

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. N°15. Julio – Diciembre. 2022

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

[DOI 10.35381/cm.v8i15.829](https://doi.org/10.35381/cm.v8i15.829)

Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad

Sales process management for profitability improvement

Galo Arturo Villacres-Guato

pg.galoavg61@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-5782-4305>

Ariel José Romero-Fernández

dir.investigacion@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

pg.docentegr@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-3586-7259>

Recibido: 01 de marzo 2022

Revisado: 10 de abril 2022

Aprobado: 15 de junio 2022

Publicado: 01 de julio 2022

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. N°15. Julio – Diciembre. 2022

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

RESUMEN

La investigación se realizó con el objetivo de determinar, la influencia de la gestión del proceso de ventas en el mejoramiento y rentabilidad de la Empresa TvCable de la ciudad de Ambato. Para la solución de la problemática se propone mejorar la publicidad digital, para que sea enviada a través de redes sociales, y abarcar una mayor base de datos de clientes, además se propone mantener continuamente el proceso de capacitación, dando una retroalimentación quincenal en temas orientados al desarrollo del vendedor como: cierre de ventas efectivo, conocimiento del producto, manejo de herramientas publicitarias y uso de redes sociales, entre otras con el objetivo primordial de elevar el volumen de sus ventas mensuales.

Descriptores: Comercio; política comercial; libre comercio. (Tesaurus UNESCO).

ABSTRACT

The research was conducted with the objective of determining the influence of the management of the sales process in the improvement and profitability of the company TvCable in the city of Ambato. To solve the problem, it is proposed to improve digital advertising, to be sent through social networks, and to cover a larger customer database, it is also proposed to continuously maintain the training process, giving biweekly feedback on topics aimed at the development of the seller as: effective sales closing, product knowledge, management of advertising tools and use of social networks, among others with the primary objective of increasing the volume of their monthly sales.

Descriptors: trade; trade policy; free trade. (UNESCO Thesaurus).

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

INTRODUCCIÓN

Tiempo atrás la gestión de ventas marca un punto importante y vital en el desarrollo, y crecimiento de la empresa, sea cual sea su sector. La planificación de actividades es clave para evitar la pérdida de clientela ya que el mercado actual cada vez es más competitivo debiendo mantener así la fidelización de clientes como ancla primordial en las preferencias de los consumidores finales. (Rojas, 2017).

En el siglo XXI nace la profesión de ventas a raíz de falta de conocimientos del saber, ¿qué necesita un potencial cliente, cuál es su necesidad, como informar a los clientes de los productos disponibles, como captar su atención, en si como atender su necesidad y saber cómo atender sus quejas y reclamos, saber establecer una estructura, conformar un equipo, y diseñar las estrategias de ventas óptimas para llegar a todas las rutas o clientes potenciales como lo detalla (Martinez & Zumel, 2016)

En la actualidad, la venta de servicios intangibles está abriéndose mercado gracias al paso agigantado que la tecnología año a año nos proporciona, las técnicas de captación de clientes son variadas; (Silva, 2019) enfatiza la materialización de los resultados a través del proceso de gestión de ventas el cual se involucra con la comunicación que debe mantenerse dentro de este procedimiento, y debe saber administrarse para transformarlo en una oportunidad de venta; según Acosta et al. (2018), el vendedor debe despertar interés en el cliente, manejar los “peros” o “negativas”, mantener un análisis del entorno (Investigación de Mercado) puesto que de ello depende un cierre efectivo. Alrededor de todo esto el rol del Gerente de Ventas es protagónico, en este escenario su visión y compromiso influirán en los vendedores y su desempeño.

El liderazgo que el Gerente mantiene sobre el personal influye directamente sobre los resultados por lo cual, él debe mantener una adecuada guía sobre sus colaboradores (Lazzati, 2016), a más de sus funciones administrativas el Gerente cumple varios roles dentro de la empresa teniendo cada una de estas competencias importantes que marcan el logro de objetivos. La fuerza principal de la empresa es el vendedor (León, 2013), su

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

desempeño es vital dentro de la estructura, ya que su esfuerzo impacta en el aumento de las utilidades, el alcance de objetivos y el logro de marcadores satisfactorios en los clientes; del mismo modo la capacitación del personal de ventas influye directamente en la productividad, y surge la necesidad de que posean las herramientas necesarias para la obtención máxima de rendimiento y utilidad (Diez & Abreu, 2009), invertir, reforzar conocimientos aporta al cambio, logrando el fortalecimiento del recurso humano disponible.

Según (Mertens, 1999) la mejora de la productividad va de la mano con la formación y capacitación, orientada al aprendizaje, el vendedor pondrá dichos conocimientos en práctica y aprenderá realizando las actividades para desarrollarse en su competencia, dentro de este parámetro la fidelización de los clientes es esencial; (Escudero, 2014), puntualiza en la confianza que el vendedor inspira en el cliente la traición o deslealtad son un punto de partida al fracaso de la organización, la fidelización deriva de la capacitación que vendedor reciba, su código moral y de las técnicas de venta que sean impartidas.

El crecimiento de la empresa tiene su base fundamental en la rentabilidad (González et. al. 2007), son muchos los factores que pueden hacer que las ventas bajen una de ellas, los factores de satisfacción, y de descontento del cliente directamente sobre el producto; en este escenario la empresa debe estar preparada y actuar inmediatamente. La rentabilidad, es el resultado de la gestión empresarial, sin embargo, su mejora es eficaz al destinar recursos en el desarrollo tecnológico para emprender una transformación efectiva (Sanchez & Lazo, 2018). El crecimiento de la productividad de la empresa va ligado a la efectividad del servicio o del producto el cual debe ser el adecuado para satisfacer al cliente e impactar en el mercado (Delfin & Acosta, 2016).

La capacitación dada a la fuerza de ventas es pilar en la rentabilidad y crecimiento para obtener una excelente rentabilidad la clave radica en la selección de herramientas eficaces las cuales están a cargo del jefe de ventas de él depende su ejecución óptima

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

(Puente et. al. 2017) y utilizar la gestión empresarial para alcanzar la supervivencia y progreso.

Por otro lado; (Secada, 2018), la función del Gerente de Ventas es primordial en el área de desempeño, motivación, y resultados, él es quien vela por el bienestar emocional de cada uno de sus ejecutivos generando un ambiente laboral armonioso, los vendedores son quienes están más en contacto con el cliente por lo cual su estado de ánimo influirá en un 100% en la forma de proyectar la empresa a través de su presentación de producto. Quien lidera esta área a más de generar resultados favorables en ventas debe cuidar de su equipo y sobre todo generar confianza, los estándares de eficiencia se ven influenciados en base a esta relación.

El proceso de ventas de servicios intangibles, como es en la empresa TvCable posee variantes de mes a mes afectando al final del año sobre la rentabilidad, el presente análisis permite a la Gerencia identificar cuan afectada se ve la rentabilidad y los ajustes necesarios a realizarse dentro del proceso de Gestión de Ventas, y las técnicas a implementarse para asegurar una captación eficaz de potenciales clientes.

El objetivo de la presente investigación es, determinar la influencia de la gestión del proceso de ventas en el mejoramiento y rentabilidad de la Empresa TvCable de la ciudad de Ambato durante el período 2019.

METODO

Se emplea una investigación cuantitativa y cuantitativa que se centra en aspectos observables y utiliza la metodología empírico – analítica que recoge, selecciona y analiza la información, según su finalidad es una investigación aplicada, ya que su objetivo es la resolución de los problemas, siempre enfocado al mejoramiento de procesos de gestión de ventas, cuantitativamente al establecer los índices de rentabilidad alcanzados y determinar los procesos a corregir dentro de la gestión de ventas.

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

Se utiliza la investigación descriptiva, con los datos obtenidos de la gestión de ventas realizada en el periodo 2019, con el objeto de analizar el comportamiento de las ventas y cuál fue la gestión desarrollada durante el mismo periodo. Determinando cual es la verdadera influencia que ejerce la gestión de ventas sobre la rentabilidad de la empresa, con patrones de desempeño simples para su observación.

La población de esta investigación estuvo conformada por 12 vendedores puerta a puerta, 3 vendedores en Agencia ATC y 1 Gerente de Ventas:

Tabla 1.

Población incluida en el estudio.

Población	Nro.
Gerente de Ventas	1
Vendedores puerta a puerta	12
Vendedores de ATC	3
Total	16

Debido a que la población es pequeña se trabajara con todo el universo de personal en este caso 16 personas. En la investigación se utilizó la encuesta, revisión documental, cuestionario y ficha de check list.

El instrumento se aplicó a la población de estudio, el cual consta de 10 preguntas, las cuales determinaran el trabajo que está realizando el personal de ventas, con la publicidad física y audiovisual otorgada por la empresa, así como su desenvolvimiento en vent.as eficaces, con la capacitación recibida trimestralmente.

Ficha de Check List: se elaborará un instrumento orientado a la identificación de la problemática, así como también su impacto en la rentabilidad de la empresa TvCable agencia Ambato. La información recolectada fue analizada para obtener indicadores en

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

la información y capacitación que cada vendedor tiene, y como esto se relaciona con el mejoramiento o no de las ventas anuales, una vez establecida la información se podrá verificar empíricamente la rentabilidad obtenida y como el aporte de ventas influye en los números finales.

RESULTADOS

TVCable empresa 100% ecuatoriana es fundada en 1986; iniciando este año con la construcción del servicio de cable y aerocable, llegando así a varios sectores del país, un año más tarde en septiembre de 1987 abre sus puertas al público entregando lo más actualizado en televisión, abarcando sectores urbanos de ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato, Portoviejo, Manta, Ibarra, Tulcán, Salinas, Riobamba y Machala.

Conjuntamente desarrolla para el área corporativa la transmisión de datos de alta capacidad y velocidad que permiten dar servicio a varias instituciones financieras, agencias de viaje, industrias entre otras.

Actualmente ofrece servicios de banda ancha e Internet de alta velocidad, gracias a su infraestructura de fibra óptica. Su fórmula es sencilla mezcla la tecnología y precios accesibles. En 2005 nace SETEL con el servicio de telefonía fija; y marca en el sector empresarial el desarrollo del servicio WIMAX, tecnología inalámbrica solucionando varios problemas de la telefonía convencional.

Este grupo corporativo busca como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes a través de servicios de alta calidad, con desarrollo tecnológico e implementando a nivel nacional precios competitivos con otras marcas como Netlife, Claro, Cnt, DIRECTV.

Su tecnología y calidad de red de Fibra Óptica los coloca en el segundo puesto del ranking de empresas de telecomunicaciones siendo su principal competidor Netlife

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

Actualmente cuenta con un anillo de fibra óptica a nivel nacional brindando mayor rapidez en trasmisión de datos, nitidez y entretenimiento de alta calidad para sus suscriptores a nivel nacional. TVCable se caracteriza por su excelencia en calidad, innovación y entretenimiento de alto nivel para sus clientes con la mejor experiencia en conectividad. Misión: Generar experiencias de servicio extraordinarias en entretenimiento, comunicación e información, con recursos humanos comprometidos y procesos eficaces que superen las expectativas de valor de nuestros clientes.

Visión: El mayor grupo privado del Ecuador en telecomunicaciones y entretenimiento que brinda servicios de excelencia con calidad, innovación, responsabilidad y contenido.

Con su alta tecnología e innovación buscan satisfacer e impresionar a sus clientes con experiencias únicas en entretenimiento, comunicación e información, dando así un valor agregado espectacular para sus clientes.

Su responsabilidad social está enfocada a contribuir con el desarrollo económico y así mejorar la vida de sus empleados y familias, así como la de la comunidad local y la sociedad en general.

Bajo su rol de compromiso social ha realizado alianzas con Fundaciones como UNICEF a favor de la niñez ecuatoriana; en el área ecológica apuesta por la reutilización de material no biodegradable y está implementando el programa de reciclaje de lonas. Grupo TVCable es reconocida por su trayectoria y beneficio a los más desprotegidos. (Grupo TVCable)

Para la realización del diagnóstico de la problemática se realizó la siguiente encuesta personal la cual se divide en tres secciones (organización, producto y proceso) con la siguiente escala de valores para su calificación 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo)

Organización, se realiza la evaluación del manual de inducción y su uso adecuado en capacitación del personal nuevo presentándose dos variables el 43.75% de los

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

encuestados está de acuerdo y el 25% en desacuerdo, en el análisis de la publicidad y su distribución diaria para la jornada de trabajo el 43.75% se encuentra en desacuerdo y un 31.25% de acuerdo en la cantidad destinada para cada vendedor; en su mayoría consideran que la cantidad de vendedores existentes para el mercado actual es suficiente con el 50% de acuerdo y el 18.75% está en desacuerdo, tomando en cuenta que la ciudad de Ambato aún no cuenta con el 100% de cobertura de red.

Tabla 2 .
Aspectos relacionados con la organización.

PREGUNTA	1	2	3	4	5
¿Considera Ud. que el manual de inducción de ventas al producto es el adecuado?	18,75%	25%	12,5%	43,75%	0%
¿Considera Ud. contar con los medios de publicidad adecuados y suficientes para la jornada de trabajo?	0%	43,8%	18,75%	31,25%	6,25%
¿Considera usted que en la Agencia Ambato existen suficientes vendedores para abarcar el mercado actual?	12,5%	18,84%	0%	50%	18,8%

Evaluación del producto; el análisis desarrollado permite determinar que la empresa TvCable brinda promociones atractivas para sus clientes, generando concordancia con

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

un 37.5% en desacuerdo y el mismo porcentaje de acuerdo, con las políticas establecidas por la empresa las cuales cambian trimestralmente con el mercado actual o cambiando cuando el mercado lo amerite. Dentro de la competencia del producto en el mercado el 43.75% considera que es competitivo con las marcas vigentes que brindan prestación de servicios intangibles y tan solo el 25% se muestra neutro a la variable, generando la evaluación del producto como óptimo para los clientes el 37.5% está en desacuerdo y la misma cantidad en de acuerdo con el producto que están comercializando día a día.

Tabla 3.
 Respuestas relacionadas con el product.

PREGUNTA	1	2	3	4	5
¿Considera Ud. que la empresa TvCable brinda promociones atractivas a los clientes y que satisfagan sus necesidades actuales?	0%	37,5%	18,75%	37,5%	0%
¿Considera Ud. que los productos comercializados por la empresa TvCable son competitivos en el mercado?	12,5%	12,5%	25%	43,75%	0%
¿Considera Ud. que la calidad del producto que comercializamos es óptima para los clientes?	0%	37,5%	25%	37,5%	0%

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

El proceso de venta diaria tiene suficiente material promocional el 37.5% está en desacuerdo y el 31.25% de acuerdo con este material entregado para su uso. Las capacitaciones trimestrales y su difusión al cuerpo de ventas tan solo el 43.75% está de acuerdo y el 18.75% en desacuerdo. Ante la posibilidad de recibir capacitación de ventas fuera del horario de trabajo el 37.5% está de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo en recibir esta inducción mostrando interés en el progreso personal que pueden alcanzar. La expectativa de recibir consultoría externa para el mejoramiento de ventas la tendencia es igual el 43.75% está de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo, dando la apertura necesaria para realizar las propuestas de mejoramiento.

Tabla 4.

Respuestas relacionadas con el proceso.

PREGUNTA	1	2	3	4	5
¿Considera Ud. que posee el material promocional en la cantidad suficiente para su ruta diaria?	12,5%	37,5%	18,75%	31,25%	0%
¿Cómo califica Ud. el proceso de capacitación que la TvCable otorga trimestralmente en sus promociones?	18,75%	18,8%	12,5%	43,75%	0%
¿Estaría Ud. dispuesto a recibir capacitaciones fuera del horario de trabajo?	18,75%	12,5%	6,25%	37,5%	25%

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

¿Considera Ud. necesitar consultoría para mejorar el proceso de ventas?	18,75%	6,25%	6,25%	43,75%	25%
---	--------	-------	-------	--------	-----

Dentro de la revisión documental se revisa el promedio de ventas mensual desde enero de 2019 a diciembre del mismo año verificando los puntos picos y bajos dentro del periodo comercial la cual también va ligada a la rotación que se tiene de los vendedores; su proceso de reclutamiento, los requisitos que la empresa busca para cubrir las vacantes del área comercial y el método de evaluación trimestral que la empresa hace después de la contratación a cargo del Gerente de Ventas, por último se revisa la estrategia comercial la cual es cambiante dependiendo del mercado, sus variantes, las estrategias de la competencia y tomando en cuenta el impacto que la nueva promoción tiene en el mercado, si esta no satisface los niveles de captación de clientes, reclama cambios en la misma.

Ante el malestar de la falta de publicidad se propone digitalizar y mejorar la presentación de la folletería para que sea distribuida por medios digitales como son Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, teniendo un alcance del 69% de la población actual. En el proceso de capacitación se propone:

- Capacitación mensual en el producto para afianzar conocimientos.
- Capacitación mensual neurolingüística y motivacional.
- Capacitación quincenal en los temas de; prospección de ventas, cierre de ventas, técnicas de ventas, manejo de redes sociales y su uso para mejora de ventas. Las cuales deben ser llevadas a cabo utilizando medios digitales como Zoom, Teams, para la asistencia total de los vendedores.

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

Se propone realizar una encuesta digital en medios sociales de Facebook, Instagram y Twitter dirigida a la población local de Ambato para conocer su satisfacción como usuarios de diferentes empresas de la competencia DIRECTV, Cnt, Claro, Speedy, Nettle, estableciendo indicadores de precios, beneficios, promociones, producto, con un cuestionario detallando; ¿El ancho de banda de su actual proveedor cubre sus necesidades diarias de internet? ¿Cuál es el precio mensual de su servicio de televisión e internet? ¿Qué beneficios le da su proveedor? ¿Cuánto tiempo goza de promociones exclusivas por ser cliente nuevo? ¿Qué promoción le ofreció su proveedor? El fin es implementar la venta del Servicio de TvCable Triple pack Deluxe de \$27.94 mensual que solo se comercializa en la ciudad de Quito.

Bonificación e incentivo a la fuerza de ventas con productos de las marcas que se distribuyen, a los ejecutivos que lleguen a sobrepasar la base de ventas de 8 tv, 8 internet y 4 telefonías se les premiara con gorras, camisetas, mochilas, sombrillas con publicidad de la marca TvCable, además de megáfonos, los que sirven para su uso diario. Bonificación monetaria trimestral de 100\$ para el vendedor que se mantengan como -#1 en el ranking de ventas los tres meses seguidos.

DISCUSIÓN

En el trabajo realizado por (Santamaría, 2018), enfatiza la importancia de la correcta selección de personal de ventas calificado, así como la necesidad de buscar opciones de capacitaciones continuas para su equipo, al igual que en esta investigación la retroalimentación es la clave fundamental para el buen funcionamiento de la empresa. Según (Alvarado, 2019), las capacitaciones organizacionales del personal influyen de manera positiva a la utilidad o rentabilidad mensual de la empresa, aplica un plan de retención y motivación del grupo de ventas e impulsa la auto superación para llegar a obtener ascensos, en el presente trabajo también se revela la falta de incentivos al

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

personal, realizando la comparación de resultados las mejoras al aplicadas revelan un mejoramiento en el desempeño del personal.

En el trabajo de (Chavarro, 2019), defiende la venta directa o venta por catálogo como medio de progreso empresarial, realizando un plan de negocios, enfocándose en generar herramientas comerciales para el impulso de sus productos y una vez más abarcando el desarrollo personal del vendedor. En relación con la presente investigación nos encontramos con una oposición ya que el uso de material físico publicitario es el que tomamos como limitante y se propone utilización de medios más amigables con el medio ambiente como lo son las herramientas tecnológicas en redes sociales.

En la investigación realizada por (Ramos, 2020), llega a la misma conclusión que el presente artículo, resaltando como herramienta el uso de la tecnología, ya que la rapidez, eficacia y precisión en los contenidos son esenciales para acortar distancias y realizar el trabajo eliminando el factor tiempo, el uso de tecnología se presenta como una mejora rentable sirviendo dicha investigación como un modelo de ventaja estratégica o como una guía para realizar trabajos similares.

El posicionamiento dentro del mercado de la marca es analizado por (Martinez & Yanez, 2017) dando resultados satisfactorios, con la fidelización del cliente hacia el nombre de la marca, un aspecto que se logra a través del primer filtro quienes son los vendedores, al igual que la nuestra todo se fideliza con la imagen del vendedor para lo cual deben estar capacitados y manejar el producto de manera adecuada.

CONCLUSIONES

El mercado cambia a pasos agigantados, para enfrentar los nuevos retos es necesario actualizar los conocimientos del personal de ventas ya que como en varios artículos se señala ellos forman parte primordial y son la base fundamental de la empresa, con su capacitación y motivación se asegura un constante crecimiento en la rentabilidad.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. N°15. Julio – Diciembre. 2022

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

En el presente artículo se evidencian tres problemáticas: falta de alternativas al material publicitario físico para los ejecutivos de ventas; carencia de retroalimentación y actualización continua del producto así también escasas de formación en técnicas de cierre de venta exitosa y manejo de objeciones del cliente, adicional se encuentra que no se tiene definido un plan de incentivos y reconocimientos a los ejecutivos que llegan o sobrepasan las metas de venta mensual.

En la propuesta se detallada un mejor manejo de las redes sociales para así promocionar y lograr abarcar la mayor cantidad de posibles clientes con lo cual se podría llegar con eficacia a las metas mensuales, con respecto a las capacitaciones se realiza la propuesta de actualizar tanto las técnicas de cierre exitoso, manejo del producto, y formación del vendedor, con esto se lograría tener una alta rentabilidad para la Empresa y por ende ingresos al vendedor.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato; por apoyar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de Ventas Conceptos claves en el Siglo XXI [Sales Management Key Concepts in the 21st Century]*. (Vol. 1). España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

- Alvarado, D. (2019). La influencia de las capacidades organizacionales en la rentabilidad de elaboradoras de productos de panadería-pastelería (CIIU Clase 1071) en Guayaquil [The influence of organizational capabilities on the profitability of bakery-pastry product manufacturing companies (ISIC Class 1071) in Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/958>
- Chavarro, A. (2019). Plan de negocios para la creación de la empresa E&B Asesorías enfocada en brindar servicios de capacitación ala fuerza de ventas de la empresa que comercializan sus productos a través del canal directo [Business plan for the creation of the company E&B Asesorías focused on providing training services to the sales force of the company that markets its products through the direct channel]. <http://hdl.handle.net/10882/9819>
- Delfin, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial [Importance and analysis of business development]. *Pensamiento & Gestión Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte*, 1(40).
- Diez, J., & Abreu, J. (2009). Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso [Impact of internal training on productivity and standardization of production processes: a case study]. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 4(2), 97-144.
- Escudero, M. (2014). Procesos de Venta [Sales Processes]. Madrid, España: Paraninfo.
- Gonzalez, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes* [Guidance for direct measurement of customer satisfaction]. (Vol. 1). Madrid: CEX Centros de exelencia.
- Lazzati, S. (2016). *El Gerente: estratega y líder del cambio, Más allá de la gestión operativa* [The Manager: Strategist and Leader of Change, Beyond Operational Management]. (Vol. 1). Buenos Aires: E Book Granica.
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial [Sales force determinant of business competitiveness]. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIX(2). (1-2)

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

- Martinez, A., & Zumel, M. (2016). *Organización de equipos de ventas [Organization of sales teams]*. (Vol. 1). España, Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Martinez, C., & Yanez, C. (2017). Estudio sobre la relación que existe entre la personalidad de marca y experiencia de marca en la rentabilidad de las pymes en Colombia. El caso de dos comercializadoras de ropa [Study on the relationship between brand personality and brand experience in the profitability of SMEs in Colombia. The case of two clothing retailers]. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/304>
- Mertens, L. (1999). La Medición de la productividad como referente de la formación - capacitación articulada con el aprendizaje organizacional [Productivity measurement as a reference for training-training articulated with organizational learning]. (Vol. 1). Montevideo: Cinterfor.
- Puente , M., Solis, D., Guerra, C., & Carrasco, V. (2017). Relación entre la gestión financiera y la rentabilidad empresarial [Relationship between financial management and corporate profitability]. *Revista Contribuciones a la Economía*, 21.1-2
- Ramos, J. (2020). Modelo para la gestión de ventas basado en tecnologías de información y comunicación para la imprenta Cerdas ubicada en el cantón de Iturralba [Model for sales management based on information and communication technologies for the Cerdas printing company located in the canton of Iturralba]. <https://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81031>
- Rojas. (2017). La Gestión de Ventas y la Rentabilidad [Sales Management and Profitability]. <http://repositorio.uiqv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Sanchez, M., & Lazo, V. (2018). Determinante de la rentabilidad empresarial en el Ecuador: un análisis de corte transversal [Determinants of corporate profitability in Ecuador: a cross-sectional analysis]. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*. U.T.M., 9, (1). 60-73
- Santamaría, H. (2018). Reorganización de la estructura funcional de una empresa de servicios y tecnología [Reorganization of the functional structure of a service and technology company]. Recuperado de <https://n9.cl/0sory>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. N°15. Julio – Diciembre. 2022

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Galo Arturo Villacres-Guato; Ariel José Romero-Fernández; Rodrigo Xavier Gallegos-Riofrío

Secada, J. (2018). Estrategias de Motivación y el Desempeño laboral en el área de ventas de la Universidad Norbert Wiener 2017 [Motivation Strategies and Job Performance in Sales at Norbert Wiener University 2017]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2546>

Silva, D. (2019). Ventas de intangibles: 10 ideas para impulsarlas [Intangible sales: 10 ideas to boost them]. *Media Source*, 1(215), 1-10.

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).