

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA
DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
EXTENSION MARACAY**



Extensión Maracay

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD
ECONOMICA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA Y COMUNICACIONES EL
PARCERO, C.A**

Trabajo Especial de Grado para Optar al Título de Técnico Superior Universitario en la
Especialidad de Administración De Empresas.

Autor: Reyna Carolina López Blanco

C.I: 21203662

Tutora: Msc. JUAN MACIAS

C.I: V-7.272.014

Maracay, 18 de Agosto 2024

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA
DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
EXTENSION MARACAY**



EXTENSION – MARACAY

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD
ECONOMICA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA Y COMUNICACIONES EL
PARCERO, C.A**

Trabajo Especial de Grado para Optar al Título de Técnico Superior Universitario en la
Especialidad de Administración De Empresas.

Autor: Reyna Carolina López Blanco

C.I: 21203662

Tutor: Msc. JUAN MACIAS

C.I: V-7.272.014

Maracay, 18 de agosto 2024



**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA DE
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
EXTENSIÓN MARACAY**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo Especial de Grado titulado **ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD ECONOMICA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA Y COMUNICACIONES EL PARCERO, C.A** presentado por la ciudadana **Reyna Carolina López Blanco CL 21203662**, para optar al Título de Técnico Superior Universitario en la Especialidad de ADMINISTRACION DE EMPRESAS Que Se Curso En La Institución considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidas a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe. En la Ciudad de Maracay a los 18 días del mes de AGOSTO de 2024.

Juan C. Macías H

CI: V7272014

(Tutor)

INTRODUCCION

Hoy en día las empresas deben ir adaptándose continuamente a los cambios generados por un entorno altamente competitivo y un mercado globalizado caracterizado por la evolución en el campo tecnológico y además en el campo del conocimiento de las ciencias sociales, de allí que tengan necesariamente que profundizar e implementar estrategias en la administración de ventas.

La administración de las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de las organizaciones modernas. Cuando aparecen tendencias importantes, como el desplazamiento de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos de ventas. Y las ventas personales no sólo son la parte más cara de la mezcla de marketing de casi todas las empresas, sino que también son su vínculo más directo con el cliente. Aun cuando Thoreau pensaba que “el mundo emplearía la mejor ratonera en el camino que conduce a las puertas de la compañía”, el mundo necesita que alguien demuestre por qué esa “ratonera” es mejor, y ese papel normalmente le corresponde al vendedor. De lo contrario, esa venta jamás ocurrirá. Por ello, la administración de la fuerza de ventas es una de las responsabilidades más importantes de los ejecutivos.

La administración de las ventas está sufriendo enormes cambios, diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se prepara para él y lo realizan.

- 1) Establecer relaciones duraderas con los clientes, e incluso darles el valor adecuado y catalogarlos por orden de prioridad;
- 2) Crear estructuras organizacionales de ventas más ágiles y adaptables a las necesidades de los distintos grupos de consumidores;

- 3) Conseguir que los vendedores se apropien más de su trabajo y se comprometan más, mediante la eliminación de las barreras funcionales que existen en la compañía y el aprovechamiento de la experiencia del equipo;
- 4) Cambiar el estilo del gerente de ventas, de jefe a entrenador;
- 5) Aprovechar la tecnología existente para ayudar a que las ventas tengan éxito;
- 6) Integrar mejor la evaluación del desempeño del vendedor, de modo que incluya toda la gama de actividades importantes para los trabajos de ventas de hoy en día y sus resultados.

2. En su sentido más amplio, estos temas de la nueva era de la administración de ventas representan tres aspectos fundamentales:

- 1) La innovación; es decir, el interés por salirse del marco establecido, hacer el trabajo de otra manera y favorecer el cambio;
- 2) La tecnología; o sea, el amplio espectro de instrumentos tecnológicos que los gerentes y las empresas de ventas ahora tienen a su alcance;
- 3) El liderazgo; esto es, la capacidad para hacer que todo salga bien, en beneficio de la organización de ventas, así como de sus clientes.

Por este motivo se realiza el desarrollo de esta investigación exploratoria, es de tipo documental y de campo, de carácter cuantitativo con cuestionarios a expertos en el tema propuesto, la mismas que se evidencian posteriormente.

Cabe destacar que en este trabajo de investigación queremos resaltar la importancia que tiene la administración de ventas en cuanto a la planificación de los procesos correctos para lograr la efectividad, la rentabilidad económica y equilibrar el éxito de la empresa.

Para la mayor comprensión de esta exploración se ha estructurado de la siguiente manera:

El capítulo I, establece el problema especificando el planteamiento del mismo, el objetivo general, y los específicos, la justificación e importancia de la investigación alcance y limitaciones del trabajo de investigación.

El capítulo II comprende al marco teórico, en donde se describen los antecedentes de la investigación, bases teóricas y un sistema de operacionalización de variables, calve para el desarrollo del estudio.

El capítulo III señala los aspectos metodológicos en ellos se indica el tipo de investigación, diseño de la investigación los procedimientos para la ejecución del trabajo y las técnicas utilizadas para analizar los resultados.

El capítulo IV se presentan los resultados del estudio y análisis y tabulación de los mismos dentro de representaciones de cuadros y gráficos estadísticos ilustrativos.

El capítulo V precisa las estrategias que pudieran ser evaluadas por la gerencia administrativa de la Empresa para registrar, supervisar y evaluar los resultados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta donde he llegado.

Es grato saber que somos capaces de lograr proyectos grandes y lo más importante es que nos damos cuenta de que la planificación y la dirección nos ayudan a afrontar las posibles circunstancias dentro de cada propósito.

Agradezco a mis hijos Jhoyner Andrés Berbesi Lopez y Angela Nicol Scott López que son lo más hermoso de mi vida, que gracias a ellos, cada día tengo más ganas de superarme para que estén orgullosos de mí. ¡ LOS AMOOOOOOOOO !

Este logro también es para ellos.

A mi esposo Freddy José Scott castro quien ha sido mi consultor, mi asesor , mi financista, mi compañero fiel , mi socio , en cada momento desde que inicie la carrera, gracias mi amor por todo tu apoyo incondicional , por compartir tu sabiduría conmigo y también por ser el responsable de auparme y acompañarme en cada una de mis metas. ¡TE AMOOOOOOO!

A mi suegra santa castro gracias santica por ser otra madre para mí, por estar pendiente de mis bebés y por ayudarnos siempre a preparar los mejores almuerzos.

Agradezco a mi abuela ramona blanco por siempre estar conmigo , por sus buenos consejos y por ser mi pilar de mujer luchadora.

Agradezco a mi madre por haberme apoyado cada sábado para cuidar a mis hijos mientras yo me dedicaba a aprender para mi crecimiento profesional.

Agradezco a mis profesores del IUTA por tanto apoyo y dedicación, por querer transmitir realmente enseñanza y experiencia en cada clase ,cada sábado , muchas gracias

AURA TOVAR, CARMEN HERNANDEZ ,LENNY MENDOZA, IRENE, YENNI SCOTT,GREGORIO OTAHOLA, JULIO DUARTE, JUAN MACIAS son profesionales excepcionales, Muchas gracias por dar siempre lo mejor de sí.

A mis amigos BIANCA , ANIBAL, GENESIS, AIRAM, y ALBA compañeros de negocios, inteligentes , mujeres y hombres brillantes que compartimos tantos sábados consecutivos durante 2 años y medio muchas gracias porque aprendí muchas cosas positivas de ustedes, y les deseo que todo lo que emprendan les vaya exitosamente bien mis muchachos son excelentes personas. ¡Los quiero muchooooooooooooo se cuidan!

A una personita muy importante que se ha convertido en una profesional y que ha aprendido mucho del negocio la señorita Siulmar Delgado también le doy las gracias por demostrar que la constancia es la mejor clave para alcanzar nuestras metas y por supuesto por ser mi profesora particular. ¡Gracias Siul te quiero muchooooooooo!

INDICE

Contenido

<u>ACEPTACIÓN DEL TUTOR</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>DEDICATORIA</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>AGRADECIMIENTO</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>RESUMEN</u>	12
<u>INTRODUCCION</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>CAPITULO I</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>EL PROBLEMA</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Planteamiento del problema</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Objetivos de la Investigación</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Objetivo General</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Objetivos Específicos</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Justificación de la Investigación</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Alcances</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Limitaciones</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>CAPITULO II</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>MARCO REFERENCIA</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Antecedentes de la Empresa</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Misión</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Visión</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Estructura Organizativa</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Antecedentes de la Investigación</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Bases Teóricas</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Bases Legales</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>CAPITULO III</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>ABORDAJE METODOLOGICO</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Diseño Tipo y Nivel de la Investigación</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Población y Muestra</u>	¡Error! Marcador no definido.

<u>Población</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Muestra</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Fases de la Investigación</u>	33
<u>Técnicas de Análisis de Información de Datos</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Operación de la Variable</u>	35
<u>CAPITULO IV</u>	37
<u>ANALISIS DE LA INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS</u>	37
<u>Distribución porcentual según planificación</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>CAPITULO V</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>REFERENCIAS</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>ANEXOS</u>	49

LISTA DE CUADROS

CUADROS	P.p
1. operación de variables	¡Error! Marcador no definido.
2. Distribución porcentual de la muestra según Administrativo.....	39
3. Distribución porcentual de la muestra según Administracion	¡Error! Marcador no definido.
4. Distribución porcentual de la muestra según Financiera.....	¡Error! Marcador no definido.
5. Distribución porcentual de la muestra según Financiera.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Distribución porcentual de la muestra según Planificacion....	¡Error! Marcador no definido.
7. Distribución porcentual de la muestra según Planificacion....	¡Error! Marcador no definido.
8. Distribución porcentual de la muestra según Organizacion. ..	¡Error! Marcador no definido.
9. Distribución porcentual de la muestra según Organizacion ...	¡Error! Marcador no definido.

10. Distribución porcentual de la muestra según Direccion..... ¡Error! Marcador no definido.
11. Distribución porcentual de la muestra según Direccion..... ¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE GRAFICOS

CUADROS

P.p

1. Distribución porcentual de la muestra según Administrativo. ¡Error! Marcador no definido.
2. Distribución porcentual de la muestra según Administrativo ¡Error! Marcador no definido.
3. Distribución porcentual de la muestra según Administrativo. ¡Error! Marcador no definido.
4. Distribución porcentual de la muestra según Financiera... ¡Error! Marcador no definido.
5. Distribución porcentual de la muestra según Financiera..... ¡Error! Marcador no definido.
6. Distribución porcentual de la muestra según Planificacion ¡Error! Marcador no definido.
7. Distribución porcentual de la muestra según Planificacion ... ¡Error! Marcador no definido.
8. Distribución porcentual de la muestra según Organizacion.. ¡Error! Marcador no definido.
9. Distribución porcentual de la muestra según Organizacion... ¡Error! Marcador no definido.
10. Distribución porcentual de la muestra según Direccion.... ¡Error! Marcador no definido.

11. Distribución porcentual de la muestra según Dirección.... **¡Error! Marcador no definido.**
12. Distribución porcentual de totales de las frecuencias..... **¡Error! Marcador no definido.**

LISTA DE FIGURAS

FIGURA

P.p

01. Estructura Organizativa **¡Error! Marcador no definido.**

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA
DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
EXTENSION MARACAY**

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD
ECONOMICA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA Y COMUNICACIONES EL
PARCERO, C.A**

Autor: Reyna Carolina López Blanco

Tutor: Msc. Juan Macias.

RESUMEN

El objetivo general del estudio Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad económica de la empresa Tecnología y comunicaciones el Parceró, C.A esta ubicado en Maracay Estado Aragua, como metodología se empleó una investigación de campo, no experimental, de nivel descriptivo, evaluativo y de modalidad cuantitativo, apoyado de una revisión bibliográfica. La población estuvo compuesta por (14) trabajadores de la empresa y la muestra fue de tipo censal, es decir el 100% de la población. Como técnica de recolección de datos, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, que está compuesto por diez preguntas dicotómica, el investigador concluyo que la empresa Tecnología y Comunicaciones El Parceró C.A presenta una situación problemática en cuanto a la rentabilidad por ventas y el equilibrio financiero para lograr las metas económicas, la baja inversión en la capacitación de los vendedores es la problemática central que se abordó para cambiar el pronóstico de la empresa. Esta situación genera como consecuencia, poco compromiso en los trabajadores, poca entrada de flujo de efectivo por falta de habilidades en ventas originando incumplimientos de metas lo cual afecta el recurso financiero de la empresa y la rentabilidad de esta. Recomendaciones son implementar estrategias de gestión de ventas y de los procesos internos para mejorar la eficiencia, mejorar las habilidades comunicacionales del personal, implementar capacitación a los asesores sobre desarrollo de estrategias de ventas, proporcionar formación con el feedback interno para determinar las áreas de mejoras constantes.

Descriptores: Habilidades en ventas. Rentabilidad

Línea de Investigación: Gestión

Área Temática: Estrategias de Ventas.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Problemática de Estudio

En el entorno empresarial actual, la competitividad y la rentabilidad son factores cruciales para la sostenibilidad de las organizaciones. Las empresas que no logran adaptarse a las demandas del mercado y optimizar sus procesos de ventas enfrentan riesgos significativos que pueden comprometer su viabilidad a largo plazo. En este sentido, el sector de tecnologías y comunicaciones ha experimentado un crecimiento acelerado, lo que exige a las empresas adoptar estrategias de ventas efectivas y eficientes para maximizar sus ingresos.

Ahora bien, la empresa Tecnología y comunicaciones El Partero, C.A es una pequeña organización dedicada a la prestación de bienes y servicios, la cual está conformada por un presidente, una contadora, una administradora y siete vendedores, en su nivel organizacional existe la cadena de mando es un elemento esencial en la estructura organizativa, fundamentada en los principios de la administración propuestos por Henri Fayol. La división del trabajo permite una especialización que incrementa la eficiencia operativa. Junto a esto, el principio de autoridad y responsabilidad establece que cada nivel jerárquico tiene el derecho de dar órdenes y, a su vez, debe rendir cuentas por sus acciones. La disciplina es crucial para asegurar que todos los miembros respeten las normas y procedimientos establecidos. Además, el principio de unidad de mando garantiza que cada empleado reciba instrucciones de un solo superior, evitando confusiones en la comunicación. Por último, la unidad de dirección asegura que todas las actividades similares se orienten hacia un mismo objetivo bajo una única dirección. Estos principios crean una base sólida para una gestión eficiente y efectiva dentro de cualquier organización.

En este orden de ideas, la empresa Tecnología y comunicaciones El Partero, C.A como objetivo de estudio, se observan algunas deficiencias las cuales podrían ser la causa para desencadenar una situación económica no favorable, afectando significativamente el rendimiento económico de la empresa. Existen debilidades en la gestión financiera y distribución de las comisiones generadas de las ventas, aunque las comisiones por ventas que son altas, no cumplen las expectativas económicas de los vendedores. Esto se debe, que no se maneja un sistema de nómina con parámetros de salarios, bonos etc. Establecidos en la ley del trabajo para generar margen de seguridad laboral.

De igual manera, no se ha establecido una plantilla del perfil de cargo basado en la formación académica y experiencia laboral para las contrataciones del personal, lo que contribuye a la problemática central de la empresa. Ya que, existe un mal manejo de los controles internos, que ha hecho contrataciones de personal sin habilidades en el área de ventas, lo que provoca un bajo rendimiento en las actividades comerciales.

Como resultado, la empresa no posee un buen flujo de entradas, lo que provoca un desequilibrio entre sus ingresos y gastos, impactando negativamente en su rentabilidad económica, por los gastos que genera mantener al personal de trabajo, como sufragar los gastos de la operatividad de la empresa, incluyendo el pago de servicios, pagos de

impuestos, tasas y licencias. Esto no permite ampliar un poco más el salario, el problema subyace en la economía actual de nuestro país, en el que el sueldo base de cada trabajador no se corresponde a la realidad económica que cada uno experimenta debido a la inflación y al alto costo de la vida, genera una ansiedad en el trabajador, que al verse mermado en sus ingresos básicos desea una comisión mayor que pueda sustentar sus servicios en la empresa.

De acuerdo a lo analizado anteriormente, se determinó el siguiente efecto, según los indicadores financieros, los gastos no se equilibran en el mismo volumen de los ingresos, el balance de ventas y el flujo de caja proyectado arrojan estadísticamente números por debajo de lo que fue el cierre del ejercicio económico desde el año 2018 hasta el 2024 es notable la desmejora en cuanto a la rentabilidad de las ventas, ya que el principal ingreso es el de la comercialización de productos (puntos de ventas) y hay múltiples factores externos que no se pueden controlar pero también denotamos factores internos que sí podemos controlar, y uno de ellos es el reclutamiento de mano de obra barata, ya que abarata costos de nómina para la empresa y así en este proceso los vendedores cometen errores administrativos que no tienen un filtro y que sin una planificación de parte de la gerencia administrativa adecuada en un tiempo determinado, si no hay evaluación de los procesos internos, ni supervisión del personal de ventas para que cumplan con las metas, esto puede representar una salida de dinero que no generaría ningún beneficio para la empresa, ya que toda la organización debe funcionar en base a un propósito de metas a corto, mediano y largo plazo para lograr el objetivo deseado.

1. ¿Cuáles son las debilidades en el proceso de ventas que están afectando el rendimiento económico en la empresa Tecnología y comunicaciones El Parceró, C A?
2. ¿Cómo afecta la falta de conocimiento técnico en el área de ventas al personal, para lograr resultados económicos en la empresa Tecnología y comunicaciones El Parceró C.A?

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Analizar estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad económica de la empresa Tecnología y comunicaciones el Parcero, C.A

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar la situación actual en la gestión del área de ventas en la empresa tecnológica y comunicaciones el parcero C.A.
2. Describir el proceso de ventas de la empresa de tecnología y comunicaciones el parcero C.A.
3. Precisar estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad económica de la empresa tecnología y comunicaciones el parcero C.A.

Justificación

La presente investigación se justifica ante la necesidad urgente de abordar las problemáticas internas que afectan la rentabilidad económica de Tecnología y Comunicaciones, El Parcero C.A. La conveniencia de este estudio radica en su capacidad para generar aportes significativos tanto a nivel organizacional como en un contexto más amplio, considerando su trascendencia social y proyección a futuro. La implementación de estrategias efectivas de ventas contribuirá a mejorar la situación financiera de la empresa, lo que, a su vez, permitirá mantener y generar empleo en la comunidad local. Esto es esencial en un entorno donde el fortalecimiento de las empresas contribuye al desarrollo económico regional. Al resolver el desbalance entre ingresos y gastos, se espera que esta investigación aporte soluciones que beneficien a los empleados, sus familias y los clientes que dependen de los servicios ofrecidos por El Parcero.

Asimismo, este estudio no solo busca resolver el problema inmediato de rentabilidad económica, sino que también tiene implicaciones antecedentes ante una amplia gama de problemas organizacionales. La identificación de deficiencias en la gestión del personal y los procesos administrativos puede servir como base para futuras investigaciones sobre la eficiencia operativa en empresas del sector tecnológico. Desde un enfoque teórico, este estudio contribuirá al cuerpo existente de conocimiento sobre estrategias comerciales y gestión empresarial, ofreciendo información complementaria al marco teórico sobre ventas y administración.

Además, esta investigación tiene el potencial de contribuir a la creación de nuevos instrumentos para recolectar y analizar datos, permitiendo una evaluación exhaustiva del desempeño comercial actual y facilitando el diseño de estrategias personalizadas basadas en evidencia. Finalmente, es importante destacar la pertenencia social e institucional del estudio; la empresa Tecnología y Comunicaciones El Partero no solo opera dentro del ámbito empresarial, sino que su éxito tiene repercusiones directas en su entorno social. Por lo tanto, las estrategias propuestas no solo beneficiarán a la empresa en sí, sino también a toda una comunidad que depende de su funcionamiento. En desenlace, esta investigación es fundamental para establecer un camino hacia la mejora continua dentro de Tecnología y Comunicaciones El Partero, fomentando un ambiente laboral más eficiente y rentable.

Alcance

La presente investigación tiene como objetivo general evaluar la implementación de un programa de capacitación del personal de ventas en la empresa de Tecnología y Comunicaciones El Partero C.A, dedicada al sector de tecnología y comunicación. Este estudio se centrará en analizar el impacto que dicha capacitación tiene sobre las habilidades del equipo de ventas y, en consecuencia, sobre la rentabilidad económica de la organización. La población objeto de estudio estará conformada por todos los empleados del área de ventas, y se seleccionará una muestra representativa que permita obtener resultados válidos y confiables. La investigación se llevará a cabo durante un

período determinado, abarcando desde el inicio del programa de capacitación hasta un tiempo posterior a su finalización, lo que permitirá evaluar tanto el proceso como los resultados obtenidos. Además, se desarrollará exclusivamente dentro de las instalaciones de El Parcero C.A, garantizando que todos los datos y observaciones sean pertinentes al entorno laboral específico.

Es importante señalar que el alcance se limita a las percepciones y resultados dentro de la empresa y no pretende generalizarse a otras empresas o sectores sin un análisis adicional. Las limitaciones pueden incluir la dificultad de generalizar los resultados obtenidos a otras empresas fuera del sector tecnológico y comunicacional. Asimismo, la duración del estudio puede estar restringida por factores logísticos o presupuestarios, afectando la profundidad del análisis. Por último, es relevante considerar que las percepciones sobre la capacitación pueden variar entre los empleados, lo que podría influir en los resultados y su interpretación.

Las estrategias y Procedimientos están directamente relacionado a la gerencia comercial de una organización y se puede aplicar para el departamento de ventas, ya que la temática desarrollada queda orientada al aspecto administrativo y relacionada con el control interno de administración, el cual tiene por objeto el buen proceso de elevar e influir en las ventas, como principal garante del funcionamiento óptimo y duradero de la empresa.

Limitaciones.

Las limitaciones de la presente investigación pueden surgir de diversos factores que podrían obstaculizar el desarrollo y la implementación efectiva del estudio. En primer lugar, uno de los principales impedimentos es la disponibilidad de datos precisos y actualizados sobre las ventas y el desempeño financiero de Tecnología y Comunicaciones El Parcero. Sin un acceso adecuado a esta información, se dificultará el análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa.

Otra barrera potencial es la resistencia al cambio por parte del personal y la dirección de la empresa. La implementación de nuevas estrategias puede encontrar oposición, especialmente si los empleados perciben estas medidas como una amenaza a su seguridad laboral o si no están debidamente informados sobre los beneficios que podrían derivarse de ellas.

Además, las limitaciones temporales también juegan un papel crucial. La investigación debe realizarse dentro de un marco temporal específico, lo que podría restringir la profundidad y amplitud del análisis. Esto puede resultar en una evaluación superficial de los problemas existentes y en propuestas que no aborden completamente las necesidades a largo plazo de la organización.

Asimismo, factores externos como cambios en el entorno económico o en las regulaciones del sector tecnológico pueden influir en los resultados del estudio. La inestabilidad económica puede afectar tanto el comportamiento del consumidor como las decisiones empresariales, lo que podría llevar a resultados inesperados. Finalmente, es importante reconocer que existe una limitación inherente en el enfoque cualitativo o cuantitativo elegido para la investigación. Dependiendo del método utilizado, puede haber sesgos en los resultados obtenidos que afecten la interpretación de los datos y, por ende, la validez de las conclusiones alcanzadas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

Reseña Histórica

La empresa inicia sus operaciones en el año 2018, Bajo el esquema de Bienes y Servicios, con la Distribución de los puntos de ventas, por cuanto había una oportunidad de mercado con el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, la cual a través del tiempo va evolucionando a la par de la tecnología, permitiendo mantener su nivel de competitividad.

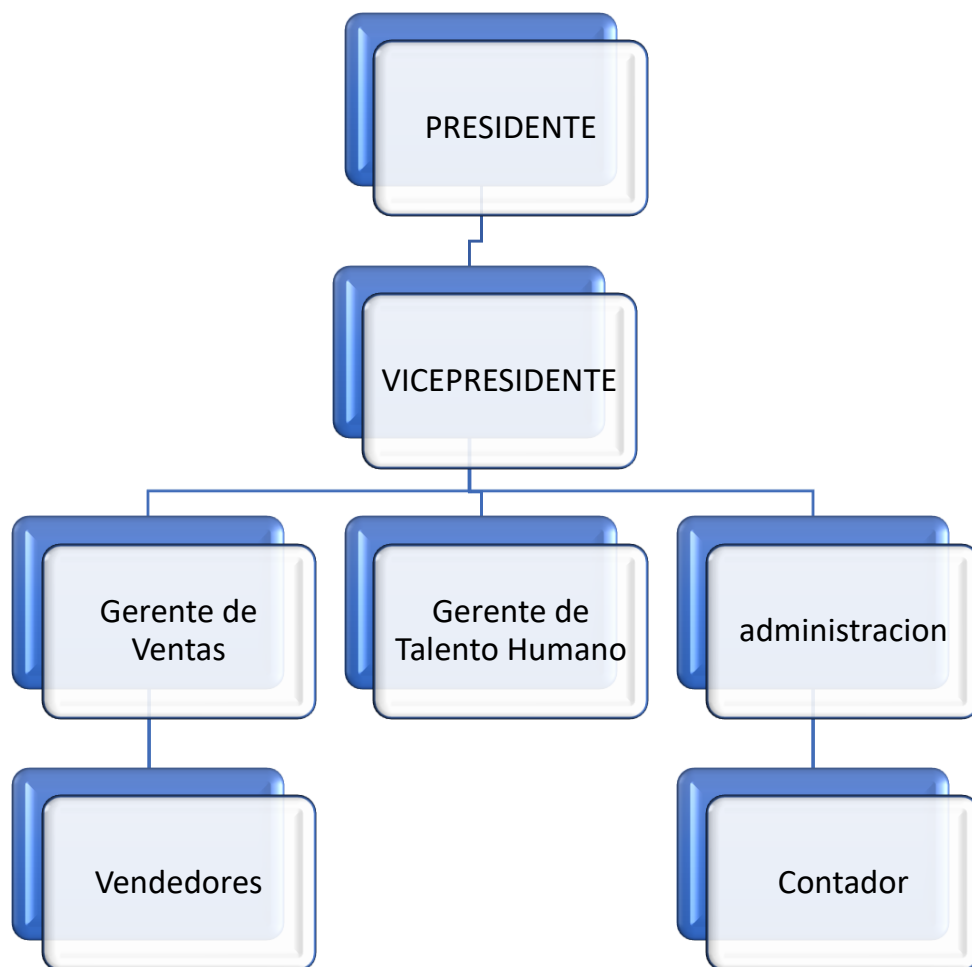
Misión

Tecnología y comunicaciones El Parceró, C.A. es una empresa en proceso de expansión a nivel nacional que se ha comprometido con cada uno de sus clientes, en brindarles el mejor servicio de venta y post-venta para atender sus necesidades en cuanto a Puntos de ventas, este compromiso se traduce día a día en el trabajo y esfuerzo de una organización que evoluciona y se mantiene a la Vanguardia permitiéndose permanecer en la preferencia de los clientes.

Visión

En Tecnología y comunicaciones El Parceró, C.A. nos hemos esforzado a un nivel superior para poder ofrecer a todos nuestros usuarios y clientes las alianzas bancarias con las herramientas necesarias para facilitar la administración diaria de su empresa y garantizar su crecimiento comercial a través de los puntos de ventas.

Grafico. Nro. 1 Organigrama Estructural



Fuente: TECNOLOGIA Y COMUNICACIONES EL PARCERO C.A (2024)

Antecedente de la Investigación

Este apartado de la investigación vislumbra una serie de conceptos y proposiciones que establecen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, para lo cual se realiza una minuciosa revisión Bibliográfica acerca de estudios que guardan relación con el tema.

A Nivel Internacional

Bach. Guerrero (2021) Realizó su trabajo de grado titulado “**Estrategias de Comercialización para Incrementar las Ventas en la Empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L.**”. Realizado en la Universidad Señor de Sipan, Facultad de Administración para obtener el título de Licenciado en Administración. La presente investigación se realizó en la ciudad de San Ignacio, departamento de Cajamarca en el año 2018, las variables fueron estrategias de comercialización y ventas, la investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. La investigación realizada de tipo descriptivo transversal es propositiva, porque describe una realidad, con un tipo de diseño no experimental cuantitativo. La recolección de datos se hizo a través de la encuesta, el cual se aplicó a una muestra de 180 personas, posteriormente se procesaron los datos obtenidos, se analizaron y se expresaron por medio de tablas y gráficas. La hipótesis planteada fue que el desarrollo de estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. Concluyendo que la empresa no cuenta con estrategias establecidas de comercialización, sin embargo, en el resultado obtenido se observa que se lleva a cabo estrategias que son percibidas de manera positiva por los clientes y que influyen mucho en el aumento de las ventas.U. E.

La investigación antes reseñada, constituye una fuente de teorías y conocimientos por cuanto guarda paridad con la investigación en desarrollo,

Amaro (2020) Relio su trabajo de Grado “**Elaborar una estrategia de comercialización turística para el incremento en las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo**”. Trabajo de grado realizado Para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas. Para su desarrollo empleo una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo con diseño no experimental, teniendo una población de 100 personas, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que los

canales de comunicación con mayor impacto en los viajeros son la influencia de los comentarios y/o experiencias de familiares o amigos que intervienen como un factor decisivo en la elección del lugar a visitar con un 48%; por otro lado el 18% de ellos no hace uso de una agencia de viajes, puesto que los precios que maneja son elevados. Por lo que se logró concluir que las agencias de viajes al no estar en relación con las tendencias actuales de los medios de comercialización digitales darán una brecha grande que dificulta la conexión entre la empresa y el cliente. Además, la informalidad y la poca creatividad en relación a los paquetes turísticos generará un bajo porcentaje de ventas (p 30).

Esta investigación sirvió de guía importante porque ideas tomadas en esta investigación se van a irradiar el tema de investigación, representando una guía de consulta que va a permitir ahorrar tiempo en los aspectos teóricos y ser utilizado en el apartado metodológico.

A Nacional

Suárez (2023), Quien realizó su trabajo de Grado, **“Estrategias de Fidelización De Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Almacén y Calzados Providencias del Estado Apure.”**. Trabajo de grado realizado Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Facultad de Ciencias Sociales. La presente investigación tuvo como objetivo Proponer Estrategias de fidelización de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa almacén y calzados la providencia del estado Apure, con la finalidad que las Estrategias de Marketing ayudan a las compañías a diseñar una mezcla de marketing integrado, conformado por factores que controla el producto, precio, plaza y promoción, y así, diseñar las mejores estrategias, la compañía realiza el análisis, la planeación y el control. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a diseñar un plan de acción que consiga los objetivos buscados. El estudio estuvo contemplado en una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo, bajo la línea de investigación Estudio de Mercado y Gestión de Servicios.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario contenido de quince (15)

preguntas dicotómica y politómicas aplicada a la población de treinta (30) personas clientes y no clientes del establecimientos; la muestra fue de tipo censal, por ser pequeña y finita, y se expusieron el análisis de los resultados obtenidos en una Matriz DOFA, de la cual surgieron las estrategias que permitieron el desarrollo de la propuesta que fue establecer estrategias tanto administrativas como de marketing, para diseñar el plan que permitió realizar reposiciones planificadas. Finalmente, se concluye en la investigación que el proceso de marketing es muy importante debido a que permite mantener los niveles óptimos de la organización y el crecimiento de su cartelera de cliente y así lograr el posicionamiento en el mercado.

En este contexto, el objetivo general de la investigación antes reseñada indagar en los factores condicionantes de las ventas para fortalecer el crecimiento empresarial, por lo que la metodología utilizada se adapta a las necesidades de la presente investigación.

A nivel Regional

Quintero y Flores (2020), realizaron su trabajo de grado titulado Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Festejos Daniel F.P. en Maracay. Estado Aragua. El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P. en Maracay, Estado Aragua. Bajo la modalidad de proyecto factible. Ya que es una empresa con varios años en el mercado, pero aun así actualmente no cuenta con gran reconocimiento en la zona geográfica, lo que se traduce en estancamiento de ventas, esto a su vez trae consecuencias como no alcanzar los objetivos definidos por la organización y la baja participación en el mercado. La organización necesita redireccionar las inversiones en publicidad y promoción a través de estrategias que conlleven a un plan con acciones concretas para así mejorar el posicionamiento en el mercado. Las técnicas que se utilizaron fueron una entrevista de 8 preguntas.

Bases Teóricas

Balestrini (2001), afirma que las bases teóricas “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológicos que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. (p.9)

Administración:

La administración es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento. Según Chiavenato (2004), la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (p. 10)

FUNDAMENTO TEORICO

En la economía, la rentabilidad financiera es considerada como aquel vínculo que existe entre el lucro económico que se obtiene de determinada acción y los recursos que son requeridos para la generación de dicho beneficio. En otras palabras, puede entenderse a la rentabilidad o “return on equity” en inglés (ROE), como el retorno que recibe un accionista en una empresa por participar económicamente de la misma. La rentabilidad suele expresarse en un porcentaje de relación y uno de los métodos mas difundidos para calcular la rentabilidad de una acción o de una empresa es la fórmula de du pont, la cual contempla diversas variables que calculan la rentabilidad neta sobre las ventas.

Durante muchos años los gerentes de ventas forman una parte importante en la toma de decisiones en el campo de las empresas, y esta basado en investigaciones exploratorias de tipo documental y de campo, de carácter cuantitativo con entrevistas a expertos en el tema propuesto, la mismas que se evidencian posteriormente.

Cabe resaltar que la Organización internacional de Normalización ISO entre uno de los objetivos es el desarrollo de las grandes, medianas y pequeñas empresas a través de las normas de estandarizaciones que son herramientas estratégicas que tienen como finalidad reducir costos, satisfacer necesidades de consumidores, abrir mercados, desempeño ambiental como sociales acorde a las tendencias de globalización a nivel mundial, buscando siempre el mejoramiento continuo, a nivel de empresas. Entre las normas tenemos la ISO 9001:2015, que establece los criterios para el desarrollo de un sistema de gestión de la calidad para cualquier tipo de actividad, ya que este se basa en

principios de la gestión de la calidad (Organización Internacional de Normalización ,2019)

Esta norma ISO 9001:2015 se basa en “principios de la calidad” de los que tenemos como primer principio el “enfoque al cliente” (Organización Internacional de Normalización ,2019) que indica que un negocio dependerá de la cartera de clientes que mantiene y se deberá satisfacer los requisitos que estos soliciten, llegando a un punto de llenar todas sus expectativas; el segundo principio es el “liderazgo” ya que los directivos de la organización deben motivar a todo el personal en cumplir los propósitos y orientaciones para el cumplimiento de metas sean estas corto, mediano y/o largo que permiten el desarrollo de la organización; tercer principio nos habla de “participación del personal” es decir que todo el personal deberá aportar con propuestas sean estas innovadoras o de mejoras para cumplir con los objetivos planteados, es decir, sus comentarios son parte estructural para el desarrollo; para cuarto principio “enfoque

basado a procesos” indica específicamente que todas las actividades y los recursos se deben manejar en procesos es decir las áreas, los departamentos y hasta el personal funcionan en base a los procesos establecidos, “mejora” corresponde al principio quinto donde específicamente es la mejora continua en el desempeño de la organización buscando proceso efectivos que permitan la sostenibilidad y sustentabilidad a lo largo del tiempo de la vida de la empresa, en el principio sexto “enfoque basado en hechos para la toma de decisión” que corresponde a la actividad de análisis, evaluación y decisión en base a las posturas, escenarios y situaciones que permitan el mejor beneficio a la organización; y por ultimo tenemos el principio siete “gestión de las relaciones” que nos muestra que se debe aplicar gestiones en la relaciones en cuanto al cliente interno como externo que permitirá una proyección de venta adecuada según como se desenvuelva la organización (bolaños Lizarzaburu, 2016)

Durante la mayor parte del siglo XX, la práctica de la administración de ventas fue una combinación desafortunada de tradición, folclore, experiencias personales e intuición. Los gerentes de ventas realizaban pocas investigaciones y recurrían poco a la teoría de la administración para entender mejor los motivos y las conductas de sus propios vendedores. Como resultado, prácticamente no existía ningún apoyo para los gerentes de ventas en la práctica. Por fortuna, durante la década de 1970, los académicos e investigadores en ventas se dieron a la tarea de emprender estudios empíricos y elaborar

modelos teóricos para comprender mejor las motivaciones y conductas de sus propios vendedores. A los gerentes de ventas les pareció invaluable esta información y la hicieron suya, lo que refinó y aumentó el cuerpo de conocimientos de la administración de ventas.

Hoy en día, la investigación de ventas está presente en todas las publicaciones importantes sobre marketing, y una de ellas se dedica de manera singular al área de la administración de ventas: *Journal of Personal Selling & Sales Management*. No es de sorprender que, conforme se verificaban cambios en la administración de ventas en una empresa, las demás áreas que la componían también experimentarían una transformación importante. Conceptos como alianza estratégica, cuidado de la relación con el cliente y creación de valor revolucionaron todas las áreas de las empresas, incluso la fuerza de ventas. Hoy en día, se espera que los vendedores cuenten con nuevas habilidades, más información y respuestas al instante. Esto hace que administrar la fuerza de ventas sea un reto aún más formidable. Ya no funcionan los métodos antiguos; hoy en día la administración de la fuerza de ventas experimenta cambios a un ritmo creciente, y el éxito en parte se define según la manera como los gerentes se adaptan a este nuevo mundo.

Definición de Estrategia.

Paenza (2016) define en su libro que diseñar una estrategia es para enfrentar a sus oponentes, que debería incluir como anticiparse a lo que ellos van hacer, como contrarrestarlos, y cómo hacer para que prevalezca su posición. (p 26).

Se concluye que una estrategia es una forma con la que se puede enfrentar a nuestros adversarios, las organizaciones diseñan estrategias para anticiparse a lo que la competencia va hacer y si dichas estrategias son las más adecuadas se podría lograr vencer a los competidores.

Andrews (1980) lo define como

“El modelo o patrón de toma de decisiones de una organización que revela y determina cada objetivo, propósito o meta, que detalla las políticas y planes principales para lograr cumplir cada propósito planteado. (p 100) La estrategia es un modelo que las empresas optan para tomar las decisiones más acertadas y lograr los objetivos propuestos. “(pág. 101)

Fernández (2012) lo define como la manera en que un negocio u organización, interactúa con su entorno, desplegando los esfuerzos y recursos principales para lograr cumplir cada objetivo. (p 90). Se concluye que las empresas en coordinación con el personal y todos los que están involucrados en ella proponen estrategias que a través de ella se logre los objetivos.

La planificación estratégica

Es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función, la empresa carece de orientación, definición y dirección. La planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

Sarason y Banbury (1999) señalan que para la implementación de una estrategia se debe de crear programas con una serie de actividades que la empresa va desarrollar, asimismo asignar presupuestos a las mismas para su mejor desarrollo. (p 216).

Cuervo (2003: p, 11) indica que la planificación, bajo el enfoque estratégico, es concebida como “un proceso mediante la cual los decisores en una organización analizan y procesan información de su entorno interno y externo, evaluando las diferentes situaciones vinculadas a la ejecutoria organizacional para prever y decidir sobre la direccionalidad futura”

Ventas

Navarro (2012) señala que las ventas son las que tienen la principal función de la comercialización de productos y/o servicios que brinda el negocio, mediante la fuerza de venta. Por ende, para el buen funcionamiento se tiene que aplicar políticas y técnicas que estén de acorde a los productos que se quieren ofertar (p 58)

Cooke (2011) define que la realidad del mundo de los negocios de hoy señala que el cliente es lo más importante. Por ende, es fundamental que los vendedores profesionales sean sumamente efectivos para coordinar sus equipos, de modo que cooperen y colaboren con miras a interesar a los clientes y a maximizar la relación con

ellos y su experiencia. Formar un equipo extenso en torno al cliente, con los recursos que cuenta la organización, es un instrumento muy potente para los profesionales de ventas. Dado que, por lo general, los vendedores deben recurrir a otros miembros de la organización para planear, programar e implementar las actividades dirigidas a los clientes que permitan que la organización alcance su meta, (p 16).

Gestión Financiera

La gestión financiera es fundamental para la sostenibilidad de cualquier organización, ya que implica la administración eficiente de los recursos económicos. Según Brealey y Myers (2017), "las finanzas son la ciencia de la gestión del dinero, que permite a las empresas invertir y financiar sus operaciones de manera eficiente". En este contexto, la planificación juega un papel crucial, ya que se trata del proceso mediante el cual se establecen objetivos claros y se determina la mejor manera de alcanzarlos. Mintzberg (2002) afirma que "la planificación es una forma de anticipar el futuro y preparar a la organización para enfrentarlo efectivamente".

Planificación Efectiva.

Para llevar a cabo una planificación efectiva, es esencial contar con una estructura organizativa adecuada. Robbins y Judge (2019) definen la organización como "un sistema social que facilita la coordinación de esfuerzos individuales hacia objetivos comunes". Esta coordinación se ve reforzada por la implementación de un presupuesto, herramienta clave en la planificación y control financiero. Horngren y Sundem (2006) resaltan que "el presupuesto es una herramienta fundamental para la planificación y control financiero dentro de cualquier empresa", permitiendo a las organizaciones prever ingresos y gastos.

Sinergia Laboral.

Dentro de esta estructura organizativa, la sinergia laboral es vital. La colaboración entre los miembros del equipo potencia el rendimiento colectivo, logrando resultados superiores a los que podrían alcanzar individualmente. Katzenbach y Smith (2004) destacan que "los equipos efectivos logran sinergia cuando sus miembros se comprometen a trabajar juntos hacia un objetivo común". En este sentido, el equipo de ventas se convierte en un componente esencial para mejorar la rentabilidad empresarial. Rackham (2013) sostiene que "un equipo de ventas exitoso combina habilidades individuales para maximizar el rendimiento en el proceso de ventas".

Tácticas de Ventas.

Es importante considerar la evolución de resultados y las técnicas de venta aplicadas. Cialdini (2001) señala que "las técnicas de venta efectivas son aquellas que se adaptan a las necesidades del cliente y fomentan relaciones a largo plazo". Analizar cómo estas técnicas han evolucionado permite a las empresas optimizar su estrategia comercial y mejorar su rentabilidad.

Fundamento Legal

Según Arias, (2006) las bases legales "Representan el basamento legal que sustenta la investigación, mediante una jerarquía jurídica (p. 107).

En este contexto, las obligaciones legales de las empresas se encuentran previstas, en primer lugar, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, como norma suprema por excelencia, el Código de Comercio, el Código Orgánico Tributario, la Ley Orgánica del Trabajo, la Ley de Impuesto Sobre la Renta, (Sudeban) Superintendencia del sector bancario.

La Ley de telecomunicaciones ARTICULO 4.- Se entiende por telecomunicaciones toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos, u otros medios electromagnéticos afines, inventados o por inventarse. Los reglamentos que desarrollen esta Ley podrán reconocer de manera específica otros medios o modalidades que pudieran surgir en el ámbito de las telecomunicaciones y que se encuadren en los parámetros de esta ley.

CAPÍTULO III

ABORDAJE METODOLÓGICO

El constructo metodológico de la investigación reviste su importancia en aplicar los pasos que van a guiar la investigación, concatenar con los objetivos de esta manera desarrollar las variables para llegar al objetivo final. Según Tamayo y Tamayo (2003), el marco metodológico es el procedimiento general para lograr de una forma precisa el objetivo de la investigación, es por ello que la metodología presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación. (pag.12). Arias (2012), define el marco metodológico como “conjuntos de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). Este método se basa en evaluar su calidad y la adecuada investigación que se quiere realizar, en esta parte de la investigación se describirá de manera detallada todos los aspectos relacionados con la metodología para proporcionar al lector la información detallada y necesaria para la investigación propuesta

DISEÑO, TIPO, NIVEL y MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Neuman (2014) “ Aporta que la investigación cuantitativa es útil para explorar relaciones causales entre variables y para proporcionar una visión general de tendencias dentro de una población.”

De acuerdo al concepto planteado en el párrafo anterior, lo que se presenta a continuación está dirigido a “Analizar estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa tecnología y Comunicaciones del Parceró. C.A.”. Por lo que respecta al Diseño de la Investigación campo descriptiva tiene como objetivo explorar y precisar las características y dinámicas de las estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa tecnología y comunicaciones El Parceró C.A. Maracay, Estado Aragua mediante una metodología que combina la recolección de datos cuantitativos, se busca ofrecer una visión profunda del fenómeno estudiado.

Describe Carlos Sabino (1974) En su obra "Métodos de Investigación Social", Señala que la investigación descriptiva es aquella que permite obtener información detallada sobre las características de un fenómeno, centrándose en la recolección de datos a través de observaciones y encuestas”.(P.49)

La investigación se fundamenta en un casamiento de autor, relacionando las teorías y enfoques de autores clave como Hernández R.(1997) el cual menciona que “ la

investigación es un proceso sistemático de indagar sobre un fenómeno para validar sus hallazgos empíricos obtenidos a partir de observaciones directas y entrevistas” (P.62). Este enfoque permite identificar patrones y tendencias, enriqueciendo la comprensión del tema. Los resultados contribuirán a un mejor entendimiento de los procesos internos y la rentabilidad económica a través de la venta de productos y servicios.

Explica, Hernandez, Fernández y Baptista (2010) son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149). Según Arias (2006) una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31). En relación al diseño Arias (ob.cit) menciona que “la investigación descriptiva "consiste en la caracterización de un fenómeno, hecho, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (p. 24). Desde esta teorización se considera que el diseño enmarcado está enmarcado en el Diseño Descriptivo, al aplicar las técnicas de observación y lograr diagnosticar la situación actual de la empresa y sus trabajadores.

Población y Muestra

Población

Al respecto señala Bernal (2006) señala que la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. (s/n). La investigación se realizó a todo el personal de la Empresa que labora en la tecnología y Comunicaciones del Parcerio. C.A. haciendo un total de 14 trabajadores desde el cargo de presidente hasta vendedores. por cuanto tiene información valiosa para la investigación.

Muestra

Al hacer referencia a la muestra con la finalidad de lograr obtener información con mayor facilidad y velocidad se hace selección de un grupo de personas que guardan relación con la investigación y están vinculadas a la problemática. Desde la perspectiva de Arias (2006) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”

(p.83). Fundamentado en lo expuesto en el párrafo anterior la investigadora ha tomado la muestra censal que respalda Ramírez (1997) es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. Para la aplicación del instrumento se realizó un muestreo no probabilístico intencional de la población, seleccionando una muestra de (10) vendedores para el cuestionario.

Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

Las técnicas utilizadas en la presente Investigación están representadas por la Observación Directa Participativa y la Entrevista aplicada a través de un cuestionario estructurado. En lo que respecta a la observación, Hurtado (2000) “constituye un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, sentidos kinestésicos y cenestésicos, olfato, tacto...” (p. 49).

Para precisar Estrategias de ventas que mejoren la rentabilidad económica de la empresa Tecnología y Comunicaciones, El Parcerio C.A, es fundamental realizar una recolección sistemática y efectiva de datos. Esta etapa se lleva a cabo una vez que se ha seleccionado el tipo de investigación adecuada y se ha definido el problema de estudio.

El procedimiento para la recolección de datos implica la identificación de las variables relevantes y la selección del instrumento adecuado. En este caso, se optará por un cuestionario diseñado específicamente para indagar sobre las debilidades existentes en el área de ventas. Este cuestionario contendrá una serie de preguntas estructuradas que permitirán diagnosticar la situación actual del departamento, así como identificar los factores que contribuyen a un inadecuado manejo de los controles internos, los cuales impactan negativamente en la rentabilidad económica de la empresa.

El cuestionario estará compuesto por diez preguntas formuladas en un formato de respuesta dicotómica (sí/no), lo que facilitará la recopilación y el análisis de las respuestas. Estas preguntas estarán dirigidas a los vendedores del departamento de ventas, quienes son los más indicados para proporcionar información sobre las dificultades y desafíos que enfrentan en su labor diaria.

Para garantizar una selección adecuada y centrada en los objetivos del estudio, se llevará a cabo un muestreo no probabilístico, específicamente un muestreo intencional.

Este enfoque permitirá seleccionar deliberadamente a aquellos vendedores que poseen mayor conocimiento sobre las problemáticas del área, asegurando así que las estrategias propuestas estén fundamentadas en datos sólidos y pertinentes.

Validación del instrumento.

Al hacer referencia sobre la validez y confiabilidad de los instrumentos, es necesario aclarar que la validez de acuerdo con Méndez (2004) es el nivel en el cual el instrumento mide lo que realmente pretende medir, y que la confiabilidad es la obtención de los mismos resultados en múltiples aplicaciones en condiciones similares. Dado que los instrumentos fueron sometidos a pruebas de validez y confiabilidad, con el fin de asegurarse de que midieran lo que tenían que medir, y que no se desviaran de las variables en estudio o que no se obtuvieran respuestas diversas en el mismo grupo de estudio.

Para ello en primer momento se utilizó el método de juicio de expertos (Anexos), en el cual un grupo de especialistas en diversas áreas relacionadas con el tema de investigación. Tomando en cuenta dos Especialista en área de Administración y uno en Metodología. Por lo que examinaron los instrumentos y orientaron con su opinión sobre la medida de las variables de cada objetivo con las preguntas de cada cuestionario.

Fases de la Investigación

Las fases de la investigación son las etapas que se deben seguir para realizar un estudio científico. Según el manual que establece la relación del trabajo especial de grado del Instituto Tecnológico de Administración Industrial (2015), “aquí se mencionan las técnicas, los instrumentos y demás recursos utilizados para obtener la información que permita alcanzar los objetivos propuestos” (p.53) tomando en cuenta los objetivos que fueron planteados en la investigación es necesario el cumplimiento de las siguientes fases:

Primera fase: Recopilación Documental: en la primera fase, el autor de la investigación, indaga sobre el tema de estudio, con la búsqueda de información y recopilación obtenida de artículos, fuentes bibliográficas, análisis de temas pasados, y sitios web, no obstante, se recopiló información de la empresa Tecnología y

Comunicaciones El Partero. C.A, permitiendo que se pueda indagar para posteriormente estudiar la situación actual en el área de ventas y encontrar las situaciones negativas para identificar las posibles causas que originan el desequilibrio económico de la empresa.

Segunda fase: Recopilación Información: en este caso el autor toma la determinación de aplicar una serie de procedimientos en el cual le permitirá obtener información necesaria, se procedió a la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de información, tomando, así como herramienta la encuesta por medio del cuestionario, se aplicó dirigido a todo el personal de ventas de la empresa Tecnología y Comunicaciones El Partero. C.A.

Tercera fase: Presentación de los Datos Obtenidos: es por medio de esta fase que el autor da a conocer los resultados que se han obtenido en el transcurso de la investigación de acuerdo con los resultados de los objetivos formulados. Una vez obtenida la encuesta final se continuo con la misma, lo cual permitió obtener una máxima respuesta precisa.

Cuarta fase: Análisis e Interpretación de la Información: el autor en esta fase procede a realizar el correspondiente análisis e interpretación obtenida de la recopilación de información, datos y antecedentes de los resultados de la aplicación de los instrumentos por parte del investigador a toda la muestra seleccionada. Se relacionó dicha información con los objetivos planteados en la investigación y se pudo obtener respuesta a las incógnitas realizadas al principio del estudio. Posteriormente, se procedió a la elaboración de conclusiones y recomendaciones, las cuales pueden ser punto de partida para futuras investigaciones que guardan relación con el tema.

Técnicas y Análisis de los resultados

Para el análisis de los datos y presentación, se utilizaron en primer lugar las técnicas de fichaje y el cuadro de registro de información. Por otra parte, en lo que respecta a la encuesta se realiza la convención en porcentaje y la distribución de frecuencia; y para la presentación de los datos se utilizaron los gráficos de barras, ejecutándose con la ayuda de programas como: Microsoft Excel versión 2003.

Luego de conocer las diferentes definiciones de las anteriores nombradas herramientas, el mecanismo a emplear, se fundamenta en un cuestionario de

preguntas diseñada de acuerdo a la problemática a tratar con medición de escala dicotómico "si" y "no" elaborada de manera que será sencilla para la muestra a la que se aplicará, el cual posteriormente será analizado para obtención de los resultados.

Operacionalización de Variable

Las operaciones de las variables consisten en instrumentos fundamentales para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación. Según Bavaresco (2006), 'A esa descomposición de la variable en su mínima expresión de análisis se le ha denominado proceso de Operacionalización' (p.76), se refiere a la descomposición de una variable en sus componentes más básicos, de modo que pueden ser medida o observada, sin olvidar la Operacionalización es un paso importante en el proceso de investigación esto permite al investigador medir u observar la variable de análisis de forma precisa y fiable

Cuadro N° 1 Operaciones de las Variables

Objetivo General: Analizar estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad económica de la empresa Tecnología y Comunicaciones El Parcero C.A.

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Diagnosticar la situación actual en la gestión de ventas en la empresa Tecnología y comunicaciones El Parcero C. A	Gestión de ventas	Administrativa Financiera	Plan de Mercadeo Técnicas de Venta Rentabilidad económica	1 2 3 4 5	C U E S T I O N A R I O
Describir el proceso de ventas de la empresa de Tecnología y comunicaciones El Parcero C. A	Proceso de ventas	Planificación Organización Dirección Control	Presupuesto Sinergia Laboral (equipos de Ventas) Supervisión Evaluación de resultados	6 7 8 9 10	
Precisar Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad económica de la empresa Tecnología y Comunicaciones El Parcero C. A	Estrategias de ventas	Técnicas de Ventas Tipos de ventas	Análisis de rendimiento (KPIS) Venta directa E Indirecta		

CAPITULO IV

ANALISIS DE LA INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada. Este análisis es esencial para Precisar Estrategias de Ventas que contribuyan a mejorar la rentabilidad económica de la empresa Tecnología y Comunicaciones El Partero C. A. El análisis se basa en la recopilación de datos obtenidos mediante una serie de preguntas estructuradas que abarcan diversas variables relevantes para la investigación.

Se utilizaron herramientas estadísticas para tabular y graficar las respuestas, lo que permite una comprensión más clara y visual de la información recolectada. Para facilitar la comprensión, se empleó el análisis de frecuencia, que consiste en contar cuántas veces cada respuesta fue seleccionada por los encuestados. Esta técnica es fundamental para identificar tendencias y patrones en las opiniones y comportamientos de los consumidores. Además, se incluyen gráficos que ilustran visualmente los datos recogidos útiles para representar la distribución porcentual de las respuestas en cada variable.

La interpretación implica analizar no solo las cifras, sino también el contexto detrás de ellas. Cada variable analizada ofrece una visión única del comportamiento del consumidor y su relación con la empresa. La satisfacción del cliente también juega un papel crucial, ya que un cliente satisfecho es más propenso a realizar compras recurrentes. Finalmente, comprender las preferencias en cuanto a canales de venta permite adaptar las estrategias comerciales a las expectativas del mercado actual. En conclusión, el análisis e interpretación de los resultados proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas que mejoren la rentabilidad económica de la empresa. Al integrar datos cuantitativos, se pueden diseñar acciones específicas que respondan a las necesidades y preferencias del público objetivo.

Objetivo específico 1. Diagnosticar la situación actual en la gestión de ventas en la empresa Tecnología y comunicaciones El Parcero C. A

GESTIÓN

Ítem 1. ¿El plan de mercadeo actual es efectivo para atraer nuevos clientes?

Cuadro2.

Distribución porcentual de la muestra según **Administrativo.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: López (2024).

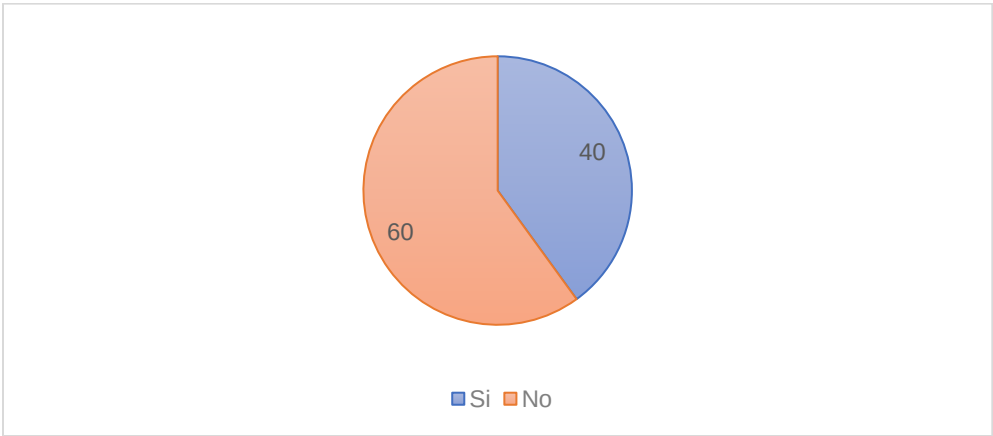


Gráfico 1. Distribución porcentual de la muestra según **Administrativo.**

Análisis e interpretación de los resultados.

Los resultados del cuestionario aplicado indican que la mayoría de los vendedores encuestados (6) no considera que el plan de mercadeo actual sea efectivo para atraer nuevos clientes, mientras que solo 4 piensan que sí lo es. Esto sugiere que hay una percepción negativa sobre la efectividad del plan actual, lo

cual podría ser un punto de partida para revisar y ajustar las estrategias de ventas. Es posible que la empresa no este dirigiéndose adecuadamente en su público objetivo.

Ítem 2. ¿Utiliza técnicas de venta específicas para cada tipo de cliente?

Cuadro3.

Distribución porcentual de la muestra según **Administrativo.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: López (2024).

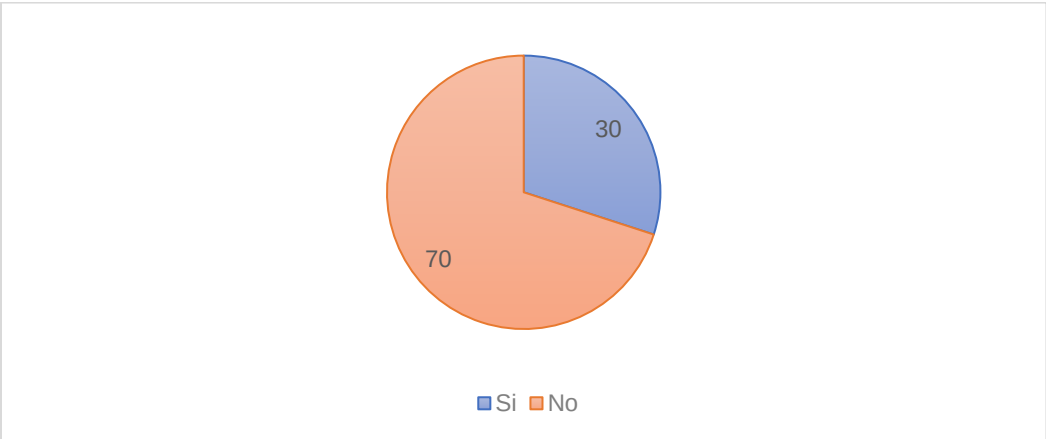


Gráfico 2. Distribución porcentual de la muestra según **Administración.**

Análisis e interpretación de los resultados.

Los resultados muestran que 3 vendedores consideran que sí se utilizan estas técnicas, mientras que 7 opinan que no. Este desbalance sugiere una percepción predominante entre el equipo de ventas de que no se está adaptando adecuadamente el enfoque a las características y necesidades particulares de los clientes.

Desde una perspectiva administrativa, esto puede indicar varias áreas de mejora. Primero, la falta de personalización en las técnicas de venta puede estar limitando

la efectividad del proceso comercial. Cuando los vendedores no cuentan con herramientas o estrategias adecuadas para abordar a diferentes segmentos de clientes, es probable que se pierdan oportunidades valiosas para cerrar ventas. Esto también podría reflejar una falta de capacitación o formación en el equipo sobre cómo identificar y aplicar estrategias específicas según el perfil del cliente.

Ítem 3. ¿La rentabilidad económica de la empresa ha mejorado en el último año?

Cuadro4.

Distribución porcentual de la muestra según **Administración**.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	4	40%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: López (2024).

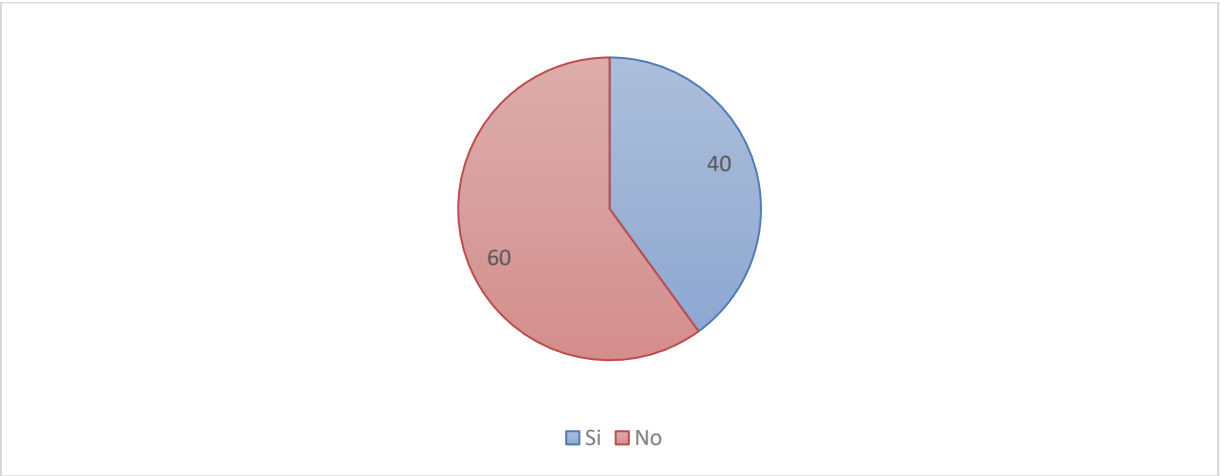


Gráfico 3.. Distribución porcentual de la muestra según **Administración**.

Análisis e interpretación de los resultados.

Este resultado revela una tendencia mayoritaria hacia la percepción de que la rentabilidad no ha mejorado, lo que puede ser motivo de preocupación para la dirección de la empresa.

Desde un punto de vista administrativo, esta discrepancia en las respuestas podría indicar varias cosas. Primero, hay una falta de alineación entre las expectativas y la realidad económica. Si bien algunas personas ven mejoras, la mayoría no comparte esta percepción, lo que podría sugerir que hay problemas subyacentes que deben abordarse.

Ítem 4. ¿Está familiarizado con el presupuesto asignado para su equipo de ventas?
Cuadro5.

Distribución porcentual de la muestra según **financiera**.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: López (2024).

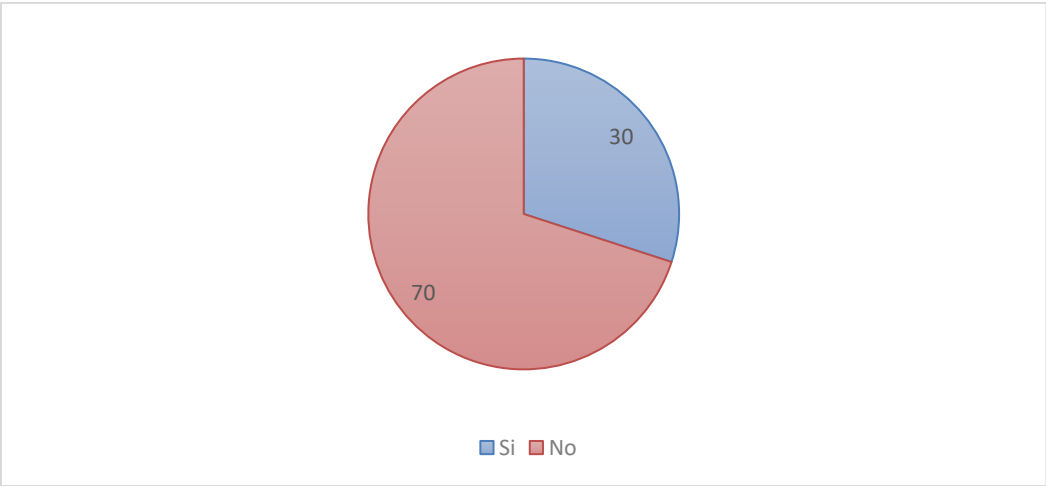


Gráfico 4. Distribución porcentual de la muestra según **financiera**.

Análisis e interpretación de los resultados.

Los resultados muestran que 3 personas respondieron afirmativamente (sí) y 7 respondieron negativamente (no). Esto indica que una mayoría significativa no está al tanto del presupuesto destinado a su equipo de ventas, lo cual puede tener varias implicaciones.

Primero, la falta de familiaridad con el presupuesto puede afectar la capacidad del equipo para planificar y ejecutar estrategias de ventas efectivas. Sin conocer los límites y recursos disponibles, es difícil establecer metas realistas o tomar decisiones informadas sobre cómo asignar esfuerzos y recursos en las actividades diarias.

Además, esta situación puede reflejar una falta de comunicación entre la dirección y el equipo de ventas. Si el equipo no está informado sobre el presupuesto, puede sentir que hay una desconexión entre sus objetivos y los recursos disponibles para alcanzarlos. Esto podría generar frustración y desmotivación, ya que los miembros del equipo pueden sentir que no tienen el apoyo necesario para cumplir con sus metas.

Objetivo específico 2.

Describir el proceso de ventas de la empresa de Tecnología y comunicaciones El Parcero C. A Gestión de la atención al Cliente.

PROCESO

Ítem 5. ¿Cuenta con el equipo de venta necesario para cumplir sus objetivos?

Cuadro 6. Distribución porcentual de la muestra según **financiera**.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100

Fuente: López (2024).

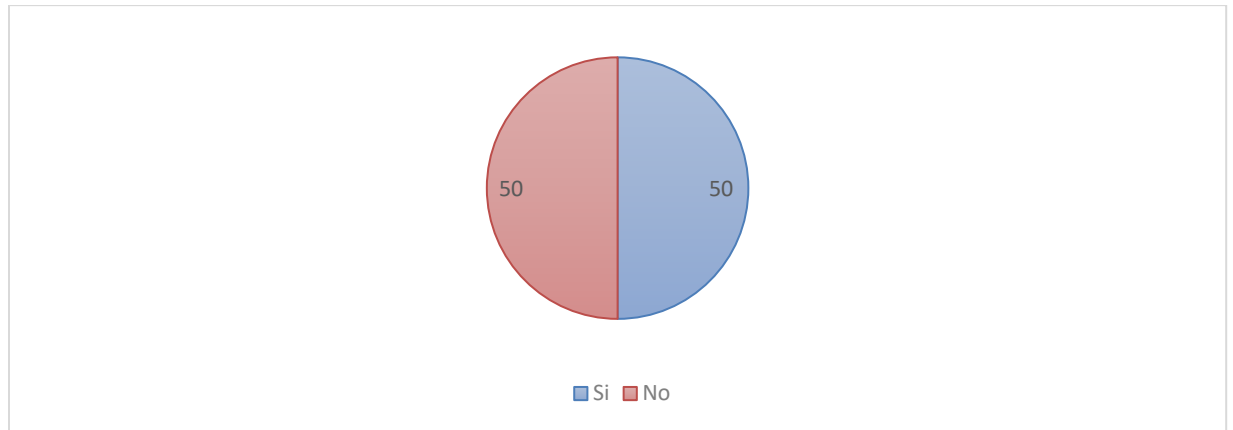


Gráfico 5. Distribución porcentual de la muestra según **financiera**.

Análisis e interpretación de los resultados.

Los resultados son equilibrados, con 5 personas respondiendo afirmativamente (sí) y 5 respondiendo negativamente (no). Este empate sugiere una división clara en las percepciones dentro del grupo.

Por un lado, el hecho de que la mitad de los encuestados se sienta satisfecha con el equipo puede indicar que hay aspectos positivos en la composición actual del equipo o en las herramientas y recursos disponibles. Esto puede reflejar un buen nivel de colaboración, habilidades adecuadas y un ambiente de trabajo que apoya el desempeño.

Por otro lado, la otra mitad que no se siente satisfecha puede señalar áreas de mejora significativas. La falta de consenso puede generar tensiones dentro del equipo y afectar la moral y el rendimiento general. Aquellos que no se sienten respaldados podrían estar enfrentando desafíos específicos, como falta de capacitación, recursos insuficientes o un ambiente competitivo poco saludable.

Ítem 6. ¿Recibe supervisión regular sobre su desempeño en ventas?

Cuadro7. Distribución porcentual de la muestra según **planificación**.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	1	10%
NO	9	90%
TOTAL	10	100

Fuente: López (2024).

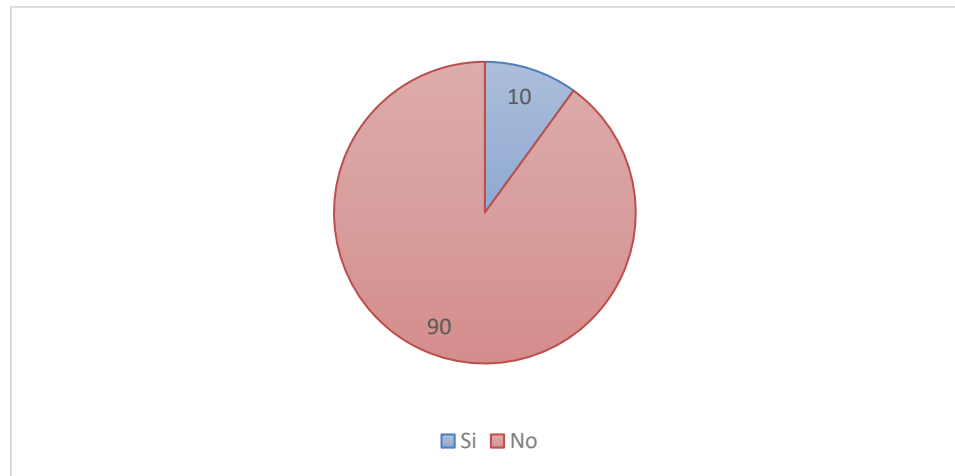


Gráfico 6. Distribución porcentual de la muestra según **Planificación**.

Análisis e interpretación de los resultados.

Los resultados indican que solo 1 persona respondió afirmativamente y 9 personas respondieron negativamente. Esto revela que la gran mayoría de los encuestados no recibe supervisión regular, lo cual es significativo y puede tener varias implicaciones. La falta de supervisión puede llevar a desafíos como la falta de orientación, ya que los vendedores pueden carecer de dirección clara sobre sus metas y expectativas, lo que podría afectar su rendimiento y motivación. Además, sin retroalimentación regular, puede ser difícil identificar áreas de mejora y desarrollar habilidades necesarias para el éxito en ventas.

También existe el riesgo de que los vendedores se sientan aislados o desconectados de los procesos internos, impactando negativamente su

compromiso y satisfacción laboral. Sin una supervisión adecuada, el desempeño puede volverse inconsistente, ya que cada vendedor podría estar operando bajo diferentes estándares o enfoques sin una guía uniforme. Es fundamental que la organización evalúe por qué hay una falta de supervisión regular y busque formas de establecer mecanismos adecuados para brindar apoyo a su equipo de ventas, como reuniones periódicas y sesiones de retroalimentación.

Ítem 7. ¿Participa en la evaluación periódica de los resultados de ventas?

Cuadro 8

Distribución porcentual de la muestra según **Planificación**.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100

Fuente: López (2024).

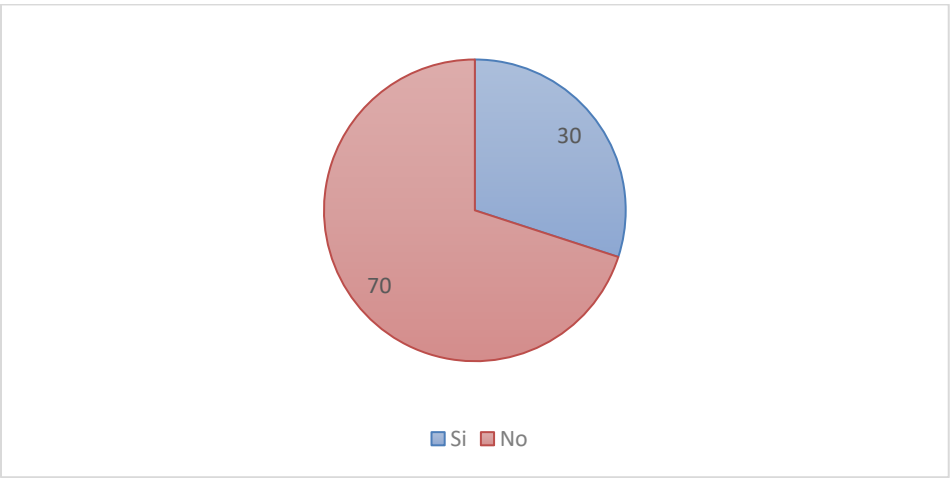


Gráfico 7. Distribución porcentual de la muestra según **Planificación**.

Análisis e interpretación de los resultados.

Los resultados muestran que 3 personas respondieron afirmativamente y 7 personas respondieron negativamente. Esto sugiere que una mayoría significativa de los encuestados, es decir, el 70%, no está involucrada en la evaluación periódica de los resultados de venta.

Esta falta de participación puede tener varias implicaciones importantes. En primer lugar, la ausencia de evaluación regular puede dificultar el seguimiento del rendimiento y el progreso hacia las metas establecidas. Sin esta evaluación, es probable que los vendedores no tengan una comprensión clara de cómo están contribuyendo a los objetivos generales de la organización, lo que puede afectar su motivación y compromiso.

Además, participar en la evaluación permite a los vendedores identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias para maximizar su efectividad. Sin esta oportunidad, pueden perderse valiosas perspectivas sobre su desempeño y las tendencias del mercado.

Ítem 8. ¿La planificación actual de ventas es adecuada para alcanzar las metas establecidas?

Cuadro9

Distribución porcentual de la muestra según **organización**.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100

Fuente: López (2024).

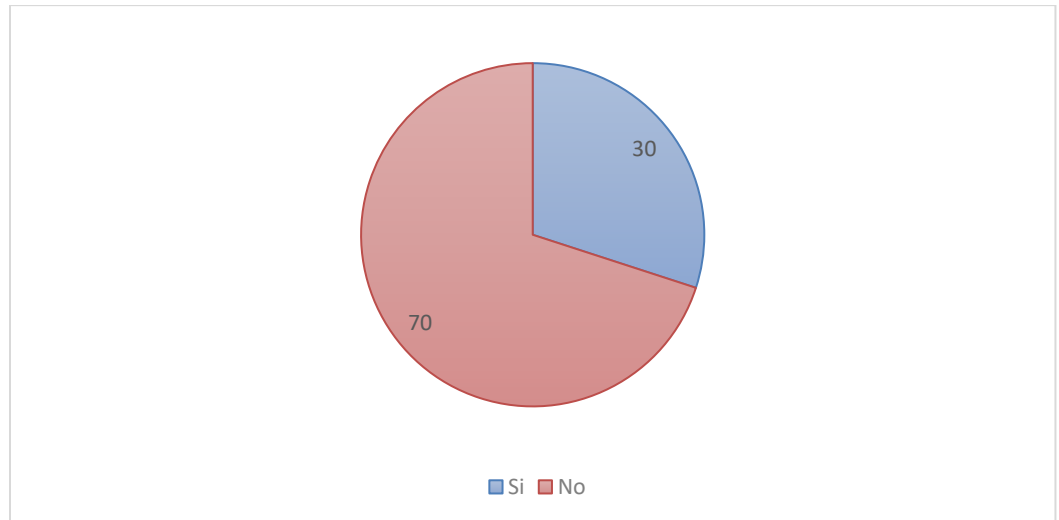


Gráfico 8. Distribución porcentual de la muestra según **organización**

Análisis e interpretación de los resultados.

Esto indica que una mayoría significativa, el 70%, considera que la planificación actual no es adecuada para cumplir con las metas fijadas. Este resultado es bastante preocupante y sugiere varias cuestiones a considerar. Primero, el hecho de que solo un pequeño grupo (3 personas) confíe en la planificación actual puede reflejar una falta de confianza en las estrategias y procesos implementados. Esto podría estar relacionado con varios factores, como la falta de claridad en los objetivos, metodologías ineficaces o una falta de alineación entre el equipo de ventas y la dirección.

La percepción de que la planificación no es adecuada puede tener un impacto directo en la motivación del equipo. Si los vendedores sienten que las estrategias no son efectivas, es probable que experimenten desánimo y disminución en su compromiso con el trabajo. Esto podría traducirse en un rendimiento inferior y en dificultades para alcanzar las metas establecidas y la rentabilidad económica de la empresa.

Objetivo específico 3. Precisar estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad económica de la empresa Tecnología y Comunicaciones El Parcero C. A.

Proceso

Ítem 9. ¿La organización del equipo de ventas contribuye a una mejor gestión del tiempo y recursos?

Cuadro10.

Distribución porcentual de la muestra según **organización**.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100

Fuente: López (2024).

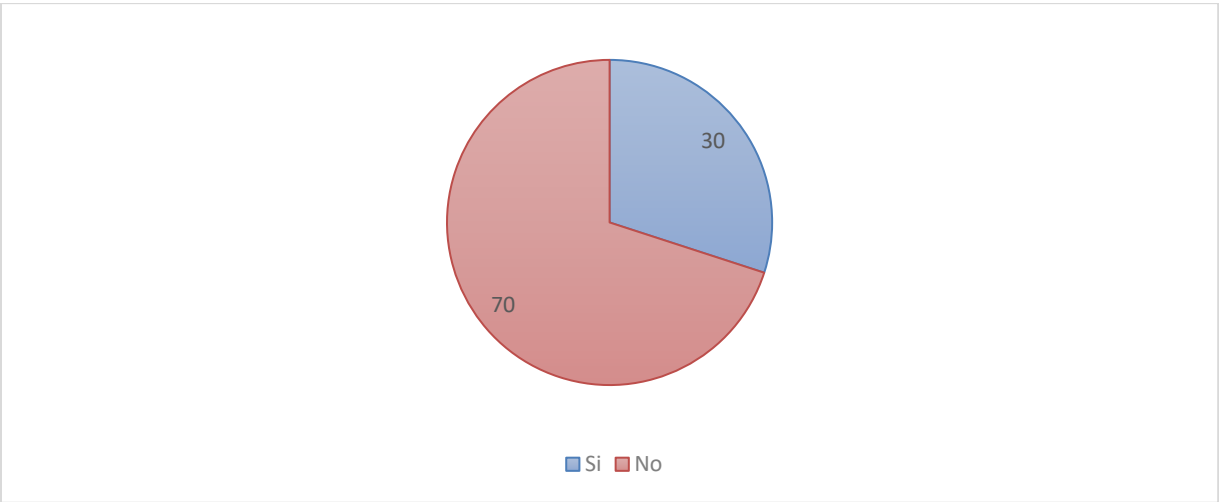


Gráfico 6. Distribución porcentual de la muestra según **organización**.

Análisis e interpretación de los resultados.

Esto indica que la mayoría, un 70%, no considera que la organización actual tenga un impacto positivo en la eficiencia del equipo. Este resultado sugiere que podrían existir problemas en la estructura organizativa, en la comunicación entre los miembros o en la asignación de tareas. Con solo un 30% de respuestas afirmativas, es evidente que hay una percepción mayoritaria de que la organización no está optimizando el uso del tiempo y los recursos disponibles. Este hallazgo podría ser un indicativo de la necesidad de revisar y ajustar cómo está estructurado el equipo, así como explorar posibles áreas de mejora a través de entrevistas o sesiones de retroalimentación para entender mejor las razones detrás de estas opiniones.

Ítem 10. ¿La dirección proporciona el apoyo necesario para mejorar su rendimiento en ventas?

Cuadro11.

Distribución porcentual de la muestra según **Dirección**.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SÍ	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100

Fuente: López (2024).

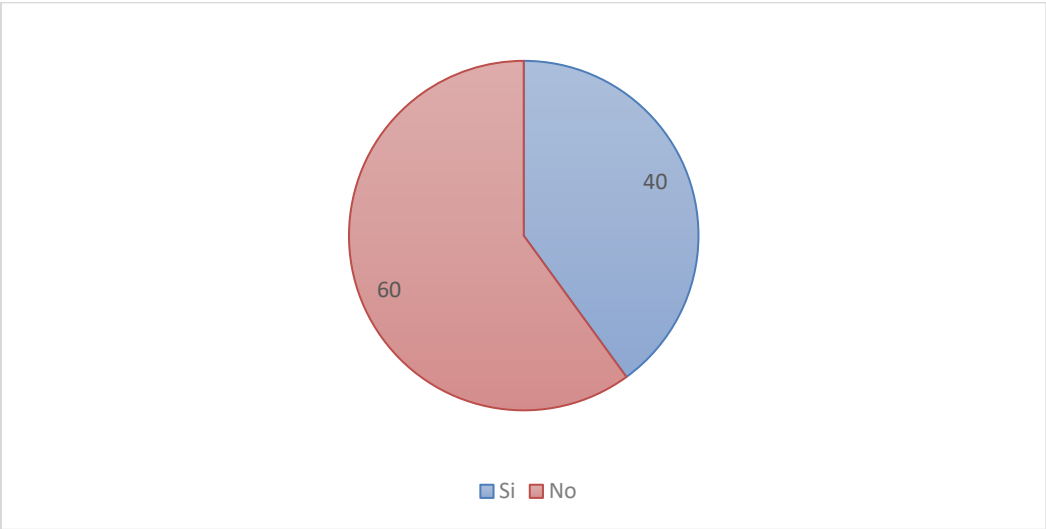


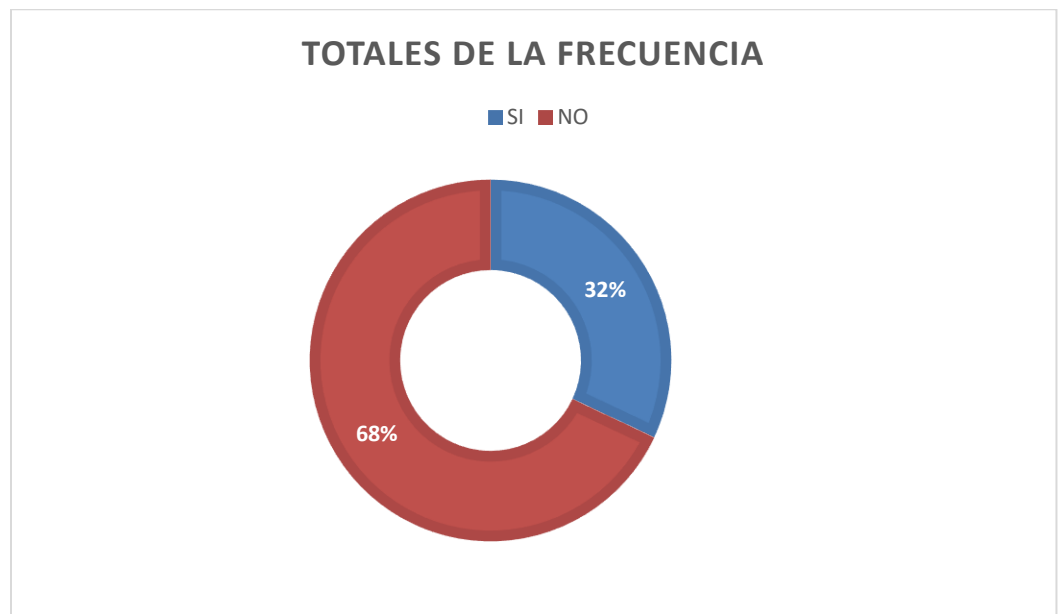
Gráfico 10. Distribución porcentual de la muestra según **Dirección**.

Análisis e interpretación de los resultados.

Se observa que, de un total de diez participantes, cuatro respondieron afirmativamente y seis negativamente. Esto indica que solo el 40% percibe un apoyo adecuado por parte de la dirección, mientras que un 60% no siente lo mismo. Esta tendencia sugiere que una mayoría significativa considera que la dirección no está cumpliendo con su rol de respaldo, lo cual puede ser preocupante. La falta de apoyo puede manifestarse en diversas formas, como insuficiente capacitación, escasez de recursos, deficiente comunicación o ausencia de retroalimentación constructiva. Esta percepción negativa podría impactar no solo la moral del equipo, sino también su rendimiento general en ventas.

Por lo tanto, es crucial que la dirección tome en cuenta estas opiniones y se involucre más activamente en brindar el respaldo necesario. Esto podría incluir ofrecer más recursos, establecer programas de capacitación y fomentar una comunicación más abierta. Además, sería útil realizar un análisis más profundo a través de entrevistas o grupos focales para identificar específicamente qué tipo de apoyo consideran que les falta. Con esta información, la dirección podrá implementar estrategias más efectivas para mejorar la percepción del equipo y, en consecuencia, su rendimiento en ventas.

Gráfico 11. Distribución porcentual de los resultados totales de las frecuencias.



Fuente: López (2024)

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusión.

La investigación realizada sobre las estrategias de ventas en la empresa Tecnología y Comunicaciones El Partero, C.A. ha revelado importantes hallazgos que subrayan la necesidad urgente de optimizar la gestión de ventas para mejorar la rentabilidad económica. A través del diagnóstico de la situación actual, se ha identificado una insatisfacción significativa entre el personal de ventas, con un 68% de los encuestados expresando descontento con los procesos internos y la falta de técnicas adecuadas para abordar a los clientes.

Estos resultados indican que, a pesar del potencial del equipo de ventas, las deficiencias en las estrategias implementadas han obstaculizado el crecimiento esperado en la rentabilidad económica durante el último año. La falta de familiaridad con los procesos asignados también sugiere que es necesario establecer un plan de formación y capacitación que fortalezca las habilidades del personal y promueva una cultura de colaboración y sinergia laboral.

Para avanzar hacia una mejora tangible en la rentabilidad, es fundamental desarrollar un plan de mercadeo integral que incluya indicadores claros y medibles, así como un presupuesto adecuado que permita implementar las estrategias necesarias. Solo a través de un enfoque estructurado y bien definido se podrá transformar la gestión de ventas en un motor eficaz para el crecimiento económico de la empresa.

Recomendaciones.

Ante la creciente necesidad de optimizar el rendimiento del equipo de ventas y mejorar la eficiencia de nuestros procesos para una mejor rentabilidad económica, se ha identificado una problemática que requiere atención inmediata, como el seguimiento adecuado de los indicadores clave y la escasa retroalimentación entre los miembros del equipo han limitado la capacidad para adaptarse a los desafíos del mercado.

En este contexto, se presentan dos recomendaciones fundamentales: la implementación de un análisis de indicadores y la creación de un sistema de Feedback Regular. Estas sugerencias no solo buscan abordar las deficiencias actuales, sino también establecer un marco sólido para la mejora continua, promoviendo una cultura basada en datos y en la colaboración activa del equipo.

Sugerencias:

1. **Análisis de Indicadores (KPIs):** Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan medir el desempeño del equipo de ventas y la efectividad de las estrategias implementadas. Esto ayudará a identificar áreas de mejora y a realizar ajustes en tiempo real.

Objetivo General: Realizar un análisis exhaustivo de los indicadores clave de desempeño (KPIS) para mejorar la toma de decisiones y optimizar el rendimiento del equipo de ventas.

KPIS a Analizar:

- Tasa de conversión
- Valor promedio del pedido
- Tiempo de cierre de ventas
- Satisfacción del cliente
- Retención de clientes.

Factibilidad de la sugerencia en recursos humanos y técnicas.

Cantidad	Encargados	Responsabilidad	Técnica
(1)	Analista de datos	Analizar y recopilar datos.	Recolección y análisis cuantitativo mediante herramienta estadísticas.
(1)	Gerentes de ventas	Supervisión y seguimiento.	Usos gráficos e informes mensuales para visualizar el progreso.
(todos)	Equipo de ventas	Ejecución de todo el equipo.	Reuniones periódicas para discutir resultados y ajustar estrategias.

Fuente: El parcero (2024)

Gastos de materiales y suministros.

Duración	Fases	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Total \$.
1 Mes (30 días)	Fase inicial (recopilación y análisis)	Computadora con software adecuado.	Presupuesto para software	Aprox. 280\$
2 meses (60 días)	Implementación y capacitación	Accesos a bases de datos y CRM.	Capitación del personal	Aprox. 300\$ mensual
Trimestral	Revisión y ajuste	Hojas y carpetas	Archivero	Aprox. 45\$

Fuente: El parcero (2024)

- Técnica: Implementación de herramientas de análisis de datos como software de CRM y hojas de cálculo avanzadas.
- Económica: Evaluar el costo de las herramientas y recursos humanos necesarios frente al retorno esperado en términos de aumento en ventas.

2. **Feedback Regular (Feedback Regular):** Fomentar una cultura de retroalimentación donde los vendedores puedan expresar sus inquietudes y sugerencias sobre los procesos actuales. Las reuniones periódicas pueden ser útiles para discutir desafíos y compartir buenas prácticas.

Objetivo General: Establecer un sistema de retroalimentación regular que fomente la comunicación abierta y la mejora continua entre los miembros del equipo, contribuyendo a un ambiente de trabajo colaborativo y eficiente.

Factibilidad de la propuesta en recursos humanos y técnicas.

Cantidad	Encargados	Responsabilidad	Técnica
(1)	Facilitador del feedback.	Facilitación y moderación.	Sesiones de feedback.
(1)	Gerente de ventas	Supervisar	Encuestas Anónimas.
(todos)	Equipo de ventas	Recopilar datos	Reuniones de equipo para discutir resultados y áreas de mejora.

Fuente: El parcero (2024)

Gastos de materiales y suministros.

Duración	Fases	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Total \$.
1 mes	Fase inicial (diseño e implementación)	Plataforma digital para encuestas.	Presupuesto para herramientas de encuestas.	Aprox. 300 \$
Quincenal	Ejecución continuación	Espacios para reuniones presenciales.	Incentivos para motivar. (chocolates)	Aprox. 50\$
Trimestral	Revisión y ajuste	Hojas y carpetas.	Archivero	Aprox. 45\$

Fuente: El parcero (2024)

- **Técnica:** La implementación de herramientas digitales es accesible y fácil de usar, lo que permite una participación fluida del equipo.
- **Económica:** El costo asociado a las herramientas digitales y posibles incentivos es bajo en comparación con los beneficios esperados en términos de satisfacción laboral y rendimiento.

Las sugerencias de análisis de KPIS y feedback regular están diseñadas para mejorar el rendimiento y la colaboración dentro del equipo, abordando aspectos críticos de la gestión empresarial. La implementación de un sistema de análisis de KPIS permitirá a la organización medir y optimizar su desempeño en áreas clave, como la tasa de conversión y la satisfacción del cliente. Al contar con recursos

humanos capacitados y herramientas adecuadas, se logrará una toma de decisiones más informada y estratégica.

Por otro lado, establecer un sistema de retroalimentación regular fomentará un ambiente de comunicación abierta, donde los miembros del equipo se sientan valorados y escuchados. Esto no solo mejorará la moral del equipo, sino que también facilitará la identificación de áreas de mejora y oportunidades para el crecimiento personal y profesional. Con un enfoque estructurado y el uso de herramientas digitales, se espera que este proceso sea eficiente y efectivo, contribuyendo a un clima laboral más colaborativo. En resumen, ambas propuestas complementan el objetivo general de mejorar el rendimiento del equipo a través de la medición efectiva y la comunicación abierta, creando un entorno propicio para el crecimiento continuo y la excelencia operativa.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Por medio de la presente se solicita su cooperación, la cual consiste en responder unas series de interrogantes de acuerdo con la experiencia, dicho cuestionario tiene como finalidad Analizar Estrategias De Ventas Para Mejorar La Rentabilidad Económica De La Empresa Tecnología Y Comunicaciones El Partero, C.A La información suministrada es confidencial y serán utilizados con fines académicos.

INDUCCIONES PARA EL LLENADO

Marque con una **X** la respuesta que considere de acuerdo a su opinión **(SI)** o **(NO)**. Al contestar hágalo, con la mayor objetividad y sinceridad.

Responda todas las preguntas.
su apoyo

Gracias por

ITEM	ENUNCIADOS	SI	NO
1	¿El plan de mercadeo actual es efectivo para atraer nuevos clientes?		
2	¿Utiliza técnicas de venta específicas para cada tipo de cliente?		
3	¿La rentabilidad económica de la empresa ha mejorado en el último año?		
4	¿Está familiarizado con el presupuesto asignado para su equipo de ventas?		
5	¿Cuenta con el equipo de venta necesario para cumplir sus objetivos?		
6	¿Recibe supervisión regular sobre su desempeño en ventas?		
7	¿Participa en la evaluación periódica de los resultados de ventas?		
8	¿La planificación actual de ventas es adecuada para alcanzar las metas establecidas?		
9	¿La organización del equipo de ventas contribuye a una mejor gestión del tiempo y recursos?		
10	¿La dirección proporciona el apoyo necesario para mejorar su rendimiento en ventas?		

Fuente: Tecnología y Comunicaciones El Partero, C.A (2024)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias (2006). **Gestión y administración de proyectos Gerencia de proyectos y estrategia organizacional**: El modelo de madurez en gestión de proyectos L solarte-Pazos , Lf Sanchez-Arias.

Análisis e interpretación de Resultados . (Dakota del Norte). Google.com. Recuperado el 26 de agosto de 2024 de <https://sites.google.com/view/tecnicasdeinvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-1-la-investigacion-social/fases-de-la-investigacion-social/analisis> e interpretacion-de-resultados.

Andrews, K. R. (1980) **KR Andrews Harvard Bussiness El concepto de la corporación Estratégica.**

Balestrini, L. (2001) **Marco metodológico.** Consultores asociados de virtual.urbe.edu.

Bernal (2006). **La investigación social. Revista digital universitaria academia.edu.**

Cetys, UFV (2024, 14 de marzo). ¿Qué es la rentabilidad económica y financiera? Formación profesional UFV. <https://www.ufv.es/cetys/blog/que-es-la-rentabilidad-economica-y-financiera/>

Brealey y Myers (2017) **Principios de finanzas corporativas 9na Edicion ed. Mc Graw-Hill**

Bolaños Lizarzaburu A.(2016) **Estrategias de ventas: una guía práctica.**

Chiavenato (2004) **Administración de recursos humanos K Pinales, Sc Luna y Cabral de recursos humanos 2004 gestiopolis.com**

Cialdini ,R.B. (2001) **influence: science and practice. Boston :Allyn & Bacon**

Cuervo, A. (2003) **La gestión estratégica de la empresa**

Cooke (2011)

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 36.860 (Extraordinaria). Venezuela

Fernando Fernández (2012) **Gestión del talento humano.**

Henri Fayol **Administración industrial y general* (1949) principios generales de administración**

Hurtado (2000) **Diseño de investigación en ciencias sociales.**

Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (1999). **Metodología de la Investigación.** México McGraw-Hill.

Henry Mintzberg (2002) Safary de estrategia. Booksgoogle.com

IUTA (2015) **Manual para Elaboración, Presentación y Evaluación de Trabajos Especial de Grado.**

Katzenbach Y, Smith. (2004). **: - ***La sabiduría de los equipos: creando una organización de alto rendimiento . Book.google.com**

Mark W. Johnston y Dr. Greg W. Marshall (2012) **Administración de ventas.**

Métodos de Arias (2006). Gestión y administración de proyectos investigación cuantitativos.

Navarro, J. (2012): El liderazgo en la gestión empresarial.

Neuman, W. L. (2014).

Parra, A. (2020, 25 de agosto). Pasos para validar un instrumento de investigación . Pregunta Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/pasos-para-validar-un-instrumento-de-investigacion/>

Paenza (2016). Título del libro Matemáticas y ventas. La formula del éxito.

Qué es y cómo se calcula la rentabilidad económica (ROI) . (2021, 30 de abril). Mba-asturias.com; MBA Asturias - Máster Oviedo | Cámara de Comercio de Oviedo. <https://www.mba-asturias.com/economia/que-es-rentabilidad-economica/>

Rentabilidad económica.(2021,November12). MytripleA. <https://mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-economica/>

Roberto Hernández -Sampieri Christian Paulina Mendoza Torres(2009) **Metodología de la investigación las rutas cuantitativa ,cualitativa y mixta.**

Robbins S.P & judge ,T.A (2019) **organizational behavior (18th ed). Pearson Education**

Sabino (1974). **Introducción a la investigación científica**

Sarazon y Banbury (1999) Tegarden, LF, Sarason, Y., y Banbury, C. (1999). Vinculación de los procesos de estrategia con los resultados de desempeño en entornos dinámicos: la necesidad de apuntar a múltiples objetivos. *Journal of Managerial Issues* , 133-153.

Raakhm (2013).**la nueva ciencia de la venta y la persuasión.**

Ramírez (1997). **Metodología de la investigación books.google.com**

Vásconez , B. (2014)**“ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INFOQUALITY S.A. EN LA CIUDAD QUITO, AÑO 2014”** Trabajo Especial de Grado para optar al título de Master Bussines Administración. Quito.