2019) Relación de los estilos de liderazgo y el

desempeño de la fuerza de ventas de una empresa multinivel 2019 ,Recuperado de

<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9130>

Colmont, M. F. y Landaburú, E. (2014) Plan estratégico de marketing para el

mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de



madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, Recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>

Cristóbal, G. (2015) Caracterización la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015 , Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10391>

Delgado, E. (2019) Influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la Ciudad de Bagua Grande, 2018, Recuperado de <http://repositorio.unrtm.edu.pe/handle/UNTRM/1741>

Escandón, R. C. y Solórzano, E. (2019) Análisis de la recesión en ventas de la empresa TnTravelGroup S.A, Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38970>

Espejo, Y. (2019) Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016, Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10182>



Fernández, L. (2019) Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas

del sector comercio-rubro compra/venta de prendas de vestir de La Esperanza -

Trujillo, 2015, Recuperado de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9116>

Guanoluisa, V. (2018) Diseño de un modelo de gestión de operaciones (adquisiciones y

ventas), bajo las mejores prácticas del Project Management Institute-PMI, para una

microempresa dedicada a la comercialización de múltiples productos, ubicada en el

cantón el Empalme, provincia del Guayas, Recuperado de

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10422>

Guarniz, L. (2018) Implementación de estrategias de promoción online y su incidencia en

las ventas del restaurant Eating House de Trujillo, 2017, Recuperado de

<http://hdl.handle.net/11537/14816>

Guevara, E. (2018) La profesionalización de la gestión de ventas en la empresa MORVISA

SAC-Huanta 2017, Recuperado de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3238>

Herbias, M. (2015) Influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza

de ventas. En la satisfacción de los clientes de saga Falabella Trujillo 2016 ,

Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2755>



- Hernández, M. J. y Mieles, M. (2019) Campaña promocional para incrementar las ventas de la línea de cuidado del cabello anua de la empresa Alicorp en Guayaquil para el año 2015, Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/802>
- Hijar, K. (2017) Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017, Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2111>
- Huamaní, S. (2019) Caracterización del control interno y su incidencia en área de ventas de la empresa Aceros Cer S.A.C. rubro manufacturas metálicas – La Victoria 2018, Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10729>
- Huanca, M. M. y López, J. (2016) Relación entre precios y las ventas en el canal construcción industrial de la empresa Aceros Arequipa 2014 – 2016, Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1054>
- Illescas, S. A. y Reyes, M. (2018) Estrategias competitivas por los niveles de ventas para la empresa Ingeplas en el cantón Guayaquil, Recuperado de <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/823>



- Laban, L. E. y Montoya, G. (2018) Plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa Mi angel, Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- León, M. (2018) Diseño de los procesos comerciales y su influencia en la productividad en ventas de la empresa Lagencia S.A.C. – Trujillo 2018, Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14829>
- Leyva L. y Bernabé, D. (2019) Solución de inteligencia de negocios que permita una mejor integración de datos y soporte en la toma de decisiones en el proceso de ventas de la empresa librería CRISOL S.A.C sucursal Trujillo, Recuperado de <http://repositoriov6.upao.edu.pe:8080/handle/upaorep/4767>
- Liberato, Y. (2019) Formulación de gestión estratégica comercial para la Salsamentaría el Gran Chaparral de la ciudad de Villavicencio, Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/13073>



Llantoy, R. (2014) Estrategias para el incremento de ventas en los de negocios de vidriería

en la ciudad de Huancayo, Recuperado de

<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3268>

López, M. I. y Vásquez, J. (2019) Plan estratégico para la gestión de ventas e inventarios

en la microempresa atomizadores Ecuador, Recuperado de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3078>

Manchego, M.(2019) Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la

estrategia del marketing mix, Recuperado de

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10719>

Medina, E. U., & Pailaquilén, R. M. B. (2010). La revisión sistemática y su relación con la

práctica basada en la evidencia en salud. Rev. Latino-Am. Enfermagem, 18(4).

Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v18n4/es_23.pdf/

Mejía, J. A. y Yepes, K. (2018) Asertividad del personal de ventas en almacenes de

repuestos para motocicletas, ubicados en el distrito de aguablanca en cali,

Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12237/1335>



Mendizabal, G. (2016) Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la

Empresa Negolatina de la Ciudad de Puno, en el periodo 2016, Recuperado de

<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8445>

Meneses, H. (2014) Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las PYME del

sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito, Recuperado de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4040>

Mera, G. y Pinchao, M. (2014) La gestión administrativa y el volumen de ventas en los

negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán, Recuperado de

<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/157>

Meregildo, G. y Santos, O. (2015) Plan de Marketing y estimación de su impacto en

las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo SRL de la ciudad de Trujillo-2014,

Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713>

Montes, L. (2019) Monografía: Plan de motivación para la fuerza de ventas de la empresa

Perfumería Farina, Recuperado de

<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/15635>



Moreira, J. (2014) Plan estratégico de ventas aplicado a la empresa textil Hilanderías

Unidas S.A., Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/5598>

Nomberto, A. (2019) Diagnóstico de ventas de la empresa Discom, Recuperado de

<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1990>

Novillo, E.F. y Cevallos, S. (2019) Diseño de plan de marketing promocional para un

mejor posicionamiento en el mercado de la empresa concesionaria “NISSAN” en

Machala, Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13746>

Parodi, R. (2015) El entrenamiento de la fuerza de ventas en negocios de venta directa :

análisis del caso Natura en Argentina, Recuperado de

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/12108>

Pérez, M. (2015) Los incentivos: ¿incentivan a la fuerza de ventas Pull de Foodsolutions

Argentina?, Recuperado de <https://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/2082>

Puicón, C. (2019) Evasión tributaria y su incidencia en la rentabilidad de las mypes del

Perú. rubro venta de materiales de construcción. Caso comercial Damián E.I.R.L.

Chiclayo, 2019, Recuperado de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11802>



Quiñones, M. (2018) Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas

empresas del sector comercio del Perú: caso empresa distribuidora comercial y

servicios generales J.U. S.A.C. – Nuevo Chimbote, 2018, Recuperado de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9510>

Ramos, Y. y Moreno, M. (2016) Incidencia de la Organización de la fuerza de ventas en el

desarrollo empresarial de la empresa ferretera y materiales de construcción

hermanos Valdivia durante el año 2016, Recuperado de

<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4885>

Reyes, N. (2017) Análisis de las estrategias empresariales y su impacto en las ventas de

taller ingenial de la ciudad de manta, Recuperado de

<http://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/29>

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017) Estrategias de comercialización para

la gestión de ventas en el mercado agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de

Cuba, Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

Robalino, R.C., Bravo, K. M. y Méndez, K. (2019) Análisis de tecnologías aplicadas al

marketing en las PYMES del cantón Milagro y su efecto en las ventas, Recuperado

de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4467>



Robayo, A. (2017) La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa, Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16203>

Rodríguez, L. R. y Cedeño, D. (2018) Propuesta de plan de estrategia de venta en mejora de distribución de producto de consumo masivo de la empresa Sucesores de Jacobo Paredes, Recuperado de <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/496>

Rosales, Y. (2016) Gestión de calidad con el uso de liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro ventas de motos lineales de la ciudad de Huarmey, año 2016, Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2712>

Ruiz, K. J. y Ruiz, S. (2019) Propuesta de estrategias de ventas para el incremento de las ventas de la empresa de Geladitto s.a. en Daule, Recuperado de <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/605>

Sánchez, J., & Botella, J. (2010). Revisiones sistemáticas y meta-análisis: Herramientas para la práctica profesional. Papeles del psicólogo, 31(1), 7-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441002.pdf>



Sandoval, K. (2019) Gestión de calidad en la atención al cliente de las micro y pequeñas

empresas del sector comercio, rubro venta minorista de bisutería, en el casco

urbano del distrito de Chimbote, 2016, Recuperado de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11377>

Santamaría, E. J. y Núñez, D. (2017) El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de

la empresa de licores CÉSAR LAC Cía. Ltda., Recuperado de

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25356>

Soriano, J. (2015) Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los

productos alimenticios UPAO, Recuperado de

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>

Tanaka, R. (2016) Sistema de gestión de fuerza de ventas web y móvil, utilizando el estilo

arquitectónico Rest, metodología Scrum y la geolocalización, Recuperado de

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5532>

Tejada, F., Fajardo, L., y Vásquez, C. (2015) Neuromarketing: gestión de ventas de las

empresas comercializadoras de vestido/Neuromarketing: sales management

marketing companies of dresses, Recuperado de

<http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/197>



Torres, F., Tiffer, H. y Sandoval, Y. (2016) Remuneración a la fuerza de ventas: variables que determinan su éxito o fracaso, Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5734952>

Trávez, A. (2014) La publicidad y su influencia en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la Empresa la Madrileña, Recuperado de

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8566>

Tupac, Carol. (2016) El financiamiento no bancario y su impacto en la gestión de ventas de las Pymes de productos artesanales en Lima Metropolitana, 2016-2017,

Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4573>

Varias, M. L. y Zambora, F. (2019) El control del comportamiento de la fuerza de ventas y su relación en la intención de rotación de personal de seguros La Positiva-

región Norte 2017, Recuperado de <http://54.165.197.99/handle/20.500.12423/1961>

Yarlaque, L. (2019) La competitividad de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños, del mercado La Paradita, distrito de Chorrillos, provincia de Lima, departamento de Lima. Año 2017, Recuperado de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9091>



Zambrano, M. (2016) Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud sa en Guayaquil, Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15883>

Zavaleta, I. (2016) Caracterización del control interno del área de ventas de las empresas comerciales de insumos para el calzado del Perú: caso Isabel E.I.R.L. Trujillo, 2016, Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1134>



ANEXOS

Tabla N° 1: Detalle de la lista de búsqueda de información sobre el tema de investigación.

Tabla N° 2: Análisis PICOC en la metodología de la revisión sistemática de literatura científica.

Tabla N° 3: Detalle de las fuentes de información respecto al año, nombre y lugar de publicación, artículo, tipo de estudio, temas abordados y objetivo).

Tabla N° 4: Publicaciones por año.

Tabla N° 5: Publicaciones por país.

Tabla N° 6: Tipo de Investigación.

Tabla N° 7: Declaración de artículos encontrados.



11/12/2019

RÚBRICA DEL EXAMEN FINAL DE INVESTIGACIÓN TEÓRICA

Título de la investigación: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS EN EMPRESAS COMERCIALES POTENCIALES EN LATINOAMÉRICA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA						
Nombres y apellidos del estudiante(s): PAOLO MARTÍN ELÍAS CRUZATE						
Nombres y apellidos del evaluador:						
Sede: BUCARACHÍ		Carrera: COMERCIO INTERNACIONAL				
CONDICIONES OBLIGATORIAS						
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y		Si	No	
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están		Si	No	
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos		Si	No	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN						
Sección		Item	Puntaje			
			Desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Notar insuficiente
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.	0.5	0.25	0	
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: objetivo; fuentes de datos, palabras claves, criterios de inclusión de la información, objeto de estudio; resultados; limitaciones y conclusiones.	1	0.5	0	
Introducción	Justificación	Presenta una justificación para la sustentación del desarrollo de la RSL y la pregunta y objetivo de investigación	4	2	0	
Metodología	Recursos de información	Menciona las bases de datos consultadas (Ebsco, Proquest, Scielo, etc), menciona las palabras claves de búsqueda y los criterios para la selección de artículos analizados	4	2	0	
Resultados	Proceso de selección de estudios	Describe el proceso de selección y análisis de artículos. Presenta los principales hallazgos del análisis de los resultados (de manera cualitativa y cuantitativa, Analiza de manera concreta y comparativa los resultados de los diferentes estudios previos)	7.5	3.75	0	
Conclusiones	Conclusiones	Responden al objetivo de investigación en forma clara y precisa. Expresa las limitaciones del estudio y sus recomendaciones.	3	1.5	0	
Puntaje total						0

Adaptado de: Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097

Firma del evaluador