



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

Tesis

**Sistema de información de gestión para mejorar los procesos de
ventas en una empresa consultora, Lima, 2018**

**Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e
Informática**

AUTOR

Br. Rodriguez Dulanto, Elton Nick Roy

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y
Ambiental

LIMA - PERÚ

2018

“Sistema de información de gestión para mejorar los procesos de ventas en una empresa consultora, Lima, 2018”

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Walter Amador Chavez Alvarado.

Secretario

Mtro. Nicolás Fedeberto Ortiz Vargas.

Vocal

Dr. Davis Rivera Gómez

Asesor metodólogo

Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor temático

Mg. Luis Enrique Ramírez Pacheco

Dedicatoria

A María y Alfredo, quienes con su incondicional apoyo a lo largo del transcurso de esta etapa universitaria lograron inculcarme una correcta enseñanza que hoy en día me convertirá en un futuro ingeniero, sin duda son mi inspiración y son el modelo de padres que todo hijo se merece.

Por último, a mis abuelos quienes ya no se encuentran conmigo en esta vida, pero con su demostración de confianza y afecto lograron influenciar positivamente en mis principios y en mi carrera profesional.

Agradecimiento

A Dios por brindarme la fortaleza que necesito para superarme cada día dentro de esta vida.

También los directivos de la empresa Cloud Management and Systems, por darme la oportunidad de formar parte de su equipo de trabajo para fomentar la transformación digital dentro del Perú.

Finalmente, un agradecimiento especial al Mg. Fernando Nolasco Labajos y al Mg. Luis Ramírez Pacheco, por su correcta guía y motivación a lo largo del desarrollo del presente estudio.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Rodriguez Dulanto, Elton Nick Roy identificado con DNI Nro. 76029540, domiciliado en Av. Francisco Pizarro 940 - F egresado(a) de la carrera profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática he realizado la Tesis titulada “Sistema de información de gestión para mejorar los procesos de ventas en una empresa consultora, Lima, 2018” para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 08% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 05/12/2018.



Rodriguez Dulanto, Elton Nick Roy
DNI: 76029540

Presentación

El presente estudio de investigación titulado “Sistema de información de gestión para mejorar los procesos de ventas en una empresa consultora, Lima, 2018” el cual tuvo como finalidad mejorar la gestión de ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems ubicado el Lima, mediante la elaboración de una propuesta sobre innovación tecnológica dentro del área de ventas, el cual permite que un sistema de información de gestión logre mejorar los procesos de ventas de productos y servicios con la finalidad de automatizarlos para obtener una centralización de la información que permita una correcta toma de decisiones. Esta investigación se desarrolló para dar cumplimiento hacia el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener con el propósito de optar por el Título de Ingeniero de Sistemas e Informática.

La presente investigación está conformada por 9 capítulos, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

El primer capítulo, determina el problema de investigación, en donde realizaremos la identificación del problema ideal con la formulación del problema propuesto, luego le brindamos un objetivo general y cinco objetivos específicos lo cuales por consiguiente pasamos a justificar de manera metodológica y de manera práctica. El segundo capítulo, hace referencia al marco teórico que es donde buscamos teorías escritas por diversos autores para lograr fundamentar más la investigación, así mismo podremos encontrar los antecedentes con la finalidad obtener una idea del problema en sí, y para finalizar contamos con el marco conceptual el cual detalla cada concepto que se utiliza dentro de la investigación. Dentro del tercer capítulo, se comenta sobre la metodología de investigación que se aplica dentro del presente estudio, como el detallar sobre el sintagma, el enfoque, el tipo, nivel y método, estableciendo la población de estudio y eligiendo la muestra para aplicar futuras técnicas e

instrumentos para la recopilación de datos para al finalizar como procesaremos y como analizaremos estos datos. Seguidamente, en el cuarto capítulo, nos habla de la empresa, donde mencionamos su descripción, el marco legal, la actividad económica de la empresa, en que proyectos actuales está y cuál sería su perspectiva empresarial. El quinto capítulo, demuestra el trabajo de campo, que en base a los análisis de los resultados de la encuesta y de la entrevista se elabora un diagnóstico final mediante la triangulación. Luego, en el sexto capítulo se presenta una propuesta de investigación dentro del cual se detalla los fundamentos de la propuesta, mientras nos enfocamos en la priorización de los problemas para luego continuar eligiendo una sola alternativa de solución, inmediatamente después de ello se realizará una definición de los objetivos que cubrirán la propuesta para proponer resultados esperados; seguidamente se desarrollamos la propuesta en base a lo planteado anteriormente teniendo al final una viabilidad económica y algunas consideraciones finales que serán de gran ayuda para la empresa. Así mismo en el séptimo capítulo, hablamos y debatimos mediante una discusión de que relaciones guarda nuestra propuesta con el resto de la investigación. El octavo capítulo, se explican las conclusiones las cuales son afirmaciones dirigidas por el autor y las sugerencias que son pensadas en el lector. Finalmente, el noveno capítulo nos menciona las referencias, las cuales son todos los recursos de donde hemos sacado información para el desarrollo completo del presente estudio.

Autor: Rodriguez Dulanto, Elton Nick Roy

DNI: 76029540

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	ix
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xv
Índice de cuadros	xvii
Resumen	xviii
Abstract	xix
Introducción	xx

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1 Problema de investigación	22
1.1.1 Identificación del problema ideal	22
1.1.2 Formulación del problema	23
1.2 Objetivos	23
1.2.1 Objetivo general	23
1.2.2 Objetivos específicos	24
1.3 Justificación	24
1.3.1 Justificación metodológica	24

1.3.2	Justificación práctica	24
CAPÍTULO II		
MARCO TEÓRICO		26
2.1	Sustento teórico	27
2.2	Antecedentes	29
2.3	Marco conceptual	34
CAPÍTULO III		
MÉTODO		45
3.1	Sintagma	46
3.2	Enfoque	46
3.3	Tipo, nivel y método	46
3.4	Categorías y subcategorías	47
3.5	Población, muestra y unidades informantes	48
3.6	Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos	50
3.7	Procedimiento para recopilar datos	54
3.8	Análisis de datos	54
CAPÍTULO IV		
EMPRESA		56
4.1	Descripción de la empresa	57
4.2	Marco legal de la empresa	59
4.3	Actividad económica de la empresa	61
4.4	Proyectos actuales	61
4.5	Perspectiva empresarial	62

CAPÍTULO V**TRABAJO DE CAMPO 63**

5.1	Resultados cuantitativos	64
5.2	Análisis cualitativo	70
5.3	Diagnóstico final	72

CAPÍTULO VI**PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN “Innovación digital dentro de la gestión de ventas de la empresa Cloud Management and Systems” 75**

6.1	Fundamentos de la propuesta	76
6.2	Problemas	77
6.3	Elección de la alternativa de solución	77
6.4	Objetivos de la propuesta	83
6.5	Justificación de la propuesta	83
6.6	Resultados esperados	84
6.7	Desarrollo de la propuesta	85
6.7.1	Objetivo 1: Optimización de los procesos	85
6.7.2	Objetivo 2: Diseño de un módulo de CRM	98
6.7.3	Objetivo 3: Diseño de un Dashboard	113
6.8	Flujo de caja de la propuesta	122
6.9	Viabilidad económica	126
6.10	Consideraciones finales de la propuesta	126

	CAPÍTULO VII	
	DISCUSIÓN	127
7.1	Discusión	128
	CAPÍTULO VIII	
	CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	130
8.1	Conclusiones	131
8.2	Sugerencias	132
	CAPÍTULO IX	
	REFERENCIAS	134
	CAPÍTULO X	
	ANEXOS	143
	Anexo 1: Matriz de la investigación	144
	Anexo 2: Instrumento cuantitativo	145
	Anexo 3: Instrumento cualitativo	147
	Anexo 4: Base de datos del instrumento cuantitativo	149
	Anexo 5: Grupo de redes realizados con el programa Atlas. Ti	151
	Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	154
	Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta	163
	Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa	166
	Anexo 9: Evidencias de la propuesta	167
	Anexo 10: Artículo de investigación	176
	Anexo 11: Matrices de trabajo	183

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 01: Matriz de categorización.	48
Tabla 02: Población de estudio	49
Tabla 03: Descripción de unidades informantes	50
Tabla 04: Escala de Likert con sus respectivos valores	51
Tabla 05: Ficha técnica de los instrumentos cuantitativos y cualitativo.	52
Tabla 06: Validación de expertos del instrumento cuantitativo.	53
Tabla 07: Confiabilidad del instrumento.	53
Tabla 08: Proyectos actuales de la empresa Cloud Management and Systems	62
Tabla 09: Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Procesos de la Gestión de ventas.	64
Tabla 10: Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Información de la gestión de ventas.	66
Tabla 11: Pareto de la categoría Gestión de ventas en la empresa Cloud Management and Systems.	68
Tabla 12: Alternativas de solución propuestas.	78
Tabla 13: Criterios para la evaluación del tiempo.	79
Tabla 14: Criterios para la evaluación de los costos.	80
Tabla 15: Criterios para la evaluación del impacto económico.	80
Tabla 16: Criterios para la evaluación del impacto tecnológico.	81
Tabla 17: Criterios para la evaluación del impacto social.	82
Tabla 18: Resultados esperados de la propuesta actual.	84

Tabla 19:	Plan de actividades para la optimización de procesos dentro del área comercial.	85
Tabla 20:	Indicadores considerados para el objetivo N°1.	94
Tabla 21:	Plan de actividades para la optimización de procesos dentro del área comercial.	98
Tabla 22:	Indicadores considerados para el objetivo N°2.	105
Tabla 23:	Cumplimiento de la norma ISO del producto Dynamics 365.	111
Tabla 24:	Plan de actividades para el diseño de un dashboard dentro del área comercial.	113
Tabla 25:	Indicadores considerados para el objetivo N°3.	116

Índice de figuras

	Pág.
Figura 01. Organigrama de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C.	57
Figura 02. Valores de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C.	58
Figura 03. Constancia de información registrada de la empresa CMS en Sunat.	59
Figura 04. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Procesos de la Gestión de ventas.	65
Figura 05. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Información de la Gestión de ventas.	67
Figura 06. Pareto de la categoría Gestión de ventas en la empresa Cloud Management and Systems SAC.	69
Figura 07. Priorización de problemas reconocidos en la empresa.	77
Figura 08. Resultados de la selección de la alternativa de solución.	82
Figura 09. Diagrama de procesos actual del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems.	86
Figura 10. Diagrama del subproceso “Nuevo cliente”.	88
Figura 11. Diagrama del subproceso “Nueva oportunidad”.	88
Figura 12. Diagrama de procesos propuesto para la venta de productos.	90
Figura 13. Diagrama de procesos propuesto para la venta de servicios.	92
Figura 14. Cronograma del objetivo I: Optimización de procesos.	96
Figura 15. Diagrama de Gantt del objetivo I: Optimización de procesos.	96
Figura 16. Cadena de valor de la empresa Cloud Management and Systems.	97
Figura 17. Casos de uso del módulo de ventas del CRM.	99
Figura 18. Diagrama de arquitectura lógico.	101

Figura 19. Diagrama de arquitectura físico.	103
Figura 20. Evaluación de aceptación de la propuesta N°2.	105
Figura 21. Cronograma del objetivo II: Diseño de un CRM.	107
Figura 22. Diagrama de Gantt del objetivo II: Diseño de un CRM.	107
Figura 23. Impacto de un Sistema de Información Gerencial (SIG).	108
Figura 24. Centralización del Framework de soluciones Microsoft.	109
Figura 25. Ciclo de vida del proyecto en base al Framework de soluciones Microsoft.	110
Figura 26. Cronograma del objetivo III: Diseño de un dashboard.	118
Figura 27. Cronograma del objetivo III: Diseño de un dashboard.	118
Figura 28. Evidencia del objetivo n°3: Conexión del Dashboard de control a la suite de Power BI Online.	119
Figura 29. Evidencia del objetivo n°3: Dashboard de control sobre el rendimiento de ventas.	120
Figura 30. Evidencia del objetivo n°3: Dashboard de control sobre el control macro de ventas.	121

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 01. Presupuesto del personal para la implementación del objetivo n°1.	95
Cuadro 02. Presupuesto del software para la implementación del objetivo n°1.	95
Cuadro 03. Presupuesto del personal para la implementación del objetivo n°2.	106
Cuadro 04. Presupuesto del software para la implementación del objetivo n°2.	106
Cuadro 05. Presupuesto del personal para la implementación del objetivo n°3.	117
Cuadro 06. Presupuesto del personal para la implementación del objetivo n°3.	117

Resumen

La investigación denominada “Sistema de información de gestión para mejorar los procesos de ventas en una empresa consultora, Lima, 2018”, tuvo como objetivo el proponer un sistema de información para mejorar los procesos de ventas dentro del área comercial con la finalidad de aumentar las ventas y brindar un servicio de calidad mediante la centralización de la información y de la optimización de los procesos de ventas.

Dentro del estudio se utilizó el sintagma holístico, mediante un enfoque mixto y de tipo proyectiva, con el propósito de establecer la realidad problemática dentro de la empresa consultora. Para ello se entrevistó a 3 usuarios con los cargos respectivos de director, gerente y jefa del área, también se encuestó a 22 colaboradores del área de ventas; así mismo estas herramientas estaban directamente relacionadas con el marco teórico descrito dentro de la investigación.

En conclusión, luego de realizar el trabajo de campo y elaborar una triangulación entre los datos recolectados de manera cuantitativa y cualitativamente, se logró diagnosticar los puntos críticos, identificando el problema solución de la empresa que permitió formular una propuesta de investigación sobre innovación digital con la finalidad de mejorar los procesos del área comercial de la empresa.

Palabras claves: Gestión de ventas, sistema de información gerencial, sistema informático, gestión de relaciones con clientes, procesos, información.

Abstract

The research called "Management information system to improve sales processes in a consulting company, Lima, 2018", aimed to propose an information system to improve sales processes within the commercial area in order to increase sales and provide a quality service through the centralization of information and the optimization of sales processes.

Within the study, the holistic syntagma was used, through a mixed and projective approach, with the purpose of establishing the problematic reality within the consulting firm. To this end, three users were interviewed with the respective positions of director, manager and head of the area, and 22 employees from the sales area were also surveyed; likewise, these tools were directly related to the theoretical framework described in the research.

In conclusion, after carrying out the field work and developing a triangulation between the data collected quantitatively and qualitatively, it was possible to diagnose the critical points, identifying the solution problem of the company that allowed to formulate a research proposal on digital innovation with the purpose of improving the processes of the commercial area of the company.

Keywords: Sales management, management information system, computer system, customer relationship management, processes, information.

Introducción

Actualmente las empresas a nivel nacional cuentan con una fuerza de ventas que en su mayoría no cuentan con un sistema de información completamente integrado y que les permita agilizar su trabajo a diario, generándoles inconvenientes en su trabajo como retrasos, incomodidad, vulnerabilidad, etc. También en su mayoría, las áreas comerciales no se encuentran debidamente preparadas para evolucionar sus procesos de negocio, puesto que en muchas veces no le toman importancia, por ende, este estudio pretende determinar el motivo y la solución del porqué existe una mala gestión de ventas dentro de un área de ventas.

Las áreas comerciales cuentan con procesos de negocios muy generalizados para la diversidad de productos y servicios que se venden hoy en día, esto ocasiona que los vendedores no cuenten con ningún respaldo o guía que les indique como, cuando y a quien vender. Esta falta de documentación de procesos incita a una falta de información, puesto que si la fuerza de ventas de una empresa no vende perjudica a la empresa de manera que en muchos casos los gerentes o directores asumen que es por una falta de capacitación, pero en realidad son ocasionados por la falta de integración y centralización de la información que muchas empresas lo tienen, teniendo consecuencias como el despido rotativo del personal, la falta de control de los procesos y la pérdida de calidad en el servicio de atención al cliente.

Con el anterior preámbulo, se menciona que la meta de este estudio es elaborar una propuesta de diseñar un sistema de información de gestión que permita mejorar los procesos del área de ventas dentro de una empresa consultora ubicada en Lima, Perú, solucionando los problemas que parten de los procesos y que al final son malinterpretados en la toma de decisiones en los cargos de alta gerencia o directorio.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Dentro del auge de la era digital las empresas empiezan a ser inteligentes, consigo el espacio de trabajo se encuentra en constante evolución. Esto conlleva a que una de las tendencias que manejará la manera de trabajar serán las tecnologías emergentes las cuales causarán un gran impacto dentro de los procesos internos de la empresa (Gartner, 2017).

A nivel mundial uno de los procesos afectados por la llegada de nuevas tecnologías dentro de las empresas que ofrecen consultoría es la gestión y el control de ventas, lo cual permite una reestructuración de los procesos establecidos y una centralización de actividades internas que sean orientadas directamente al cliente.

Así mismo, dentro de Latinoamérica la estructura de negocio de las compañías dentro de la era digital está evolucionando y su acercamiento con los recursos informáticos que impacten directamente dentro de la cadena de valor dificulta la actual participación de los trabajadores o vendedores dentro del proceso de ventas, debido a que no entienden como la tecnología genera una oferta única en su propuesta de valor que diferencie el producto o servicio que brinda, teniendo como consecuencia perdidas de oportunidades potenciales de negocio por no generar una relación directa con cada segmento de clientes a los que se enfoca la estrategia comercial (BBVA, 2014).

Localmente el 40,1% de las empresas no cuentan con algún sistema de gestión que los ayude a controlar y tomar buenas decisiones estratégicas. Así mismo, el 44,5% de las empresas que si cuentan con un sistema de gestión lo tienen orientado al proceso de gestión de ventas, pero no cumplen con el seguimiento y el control del proceso de ventas debido a su centralización primordial enfocada directamente en el venderle al cliente sin pensar en su satisfacción, generando largo retrasos en la elaboración de propuestas e impactando

directamente en la comunicación de las oportunidades de negocio que deberían ser expuestas dentro del área para una mayor sincronización de la información (INEI, 2015).

En Lima, actualmente la empresa Cloud Management and Systems SAC se dedica a brindar consultoría estratégica y a la realización de servicios informáticos a medida cuenta con una falta de coordinación y comunicación entre las áreas que participan dentro del proceso de ventas, dado a que, al rechazar a los clientes debido a la gran acumulación de ventas potenciales que ingresan de distintos canales el área de ventas genera un desvío de estas oportunidades a causa de la sobrecarga de trabajo en la elaboración de propuestas, así mismo, el área de ventas no cuenta con visibilidad completa y detallada del estado o etapa en la que se encuentra la oportunidad de venta, lo cual genera un incorrecto seguimiento del cliente quien al final decide por no volver a confiar en la empresa por una falta de atención precisa y puntual. Finalmente, todo ello provoca que la forma de vender sea lenta y poco sutil, ocasionando pérdidas monetarias debido a no generar ventas efectivas que satisfagan al cliente.

1.1.2 Formulación del problema

Con respecto al problema sobre la falta de control y seguimiento de las ventas expuestas dentro del problema ideal, se expone la siguiente pregunta:

¿Cómo mejorar el proceso de ventas dentro del área comercial de una empresa consultora?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer un sistema de información gerencial para mejorar los procesos de ventas dentro del área comercial de una empresa consultora.

1.2.2 Objetivos específicos

En consecuencia, serían los siguientes:

Analizar la gestión de ventas dentro del área comercial de una empresa consultora.

Conceptualizar las categorías y las subcategorías dentro de esta investigación.

Diseñar y estructurar la propuesta determinada.

Validar los instrumentos utilizados dentro de la investigación cuantitativa para la correcta realización del planteamiento de la propuesta.

Evidenciar el prototipo a proponer para lograr el control y seguimiento de las ventas.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

Dentro de la investigación se contará con un panorama de amplitud global para el correcto diagnóstico del problema dentro de la empresa, con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos planteados acudiendo a la investigación holística con un enfoque mixto donde podremos evaluar los resultados de manera cuantitativa y cualitativamente con la finalidad de determinar si la propuesta planteada sirve como una posible solución al problema actual que impacta directamente en la rentabilidad de la empresa.

1.3.2 Justificación práctica

En base a los objetivos de la investigación se desea implantar un sistema que permita aumentar el número de ventas efectivas que surgen dentro del área comercial, para ello los procedimientos actuales se verán afectados con el objetivo de preservar un control adecuado y centralizado en las oportunidades generadas por el cliente. Por otro lado, se busca que este control de las ventas no solo se cumpla con la satisfacción del usuario final, sino que también

genere un seguimiento en base a la comunicación efectiva entre el equipo que participa dentro de esa oportunidad de negocio, utilizando la tecnología como una herramienta eficaz para la mejora de la gestión de ventas, haciendo el proceso más ágil, enfocado hacia el consumidor y más eficiente.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico

Teoría de administración industrial y general

Una de las funciones que abarca la administración general es la operación comercial, la cual consiste en que luego de producir el producto o servicio para satisfacer una necesidad este se pueda vender, con el previo conocimiento del mercado, proveedores y competidores, con la única finalidad de generar ganancias (Fayol, 1916).

Dentro de este estudio, el área comercial sufre de una inadecuada gestión la cual afecta negativamente a la empresa, para ello, esta teoría se aplicará para sustentar que la fuerza de ventas debe tener el conocimiento de los procesos comerciales para brindarles a los clientes un servicio correcto y compendiar mayores negocios.

Teoría de la administración científica

Dentro de los principios básicos de la administración que son la planificación, la preparación, el control y la ejecución; el controlar indica que la alta dirección de la compañía debe ser responsable y cooperar con los colaboradores para que los resultados sean óptimos y satisfactorios (Taylor, 1911).

La teoría de administración científica se fundamentará dentro de la investigación de dos formas, primero a poder diagnosticar si existe relación entre la fuerza de ventas y sus superiores; así mismo ayudará a determinar la eficiencia del patrón de trabajo (o también llamado procesos) y si estos son supervisados y sometidos a una franja de motivación constante.

Teoría de la comunicación humana

Uno de los principios de la comunicación detalla que no es posible no comunicarse, por ello define a la comunicación como un proceso de interactuar con contenido, la relación y la naturaleza de este en base a una secuencia de hechos, pudiendo esta ser una comunicación simétrica en la cual se determina equidad de comprensión y entendimiento o la comunicación complementaria en la cual se determina desigualdad o confusión (Watzlawick, 1981).

La teoría de la comunicación se aplicará dentro del estudio de los procesos del negocio con la finalidad de demostrar que existe relación entre los interlocutores. Así mismo, se determinará si el área comercial de la empresa cuenta con una comunicación simétrica o complementaria para el posterior entendimiento de la información.

Teoría de la calidad

Para lograr alcanzar la competitividad depende de la satisfacción del cliente y esta se crea perfeccionando los productos y servicios que ofrecen las empresas. Por ende, es indispensable mantener una orientación enfocada en el cliente, ya que con él sabremos en que puntos necesitamos mejorar, y como resultado sabremos que el nuevo sistema implantado dentro de la organización determinará la calidad de los días siguientes (Deming, 1982).

Dentro del estudio la adopción de nuevas filosofías conllevará a proponer una posible solución, aplicando una mejora constante de los procesos actuales de servicio que se involucran dentro del área comercial donde esperamos lograr diagnosticar las barreras que separan los distintos puntos de control de ventas con la propia fuerza de ventas dicha.

Teoría general de sistemas

Dentro de un mundo conformado por diversos elementos como la información, las personas, el computo, entre otros, se debe encontrar o definir un conjunto de dichos elementos quienes podrían actuar como un solo sistema en equilibrio para resolver determinados problemas que las diversas organizaciones empresariales se enfrentan a cada día (Bertalanffy, 1968).

Para lograr entender un sistema debemos comprender antes cómo se comportan los elementos que la conforman, desde como interactúan entre ellos hasta como poder optimizarlos, con la finalidad de lograr cumplir un sólido objetivo final, el cual dentro de este estudio es mejorar la gestión de ventas dentro de la empresa.

2.2 Antecedentes

Internacionales

Según el estudio de Mashhadi, Tehrani y Porsalimi (2015) referente a la *Evaluación de las funciones de gestión de TI en las ventas de industrias alimentarias. Caso de estudio de las compañías de alimentos Khorasan Razavi*; planteo como objetivo principal investigar nuevos métodos de tecnologías de información para la venta de alimentos en Irán, para ello recolectó información a través de un cuestionario considerando una muestra de campo de 50 empresas repartidas entre 6 industrias alimentarias. Dentro del impacto de la investigación se confirmó que la efectividad de la relación con el cliente está muy poco considerada dentro de las estrategias comerciales de las compañías, por tal motivo se plantea que para establecer un seguimiento relacionado con las oportunidades que puede generar el cliente, ya sean oportunidades de negocio u oportunidades de mejora para la empresa, se logre realizar sondeos rápidos de esta información y al final se pueda designar a una persona encargada de la gestión de la relación con el cliente.

En el estudio de Barahona y Calderón (2017) sobre *La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas*; se orientó a determinar si la tecnología era un factor primordial que afecta en la actitud de los vendedores y a su labor diaria, para el cual se consideró una población de 105 empresas tomando como muestra por conveniencia a 232 vendedores a los cuales se les realizó una encuesta para determinar el objetivo del estudio. Con ello se determinó que en numerosos casos no es la tecnología lo que ralentiza el proceso de ventas, sino el proceso de adopción de esta tecnología, pero cuando este proceso se logra, se generan mejoras en la productividad de los empleados. Para lograr ello se deben dejar en claro que la visión del área no es automatizar al personal, sino que utilice la tecnología como parte de su trabajo para generar nuevas experiencias al cliente.

Según la investigación de Luna (2015) titulada como el *Análisis del estrés de la fuerza de ventas en un período de crisis económica*; detalla que a partir del desempleo y del cese constitucional de nuevas empresas se podrían generar consecuencias que afecten directamente a los vendedores y su desempeño o rendimiento laboral, para la verificación de ello realizó una encuesta tomando como muestra por conveniencia a 150 vendedores de la ciudad de Valencia, en España. Dentro del estudio se concluyó que el contratar a vendedores que tengan la preparación y la experiencia para desenvolverse dentro del área afectan positivamente a los procesos de venta, así mismo se obtuvo que al no contar con indicadores medibles que sea válidos por la crisis, el único indicador que predominó fue el de la satisfacción del cliente, generando como consecuencia el trabajo por objetivos o por metas. Así mismo, si el vendedor no se sentía satisfecho con su puesto, este impactaría negativamente en los procesos de ventas y por consecuencia en la experiencia de los clientes.

Dentro del estudio de Gutiérrez y Palacios (2015) sobre los *Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. El caso de las MiPymes manufactureras mexicanas*; contó como objetivo principal establecer una relación entre las ventas, la innovación y el empleo dentro de las empresas manufactureras. La metodología usada es cuantitativa y cualitativa, teniendo como instrumento una encuesta para una muestra de 402 empleados y entrevistas telefónicas o presenciales a las altas gerencias de las empresas dentro del estado de Puebla, en México. Finalmente se demostró que la adquisición de bienes de tecnología generaba un incremento en las ventas debido a que se optimizaron los tiempo y procesos críticos dentro del flujo de las ventas que finalmente influyeron significativamente dentro del desempeño laboral que realizan los vendedores mejorando su productividad y la calidad de servicio que ofrecen al cliente durante el seguimiento de nuevas oportunidades de negocio.

Conforme detalla León (2013) en su investigación sobre la *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*; enfoco su objetivo en especificar como el área de ventas influye directamente en la organización de manera interna y externa para lograr la una habilidad empresarial superior y generar una propuesta de valor único, para lograr ello el estudio se realizó mediante un método de carácter documental y bibliográfico. Finalmente concluyó que a pesar de ser demasiados los factores que deben considerarse para medir el desempeño de la fuerza de ventas, se deben reconocer los procesos críticos que permitan alcanzar una correcta estrategia comercial como por ejemplo el buen reclutamiento de personal, la supervisión constante, el monitoreo continuo de las oportunidades y la correcta comunicación efectiva dentro del área de ventas.

Montoya y Boyero (2013) en su investigación sobre *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización* llevado a cabo dentro del país de Colombia tuvo

como objetivo dar a conocer que la implantación de un CRM puede mejorar el servicio que brindan las empresas a sus clientes con la finalidad de lograr una concreta implantación del sistema de información gerencial. Para ello, debemos reconocer los problemas que al final serán resueltas por este sistema y definir el alcance de las actividades internas para su correcto uso. Con ello se concluyó que a pesar de que los clientes son fundamentales para las organizaciones, si no se cuenta con la claridad suficiente de la inversión y el direccionamiento que trae un CRM no será aprovechado adecuadamente por los usuarios que lo utilizarán perjudicando a la empresa.

Nacionales

En la investigación realizada por Valderrama (2017) sobre la *Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C*; para determinar si existe alguna relación entre la estrategia de ventas que aplica la fuerza de ventas dentro de una empresa y la lealtad o fidelización del cliente mediante un estudio de enfoque cuantitativo, considerando a una población de 100 empresas y utilizando como técnica de recolección de datos a la encuesta. Al obtener los resultados del cuestionario aplicado a una muestra de 80 clientes se llega a la conclusión de que el área comercial de una empresa debe aplicar una estrategia de ventas que considere enfocarse en el cliente para lograr generar nuevas experiencias dentro de él, y así, pueda referir o avalar la calidad sobre el trabajo logrado con él con la única finalidad de atraer nuevos clientes que aporten valor a la cartera de la compañía.

Dentro de la investigación de Montoya (2014) sobre la *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago* para analizar los métodos y procedimientos del área de ventas y su impacto dentro del área de ventas dentro de una empresa que provee servicios de televisión

de paga, obtuvo como resultado la implementación de un sistema que información que logre impactar en los principales procesos del área, como los son la gestión de ventas y la atención al consumidor. Finalmente logró concluir que al implantar un sistema CRM brindaba la posibilidad de dar un valor agregado a la atención impuesta por los vendedores, porque se podía identificar de una manera más fácil al cliente generando satisfacción en él, lo cual hace aumentar la lealtad con la empresa.

Así como detalla Vázquez (2014) en su investigación sobre el *Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles* llevado a cabo dentro de las instalaciones de la agencia de ventas Corporación Telenegocios Perú SAC tuvo como objetivo el control y gestión de venta de unidades móviles mediante el diseño un sistema obtuvo como resultado que se automatizó el proceso de ventas y se disminuyó el tiempo de demora en atención y facturación a los clientes, obteniendo como resultado que la implantación del sistema genere una atención más rápida, segura y confiable. Esto da pie a que el brindar un seguimiento a las ventas agiliza el proceso de ventas aumentando la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, como declara Quispe (2014) en su investigación sobre el *Plataforma CRM para la gestión de ventas en la empresa de calzados Quispe E.I.R.L.* llevado a cabo dentro de la empresa Calzados Quispe EIRL tuvo como objetivo perfeccionar la gestión de ventas estableciendo una plataforma CRM dentro de dicha empresa teniendo como resultado que la empresa deje de tomar malas decisiones debido a que manejaban inadecuadamente la información de sus productos y de sus clientes. Con ello se logró concluir que implementar un CRM es un proceso largo, el cual involucra a los procesos de la empresa y a las personas que utilizaran el sistema; y que deben estar directamente relacionados con la estrategia de negocio de la empresa.

2.3 Marco conceptual

Gestión de Ventas

La gestión de ventas establece una relación directa entre los consumidores y las empresas con el único fin de que la producción de productos o servicios se vea dispuesta a disminuir la capacidad de producción con el fin de satisfacer sus necesidades. Estas maneras de consumo pueden ser de una manera agresiva o circunstancial (Kotler, 2012).

Así mismo, ayudará a reconocer como la empresa puede relacionarse directamente con los clientes, dejando en evidencia la manera de consumo de los clientes desde un punto de vista interno.

La gestión de ventas se relaciona directamente con la cadena de valor, la cual es un conjunto de actividades que tienen como principio generar un alcance mayor en la rentabilidad de la empresa (León, 2013).

Podremos diagnosticar si las actividades realizadas dentro de la venta se relacionan directamente con la cadena de valor o la visión de la empresa.

Sobre la gestión de ventas que se deben analizar los procesos y las actividades que se desarrollan para expender un producto o servicio, ya que a raíz de ello las metas y objetivos estarán estrechamente relacionados con la organización. Por lo tanto, si se halla que estos procesos o actividades son los correctos, se puede generar a partir de ello una mejor eficiencia de la administración de las ventas (Alvarado, 2017).

Para lograr diagnosticar el problema, debemos analizar los procesos y actividades que se realizan dentro del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems.

La gestión de ventas es el conjunto de decisiones, actividades y procesos que cubre la administración de la de la fuerza de ventas. Sin ella es inaudito comprender si el esfuerzo

dato por los colaboradores sea el correcto para concretar un cierre de negocio (Jhonson y Marshall, 2009).

Dentro del estudio cualitativo podremos comparar los resultados y verificar si las decisiones de la alta gerencia del área comercial concuerdan con las actividades realizadas con la fuerza de ventas.

La gestión de ventas como una actividad que descubre desarrolla y relaciona clientes los cuales tengan el interés de consumir un producto a través de un impulso de intercambio monetario o por conveniencia (Fisher y Espejo, 2011).

Sin embargo, la investigación considerará verificar si existe un relacionamiento estrecho entre la fuerza de ventas y los clientes de la empresa.

Subcategoría de procesos

Se conceptualiza a los procesos como una totalidad que cumple con un objetivo que agrega valor a la empresa y al cliente (Carrasco, 2008).

Dentro del problema ideal uno de los puntos clave son que no existe una correcta documentación de los procesos o actividades que deberían realizar la fuerza de ventas.

Los procesos son integraciones de actividades que permiten la mejora de un sistema, logrando alcanzar objetivos como eficiencia, eficacia y afabilidad. Así mismo, con la aplicación de nuevos métodos de aplicación mediante la tecnología se pueden integrar con diversas etapas con la finalidad de lograr una mejora continua del proceso en sí (Llanes, Isaac-Godínez y Moreno, 2014).

Por lo tanto, se estudiará los procesos o actividades actuales que aplica la fuerza de ventas para lograr concretar la satisfacción del cliente.

Así mismo, la gestión de procesos identifica, comprende y aumenta el valor de la empresa, puesto que la estrategia del negocio se encuentra en la administración que se da durante el día a día, lo cual permite generar una satisfacción al cliente (Carrasco, 2008).

Para ello, dentro de la propuesta de la investigación se considerará la optimización de los procesos para enfatizar un nuevo valor agregado al servicio que brinda la fuerza de ventas de la empresa Cloud Management and Systems.

Conocimiento de los procesos

El conocimiento de los procesos permanece en la orientación que se les imparte a los empleados, los cuales se harán más eficaces con el único fin de alcanzar las metas que la empresa desea conseguir (Millán, 2015).

Para ello dentro de la investigación se medirá a qué grado se conocen los procesos de ventas de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C.

El conocimiento de los procesos es la manera de cómo cumplir con las actividades que se le asigna a una persona que pertenece a una empresa con la finalidad de brindar un enfoque de como asumir la planificación, organización y funcionamiento del trabajo que se le dejó a su cargo (Coaguila, 2017).

Esto beneficiará a la empresa Cloud Management and Systems en poder encontrar una posible mejora en la comunicación de los procesos de ventas hacia sus nuevos colaboradores.

Los procesos aportan dirección y estrategias con las que se pueden mejorar los flujos de trabajo, así mismo, al administrarlos, podemos hacer más eficiente adaptándolo a las necesidades del cliente (León y Zavala, 2013).

En esta investigación se desea diagnosticar los flujos de trabajo del área de ventas para reconocer una posible mejora de ellos con la finalidad de obtener una atención centralizada en el cliente.

Documentación de los procesos

La documentación busca contribuir con adecuadas y oportunas soluciones con el fin de evitar que los procesos se alteren. (Blandón, 2013).

Dentro de la empresa, al diagnosticar el estado de la documentación de los procesos se verificará si están correctamente documentados y visibles para su correcto hábito.

Documentar significa que debemos registrar los resultados (oficiales o no), de una investigación o actividad que compete el esfuerzo o trabajo para un bien mayor (Guzmán y Verstappen, 2002).

Luego de diagnosticar el estado de los procesos, se procederá a realizar una correcta documentación de ellos con el único fin de registrar dicha actividad para su posterior uso.

El fin de una correcta documentación es lograr una comunicación adecuada dentro de la compañía, la cual se ve influenciada en el desempeño de un sistema de gestión de calidad (Gómez, 2012).

Los nuevos colaboradores del área comercial la empresa Cloud Management and Systems requieren una comunicación adecuada que impacte en el servicio que ofrecen, para ello la documentación les permitirá conocer que procesos seguir durante cada situación que se les presente en su labor

Control de los procesos

El control de los procesos parte con el único fin de brindar estabilidad al proceso en sí para mejorar su rendimiento y también disminuir su variación a raíz de una alteración o posible cambio determinado por una causa (Yep, 2011).

Con el control de los procesos la empresa Cloud Management and Systems podrá brindarle consistencia al proceso de ventas.

Los procesos se deben controlar y monitorear constantemente debido a que son las salidas de los procesos los que tienen el punto crítico de mantener la efectividad del proceso en sí (Álvarez y Serrano, 2009).

En la actualidad, uno de los problemas son la falta de control de los procesos del área de ventas, lo cual repercute en una mala administración en el envío de propuestas o brindando una atención hacia el cliente que no es efectiva generando pérdidas a la compañía.

Se define al control de los procesos como un conjunto de determinaciones o tolerancias que se deben cumplir en un proceso o procedimiento de alguna actividad (Salguero, 2014).

Dentro del estudio se diagnosticará que si al cumplir con las especificaciones de los procesos se obtienen más prospectos que sean potenciales a concretarse como ventas con la finalidad de brindar mayores ganancias a la empresa.

Subcategoría de información

La gestión de la información es el proceso de organizar, evaluar, presentar, comparar y persuadir los datos. Esto hace referencia a que los datos que estén dentro de un contexto puedan ser exactos y útiles para poderlos colocarlos en disposición el momento que se los necesiten (Torres, 2015).

Dentro del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems no existe la segmentación ni el orden adecuado para la información de los clientes.

Si hablamos de información dentro de un sistema se define exactamente como un concepto o criterio que se encamina a lo que aún no se ha procesado (Ortega, 2014).

Para ello dentro de la propuesta de la investigación se buscará centralizar la información de los clientes dentro de un sistema que permita el rápido acceso a esta.

La información es un conjunto de datos que contribuyen directamente a reducir el desconocimiento en un futuro, por lo tanto, para las empresas es valiosa ya que los ayuda en la toma de decisiones (Lapiedra, Devece y Guiral, 2011).

Así mismo, la información que se maneja dentro del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems debe ayudar en la toma de decisiones, generando rentabilidad al reducir el desconocimiento.

Integración de la información

La integración de la información consiste en almacenar los datos que son generados por un conjunto de sistemas (Agudelo, 2016).

Dentro de la investigación se propondrá el uso de un sistema que permita almacenar datos que obtenga la fuerza de ventas para su correcta retroalimentación.

Para una correcta integración de la información esta debe cumplir una característica esencial la cual es que sea factible de comprender por la persona que lo está consultando (Sánchez, 2017).

Dentro de la investigación se comprobará si la información actual sobre los clientes y las oportunidades de negocio que la fuerza de ventas maneja son fáciles de entender y consultar.

La integración de la información cumple la función de conectar las diversas fuentes de información para poder centralizarla y adecuarla al sentido que se le desea dar (Pedroza, 2016).

Así mismo, dentro de la empresa se diagnosticará si la información que maneja la fuerza de ventas, independientemente de donde se adquiera la información, se encuentre consolidada en una base de datos.

Disponibilidad de la información

La disponibilidad de la información es el grado de accesibilidad que tienen los datos para que sean procesados por personas con un grado de nivel de autorización sobre ellos (Vidal y Villavicencio, 2013).

Dentro de la investigación se corroborará los datos que maneja la empresa se encuentran controlados a través de niveles de autorización de acceso a ellos.

También, la disponibilidad de la información es la capacidad de acceder, utilizar y modificar los datos que estamos necesitando (Guzmán, 2015).

Dentro de la empresa se corroborará si el área de ventas puede manejar la información de las oportunidades de negocio y de los clientes que la solicitan, puesto en la actualidad esta información se maneja en grandes silos.

La definición de disponibilidad de la información es garantizar que los datos se encuentren accesibles a los usuarios que los necesitan (Maldonado, 2013).

Por lo tanto, dentro del instrumento cuantitativo se comprobará si la información se encuentra disponible desde cualquier dispositivo que pueda manejar la fuerza de ventas para impactar en su correcto desempeño laboral.

Seguridad de la información

La seguridad de la información es detallada por un conjunto de amenazas que son previamente inferidas para asegurar la continuidad del negocio, evitando posibles ataques y asegurando el crecimiento de la empresa (Aliaga, 2013).

Actualmente dentro de la fuerza de ventas se manejan datos personales de los clientes quienes confían en la empresa al brindar esta información, por lo tanto, se debe considerar que la seguridad de la información que maneja la fuerza de ventas genere confianza en el cliente.

La seguridad de la información asegura que los recursos de la empresa sean utilizados solamente por las personas que se encuentran laborando dentro de ella (Sánchez y Rebolledo, 2017).

Para ello dentro de la investigación se determinará si la información que maneja el área de ventas no es compartida con las demás áreas del negocio.

Para definir la seguridad de la información debemos involucrar a que estrategias cubren los procesos del negocio ya que esta es una información que puede perjudicar a cualquier empresa (Velasco, 2015)

Así mismo, dentro de la investigación se determinará si la empresa cuenta con estrategias de seguridad de la información para el área de ventas, puesto que al liberarse una oportunidad de negocio perjudicaría negativamente en las ganancias de la empresa.

Sistema de información gerencial

Para controlar a los colaboradores se necesita de un sistema de información gerencial que permita brindar informes minuciosos que sean útiles para la toma de decisiones dentro de una determinada área (Hurtado, 2013).

Dentro del diagnóstico del problema, se reconocerá si se percibe una falta de conocimiento del estado de las actividades que se realizan dentro del área comercial, con la finalidad de proponer un sistema que permita la visualización detallada que pueda ser aprovechada por alta gerencia.

Todo sistema de información gerencial parte de los datos que previamente se almacenaron o se recolectaron, pues debido a una falta de confiabilidad de la información no se podrá tomar decisiones de manera oportuna (Solís, 2017).

Por tal motivo, se está evaluando si la información con la que trabaja la fuerza de ventas es confiable y segura, pues con el resultado se puede diferir entre proponer una optimización del mismo sistema o la implantación de uno nuevo.

En conclusión, un sistema de información gerencial permite generar estrategias en base a los datos recolectados de los trabajadores, con la finalidad de brindar una respuesta a un entorno o condición desfavorable (Ramírez y Saavedra, 2014).

Así, dentro de esta investigación se propone brindar una mejora en la gestión de ventas gracias a los datos que manejan y son recolectados por los trabajadores del área comercial, con la finalidad de brindar mayores ganancias a la empresa.

Categorías emergentes:

Sistema informático

Un sistema informático es un bien el cual brinda la facilidad de obtener cierta información que maneja una Empresa. Para ello, esta información debe estar organizada y debidamente procesada con la única finalidad de que sea provechosa para la toma de decisiones o el trabajo diario que se realiza dentro de la organización (Montenegro, 2012).

Dentro de esta investigación, a raíz de la falta de integridad de la información y del desconocimiento de los procesos de ventas se propondrá un sistema informático que brinde una óptima y confiable información para la dirección de la compañía.

Un sistema informático también puede ser un conjunto de dispositivos que interrelacionados forman un sistema capaz de automatizar, medir e inferir en su entorno con la finalidad de brindar procesamiento de la información en tiempo real (Sepúlveda, Lago, Rasete, Sepúlveda y Lorenzo, 2008).

En el presente estudio se reconoce que se debe mejorar la gestión de ventas, la cual puede ser posible con la implantación de un sistema informático que ayude a automatizar los procesos del área y que infiera en la toma de decisiones para al final tener una mejor estrategia de negocio.

Así mismo, las diferentes definiciones de un sistema informático concuerdan que son creadas con la finalidad de brindar una información más estructurada y entendible, teniendo como un único requisito estar directamente relacionadas con el objetivo de la organización.

Por tal motivo, diagnosticaremos si la información que se maneja dentro de la empresa se encuentra integrada y es confiable, ya que, al no estarla, se podría proponer la

implantación de un sistema que esté alineado con el objetivo de la empresa como con las metas del área comercial.

Rendimiento Laboral

El rendimiento laboral es una forma de conocer si los trabajadores de la empresa están desempeñando su trabajo de manera efectiva, con la finalidad de cumplir metas (Iturralde, 2011).

Dentro del presente estudio, se busca realizar una transformación del área comercial, por ende, es viable conocer como actualmente la gerencia mide el rendimiento laboral dentro de la fuerza de ventas.

Así mismo, el rendimiento laboral depende del clima organizacional que imparte la empresa, ya que con ello cada trabajador se verá reflejado en las actividades o acciones que realice para cumplir con su labor (Benites, 2012).

Para lograr un perfeccionamiento en el desempeño laboral se debe conocer cuál es la perspectiva del clima de trabajo dentro del área comercial, con la finalidad de impactar socialmente en cada colaborador del área de ventas.

Finalmente, en casi la mayoría de los conceptos, la motivación es un indicador importante dentro del rendimiento laboral, debido a que, si no existe la suficiente motivación laboral por parte de alta gerencia, los colaboradores no tendrán un norte a seguir (Días, 2010).

Por tal motivo, dentro de la propuesta se considerará recomendar un correcto control de los procesos que se realizan dentro del área de ventas, ya que con ello el gerente comercial podrá tomar acciones de motivación que culminen en un aumento del rendimiento laboral del área en conjunto.

CAPÍTULO III
MÉTODO

3.1 Sintagma

Dentro de la investigación el sintagma holístico nos permitirá considerar un panorama amplio, el cual nos ayudará a diagnosticar y evaluar el problema de manera eficaz, con la única finalidad de trabajar dentro de la formulación de propuestas novedosas que impacten directamente en la solución del problema descrito (Hurtado, 2000). Al considerar un panorama amplio facilitará el diagnóstico del problema de una manera mucho más eficaz.

3.2 Enfoque

El enfoque por considerar es mixto, puesto que nos permitirá trabajar con un conjunto de datos recolectados y analizados dentro de dos métodos: cuantitativos, que son exactos y cualitativos, que determinan la profundidad del objeto de estudio; para obtener una profundidad mayor al realizar inferencias con la finalidad de obtener una mayor información consistente y una concreta comprensión del problema de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Al utilizar los métodos cuantitativos que son exactos y cualitativo que determina la profundidad del objeto de estudio, nos permitirá obtener una información mucho más consistente.

3.3 Tipo, nivel y método

Tipo

En base a un problema determinado debidamente estudiado y profundizado, la investigación de tipo proyectiva permitirá elaborar una propuesta debidamente fundamentada, pues en base al estudio y la profundidad del problema determinado proyectaremos una solución que se pueda irradiar y aplicar en otros objetos de estudio (Hurtado, 2000). Por lo tanto, en base a un problema determinado, debidamente estudiado y profundizado plantearemos una solución que se pueda irradiarse y aplicarse en otros objetos de estudio.

Nivel

Dentro del estudio necesitamos comprender la situación del contexto actual para poder plantear una posterior alternativa de mejora. El nivel de carácter comprensivo estudia directamente a los eventos y su relación con otros eventos dentro de un sintagma holístico para poder entender la realidad y posteriormente plantear una solución (Hurtado, 2000).

Método

En la investigación, el método considerado sería inductivo-deductivo; inductivo, porque nos permitirá explorar y describir el objeto de estudio para luego generalizar y brindar perspectivas teóricas, mejor dicho, pasaremos del problema general a lo particular por ejemplo las teorías consideradas dentro de este estudio; y deductivo, porque nos permitirá comenzar en base generalidades derivar expresiones lógicas llamadas hipótesis o particularidades, en pocas palabras, permitirá evidenciar en función de una generalidad cosas particulares. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El método inductivo dice que pasaremos del problema general a lo particular por ejemplo las teorías dentro de este estudio. El método deductivo nos permitirá evidenciar en función de una generalidad cosas particulares.

3.4 Categorías y subcategorías

A continuación, en la Tabla 1 se detallan las categorías, subcategorías, indicadores y las categorías emergentes pertenecientes a la presente investigación:

Tabla 01

Matriz de categorización.

Categoría problema: Gestión de Ventas	
Sub Categoría	Indicadores
Procesos	Conocimiento
	Documentación
Información	Control
	Integración
	Disponibilidad
	Seguridad
Categoría solución:	
Sistema de información gerencial	
Categorías emergentes:	
Sistema Informático	
Rendimiento Laboral	

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Población, muestra y unidades informantes

Población

La población del estudio es el conjunto de objetos, personas o casos que concuerdan equitativamente con una determinada casuística o especificación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En la investigación se considerará como población a todos los colaboradores de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C, los cuales se dividen en 2 directivos, 3 gerentes y 17 colaboradores que hacen un total 22 personas que serán tomadas en base al presente estudio.

Tabla 02

Población de estudio.

Colaboradores de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C		
Directivos	Gerencia	Colaboradores
(2)	(3)	(17)
Total: 22 colaboradores		

Fuente: Elaboración propia.**Unidades informantes**

Las unidades informantes o los informantes clave son indispensables puesto que ayudarán a detectar las diferentes perspectivas de la muestra. Estos informantes clave tienen una clasificación de acuerdo con el grupo de interés que se desea investigar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Las características de la muestra cualitativa son los puestos de trabajo como los del representante del directorio, el gerente comercial y la líder de ejecutivas comerciales. Así mismo, para la muestra cuantitativa se considerarán a personas mayores de 18 años y menores de 50 años de clase social media y que intervengan dentro del proceso de ventas de la empresa Cloud Management and Systems.

Tabla 03

Descripción de Unidades Informantes.

Nombre:	Cargo:	Antigüedad:	Funciones:
Francis Urteaga	Director general	5 años	Es quien manda o dirige dentro de la organización.
Hugo Sandoval	Gerente Comercial	2 años	Planifica, organiza y dirige el área comercial con el fin de brindar la venta de los servicios que la empresa ofrece.
Andrea Saez.	Jefe de ventas	1 año	Se encarga de planificar y organizar el trabajo de la fuerza de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

Técnicas

Las técnicas de recolección de datos aplicados en este estudio serán procedimientos y actividades que nos permitirán recolectar la información necesaria para posteriormente evaluar y obtener una respuesta al problema (Hurtado, 2000).

La encuesta politómica permitirá medir gradualmente los datos y la entrevista permitirá medir la opinión directa de los involucrados en el problema.

Instrumentos

El instrumento es un recurso que permite registrar información detallada sobre la variable de estudio. Dentro del enfoque cuantitativo se aplicará un cuestionario, que es un conjunto de preguntas correspondientes medibles por una escala; y dentro del enfoque cualitativo se aplicará una entrevista que es un conjunto de preguntas en base a experiencias, sentimientos

u opiniones correspondientes a la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En la investigación se aplicará un cuestionario para medir el control y seguimiento de las ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C. Así mismo se utilizará una guía de entrevista que indiquen una serie de preguntas que permitan intercambiar información sobre el objeto de estudio entre el entrevistador y el entrevistado.

Para poder evaluar el instrumento cuantitativo se utilizará la escala de Likert, el cual tendrá valores asignados como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 04

Escala de Likert con sus respectivos valores.

Escala usada	Valor asignado
Nunca	1
Casi nunca	2
Normalmente	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se elaboró una ficha técnica en la cual se detalla la información y el contexto que contendrá cada instrumento que se utilizará para obtener un diagnóstico más preciso del problema de investigación. Esta ficha se encuentra a continuación:

Tabla 05

Ficha técnica de los instrumentos cuantitativos y cualitativo.

	Encuesta	Entrevista
Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la Gestión de ventas de la empresa Cloud Management and Systems SAC.	Ficha de entrevista para evaluar la Gestión de ventas de la empresa Cloud Management and Systems SAC.
Objetivo del instrumento	Determinar cómo los colaboradores consideran la Gestión de ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems SAC.	Determinar como la dirección y la gerencia considera la Gestión de ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems SAC.
Lugar de aplicación	Interiores de la empresa Cloud Management and Systems SAC.	Directorio y gerencia de la empresa Cloud Management and Systems SAC.
Forma de aplicación	En sociedad.	Unipersonal.
Duración	10 minutos.	15 minutos.
Descripción	El instrumento está conformado por 18 preguntas politómicas con la finalidad de diagnosticar el grado de conocimiento de la Gestión de ventas.	El instrumento está conformado por 9 preguntas abiertas con la finalidad de diagnosticar el grado de conocimiento de la Gestión de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Validez del instrumento cuantitativo

Con la finalidad de lograr una validez del instrumento cuantitativo que se empleará para la recolección de datos se empleará la técnica de “Juicio de expertos” a 3 profesionales en ingeniería, quienes son los siguientes:

Tabla 06

Validación de expertos del instrumento cuantitativo.

N°	Nombre del experto	Cargo/Ocupación	Grado	Criterio
1	Dr. Ing. Mónica Díaz Reategui.	Docente	Doctora	Aplicable
2	Dr. Ing. Joel Visurraga Agüero	Docente	Doctor	Aplicable
3	Dr. Ing. Davis Rivera Gómez.	Docente	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Los expertos mencionados anteriormente brindaron su validación de acuerdo con los criterios de claridad, suficiencia, coherencia y relevancia, ultimando que el instrumento de la encuesta es aplicable dentro del actual estudio.

Confiabilidad del instrumento

Para lograr una correcta confiabilidad de los resultados esperados dentro de la presente tesis se realizó un piloto con los resultados conseguidos obteniendo el Alfa de Cronbach.

Tabla 07

Confiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.852	12

Se realizó el piloto a un total de 8 colaboradores.

En la tabla anterior se aprecia que el instrumento que mide la Gestión de ventas tiene una alta confiabilidad, tal como lo revela la prueba alfa de Cronbach (0.852).

3.7 Procedimiento para recopilar datos

Los pasos que se seguirán dentro del presente estudio parten en base a la recolección de los datos cuantitativos mediante el instrumento de una encuesta politómica y con la recolección de datos cualitativos mediante el instrumento de la entrevista.

El análisis de datos cuantitativos será de forma descriptiva, el análisis de datos cualitativos será mediante la triangulación en su primera fase para que finalmente se pueda realizar un análisis de datos mixtos que es el cruce de información cuantitativa y cualitativa mediante la triangulación en su segunda y tercera fase.

Al finalizar el análisis de los datos se realizará la interpretación de cada uno de ellos con la finalidad de establecer una propuesta que solucione el problema diagnosticado.

3.8 Análisis de datos

Análisis de datos cuantitativos

El análisis cuantitativo será evaluado de forma descriptiva mediante el análisis de Pareto (Excel©) y a través de la obtención de frecuencias y porcentajes (SPSS©), todos gráficamente evidenciados mediante tablas y figuras para la obtención de una correcta interpretación de los datos previamente recolectados.

Análisis de datos cualitativos

El análisis cualitativo será evaluado mediante la triangulación, la cual será realizada a través del programa Atlas.ti, facilitando la creación de grupos de redes relacionadas a las subcategorías consideraras dentro de la investigación, teniendo como finalidad el cruce de

la información manual/visual que se conseguirá a través de las entrevistas, dando como resultado la obtención de una conclusión en base a las categorías emergentes que se descubrirán dentro del proceso.

Análisis de datos mixto

El análisis mixto será evaluado mediante la triangulación en su segunda y tercera fase, la cual consiste en establecer una relación entre los análisis cuantitativos, cualitativos con la finalidad de obtener una discusión amplia con un mayor entendimiento del problema de estudio. Para ello se utilizará el programa Atlas. Ti que permitirá brindar un agrupamiento de los resultados cuantitativos, cualitativos en contraste con el marco conceptual para diagnosticar el problema actual.

CAPÍTULO IV
EMPRESA

4.1 Descripción de la empresa

La empresa Cloud Management and Systems fue creada con el objetivo de ser la empresa peruana líder en desarrollo de estrategias y productos tecnológicos, rompiendo barreras como la actual transformación digital y participando directamente en la evolución y en la adopción de tecnologías de las empresas peruanas.

Este objetivo se encuentra relacionado directamente con el compromiso de brindar productos y servicios innovadores que permitan a nuestros clientes optimizar sus procesos generando una disrupción dentro del modelo de su negocio, ayudándolos a mejorar su productividad, rentabilidad y capacidad para su correcto crecimiento dentro del mercado.

Organigrama de la empresa

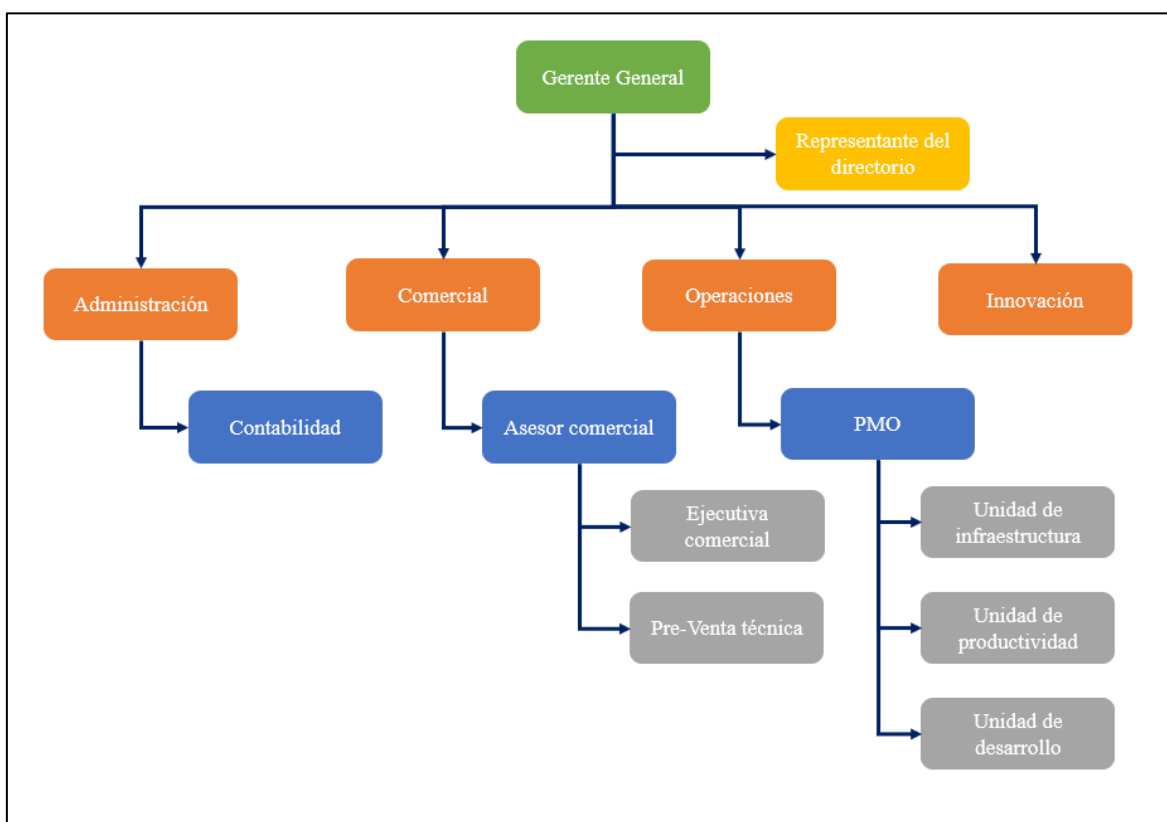


Figura 01. Organigrama de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C.

Fuente: Área de administración.

Misión

Nuestra visión es ser la empresa peruana líder en desarrollo de estrategias y productos tecnológicos, rompiendo barreras y participando activamente en la evolución de las empresas.

Visión

Transformar digitalmente las organizaciones creando computación personal, construyendo una nube inteligente y reinventando la productividad y procesos de negocio.

Valores

Dentro de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C. los valores parten del propósito general el cuál es ser un socio de negocio que permita el empoderamiento de sus clientes a través de la interacción con ellos dentro del proceso de adopción y transformación de las áreas de negocio de nuestros clientes con una correcta práctica empresarial. Estos valores están conformados por los siguientes:

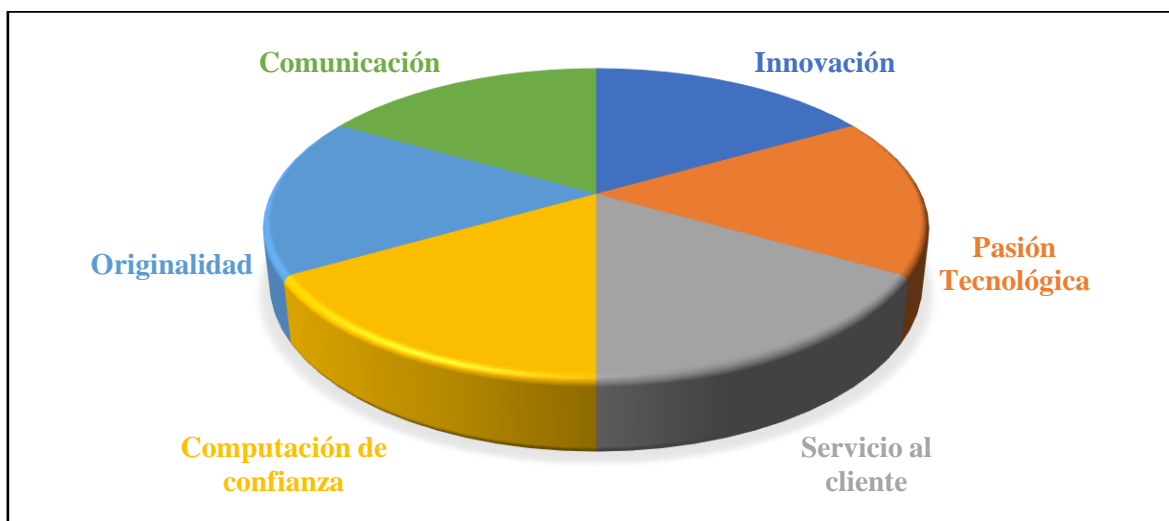



Figura 02. Valores de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Marco legal de la empresa

20/6/2018		Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)	
			
FICHA RUC : 20554894161			
CLOUD MANAGEMENT AND SYSTEMS S.A.C.			
Número de Transacción : 323780280			
CIR - Constancia de Información Registrada			
Información General del Contribuyente			
Apellidos y Nombres ó Razón Social	:	CLOUD MANAGEMENT AND SYSTEMS S.A.C.	
Tipo de Contribuyente	:	39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	
Fecha de Inscripción	:	11/10/2013	
Fecha de Inicio de Actividades	:	13/12/2013	
Estado del Contribuyente	:	ACTIVO	
Dependencia SUNAT	:	0023 - INTENDENCIA LIMA	
Condición del Domicilio Fiscal	:	HABIDO	
Emisor electrónico desde	:	03/03/2017	
Comprobantes electrónicos	:	FACTURA (desde 03/03/2017),BOLETA (desde 04/06/2018)	
Datos del Contribuyente			
Nombre Comercial	:	CMS	
Tipo de Representación	:	-	
Actividad Económica Principal	:	7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN	
Actividad Económica Secundaria 1	:	-	
Actividad Económica Secundaria 2	:	-	
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	:	MANUAL/COMPUTARIZADO	
Sistema de Contabilidad	:	MANUAL/COMPUTARIZADO	
Código de Profesión / Oficio	:	-	
Actividad de Comercio Exterior	:	IMPORTADOR/EXPORTADOR	
Número Fax	:	-	
Teléfono Fijo 1	:	-	
Teléfono Fijo 2	:	1 - 949014289	
Teléfono Móvil 1	:	1 - 949013684	
Teléfono Móvil 2	:	arturo.orellana@cmscloud.pe	
Correo Electrónico 1	:	carlos.alegre@cmscloud.pe	
Correo Electrónico 2	:	-	
Domicilio Fiscal			
Actividad Económica	:	7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN	
Departamento	:	LIMA	
Provincia	:	LIMA	
Distrito	:	JESUS MARIA	
Tipo y Nombre Zona	:	URB. LOS PATRICIOS	
Tipo y Nombre Vía	:	CAL. ESTADOS UNIDOS	
Nro	:	902	
Km	:	-	
Mz	:	-	
Lote	:	-	
Dpto	:	-	
Interior	:	-	
Otras Referencias	:	FRENTE AL TEATRO PERUANO JAPONES	
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	:	ALQUILADO	
Datos de la Empresa			
Fecha Inscripción RR.PP	:	27/09/2013	
Número de Partida Registral	:	13101448	
Tomo/Ficha	:	-	
Folio	:	-	
Asiento	:	-	
Origen del Capital	:	NACIONAL	
País de Origen del Capital	:	-	
Registro de Tributos Afectos			
https://e-menu.sunat.gob.pe/ci-ti-tmenu/MenuInternaL.htm?pestanas=&agrupacion=			

20/6/2018		Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)				
Tributo	Afecto desde	Exoneración				
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta		
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	13/12/2013	-	-	-		
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	21/02/2014	-	-	-		
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	04/02/2014	-	-	-		
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2017	-	-	-		
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	04/02/2014	-	-	-		
SNP - LEY 19990	04/02/2014	-	-	-		

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -42769652	ORELLANA AQUIJE ARTURO ROMMY ELI Dirección URB. CHAMA CAL. RICARDO AICARDI 285 Dpto 403	GERENTE GENERAL	13/01/1985	22/05/2014	-
		Ubigeo LIMA LIMA SANTIAGO DE SURCO	Teléfono 15 --	Correo -	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -09993275	CHAVEZ POSTIGO FELIPE DARBY Dirección	SOCIO	14/03/1973	30/10/2013	-	33.330000000
		Ubigeo ---	Teléfono ---	Correo -		
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -42769652	ORELLANA AQUIJE ARTURO ROMMY ELI Dirección	SOCIO	13/01/1985	30/10/2013	-	33.350000000
		Ubigeo ---	Teléfono ---	Correo -		
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD	URTEAGA SANCHEZ FRANCIS FIDEL Dirección	SOCIO	20/05/1985	30/10/2013	-	33.350000000
		Ubigeo	Teléfono	Correo		

Importante
Descentralización de Servicios : Hemos puesto a su disposición los Centros de Servicios al Contribuyente, ubicados en los siguientes distritos : Callao, Lima Cercado, Comas, San Isidro, San Martín, y Santa Anita, donde podrá realizar sus Trámites o Consultas con mayor rapidez y comodidad
Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás
La SUNAT podrá confirmar el domicilio fiscal de los inscritos
DEPENDENCIA SUNAT Fecha:20/06/2018 Hora:15:02

<https://e-menu.sunat.gob.pe/ci-fi-itmenu/MenuInternet.htm?pestanas=&agrupacion=>

Figura 03. Constancia de información registrada de la empresa CMS en Sunat.

Fuente: La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

4.3 Actividad económica de la empresa

En la actualidad la empresa cuenta como actividad económica el realizar actividades de consultoría informática, la cual se enfoca en brindar a las empresas tecnologías con las cuales logren sus objetivos y aporten valor al negocio; así mismo se brinda actividades de gestión de proyectos, las cuales son definidas por las empresas con el único fin de lograr un producto/servicio que impacte directamente en su línea de negocio.

El Gerente General de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C aclaró que “...antes solo brindábamos servicios de consultoría, pero ahora el mercado está orientado más en consumir productos y la innovación se ha convertido en uno de los ingredientes vitales del trabajo que ofrecemos” (Francis Urteaga, 2018). Por ello, estos productos o servicios son brindados a cualquier empresa que lo requiera a cambio de un bien monetario o por conveniencia.

4.4 Proyectos actuales

En la actualidad, la empresa Cloud Management and Systems S.A.C al encontrarse dentro de una etapa de ordenamiento y documentación de procesos para contar con la visibilidad de cómo hacen negocios en el día a día, también predisponen de varios proyectos internos para mejorar estos procesos logrando la optimización y sistematización de ellos, con la finalidad de lograr agilidad contando con una fuente de información centralizada y accesible.

Los proyectos más pronto por implementarse están descritos en la siguiente tabla:

Tabla 08

Proyectos actuales de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C.

Nro.	Proyecto	Duración	Alcance
1	Aplicativo móvil de solicitud de taxis.	3 meses	Elaborar una aplicación para la gestión de solicitudes de taxis orientada para los colaboradores del área de ventas y operaciones.
2	Intranet.	7 meses	Elaborar una intranet que permita brindar un acceso centralizado a la información que se maneja dentro de toda la empresa.
3	Aplicativo móvil de requerimientos	4 meses	Implementar una aplicación que permita a cada líder de área contar con un registro de los recursos que consume con su equipo a cargo (Almuerzos, cenas, horas extras, etc.).

Fuente: Elaboración Propia.

4.5 Perspectiva empresarial

Luego de la etapa de reorganización de procesos la empresa Cloud Management and Systems, el gerente general de la empresa, en base a la grata experiencia y rotundo impacto dentro de la ciudad de Lima, considerará una expansión a nivel nacional, empezando con la apertura de dos nuevas subsidiarias ubicadas en el norte (Trujillo) y sur (Arequipa) del Perú para poder descentralizar las fuentes de ingresos, manteniéndose enfocados en la calidad de los productos y servicios que se brindan a los clientes.

CAPÍTULO V
TRABAJO DE CAMPO

5.1 Resultados cuantitativos

Los resultados cuantitativos dentro de este estudio fueron sometidos a una prueba de frecuencias y porcentajes las cuales nos brindarán las opiniones directas de los encuestados quienes están directamente relacionados con el área comercial de la empresa Cloud Management And Systems. Para ello, se interpretarán los resultados de acuerdo con cada subcategoría planteada dentro de este estudio, considerando las diversas opiniones individuales de cada miembro de la fuerza de ventas que participó dentro del desarrollo del cuestionario conformado por 12 preguntas cerradas. Finalmente realizaremos un análisis de Pareto el cual permitirá brindar un correcto orden en base a la prioridad de la pregunta, con la finalidad de plantear las posibles causas del problema.

Tabla 09.

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Procesos de la Gestión de ventas.

Ítems	Nunca		Casi nunca		Normalmente		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Su superior le informa acerca de los procesos relacionados a la gestión de ventas	2	6.67%	10	33.33%	15	50.00%	1	3.33%	2	6.67%
2. En su área brindan alguna inducción sobre las actividades del proceso de ventas que deben realizar los nuevos colaboradores	4	13.33%	6	20.00%	10	33.33%	8	26.67%	2	6.67%
3. El personal cuenta con la documentación necesaria para realizar una venta	5	16.67%	12	40.00%	8	26.67%	3	10.00%	2	6.67%
4. Se le facilita obtener la documentación necesaria del proceso de ventas para realizar sus reportes o informes mensuales	5	16.67%	14	46.67%	5	16.67%	5	16.67%	1	3.33%
5. Su superior tiene visibilidad de las actividades que realiza durante el proceso de una venta	2	6.67%	14	46.67%	8	26.67%	2	6.67%	4	13.33%
6. Los colaboradores cumplen con los procedimientos o flujos de trabajo definidos por el área de ventas	4	13.33%	11	36.67%	10	33.33%	4	13.33%	1	3.33%

Fuente: Elaboración propia.

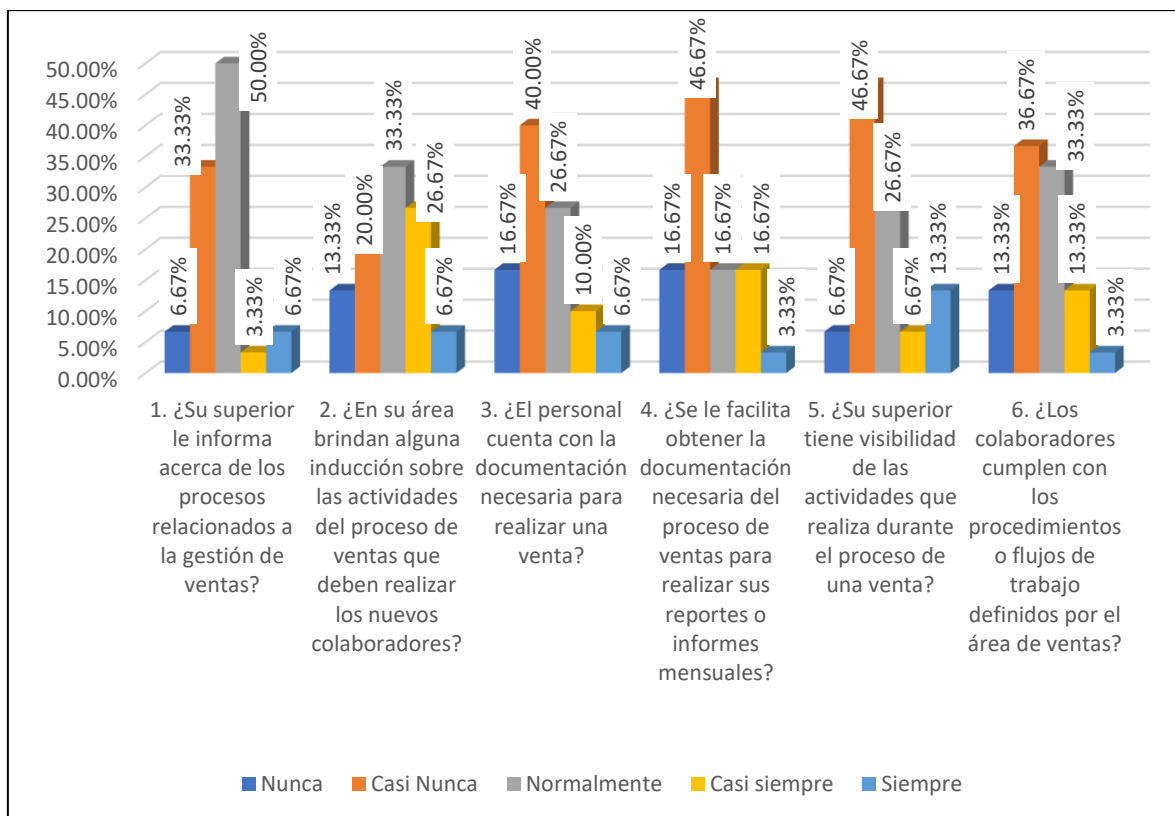


Figura 04. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría *Procesos de la Gestión de ventas*.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 09 y la figura 04 se observa que predomina el valor de casi nunca en las preguntas 3, 4, 5 y 6. Así mismo, como segunda instancia predomina la escala normalmente dentro del mismo grupo de preguntas referentes a la subcategoría de Procesos de ventas. Esta información establece que entre el 67% y el 74% del personal no cuenta con la suficiente documentación de las actividades que deben cumplir durante el día, de la misma forma entre el 70% y el 74% del personal no cuentan con una adecuada supervisión y control para lograr las metas que les fueron implantadas dentro de sus actividades laborales. Toda esta información diagnostica que los procedimientos que deben cumplir los vendedores para realizar las actividades del proceso de ventas no están correctamente establecidos, por ello los empleados desconocen de los siguientes pasos que deben realizar al vender un producto o servicio de la empresa Cloud Management and Systems.

Así mismo, los colaboradores detallaron que no son controlados por algún supervisor quien conozca de las actividades que deben cumplir como fuerza de ventas de la empresa.

Tabla 10.

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Información de la gestión de ventas.

Ítems	Nunca		Casi nunca		Normalmente		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. Usted encuentra centralizada la información que maneja dentro del área de ventas	7	23.33%	14	46.67%	6	20.00%	2	6.67%	1	3.33%
8. Comparte la información que maneja con otros colaboradores dentro del área de ventas	6	20.00%	11	36.67%	3	10.00%	8	26.67%	2	6.67%
9. Tiene acceso a la información que maneja dentro de la gestión de ventas	1	3.33%	14	46.67%	9	30.00%	3	10.00%	3	10.00%
10. Usando distintos dispositivos tiene la capacidad de acceder al sistema actual de información de ventas	7	23.33%	13	43.33%	4	13.33%	5	16.67%	1	3.33%
11. Tiene criterios de privacidad la información que se maneja dentro del área de ventas	8	26.67%	11	36.67%	7	23.33%	2	6.67%	2	6.67%
12. Comparte información propia o de sus clientes a través de algún medio virtual	2	6.67%	7	23.33%	10	33.33%	10	33.33%	1	3.33%

Fuente: Elaboración propia.

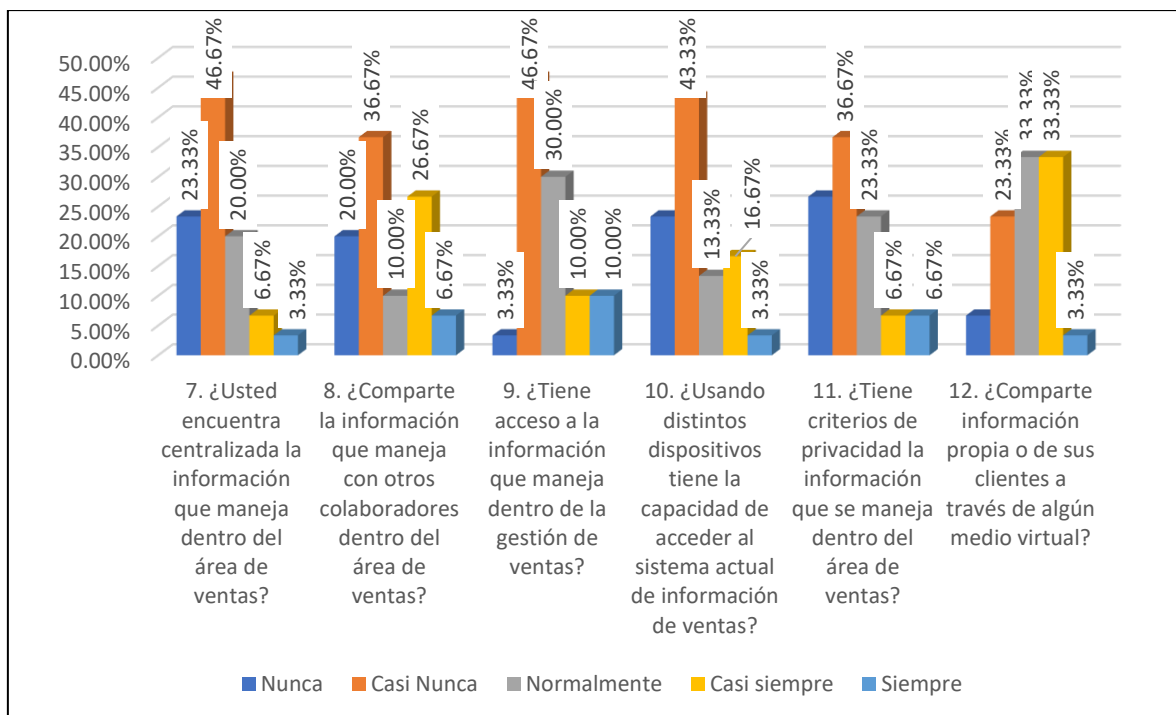


Figura 05. Frecuencias y porcentajes de la subcategoría Información de la Gestión de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 y la figura 05 se observa que predomina el valor de casi nunca en las preguntas 7, 8, 9 y 10 las cuales pertenecen al grupo de preguntas referentes a la subcategoría de Información de ventas. Esta información establece que entre el 37% y el 47% del personal no cuenta con la suficiente información con la que debe trabajar durante el día, esto debido a que entre el 37% y el 47% del personal no encuentra integrada en un solo lugar la información con la que debe trabajar, teniendo como efecto que malgasten el tiempo en tratar de ordenar los datos y no en cumplir con el rol de fuerza de ventas que les fue asignado. Así mismo, entre el 44% y 47% de los colaboradores sufren de falta de disponibilidad de esa información, la cual es vital para realizar una venta con mayor facilidad.

Tabla 11.

Pareto de la categoría Gestión de ventas en la empresa Cloud Management and Systems.

Ítems	Problema	%	Sumatoria	20%
1. ¿Su superior le informa acerca de los procesos relacionados a la gestión de ventas?	27	9.47%	9.47%	20%
7. ¿Usted encuentra centralizada la información que maneja dentro del área de ventas?	27	9.47%	18.95%	20%
8. ¿Comparte la información que maneja con otros colaboradores dentro del área de ventas?	26	9.12%	28.07%	20%
4. ¿Se le facilita obtener la documentación necesaria del proceso de ventas para realizar sus reportes o informes mensuales?	25	8.77%	36.84%	20%
3. ¿El personal cuenta con la documentación necesaria para realizar una venta?	25	8.77%	45.61%	20%
6. ¿Los colaboradores cumplen con los procedimientos o flujos de trabajo definidos por el área de ventas?	24	8.42%	54.04%	20%
10. ¿Usando distintos dispositivos tiene la capacidad de acceder al sistema actual de información de ventas?	24	8.42%	62.46%	20%
9. ¿Tiene acceso a la información que maneja dentro de la gestión de ventas?	24	8.42%	70.88%	20%
11. ¿Tiene criterios de privacidad la información que se maneja dentro del área de ventas?	24	8.42%	79.30%	20%
2. ¿En su área brindan alguna inducción sobre las actividades del proceso de ventas que deben realizar los nuevos colaboradores?	20	7.02%	86.32%	20%
5. ¿Su superior tiene visibilidad de las actividades que realiza durante el proceso de una venta?	20	7.02%	93.33%	20%
12. ¿Comparte información propia o de sus clientes a través de algún medio virtual?	19	6.67%	100.00%	20%

Fuente: Elaboración propia.

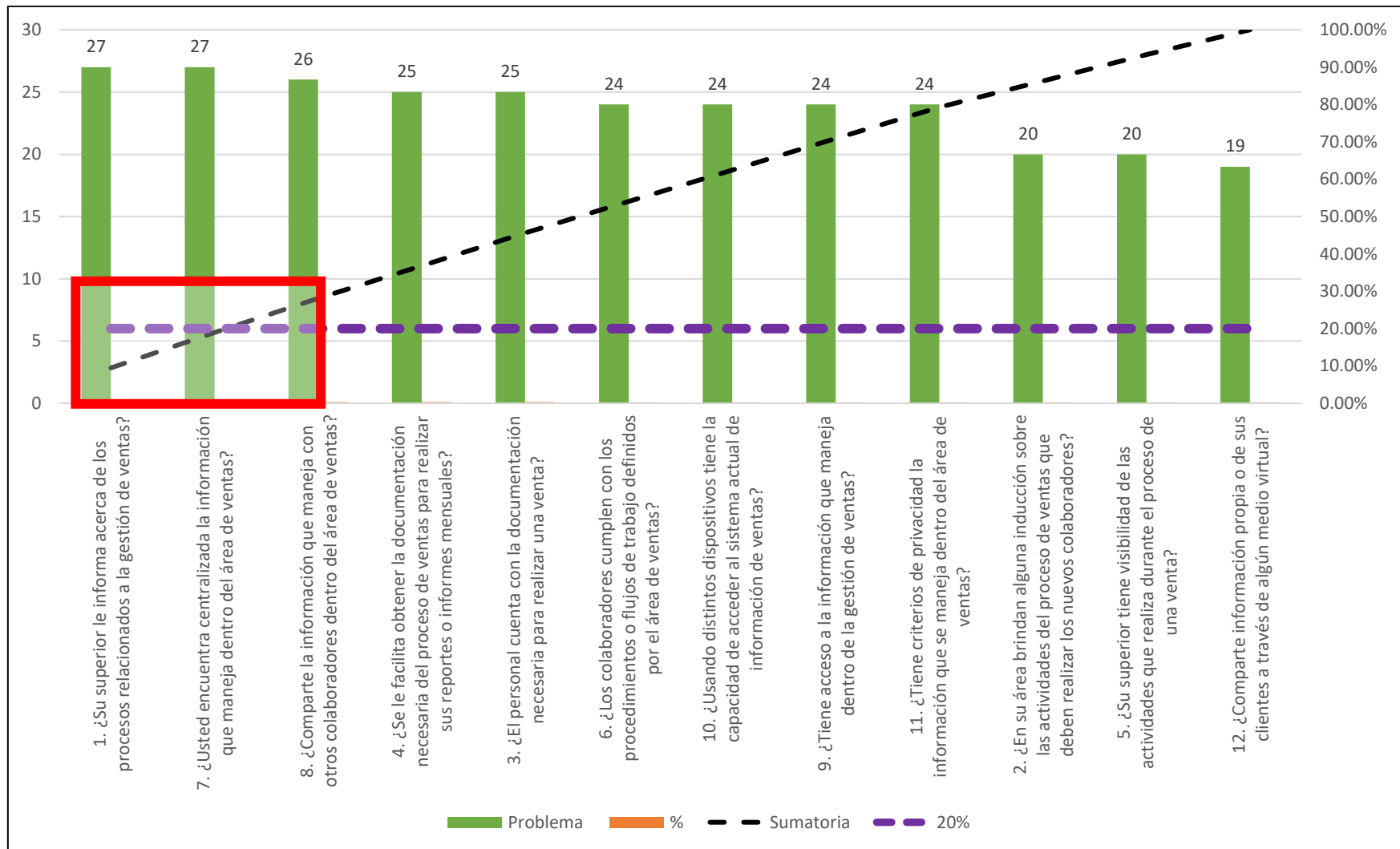


Figura 06. Pareto de la categoría Gestión de ventas en la empresa Cloud Management and Systems SAC.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del análisis del Pareto, se logró determinar a través la tabla 11 y la figura 06 que la pregunta N°1. El supervisor le informa de las actividades que debe cumplir, perteneciente a la subcategoría Procesos de ventas; es uno de los puntos críticos más resaltantes. Esto refleja que los trabajadores de la fuerza de ventas de la empresa en estudio no se encuentran debidamente orientados en como cumplir su rol. Con respecto al siguiente punto crítico, se halló que hacía referencia la pregunta N°7. Encuentra centralizada la información que es indispensable en su trabajo, de la subcategoría Información de ventas; detallando así que el problema de la falta de orden de la información que se maneja dentro de la empresa, la cual no permite transformar estos datos recolectados en una información útil que pueda ser utilizada por la fuerza de ventas. Finalmente, la última señal crítica se reconoce en la pregunta N°8. Comparte información que maneja con otros colaboradores, de la subcategoría Información de ventas; manifestando un problema referente a la confidencialidad y seguridad de la información que se maneja dentro del área comercial.

5.2 Análisis cualitativo

Subcategoría Procesos

Según los tres entrevistados, la documentación del proceso de ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems es demasiado tediosa debido a que no se cuenta con un sistema donde se pueda visualizar todo el seguimiento comercial. Esto da pie a que se requiere una automatización de procesos ya que al momento es difícil procesar información para crear algún reporte.

Todo ello repercute en el Control de los procesos de la Gestión de ventas, según el entrevistado N°2 detalla que la tecnología es super importante porque más allá que les permitirá visualizar o supervisar el cumplimiento de los procesos podrá contar con una vista

consolidada de la información en tiempo real, marcando la diferencia entre la empresa y sus competidores.

Así mismo, dentro del proceso de la Gestión de ventas se encontró que tanto la documentación del proceso como el control de este, son de mayor importancia para el entrevistado N°1 debido a que si la empresa llegara a analizar la información que se maneja dentro del área comercial podría aumentar sus niveles de establecer una fuerte competencia directa y aspirar a seguir el camino del éxito.

Finalmente, el conocimiento del proceso para el entrevistado N°2 es más importante, debido a que sin una inducción o capacitación orientada a contar con el conocimiento de los productos y servicios que la empresa ofrecerá a través de la fuerza de ventas, estos no sabrían como cumplir su labor y sería perjudicante para el negocio.

Subcategoría información

Los tres entrevistados afirmaron que la seguridad de la Información que se maneja dentro de la gestión de ventas es un punto crítico dentro de la empresa, puesto que, al trabajar con información sensible, se pueden sufrir pérdidas o fugas de información, causando consecuencias como el descontrol interno o la utilización de la información trabajada por la competencia directa. Para ello, sería importante mantener un nivel de seguridad que permita que el acceso a la información no sea vulnerable por agentes externos al equipo comercial.

También como detallan los entrevistados N°2 y N°3, la integración de la información es una parte que no se cumple ya que en la mayoría de los casos la información es altamente redundante causando que los reportes sufran demoras o faltas de información verídicas. Así mismo la información les permitiría identificar en qué momento o etapa del proceso de

ventas van, como también identificar si están logrando las metas propuestas durante los distintos periodos.

5.3 Diagnóstico final

Según los resultados obtenidos tanto en las encuestas a 30 colaboradores del área de ventas de la empresa Cloud Management and Systems como en las entrevistas realizadas a 3 directivos de la misma empresa para determinar los problemas de la gestión de ventas se detalla lo siguiente:

La subcategoría procesos de la gestión de ventas indica que alrededor del 67% de los colaboradores no cuentan con la suficiente documentación para cumplir los procedimientos de sus actividades, esto concuerda con lo declarado en la entrevista por los tres entrevistados, afirmando así que el proceso de ventas se vuelve más tedioso debido a la falta de un sistema que les indique que pasos deben continuar. Es de vital importancia documentar los procesos puesto que permitirán contribuir con las correctas soluciones debido a las alteraciones de los procesos dentro de la empresa (Blandón, 2013). Por tal motivo, se determina que la falta de una correcta documentación de los procesos está impidiendo que la fuerza de ventas cumpla su rol para lograr su objetivo final.

También, dentro de la misma subcategoría se halló que el 70% de la fuerza de ventas no percibe un control por parte de sus superiores teniendo como efecto el no seguir con las actividades planteadas que el proceso de ventas le impone. Esto concuerda con el análisis cualitativo, en el cual los entrevistados manifestaron que en la actualidad no cuentan con un sistema que les permita analizar la información que manejan dentro del área comercial para deducir si los colaboradores cumplen correctamente con las actividades descritas dentro del proceso de ventas. Por ello, los procesos deben ser constantemente monitoreados ya que sus salidas son un punto crítico para mantener el orden y la efectividad laboral dentro de la

empresa (Álvarez y Serrano, 2009). Con ello se llega a la conclusión que la falta de control y supervisión de las actividades de la fuerza de ventas están perjudicando a la empresa, puesto que no permite realizar un análisis y seguimiento de las ventas y del personal.

Así mismo, con relación a la subcategoría información de gestión de ventas se evidencia que un aproximado del 37% de colaboradores no encuentra integrada la información con la que debe trabajar. Esto concuerda directamente con la opinión de los entrevistados N°2 y N°3 los cuales al estar directamente relacionados a la gestión de ventas deducen que al existir una falta de orden, concordancia y claridad en los datos que se almacenan, no les permiten identificar en qué etapa del proceso de ventas se encuentra el colaborador en base a una oportunidad de negocio. Todo ello, guarda similitud con la función de un sistema que permita unir diferentes fuentes de información con la finalidad de centralizarla (Pedroza, 2016). Diagnosticando así, la falta de un sistema que centralice los datos obtenidos con la finalidad de facilitar el entendimiento, comprensión y un aumento en la productividad de los empleados que utilizarán esa información.

Además, dentro de la subcategoría mencionada anteriormente, se halló que la disponibilidad de la información guarda relación con la seguridad de la información, puesto que el estudio cualitativo se menciona que el 44% de la fuerza de ventas no cuenta acceso inmediato a la información que se maneja dentro del área comercial frente al 37% de ellos que no cuentan con ningún criterio de privacidad al compartir la información que manejan; de igual manera, los tres entrevistados afirmaron que dentro de la empresa se maneja información confidencial y que de ser vulnerada podría perjudicar al negocio. Por ello se debe asegurar que la información que tiene la empresa debe ser manejada única y exclusivamente por los colaboradores activos que se encuentran laborando dentro de la empresa (Sánchez y Robledo, 2017). Finalmente, esto demuestra que la falta de seguridad

de la información perjudica a la empresa, por tal motivo se debe brindar una estrategia que cubra los procesos de la gestión de ventas ante cualquier fuga de información que pueda dañar la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

**“Innovación digital dentro de la gestión de ventas de la empresa
Cloud Management and Systems”**

6.1 Fundamentos de la propuesta

La presente propuesta está fundamentada bajo la teoría general de sistemas, la cual indica que, mediante el trabajo en conjunto de distintos elementos, en este caso la interrelación de los tres objetivos de la presente propuesta, lograremos establecer un sistema complejo que solucione una casuística específica, en este caso la propuesta de solución planteada líneas abajo, con la que podremos lograr aplicar exitosamente esta teoría. Así mismo, dentro de la teoría de la calidad se establece que debemos alcanzar la satisfacción del cliente mediante una implantación de un sistema, el cual, si es aplicado mediante estándares, podremos asegurar la calidad del servicio que ofrecerá el área comercial en la atención de sus clientes.

Por tal motivo, se propone realizar una innovación tecnológica dentro del área comercial con la suficiente claridad en realizar una inversión que deberá ser aprovechada adecuadamente por los usuarios finales quienes utilizarán el determinado sistema (Montoya y Boyero, 2013) con la finalidad de satisfacer los problemas reconocidos dentro del trabajo de campo evidenciados dentro del presente estudio para mejorar la gestión de ventas.

En relación con ello, la empresa Cloud Management and Systems ubicada en Lima cuenta con una única visión, la cual es *“Transformar digitalmente las organizaciones creando computación personal, construyendo una nube inteligente y reinventando la productividad y procesos de negocio”*. Para ello se le propone contar con un sistema informático que le permita mantener la relación con sus clientes con la finalidad de mejorar la gestión comercial, el cual debe empezar mediante una optimización de los procesos de ventas, impactando en la centralización de la información y culminando en establecer un correcto tablero de control que les permita saber en tiempo real en qué estado se encuentra cada oportunidad de negocio que maneja la fuerza de ventas.

6.2 Problemas

Conforme a los resultados obtenidos mediante las entrevistas y las encuestas realizadas al personal de la empresa Cloud Management and Systems en el presente trabajo, se hallaron tres problemas los cuales son:

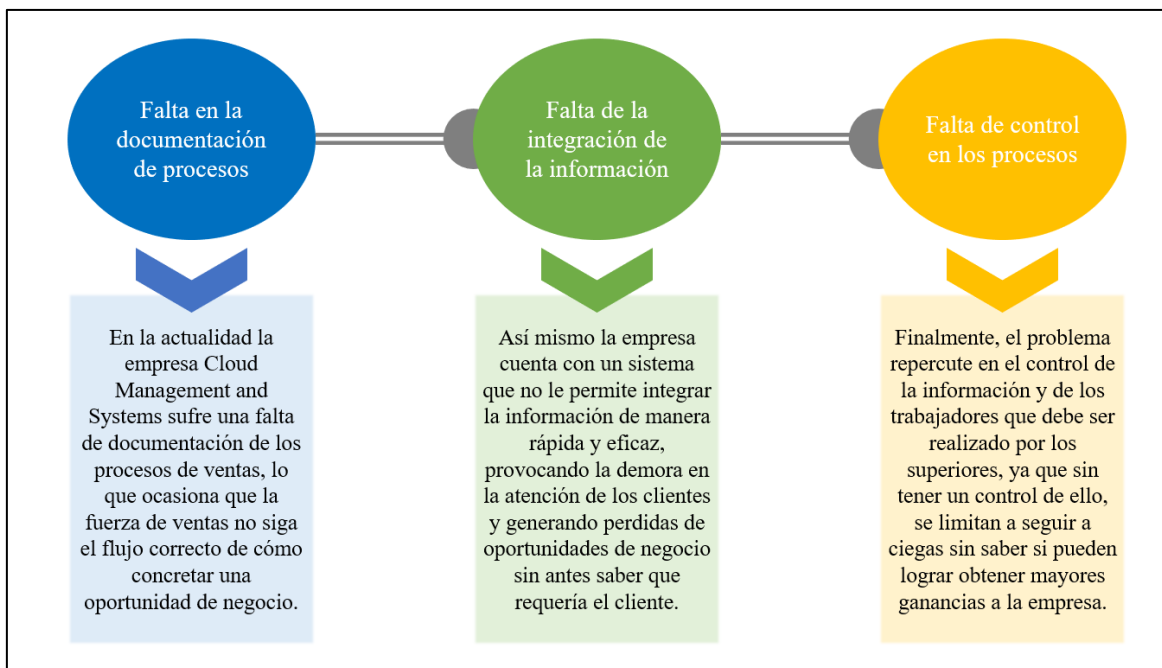


Figura 07. Priorización de problemas reconocidos en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior podemos apreciar los problemas identificados dentro del presente estudio y que, luego de ser priorizados se les ofrecerá algunas posibles soluciones dentro de los objetivos de la propuesta.

6.3 Elección de la alternativa de solución

Para analizar el cómo podemos mejorar la gestión de ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems se consideró 4 posibles alternativas de solución, las cuales son detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 12

Alternativas de solución propuestas.

N°	Proyecto	Alcance
1	Rediseñar el sistema informático actual.	Elaborar un proyecto que demande rediseñar el sistema informático actual basado en Excel mediante el lenguaje Visual Basic y la realización de Macros, lo cual podría permitir una optimización dentro del área comercial.
2	Diseñar un sistema informático on premise (local) para el área comercial.	Analizar, diseñar, construir e implantar un sistema informático basado en lenguaje .net que permita centralizar la información actual, considerando la adquisición y el mantenimiento de una infraestructura local.
3	Proponer un sistema informático gerencial basado en tecnologías nube.	Proponer la implementación de un sistema informático basado en microservicios y tecnología nube, la cual es sencilla de implementar y de rápido despliegue, considerando adquirir productos en base a un contrato de adquisición de licencias.
4	Elaborar un plan estratégico que permita la terciarización del área comercial.	Considerar elaborar un plan estratégico dentro del cual se permita realizar la terciarización de toda el área comercial, la cual debería ser controlada por una empresa proveedora de recursos humanos.

Fuente: Elaboración Propia.

Así mismo, para poder elegir la alternativa de solución más viable dentro de la propuesta, se establecieron criterios que permitan medir el impacto tecnológico, el impacto social, el tiempo de ejecución y el costo que tendría cada una de ellas. Para ello se establecieron rangos de evaluación, los cuales se detallan a continuación:

Dentro del criterio de evaluación del tiempo de ejecución en que se realizarán las posibles alternativas de solución, se consideran valores desde 1 mes hasta mayor de un año, estos establecieron rangos conforme a los siguientes:

- El de menor duración tendrá el máximo rango, evidenciando que es lo adecuado.
- El de mayor duración tendrá el mínimo rango, evidenciando que no es lo adecuado.

Tabla 13

Criterios para la evaluación del tiempo.

Tiempo	Rango
De 1 a 3 meses	5
De 4 a 6 meses	4
De 7 a 9 meses	3
De 10 12 meses	2
Mayor de un año	1

Fuente: Elaboración Propia.

Dentro del criterio de precios o costos de las posibles alternativas de solución, se consideran montos menores de US\$15 000 hasta mayores de US\$30 001, estos establecieron rangos conforme a los siguientes:

- El de menor costo tendrá el máximo rango, considerando que es lo apropiado.
- El de mayor costo tendrá el mínimo rango, considerando que no es lo apropiado.

Tabla 14

Criterios para la evaluación de los costos.

Costos	Rango
Menor de \$15 000	5
Entre \$15 000 – \$20 000	4
Entre \$20 001 – \$25 000	3
Entre \$25 001 – \$30 000	2
Mayor de \$30 001	1

Fuente: Elaboración Propia.

Dentro del criterio del impacto económico de las posibles alternativas de solución, se consideran porcentajes menores del 10% hasta mayores del 26%, estos establecieron rangos conforme a los siguientes:

- El de mayor porcentaje tendrá el máximo rango, estableciendo que es beneficioso.
- El de menor porcentaje tendrá el mínimo rango, estableciendo que no es beneficioso.

Tabla 15

Criterios para la evaluación del impacto económico.

Impacto Económico	Rango
Mayor del 26%	5
Entre 21 % – 25 %	4
Entre 16 % – 20 %	3
Entre 11 % – 15 %	2
Menor del 10%	1

Fuente: Elaboración Propia.

Dentro del criterio del impacto tecnológico de las posibles alternativas de solución, se detallaron escalas de carácter “muy valiosa” o “muy insignificante”, estos establecieron rangos conforme a los siguientes:

- El de mayor impacto tecnológico tendrá el máximo rango, considerando que es lo inmejorable.
- El de menor impacto tecnológico tendrá el mínimo rango, considerando que no es lo apropiado.

Tabla 16

Criterios para la evaluación del impacto tecnológico.

Impacto Tecnológico	Rango
Muy valioso	5
Valioso	4
Moderado	3
Insignificante	2
Muy insignificante	1

Fuente: Elaboración Propia.

Dentro del criterio del impacto social de las posibles alternativas de solución, se considera una escala de Likert dentro del cual los valores van entre “Muy altos” a “Muy bajos”, estos establecieron rangos conforme a los siguientes:

- El de mayor valor tendrá el máximo rango, considerando que es lo esencial.
- El de menor valor tendrá el mínimo rango, considerando que no es lo esencial.

Tabla 17

Criterios para la evaluación del impacto social.

Impacto Social	Rango
Muy Alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto, la elección de la alternativa de solución en la que se basará la propuesta será la siguiente:

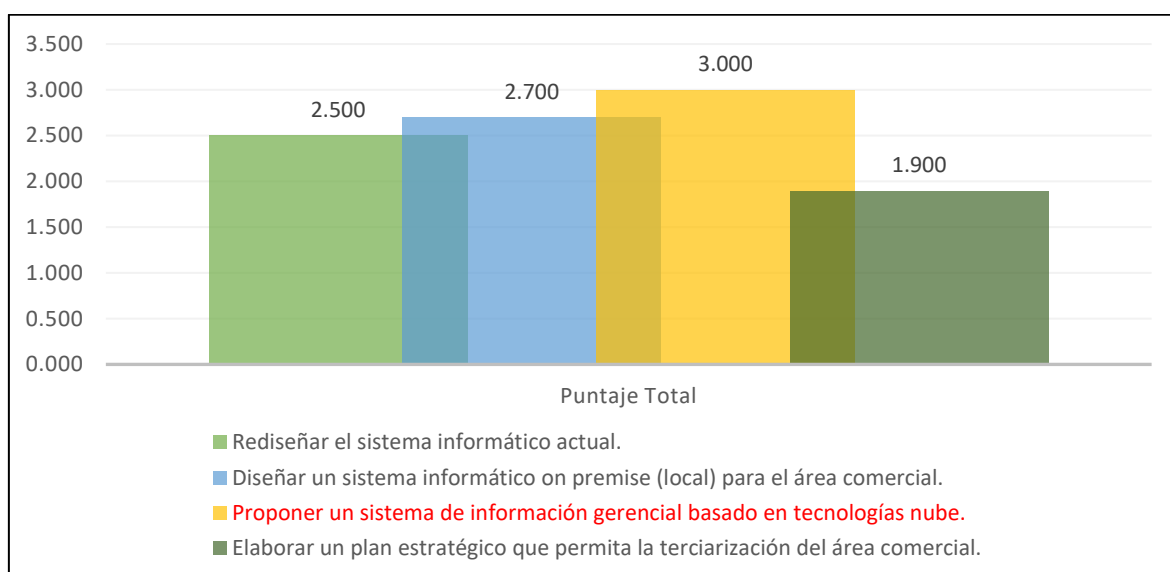


Figura 08. Resultados de la selección de la alternativa de solución.

Fuente: Elaboración propia.

Conforme a los resultados obtenidos de la evaluación de las posibles alternativas de solución, el resultado mayor da como evidencia que la “*Propuesta de un sistema de información gerencial basado en tecnologías nube*” es la más adecuada dentro del presente

estudio, la cual se utilizará para mejorar la gestión de ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems.

6.4 Objetivos de la propuesta

Dentro de la presente propuesta se plantean los siguientes objetivos:

- a. Diseñar una optimización de los procesos que serán manejados por la fuerza de ventas de la empresa.
- b. Implementar un sistema de información gerencial que permita la integración de la información que se maneja dentro del área comercial de la empresa.
- c. Diseñar un dashboard de control que permita visualizar a la gerencia comercial el seguimiento de las ventas y el rendimiento laboral del área.

6.5 Justificación de la propuesta

La propuesta de innovación tecnológica dentro de la gestión de ventas de la empresa Cloud Management and Systems es aceptada debido a que permitirá un correcto uso de la tecnología en bases de la transformación digital que está presente en la actualidad dentro de todas las empresas en el mercado peruano.

Por ende, la finalidad es delinear una estrategia de planificación de una plataforma online que permita habilitar herramientas de gestión comercial unificadas y realizadas a través de 3 fases u objetivos principales, los cuales son: la reorganización del proceso comercial para adecuarse al uso de la tecnología, el diseño de la plataforma CRM Dynamics 365 que permitirá administrar y unificar la gestión de ejecutivos comerciales, oportunidades de ventas y relacionamiento con los futuros y actuales clientes, y por último, el resaltar la solución con un cuadro de mando que permita la visualización en tiempo real de los indicadores de las ventas generadas a diario.

6.6 Resultados esperados

Con la finalidad de establecer un correcto desarrollo de la propuesta, se considerarán las siguientes actividades para detallar los procedimientos que vamos a seguir

Tabla 18

Resultados esperados de la propuesta actual.

N°	Actividades	Resultado esperado	%
1	Estudio precedente de la propuesta.	Percibir la situación actual del área comercial en la gestión de ventas.	05 %
2	Planeamiento o análisis de requerimientos.	Considerar la obtención de información requerida para la elaboración de la propuesta.	10 %
3	Diagramar los procesos del área.	Desarrollar los diagramas actuales y propuestos dentro del área comercial.	15 %
4	Diseñar el diagrama arquitectónico.	Elaborar un diagrama de actividades del módulo de ventas del CRM y un diagrama de arquitectura basada en nube.	15 %
5	Elaborar los prototipos propuestos.	Elaborar el diseño de los prototipos según el sistema propuesto.	30 %
6	Diseño de un tablero de control.	Elaborar el diseño de un tablero de control con su respectiva granularidad.	20 %
7	Cierre en base a la aceptación de la propuesta.	Contar con toda la documentación culminada para su posterior presentación al directorio de la empresa.	05 %
Total			100 %

Fuente: Elaboración Propia.

6.7 Desarrollo de la propuesta

6.7.1 Objetivo 1: Optimización de los procesos

Plan de actividades

A continuación, se detalla el plan de actividades que serán supervisadas por el Cliente y el Líder de proyectos con la finalidad de que los pasos establecidos logren culminarse para lograr el cierre del objetivo.

Tabla 19

Plan de actividades para la optimización de procesos dentro del área comercial.

N°	Acciones	Actividades	Inicio	Fin	Responsable
1	Planeamiento de recursos.	Verificación de los recursos necesarios para empezar con la optimización de procesos	07/01/2019	08/01/2019	Especialista de TI, preventa técnica.
2	Elaboración de los flujos de trabajo propuestos.	Diagramar el proceso de ventas de productos que se propondrá.	09/01/2019	09/01/2019	Analista de procesos
		Diagramar el proceso de ventas de servicios que se propondrá	09/01/2019	10/01/2019	Analista de procesos
3	Revisión y aceptación de los flujos propuestos.	Revisión del flujo propuesto.	10/01/2019	11/01/2019	Analista de procesos, cliente.
		Aprobación del flujo propuesto	11/01/2019	11/01/2019	Analista de procesos, cliente, jefe de proyecto

Fuente: Elaboración Propia.

Solución técnica

a. Diagrama de procesos actual de ventas:

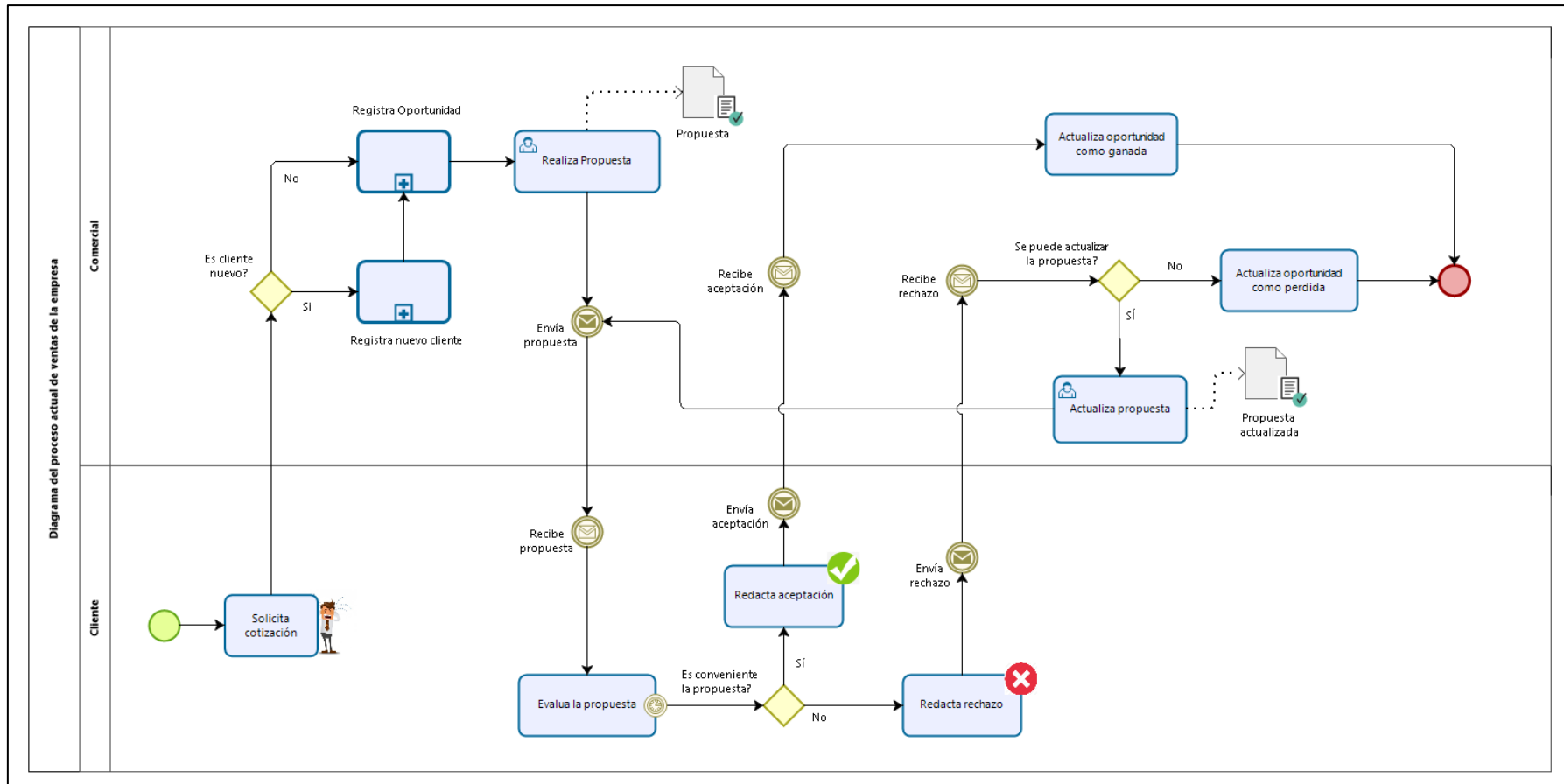


Figura 09. Diagrama de procesos actual del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°9 podemos apreciar la documentación del proceso de ventas actual de la empresa Cloud Management and Systems. Esta está conformada por dos actores principales los cuales son el cliente y el comercial.

Toda venta empieza desde que el cliente contempla una necesidad, la cual es directamente traducida en la obtención de un bien o servicio. Por tal motivo, una de las actividades iniciales es la solicitud de una cotización.

Luego de que el comercial reconozca la nueva oportunidad de negocio entrante, éste procede a registrar al nuevo cliente y a registrar la nueva oportunidad de negocio, con la finalidad de brindar una propuesta económica o una cotización que será enviada vía correo electrónico al cliente.

Así mismo, el cliente debe evaluar la propuesta económica, el cual debe satisfacer todas las necesidades que previamente solicitó. En el caso de estar conforme brinda una respuesta inmediata la cual marca como meta una oportunidad ganada para la empresa Cloud Management and Systems.

Al reconocer el proceso actual de la empresa consultora se cumple con la documentación de este, pero como parte de la propuesta se planteará una optimización de dichos procesos que permitan la mejora de la gestión de ventas dentro del área comercial.

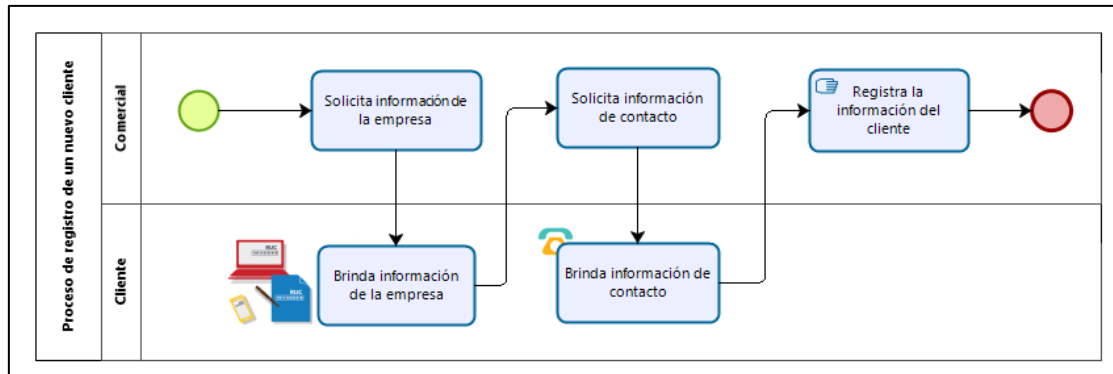


Figura 10. Diagrama del subproceso “Nuevo cliente”.

Fuente: Elaboración propia.

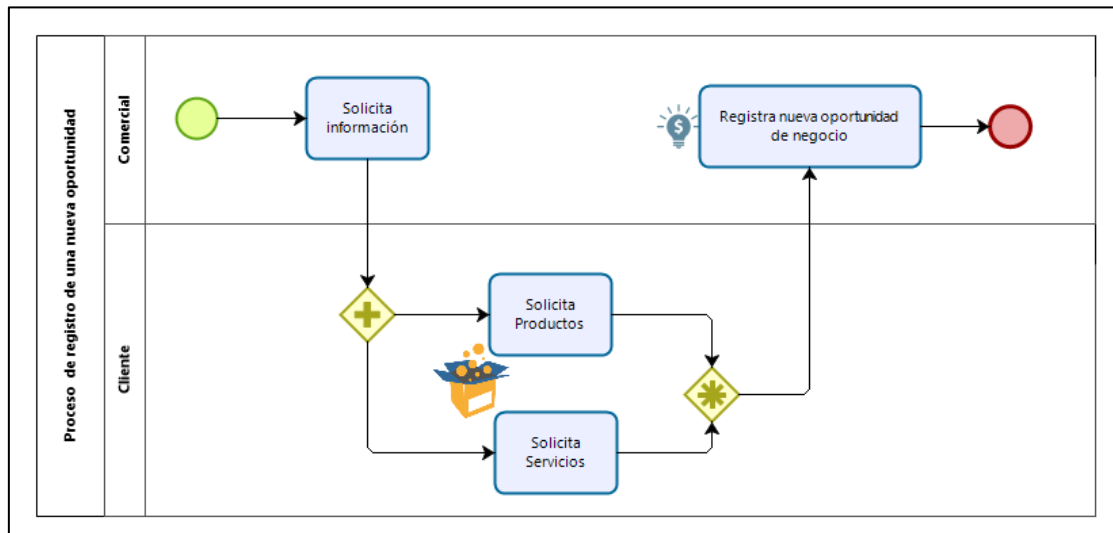


Figura 11. Diagrama del subproceso “Nueva oportunidad”.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°10 se diagrama el flujo actual que debe seguir la fuerza de ventas para lograr registrar un cliente nuevo dentro del sistema propuesto.

Dentro del área comercial es importante reconocer a que cliente les venderemos, y para ello se deben mantener registrada la información del cliente, con la finalidad de poder esclarecer los posibles escenarios de compras como de una buena gestión del cliente.

También, en la figura N°11 se aprecia el diagrama de flujo que brinda las actividades a seguir por cada uno de los vendedores en registrar una nueva oportunidad de venta.

Estas actividades se interrelacionan mediante el intercambio de información entre el vendedor y el cliente. Para ello, la fuerza de ventas debe fidelizar al cliente escuchando las necesidades o dudas que él tenga acerca del producto o servicio.

Posteriormente, los anteriores subprocesos serán automatizados dentro de la siguiente figura, logrando ser el modelo propuesto de cómo la empresa Cloud Management and Systems logrará agilizar las actividades que conlleva una venta día a día. Esta automatización se verá realizada mediante la división de dos procesos de ventas, los cuales al ser diferentes en su forma de desplegarse, se deben considerar dentro de la actual documentación, con la finalidad de que el objetivo N°2 concrete una correcta implementación de un módulo CRM para toda la fuerza de ventas.

b. Diagrama de procesos propuesto para las ventas:

Procesos de ventas de productos:

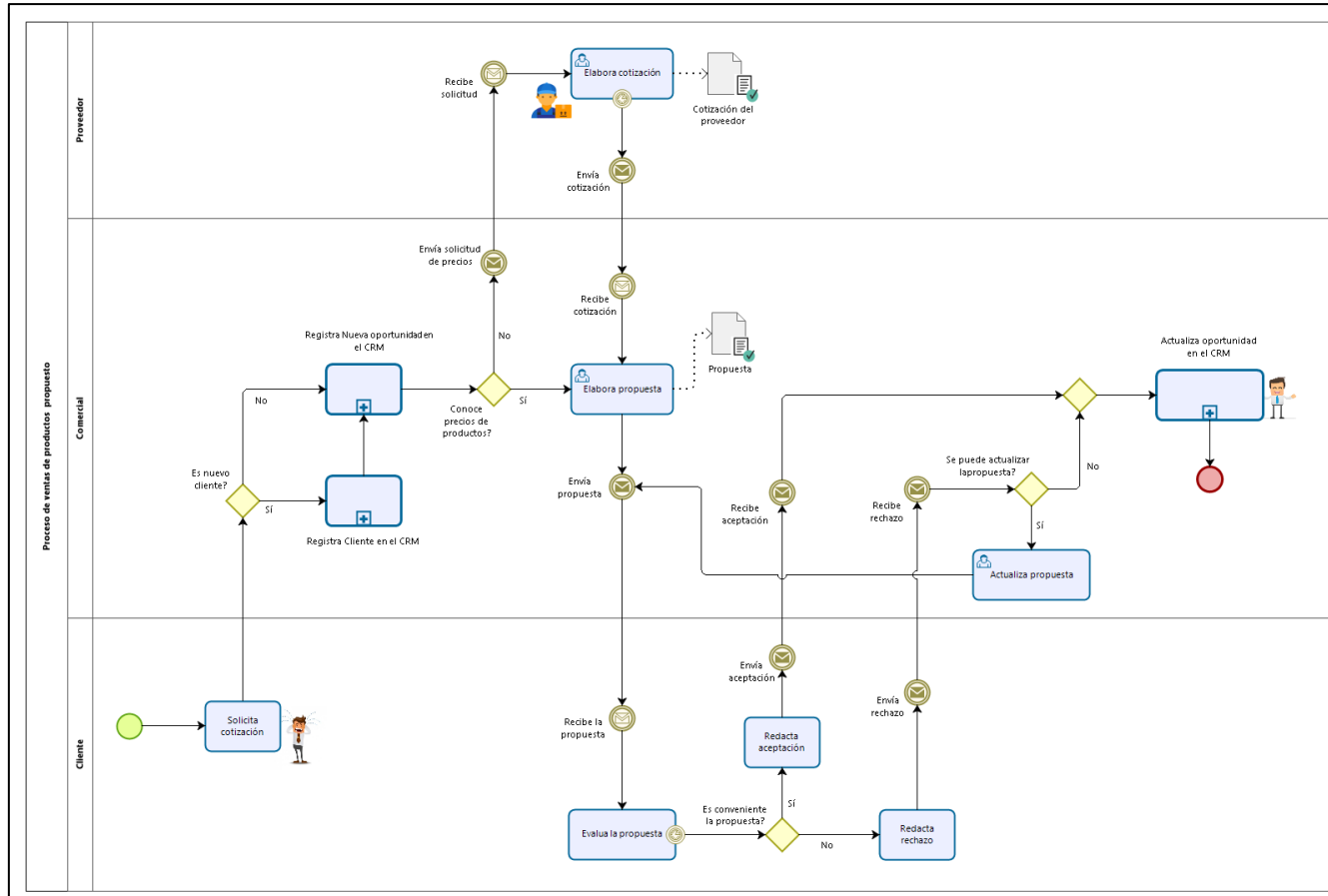


Figura 12. Diagrama de procesos propuesto para la venta de productos.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°12 podemos apreciar el diagrama de procesos propuesto para la venta de productos que ofrece la empresa consultora. Para ello se consideran a tres actores principales los cuales son: El cliente, el comercial y el vendedor.

Además, como toda venta que parte de una necesidad del cliente, este podrá solicitar información acerca del producto, por lo que el comercial deberá de atenderlo. Si se da el caso que el comercial no conozca los precios que tienen los productos, podrá comunicarse directamente con el proveedor quien le brindará un precio exacto que pueda beneficiar al cliente.

Por consiguiente, el comercial al recibir el anterior soporte podrá elaborar la propuesta económica que el cliente requiere con la finalidad de generar una satisfacción en él. Por otro lado, el cliente debe de tomar una decisión en si la propuesta es viable o no para la empresa a la que representa.

En conclusión, el vendedor podrá tener documentado el proceso de ventas de productos para que éste pueda realizar un correcto acompañamiento al cliente durante todo el proceso comercial, generando fidelización y confianza en él.

Finalmente, todo este registro de clientes, oportunidades, productos y contactos será integrado mediante un sistema de información gerencial, el cual permitirá una mayor facilidad de uso, un aumento de agilidad y brindará una correcta información en tiempo real cada vez que el vendedor la requiera.

Procesos de ventas de servicios:

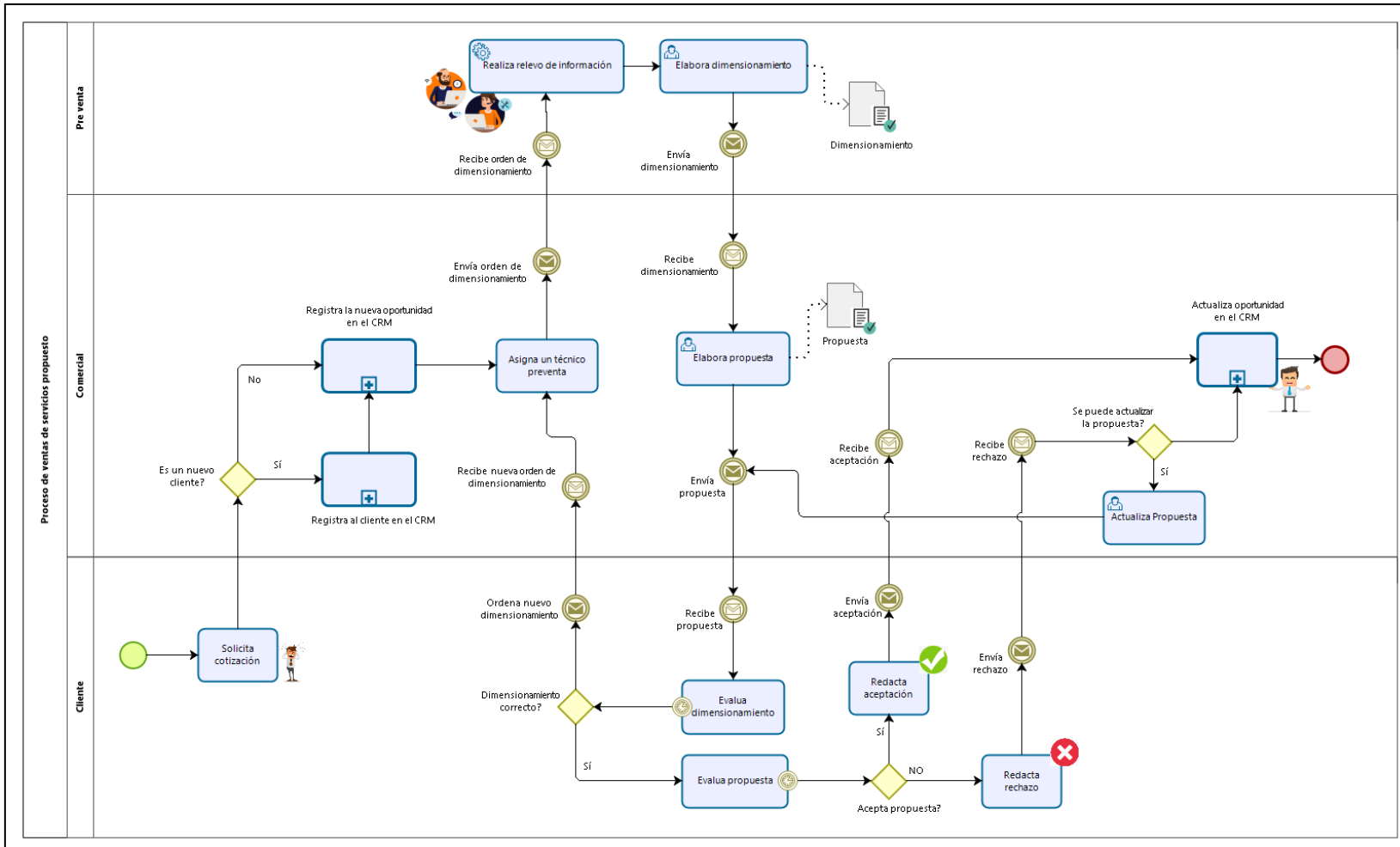


Figura 13. Diagrama de procesos propuesto para la venta de servicios.
Fuente: Elaboración propia.

En la figura N°13 podemos apreciar el diagrama de procesos propuesto para la venta de servicios que ofrece la empresa consultora. Para ello se consideran a tres actores principales los cuales son: El cliente, el comercial y el técnico preventa.

Toda venta parte de una necesidad del cliente, sea una necesidad crítica o no crítica, para ello el cliente deseará resolver el problema de la mejor manera posible y buscará confiar en una empresa que le brinde la confianza directa. Si el cliente decide en brindar la confianza a la empresa, el comercial podrá registrar la oportunidad de negocio con la finalidad de brindarle una pronta cotización.

Del mismo modo, el comercial debe de verificar si el servicio que se le brindará es extenso o no y para ello deberá asignar a un técnico preventa el cual le permitirá obtener información de manera más holística mediante un dimensionamiento de lo requerido.

Después que el vendedor reciba el dimensionamiento, podrá elaborar el documento de la propuesta económica, la cual deberá estar debidamente sustentada gracias al acompañamiento del preventa técnico. Por lo tanto, el vendedor podrá enviar la propuesta al cliente. Luego de que el cliente evalúe la factibilidad de la propuesta, podrá decidir si adquiere el servicio o no.

Finalmente, en el caso que la adquiera, el vendedor registrará la oportunidad como ganada, el cual será procesada por el área de administración y operaciones para el inicio del servicio. Esta documentación del proceso de ventas de los servicios permitirá a los vendedores un mayor reconocimiento de oportunidades frías que, en aumento podrían brindar una mayor ganancia a la empresa.

Indicadores

Para realizar una correcta revelación y afirmar que el objetivo N° 1 de la propuesta se logró, se considerará medir los siguientes indicadores:

Tabla 20

Indicadores considerados para el objetivo N°1.

Variable	Indicador	Unidad	Fórmula
Proceso de la gestión de ventas	Productividad del vendedor.	Numérica y porcentaje.	$= \frac{(\text{h}) \text{ trabajado}}{(\text{h}) \text{ asignado}} \times \frac{\text{Ventas concretadas}}{\text{Ventas prospectadas}} \times 100$
	Efectividad en la conclusión de ventas.	Numérica y porcentaje.	$= \frac{\text{N}^\circ \text{ de ventas culminadas}}{\text{N}^\circ \text{ de oportunidades}} \times 100$

Fuente: Elaboración Propia.

Para medir la productividad del colaborador dentro del área comercial, se basará en la siguiente fórmula: de acuerdo con las horas reales trabajadas entre las horas reales asignadas, multiplicado por las ventas que logró cerrar entre las ventas que llegaron como nueva oportunidad, todo ello multiplicado por 100. Si la productividad del empleado alcanza un porcentaje mayor al 75% se podrá verificar que el proceso de ventas propuesto para el área comercial aumenta la productividad de la fuerza de ventas.

Así mismo, se comprobará la efectividad de cada vendedor que sigue el flujo de trabajo propuesto a través de la sucesiva fórmula: número de ventas concretadas al mes entre el número total de oportunidades a su cargo, todo ello multiplicado por 100. Este indicador será medido mes a mes, para corroborar si el objetivo propuesto influye en la efectividad del trabajo que realiza la fuerza de ventas.

Solución administrativa

Como parte de la solución administrativa se adjunta dos figuras que, en las cuales se pueden apreciar los costos del personal como del software que se deben considerar para completar el presente objetivo planteado. Estos cuadros de costos serán controlados por el jefe de proyectos y el cliente (La empresa Cloud Management and Systems).

A continuación, la inversión en base a gastos del personal que se necesitará:

Inversión en personal para el objetivo N°1			
Especialistas	Tiempo (horas)	Costo por hora	Costo Total
Jefe de proyecto	34	S/ 25.00	S/ 850.00
Analista de procesos	18	S/ 20.00	S/ 360.00
Especialista de TI	8	S/ 15.00	S/ 120.00
Pre venta técnico	16	S/ 10.00	S/ 160.00
Costo total:			S/ 1,490.00

Cuadro 01. Presupuesto del personal para la implementación del objetivo n°1.

Fuente: Elaboración propia.

En continuidad, se detalla la inversión en base al software requerido que se debe utilizar:

Inversión en software para el objetivo N°1			
Licencia	Costo por unidad	Cantidad	Costo mensual
Bizagui Modeler Profesional Licence	S/ 27.00	3	S/ 81.00
Total			S/ 81.00
<i>Pago único de un mes por implementación.</i>			

Cuadro 02. Presupuesto del software para la implementación del objetivo n°1.

Fuente: Elaboración propia.

Por tal motivo, el costo total de inversión para la implementación de la primera fase del proyecto asciende a S/. 1,571.00 (Un mil quinientos setenta y uno con 0/00 soles).

Cabe mencionar que este precio es un pago único, el cual será cotizado dentro del acuerdo comercial para la ejecución del servicio que será realizado dentro de las oficinas de la empresa Cloud Management and Systems. Luego de la implementación del presente objetivo, no se deberá considerar ningún pago o cobro adicional.

Cronograma

Como parte de las actividades que se deben cumplir para el cierre de este objetivo, se propone el siguiente cronograma (Figura 14) que consta con una duración de 4.25 días.

Nombre de tarea				Nombres de los recursos
▸ Cronograma CRM	4.25 días	lun 07/01/19	vie 11/01/19	
▸ Innovación digital dentro de la gestión de ventas	4.25 días	lun 07/01/19	vie 11/01/19	
▸ Objetivo I - Optimización de los procesos	4.25 días	lun 07/01/19	vie 11/01/19	
▸ Planeamiento de recursos	2 días	lun 07/01/19	mar 08/01/19	
Verificación de recursos	16 horas	lun 07/01/19	mar 08/01/19	Preventa Técnico, Especialista de TI[50%]
▸ Elaboración de flujos de trabajo	1.5 días	mié 09/01/19	jue 10/01/19	
Diagramar el proceso de venta de productos	6 horas	mié 09/01/19	mié 09/01/19	Analista de procesos
Diagramar el proceso de venta de servicios	6 horas	mié 09/01/19	jue 10/01/19	Analista de procesos
▸ Revisión y aceptación	0.75 días	jue 10/01/19	vie 11/01/19	
Revisión del flujo propuesto	2 horas	jue 10/01/19	jue 10/01/19	Analista de procesos, Cliente
Aprobación del flujo propuesto	4 horas	jue 10/01/19	vie 11/01/19	Analista de procesos[50%], Cliente
Cierre - Objetivo I	0 días	vie 11/01/19	vie 11/01/19	Jefe de proyecto

Figura 14. Cronograma del objetivo I: Optimización de procesos.
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se elaboró un diagrama de Gantt con los tiempos y los especialistas establecidos por cada actividad, que serán supervisadas por el Jefe de Proyecto con el cliente.

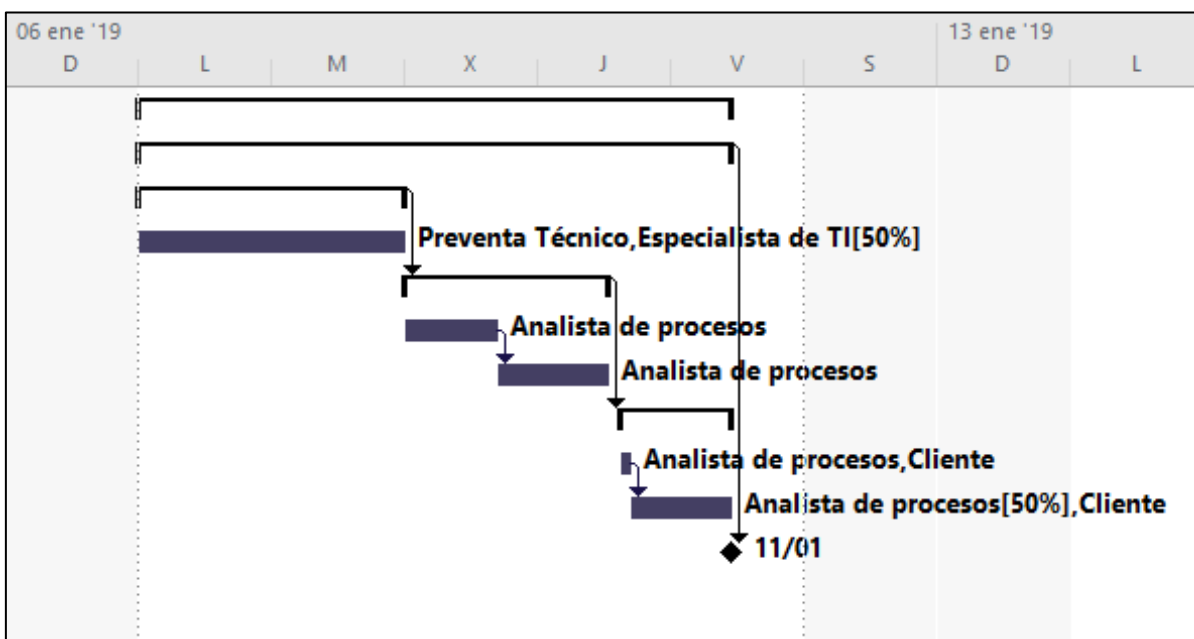


Figura 15. Diagrama de Gantt del objetivo I: Optimización de procesos.
Fuente: Elaboración propia.

Evidencia

En la siguiente figura, como parte de la primera evidencia de la propuesta presentamos la Cadena de Valor de la empresa, en donde se explican los procesos principales que la conforman. Por ende, se comprueba que el objetivo descrito previamente está directamente relacionado con la actividad primaria llamada Marketing y Ventas.

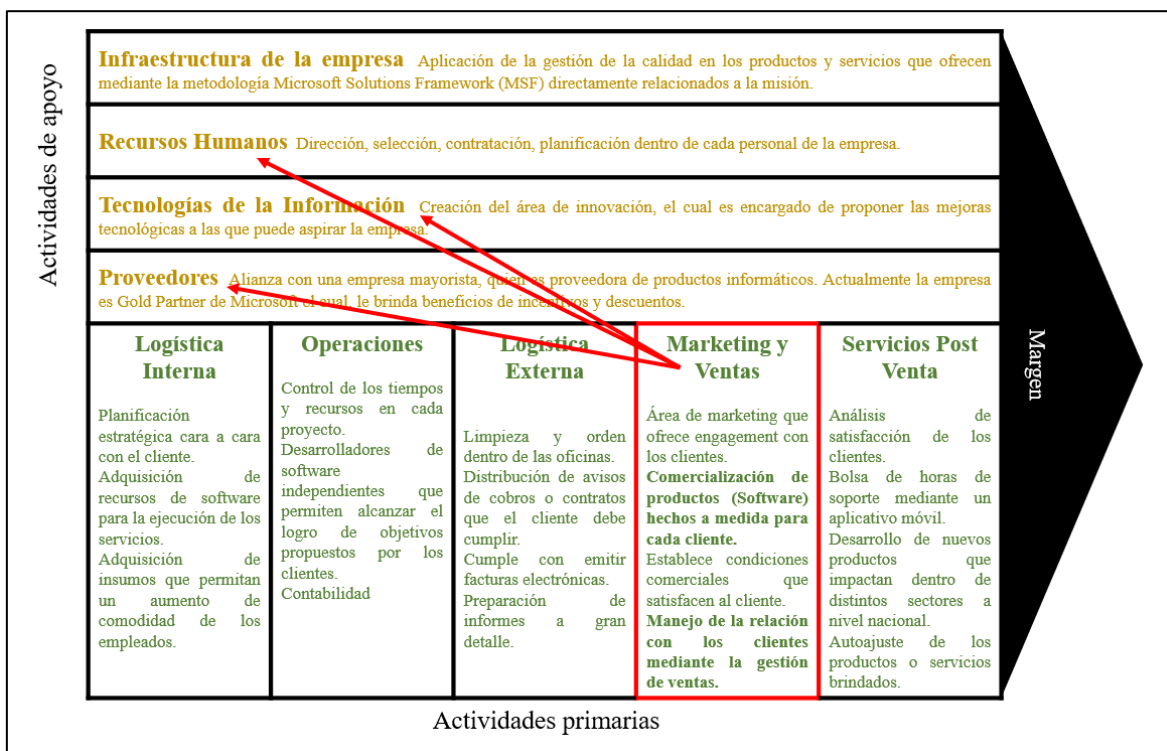


Figura 16. Cadena de valor de la empresa Cloud Management and Systems.
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la actual cadena de valor de la empresa, se puede apreciar que una de las actividades primarias es el marketing y las ventas. Dentro de aquella actividad se nombran dos procesos claves, los cuales son la comercialización de productos y la gestión de relación con los clientes mediante los servicios. Estos procesos son directamente soportados por los proveedores y los recursos humanos con el fin de lograr dicha actividad. Por tal motivo, se considerará a las tecnologías de la información como un proceso que brinde soporte a las ventas mediante la documentación de los procesos a través de un software, colocando en evidencia el cumplimiento del objetivo N°1 y el de un posible cambio tecnológico.

6.7.2 Objetivo 2: Diseño de un módulo de CRM

Plan de actividades

Tabla 21

Plan de actividades para la optimización de procesos dentro del área comercial.

N°	Acciones	Actividades	Inicio	Fin	Responsable
1	Planeamiento de recursos y requerimientos	Realiza el análisis de requerimientos de la solución.	11/01/2019	14/01/2019	Especialista de TI, Preventa técnico.
		Verifica los recursos disponibles para realizar la solución.	14/01/2019	16/01/2019	Preventa técnico.
2	Elaboración de los diagramas y prototipos propuestos.	Diagramar las actividades del uso del sistema propuesto.	16/01/2019	17/01/2019	Arquitecto de soluciones Cloud.
		Diagramar los procesos de uso del sistema propuesto.	17/01/2019	21/01/2019	Arquitecto de soluciones Cloud.
		Realizar el bosquejo de la arquitectura del sistema propuesto.	21/01/2019	22/01/2019	Arquitecto de soluciones Cloud.
		Diseñar los prototipos del sistema propuesto.	22/01/2019	25/01/2019	Arquitecto de soluciones Cloud.
3	Revisión y aceptación de los prototipos propuestos.	Revisión del prototipo propuesto.	25/01/2019	28/01/2019	Arquitecto de soluciones Cloud, Cliente.
		Aprobación del prototipo propuesto.	28/01/2019	28/01/2019	Arquitecto de soluciones Cloud, Cliente.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 18 se puede apreciar el plan que contiene todas las actividades que serán controladas por el Líder de proyectos con el propósito de que los pasos determinados dentro de esta fase se logren culminar, resultando en el logro del objetivo esperado.

Solución técnica

a. Diagrama de casos de uso de requerimientos propuesto.

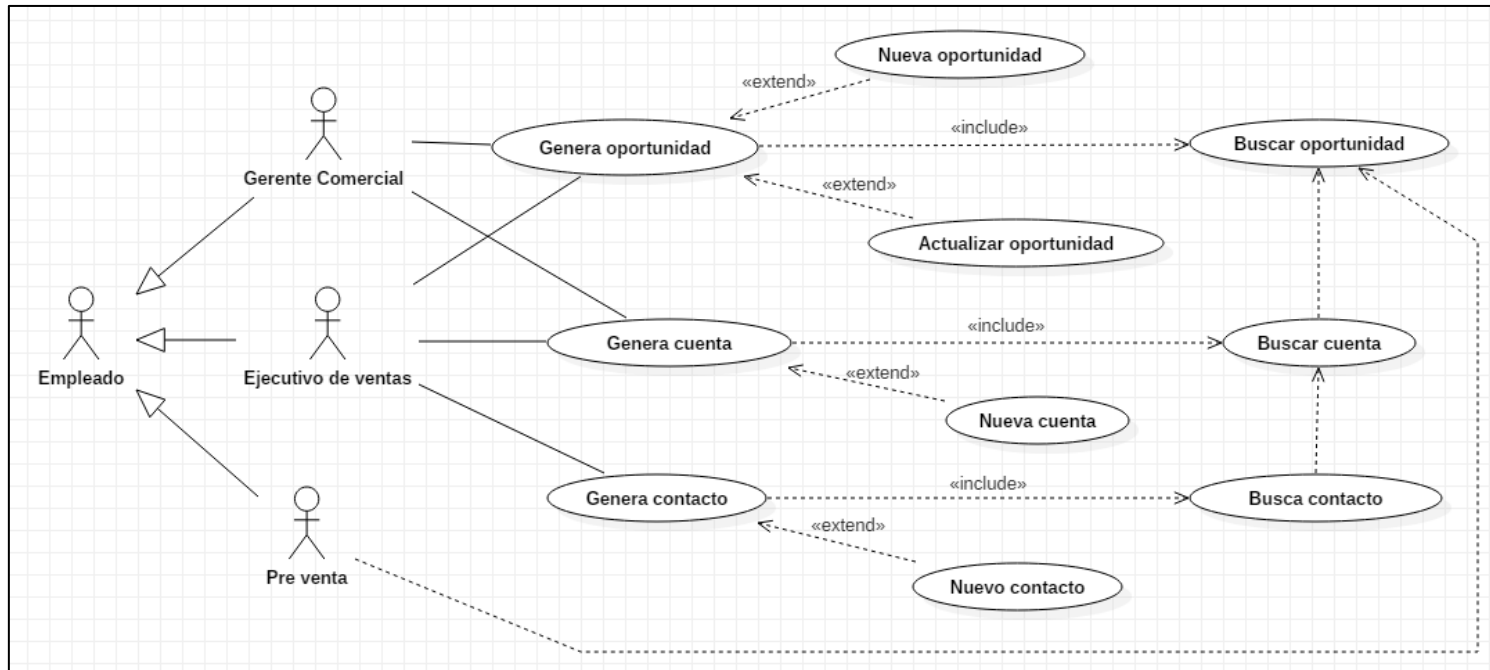


Figura 17. Casos de uso del módulo de ventas del CRM.

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior figura (N°17), se diagramaron los casos de usos en los cuales participarán tres actores, los cuales son: El gerente comercial, el ejecutivo de ventas y el preventa técnico.

Con ello se puede apreciar lo siguiente:

El gerente comercial es el encargado de generar una nueva oportunidad de negocio y es el encargado de generar una cuenta o cliente nuevo. Adicional a ello, tendrá la potestad de poder brindar un mantenimiento a estos datos, creando, actualizando y eliminando información referente a los casos de uso designados para él.

El ejecutivo de ventas estará dentro del mismo nivel del gerente comercial, el cual podrá gestionar no solo a las oportunidades o cuentas, sino también a los contactos, con la finalidad de establecer una directa colaboración con cada preventa técnico.

El preventa técnico solo podrá generar cuentas o clientes y gestionar los contactos con los que deberá trabajar para realizar su labor designada.

En conclusión, el módulo de CRM que será implementado dentro de la empresa Cloud Management and Systems podrá proporcionar un mantenimiento de la información de los clientes, oportunidades y contactos desde una plataforma totalmente centralizada, integrando la información y brindando un acceso en tiempo real a la información que se requiera.

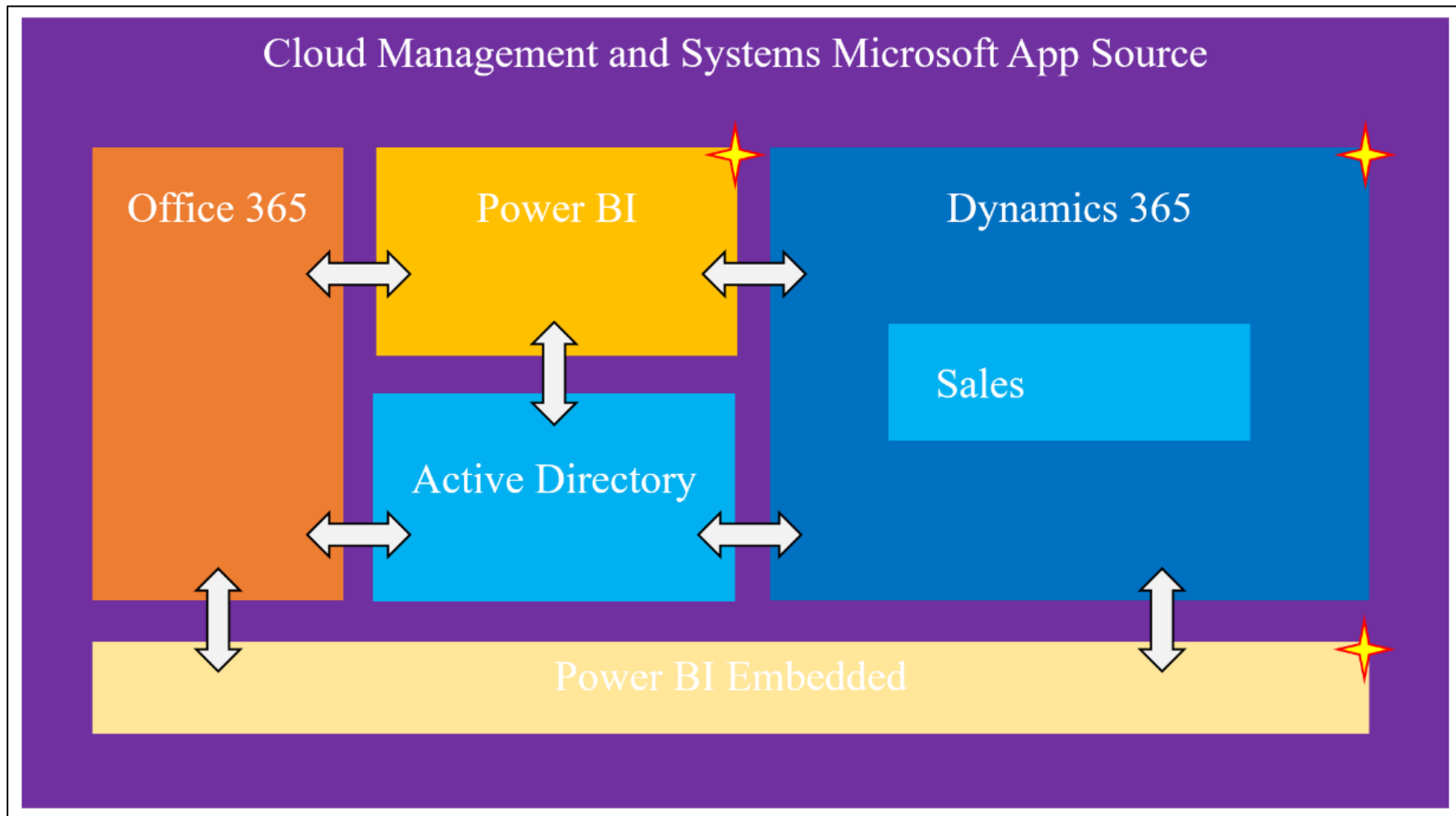
b. Diagrama de arquitectura.

Figura 18. Diagrama de arquitectura lógico.

Fuente: Elaboración propia.

Para poder comprender como se organizan los componentes lógicos de la solución propuesta, se detalla la figura N°18 donde se puede apreciar la arquitectura lógica del módulo de ventas propuesto para la empresa Cloud Management and Systems.

Dentro de ella se puede apreciar que dentro de un extenso catálogo de soluciones de la empresa Microsoft, estas se pueden comunicar entre sí con la finalidad de brindar un sistema totalmente organizado y estructurado que facilite la comunicación entre los usuarios.

Por consiguiente, se procede a explicar cómo el módulo de ventas del CRM Dynamics 365 será integrado directamente dentro de las tecnologías con los que ya cuenta la empresa.

- a. La empresa cuenta con licencias de Office 365 para todos sus usuarios, el cual les brinda la ofimática básica.
- b. La empresa cuenta con un directorio activo el cual le permite gestionar todos sus inventarios y usuarios que acceden a la red privada de la empresa mediante su dominio.

Por tal motivo, el módulo de CRM propuesto se relacionará directamente con estas aplicaciones para contribuir en una mayor integración y seguridad de la información que en este caso será soportado por tecnologías nube.

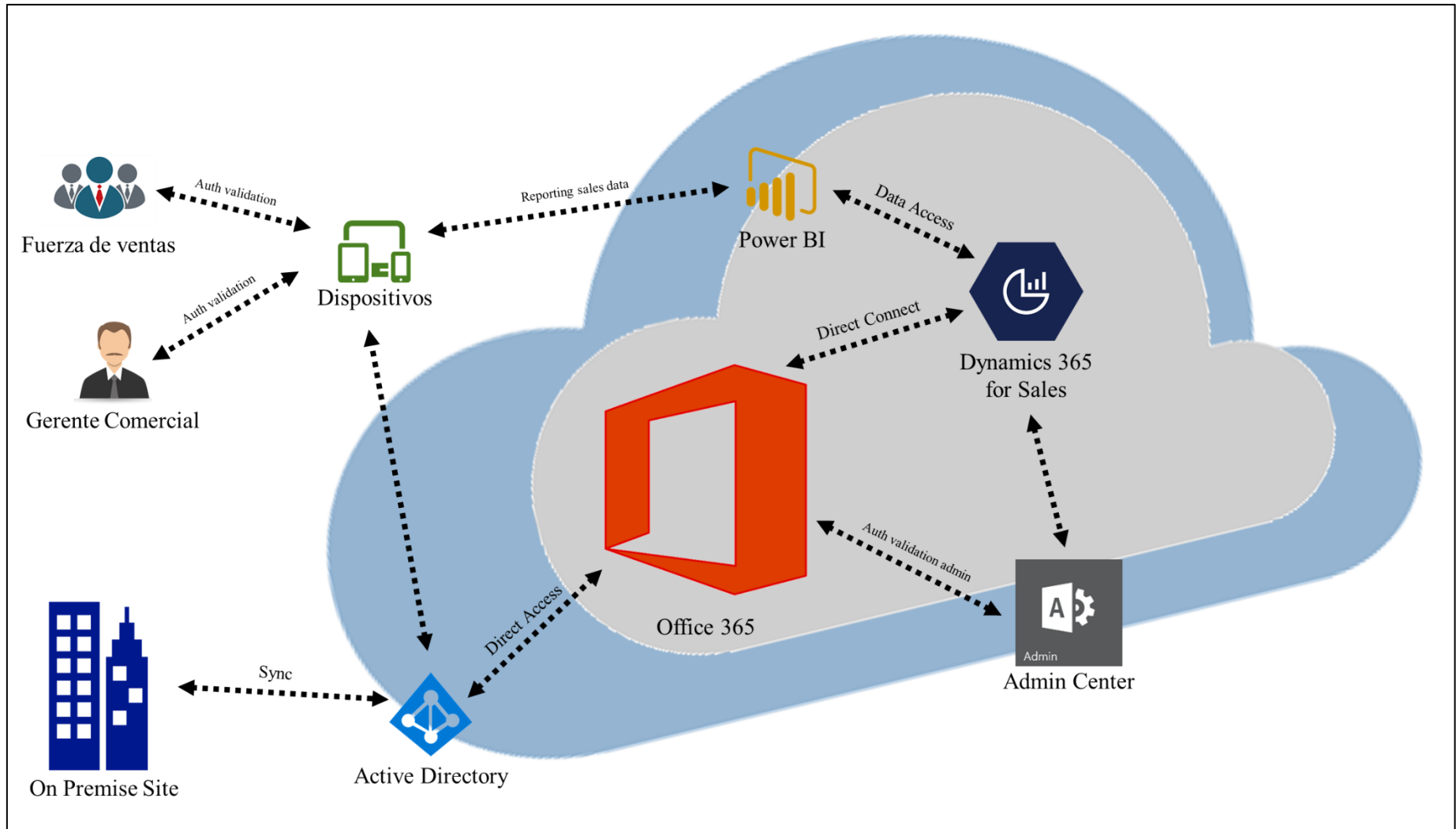


Figura 19. Diagrama de arquitectura física.

Fuente: Elaboración propia.

Para una correcta simulación de como funcionarán los servicios de tecnología nube, que interconectados conformarán la presente solución, se detalla en la figura N°19 un diagrama de arquitectura físico, con el que podremos apreciar la direccionalidad y la completa integración del sistema de información gerencial propuesto.

En detalle, la empresa Cloud Management and Systems, ubicada en Lima cuenta con dos servicios de tecnología nube, uno de ellos es el directorio activo el cual controla el acceso a estas herramientas mediante un inventario previamente gestionado por la misma empresa consultora. Con ello, se pueden lograr a la suite de Office 365 desde cualquier dispositivo para poder acceder a sus aplicaciones de ofimática. Es aquí dentro del portal de administración de Office 365, se realiza una conexión directa a la aplicación de CRM Dynamics 365, el cual solo estará disponible para los usuarios que conformen el área comercial. Este módulo de CRM cuenta con un panel de administración donde se podrá asignar y denegar usuarios, personalizar el diseño o los procesos de negocio.

En conclusión, el aplicativo se encontrará dentro de la nube privada de la empresa Cloud Management and Systems, protegida mediante su directorio activo y avalada por diferentes buenas prácticas de seguridad de la información en entornos de tecnologías de nube.

Indicadores

Para poder conseguir la conformidad para la implantación del objetivo N°2, se realizará una breve encuesta de 3 preguntas a 10 colaboradores de la empresa Cloud Management and Systems que utilizarán el sistema quienes serán elegidos de manera aleatoria, con la finalidad de reconocer el nivel de aceptación de la plataforma en base a su criterio personal.

Tabla 22

Indicadores considerados para el objetivo N°2.

N°	Pregunta	Bueno	Regular	Malo
1	¿Considera usted que el diseño de la interfaz es amigable?	7	2	1
2	¿Cree usted que la información que le proporciona el CRM le ayuda a mejorar el proceso de ventas?	6	4	0
3	¿Cree usted que el CRM le ayude a mantener la información confidencial de los clientes?	8	1	1

Fuente: Elaboración Propia.

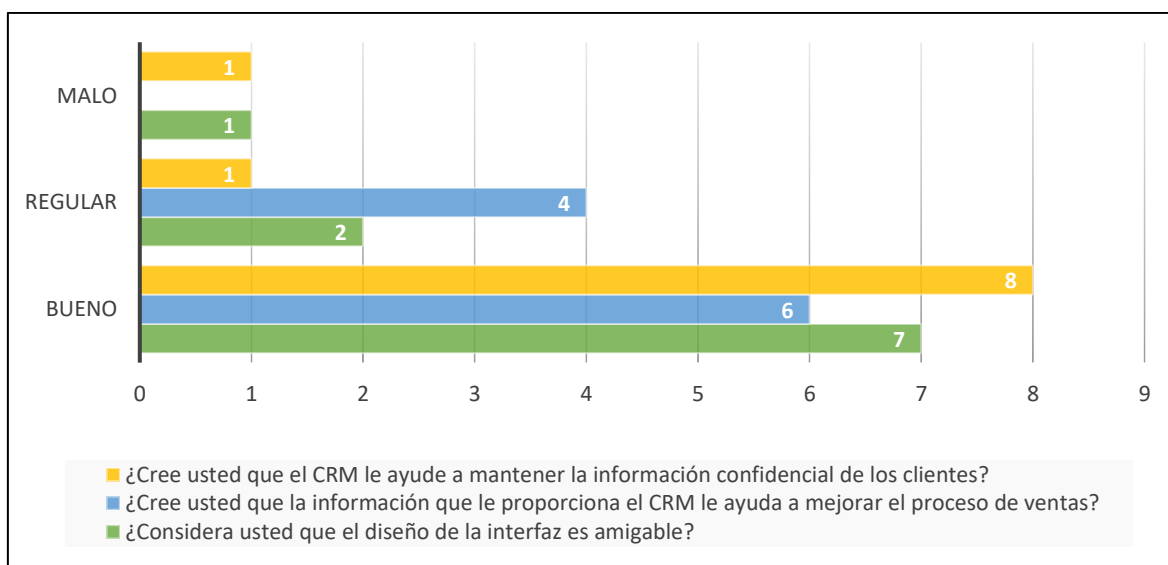


Figura 20. Evaluación de aceptación de la propuesta N°2.

Fuente: Elaboración propia.

Solución administrativa

Para cubrir los gastos administrativos se detallan dos figuras donde se puede apreciar los costos del personal como del software que se necesitarán para completar el objetivo N°2. Estos cuadros de costos serán inspeccionados por el jefe de proyectos y el cliente (La empresa Cloud Management and Systems).

En continuidad se da a evidenciar la inversión que se debe realizar para satisfacer el costo del personal que se necesitará para culminación del objetivo:

Inversión en personal para el objetivo N°2			
Especialistas	Tiempo (horas)	Costo por hora	Costo Total
Jefe de proyecto	94	S/ 25.00	S/ 2,350.00
Arquitecto de soluciones cloud	62	S/ 20.00	S/ 1,240.00
Especialista de TI	12	S/ 15.00	S/ 180.00
Pre venta técnico	28	S/ 10.00	S/ 280.00
Costo total:			S/ 4,050.00

Cuadro 03. Presupuesto del personal para la implementación del objetivo n°2.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se puntualiza la inversión en base al software solicitado que se debe utilizar:

Inversión en software para el objetivo N°2				
Licencia	Unidad	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Dynamics 365 for Sales Enterprise	S/ 320.00	20	S/ 6,400.00	S/ 76,800.00
Total			S/ 6,400.00	S/ 76,800.00
<i>Pago único de un mes por implementación, luego costo anual.</i>				

Cuadro 04. Presupuesto del software para la implementación del objetivo n°2.

Fuente: Elaboración propia.

Como consecuencia, el costo total a invertir en la implementación de la segunda fase del proyecto asciende a S/. 80,850.00 (Ochenta mil ochocientos cincuenta con 0/00 soles).

Este monto es el precio que cubre la duración del proyecto para poder implementar y no incluye el costo de uso, para ello la empresa Cloud Management and Systems deberá considerar el pago de las licencias por la cantidad de usuarios que deseen utilizar la solución.

Cronograma

Las actividades que deben cumplirse para el cierre de este objetivo y que fueron detalladas en el plan de actividades, se evidencian en el siguiente cronograma (Figura 21) que guarda una duración total de 11.75 días.

Nombre de tarea				Nombres de los recursos
▲ Cronograma CRM	16 días	lun 07/01/19	lun 28/01/19	
▲ Innovación digital dentro de la gestión de ventas	16 días	lun 07/01/19	lun 28/01/19	
▶ Objetivo I - Optimización de los procesos	4.25 días	lun 07/01/19	vie 11/01/19	
Cierre - Objetivo I	0 días	vie 11/01/19	vie 11/01/19	Jefe de proyecto
▲ Objetivo II - Diseño de un CRM	11.75 días	vie 11/01/19	lun 28/01/19	
▲ Planeamiento de requerimientos	3.5 días	vie 11/01/19	mié 16/01/19	
Realizar el análisis de requerimientos	12 horas	vie 11/01/19	lun 14/01/19	Especialista de TI,Preventa Técnico
Verificación de recursos	16 horas	lun 14/01/19	mié 16/01/19	Preventa Técnico
▲ Elaboración de diagramas y prototipos	7 días	mié 16/01/19	vie 25/01/19	
Diagramar las actividades del uso del sistema	8 horas	mié 16/01/19	jue 17/01/19	Arquitecto de soluciones cloud
Diagramar el proceso de uso del sistema	16 horas	jue 17/01/19	lun 21/01/19	Arquitecto de soluciones cloud
Diagramar el modelo de arquitectura	8 horas	lun 21/01/19	mar 22/01/19	Arquitecto de soluciones cloud
Elaborar el prototipo propuesto	24 horas	mar 22/01/19	vie 25/01/19	Arquitecto de soluciones cloud
▲ Revisión y aceptación	1.25 días	vie 25/01/19	lun 28/01/19	
Revisión del prototipo propuesto	8 horas	vie 25/01/19	lun 28/01/19	Arquitecto de soluciones cloud[50%],Cliente
Aprobación del prototipo propuesto	2 horas	lun 28/01/19	lun 28/01/19	Arquitecto de soluciones cloud,Cliente
Cierre - Objetivo II	0 días	lun 28/01/19	lun 28/01/19	Jefe de proyecto

Figura 21. Cronograma del objetivo II: Diseño de un CRM.
Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se elaboró un diagrama de Gantt, dentro del cual se indican los tiempos y los expertos determinados por cada acción que debe cumplirse dentro del objetivo 2, todas estas acciones serán inspeccionadas directamente por el Jefe de Proyecto y el cliente.

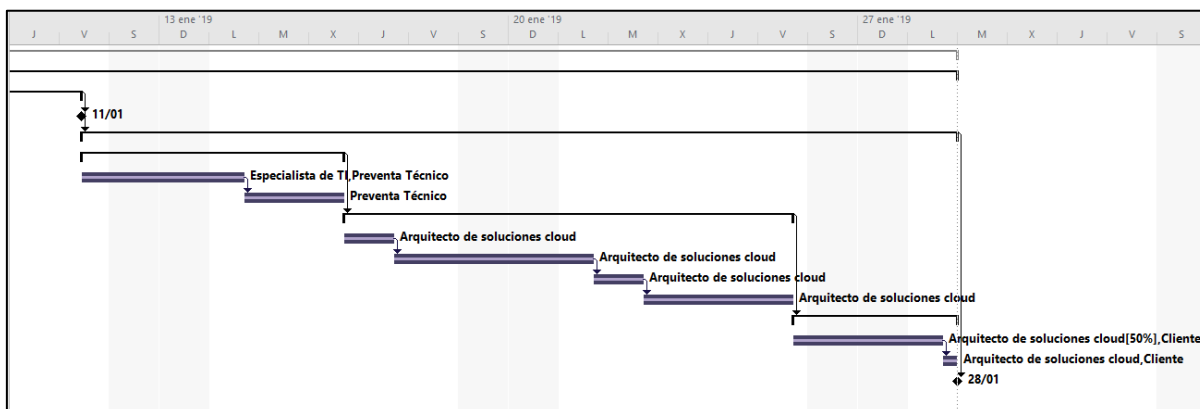


Figura 22. Diagrama de Gantt del objetivo II: Diseño de un CRM.
Fuente: Elaboración propia.

Evidencia

Dentro de esta propuesta se plantea como evidencia la relación de la fase 2 con el sistema de información descrito anteriormente. Para ello, se debe contemplar los siguientes puntos:

a. Sistema de Información Gerencial (SIG):

El sistema de información gerencial (SIG) es una herramienta que ayuda a los gerentes de la empresa a planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar para aprovechar la información que generan sus colaboradores, ayudándolos a contar con un precedente para la toma de decisiones.

El software Dynamics 365 es un SIG que permitirá que el área comercial se centre en el cliente, y en esta segunda fase, se utilizará un módulo de ventas que permita sistematizar a toda la fuerza de ventas, con la finalidad de contar con los registros de cada venta realizada.

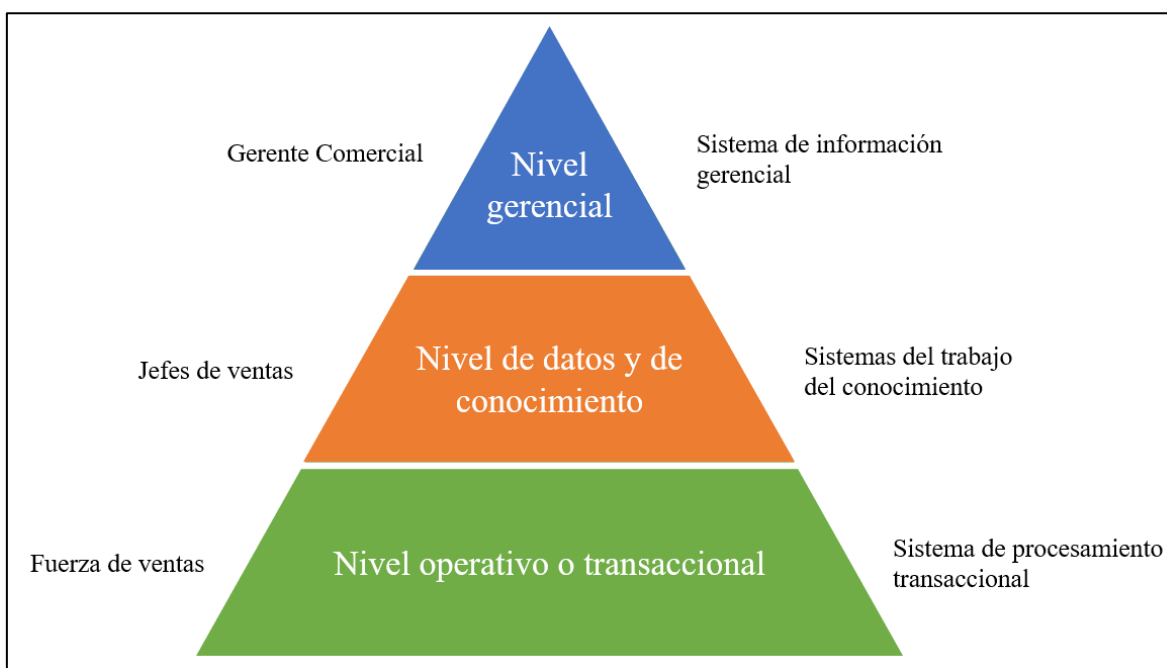


Figura 23. Impacto de un Sistema de Información Gerencial (SIG).

Fuente: Elaboración propia.

b. Metodología de implantación de un CRM:

Dentro del desarrollo de la propuesta, se usará la metodología Microsoft Solutions Framework (MSF), el cual permitirá dar un enfoque personalizado para entregar la solución tecnológica de manera más eficiente y rápida, logrando minimizar la cantidad de recursos humanos y de riesgos, centrándonos en la calidad del producto o servicio.

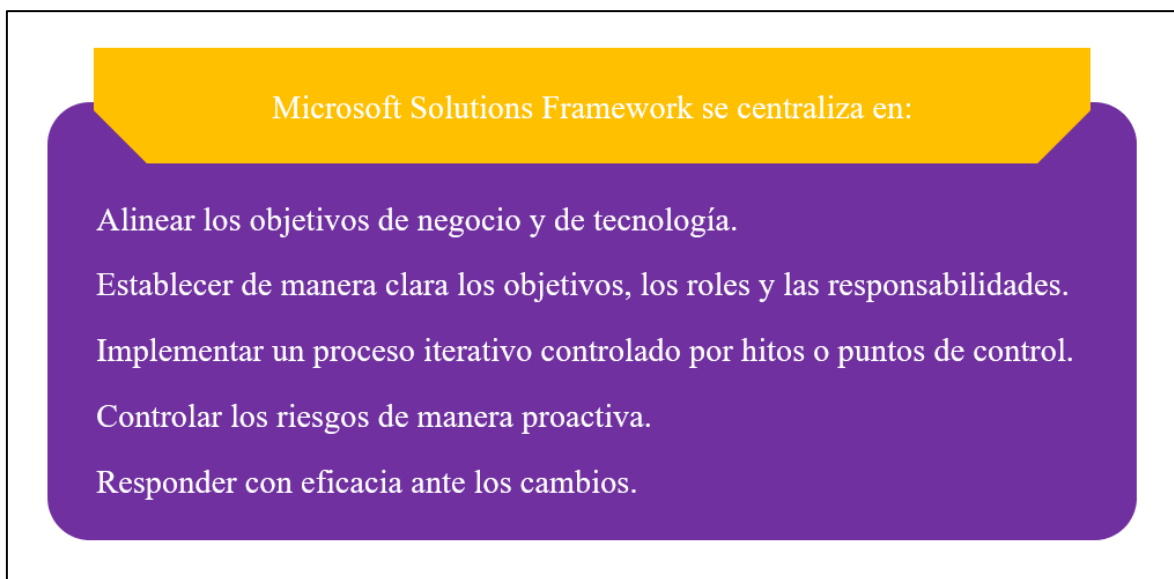


Figura 24. Centralización del Framework de soluciones Microsoft.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, para el desarrollo de la presente propuesta, se ejecutarán cinco fases, las cuales se inician con la visión del proyecto, luego se definen los alcances de la solución para continuar con la elaboración del plan de actividades del proyecto, con ello, se podrá brindar una propuesta o un alcance completo, para poder proseguir con el desarrollo de la solución, y lograr por parte del cliente una versión aprobada y finalmente culminar con la entrega del proyecto mediante la implantación.

Todo ello, se define como el ciclo de vida del proyecto, con el cual la implantación del CRM puede ser más eficiente, bajo una metodología que prioriza la comunicación, una visión compartida, el empoderamiento de los equipos de trabajo, la organización, la calidad

y la vivencia de experiencias, para generar expertos en el equipo que desarrolla el proyecto, con la finalidad de colaborar exitosamente con los clientes.



Figura 25. Ciclo de vida del proyecto en base al Framework de soluciones Microsoft.
Fuente: Elaborado por Microsoft Corporation.

c. El CRM y la ISO 27000:

Según la Organización Internacional de Normalización (ISO) quien recomienda adoptar la ISO/IEC 27001 describe un sin número de controles y mecanismos de control con la finalidad de ayudar a las empresas de todos los tamaños que mantengan seguro el activo más valioso, el cual es la información mediante la implantación de un sistema de gestión de seguridad de la información (SGSI).

Así mismo, la ISO/IEC 27017 hace referencia al primer lineamiento de conducta internacional para seguridad y privacidad de la nube publicada en diciembre del 2015. Esta se basa en diversas leyes de protección de datos de diferentes naciones quienes ofrecen

instrucciones específicas para que los proveedores de servicios en la nube (CSP), quienes actúan como apoderados del tratamiento de datos personales (PII), evalúen los riesgos e implementen de controles más modernos para proteger dicha información que podría perjudicar a los colaboradores de la empresa o a los clientes.

Finalmente, en la actualizada la ISO/IEC 27018 en su totalidad se basa en la protección de datos personales proporcionando una guía detallada de seguridad de la información con la finalidad de sugerir buenas prácticas que eviten la vulnerabilidad de la información.

Por ello, el acatamiento de las tres dichas normas descritas previamente en la propuesta de esta investigación es un valor agregado adicional, que en la siguiente tabla se puede apreciar el cumplimiento de las normas detalladas anteriormente:

Tabla 23

Cumplimiento de la norma ISO del producto Dynamics 365.

Tipo de industria	Normas	Dynamics 365 for Sales
Pequeñas, medianas y grandes empresas privadas.	ISO/IEC 27001	Aplicable
	ISO/IEC 27017	Aplicable
	ISO/IEC 27018	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia.

d. Ley de protección de datos en el Perú:

En el Perú, la ley N° 29733 cuyo objetivo es garantizar como un derecho de toda persona la protección de sus datos personales difiere que se prohíbe la recopilación de datos personales por medios fraudulentos o engañosos. Por tal motivo un principio que deben cumplir las empresas es la adopción de medidas técnicas, organizativas y legales que sean necesarias para salvaguardar dicha información. Con ello, se establecen artículos que defienden el

derecho del titular de dichos datos personales dentro de una organización a nombre de una persona jurídica o del gobierno, las cuales son:

1. Según el artículo 18, el titular de la información debe ser informado de manera detallada el motivo de la compilación de sus datos de manera previa a su recopilación.
2. Según el artículo 19, el titular debe de tener acceso a la información sobre sí mismo.
3. Según el artículo 21, el titular debe tener la potestad de impedir el suministro de su información, la cual puede afectar sus derechos fundamentales.

Finalmente, las obligaciones del titular del banco de datos personales, en este caso la empresa, debe cumplir diversas obligaciones según el artículo 28 de la ley N° 29733, dentro de las cuales se priorizan las siguientes:

1. No utilizar datos personales con el objetivo de tratar dicha información de manera distinta de la finalidad que motivó su recopilación.
2. Almacenar los datos personales de manera que se posibilite los derechos de su titular.

Cumplir satisfactoriamente con la obligación de confidencialidad descrita en el artículo 17 de la presente ley.

6.7.3 Objetivo 3: Diseño de un Dashboard

Plan de actividades

Tabla 24

Plan de actividades para el diseño de un dashboard dentro del área comercial.

Nº	Acciones	Actividades	Inicio	Fin	Responsable
1	Planificación de requerimientos y recursos	Identificación de los objetivos del área Comercial.	29/01/2019	29/01/2019	Arquitecto de soluciones Cloud, Preventa técnico, Cliente.
		Levantamiento de información de los requerimientos	30/01/2019	30/01/2019	Arquitecto de soluciones Cloud, Preventa técnico.
		Comprobación de los recursos a necesitar.	31/01/2019	01/02/2019	Arquitecto de soluciones Cloud, Preventa técnico
2	Elaboración de los prototipos visuales.	Diagramar el modelo de conexión del Dashboard.	04/02/2019	04/02/2019	Arquitecto de soluciones Cloud.
		Elaborar el diseño del prototipo del Dashboard.	05/02/2019	07/02/2019	Arquitecto de soluciones Cloud.
3	Evaluación y conformidad de los prototipos visuales.	Revisión del Dashboard propuesto a alta gerencia.	08/02/2019	08/02/2019	Arquitecto de soluciones Cloud, Cliente.
		Aprobación del Dashboard propuesto a alta gerencia.	11/02/2019	11/02/2019	Arquitecto de soluciones Cloud, Cliente

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 24 se puede apreciar el plan que contiene todas las actividades que serán controladas por el Líder de proyectos con el propósito de que los pasos determinados dentro de esta fase se logren culminar, resultando en el logro del objetivo esperado.

Solución técnica

a. El proceso de una venta:

Dentro del desarrollo de una venta, podemos apreciar que existen 4 fases principales para poder concretarla dentro del módulo CRM que hemos detallado en el objetivo 2 anteriormente. Estas fases son las siguientes:

1. **Calificar:** La primera fase de una venta es de reconocimiento, es decir, el vendedor debe registrar el contacto y la cuenta (Empresa y persona) a quien le va a vender un producto o servicio dentro del sistema. Así mismo, dentro de ese primer contacto que ha tenido con dicho asegurándose de que cuenta con presupuesto y se comprometerá en una fecha estimada a adquirir el producto o servicio. Finalmente, debe detallar dentro del sistema la visión del cliente.
2. **Desarrollar:** Así el vendedor debe conocer a fondo la necesidad del cliente, en varios casos el vendedor puede apoyarse con un preventa técnico para poder realizar una propuesta o alternativa de solución en base a un producto o servicio que la empresa le podría brindar. Luego de identificar a las partes interesadas deberá conocer si en esta venta existe competidores.
3. **Proponer:** Como primera instancia, el vendedor debe apoyarse de un equipo variado para lograr cerrar la cuenta. Esto lo ayudará en el desarrollo de la cotización o de la propuesta, pasando por manos del gerente comercial quien la firmará y se le hará llegar al cliente final.
4. **Cerrar:** En esta última fase, el vendedor debería recibir una comunicación por parte del cliente, quien le confirmará si adquirirá el producto/servicio o no. Casi siempre

esto va acompañado de una fecha estimada de cierre o de una modificación dentro de la propuesta para que pueda ser aceptada.

b. KPIs de ventas:

Los indicadores claves de rendimiento que se pueden proponer tanto para toda la fuerza de ventas que labora dentro del área comercial, como para el director y el gerente comercial quienes son los encargados de brindar una estrategia al negocio. Estos KPIs que deben de considerarse son los siguientes:

1. Para la fuerza de ventas:

Elaborar un panel social de las ventas que realiza cada colaborador.

Considerar un cuadro de actividades pendientes para establecer recordatorios.

2. Para el director y el gerente comercial:

Elaborar un panel que contenga información resumida de las ganancias, los mejores vendedores y los clientes que compran más.

Definir el nivel de granularidad o filtro que deseamos conseguir dentro de los informes referentes a las ventas.

c. Casuísticas de los gráficos

Según se determinó dentro de la entrevista realizada a 3 usuarios se coloca en evidencia que la empresa no cuenta con una fuente visible de información que les permita brindar una correcta apreciación del personal, de los objetivos de ventas, del proceso de ventas y más.

Por ello, con la ayuda de la herramienta de Power BI lograremos construir un reporte visual que le permita a estos 3 usuarios contar con información vistosa para poder comprender mejor el rendimiento laboral dentro de la empresa.

Con esa finalidad, se plantea realizar las siguientes casuísticas del dashboard de control:

1. Gráficos de barras:

Se elaborarán 3 gráficos que juntos darán a conocer si el nivel de rendimiento laboral dentro del área comercial es óptimo o no. Para ello se estudiarán a los vendedores para verificar mayores ganancias, así como a los clientes quienes son clientes con la mayor tasa de compra dentro de la empresa y finalmente, verificar si las oportunidades que nacen por parte de CMS no sean menores de 10 nuevas oportunidades semanales.

2. Medidores o contadores:

Así mismo, dentro del segundo KPI a considerar, se especificará de manera macro todos los ingresos ganados, ordenándolos por cada trimestre y por cada año. Al final estos dos gráficos servirán para demostrar que la tecnología, el internet y la empresa pueden lograr una innovación digital dentro de su propia área.

Indicadores

Con la certeza de lograr el objetivo N° 3, se está considerando respuestas bicondicionales, con la finalidad de apreciar la opinión de cada directivo a través de los siguientes indicadores:

Tabla 25

Indicadores considerados para el objetivo N°3.

Variable	Indicador	Preguntas
Rendimiento laboral	Resultados	¿Considera usted que el dashboard de control le permitirá saber si la fuerza de ventas logró los objetivos establecidos mensualmente? ¿Cree usted que la información que le proporciona el Dashboard le permite tomar decisiones en tiempo real?

Fuente: Elaboración Propia.

Solución administrativa

Dentro de esta sección se detallan los gastos que tendrá la empresa, estos están expresados en las siguientes dos figuras. Cabe resaltar que estos cuadros de costos serán directamente observados por el jefe de proyectos y el cliente (La empresa Cloud Management and Systems).

En base a ello, se dará a demostrar de que la inversión que se debe realizar para que el cliente pueda contar con el éxito del servicio se basará en detallar por cuánto es el costo del personal:

Inversión en personal para el objetivo N°3			
Especialistas	Tiempo (horas)	Costo por hora	Costo Total
Jefe de proyecto	66	S/ 25.00	S/ 1,650.00
Arquitecto de soluciones cloud	70	S/ 20.00	S/ 1,400.00
Pre venta técnico	24	S/ 10.00	S/ 240.00
Costo total:			S/ 3,290.00

Cuadro 05. Presupuesto del personal para la implementación del objetivo n°3.

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, se detalla la inversión que la empresa realizará para obtener el software:

Inversión en software para el objetivo N°3				
Licencia	Unidad	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Power BI Pro	S/ 34.00	2	S/ 68.00	S/ 816.00
Total			S/ 68.00	S/ 816.00
<i>Pago único de un mes por implementación, luego costo anual.</i>				

Cuadro 06. Presupuesto del personal para la implementación del objetivo n°3.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el costo total a invertir en la implementación de la tercera fase del proyecto asciende a S/. 4,106.00 (cuatro mil ciento seis con 0/00 soles).

Cabe indicar que el monto mostrado anteriormente, cubre la duración del proyecto hasta la implementación, pero no incluye el costo de uso. Para ello, la empresa Cloud Management and Systems deberá considerar el pago de las licencias por la cantidad de usuarios que deseen utilizar la solución.

Cronograma

Las labores que deben cumplirse para la conclusión de este último objetivo, que fueron mencionadas en el plan de actividades, se detallan en el siguiente cronograma (Figura 26) que guarda una duración total de 9.25 días.

Nombre de tarea				Nombres de los recursos
▲ Cronograma CRM	25.25 días	lun 07/01/19	lun 11/02/19	
▲ Innovación digital dentro de la gestión de ventas	25.25 días	lun 07/01/19	lun 11/02/19	
▷ Objetivo I - Optimización de los procesos	4.25 días	lun 07/01/19	vie 11/01/19	
Cierre - Objetivo I	0 días	vie 11/01/19	vie 11/01/19	Jefe de proyecto
▷ Objetivo II - Diseño de un CRM	11.75 días	vie 11/01/19	lun 28/01/19	
Cierre - Objetivo II	0 días	lun 28/01/19	lun 28/01/19	Jefe de proyecto
▲ Objetivo III - Diseño de un Dashboard	9.25 días	mar 29/01/19	lun 11/02/19	
▲ Planeamiento de recursos y requerimientos	4 días	mar 29/01/19	vie 01/02/19	
Identificar los objetivos del área comercial	8 horas	mar 29/01/19	mar 29/01/19	Arquitecto de soluciones cloud,Preventa Técnico,Cliente
Realizar el análisis de requerimientos	8 horas	mié 30/01/19	mié 30/01/19	Preventa Técnico,Arquitecto de soluciones cloud
Verificación de recursos	16 horas	jue 31/01/19	vie 01/02/19	Preventa Técnico[50%],Arquitecto de soluciones cloud
▲ Elaboración del prototipo	4 días	lun 04/02/19	jue 07/02/19	
Diagramar el modelo del dashboard	8 horas	lun 04/02/19	lun 04/02/19	Arquitecto de soluciones cloud
Elaborar el prototipo propuesto	24 horas	mar 05/02/19	jue 07/02/19	Arquitecto de soluciones cloud
▲ Revisión y aceptación	1.25 días	vie 08/02/19	lun 11/02/19	
Revisión del dashboard propuesto	8 horas	vie 08/02/19	vie 08/02/19	Arquitecto de soluciones cloud[50%],Cliente
Aprobación del dashboard propuesto	2 horas	lun 11/02/19	lun 11/02/19	Arquitecto de soluciones cloud,Cliente
Cierre - Objetivo III	0 días	lun 11/02/19	lun 11/02/19	Jefe de proyecto

Figura 26. Cronograma del objetivo III: Diseño de un dashboard.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se elaboró un diagrama de Gantt dentro del cual se indican los tiempos y los expertos determinados por cada acción que debe cumplirse dentro del objetivo 3, todas estas operaciones serán observadas directamente por el Jefe de Proyecto y el cliente.

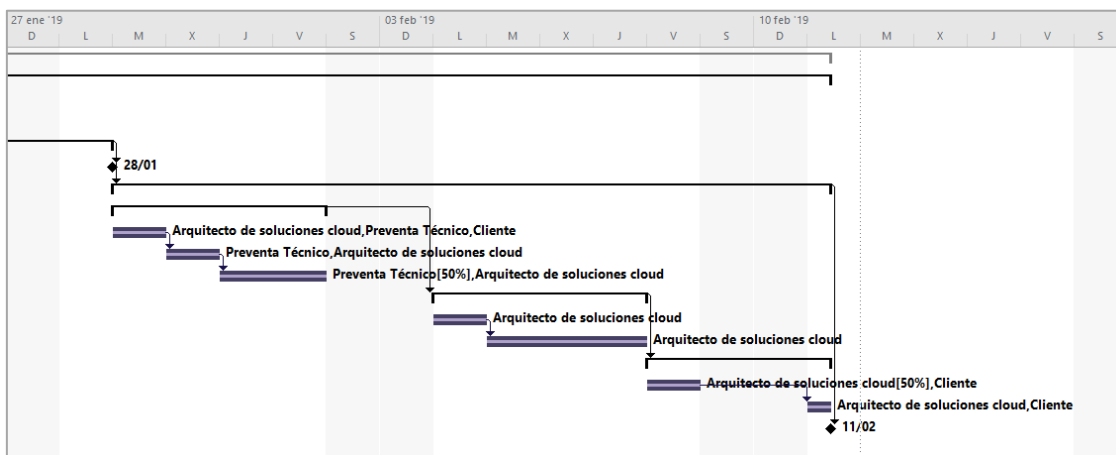


Figura 27. Cronograma del objetivo III: Diseño de un dashboard.

Fuente: Elaboración propia

Evidencia

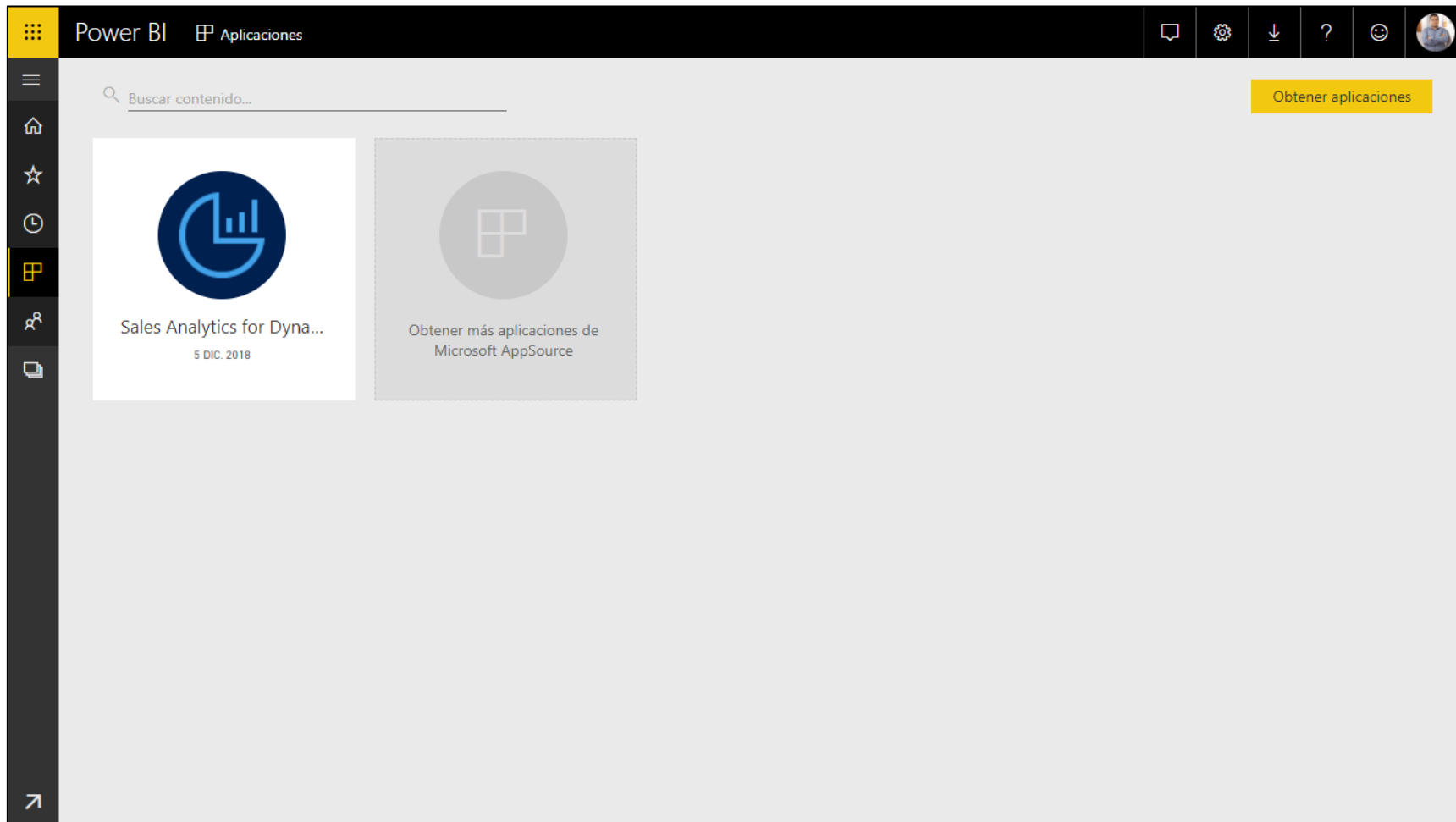


Figura 28. Evidencia del objetivo n°3: Conexión del Dashboard de control a la suite de Power BI Online.
Fuente: Elaboración propia

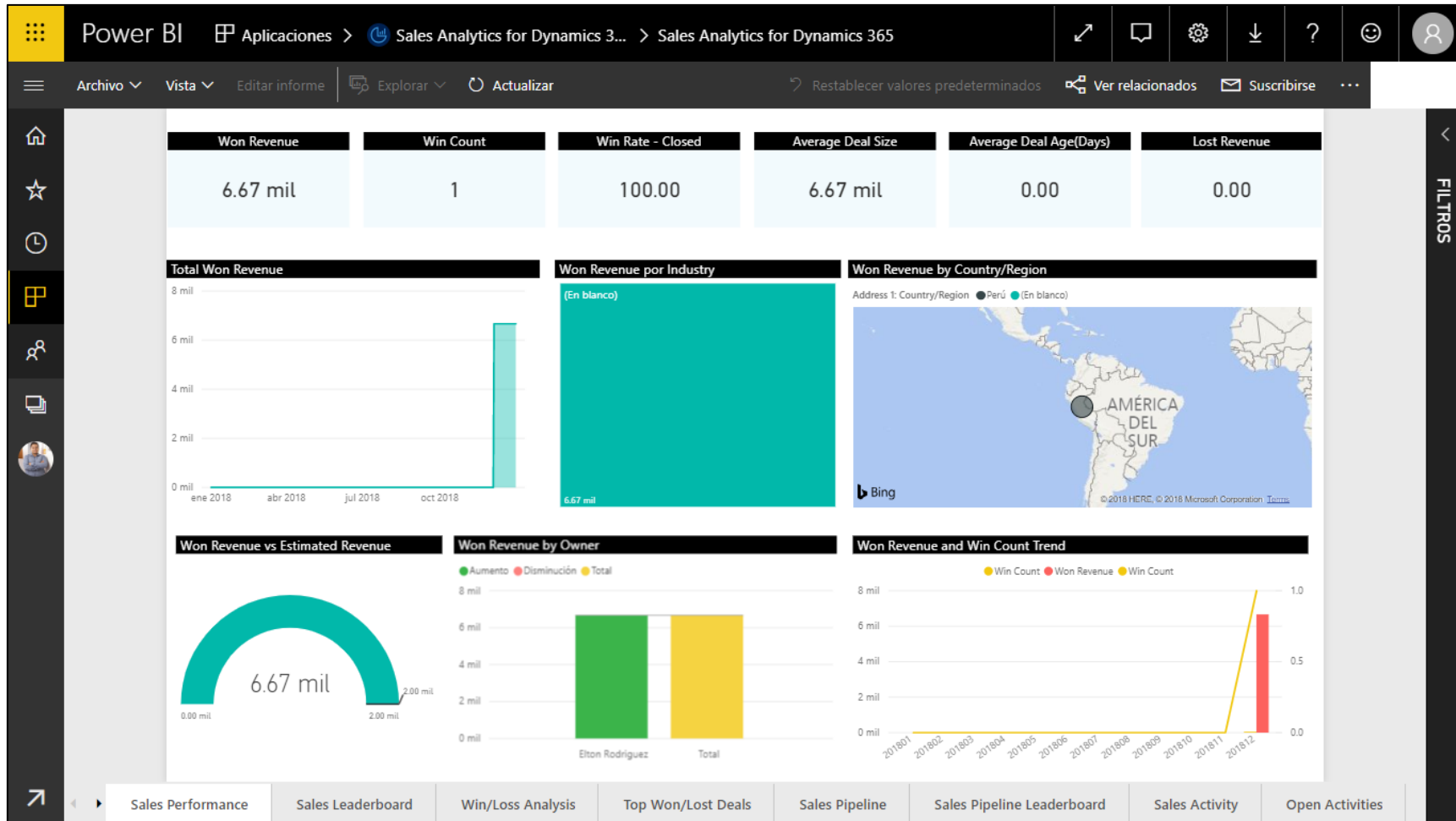


Figura 29. Evidencia del objetivo n°3: Dashboard de control sobre el rendimiento de ventas.

Fuente: Elaboración propia

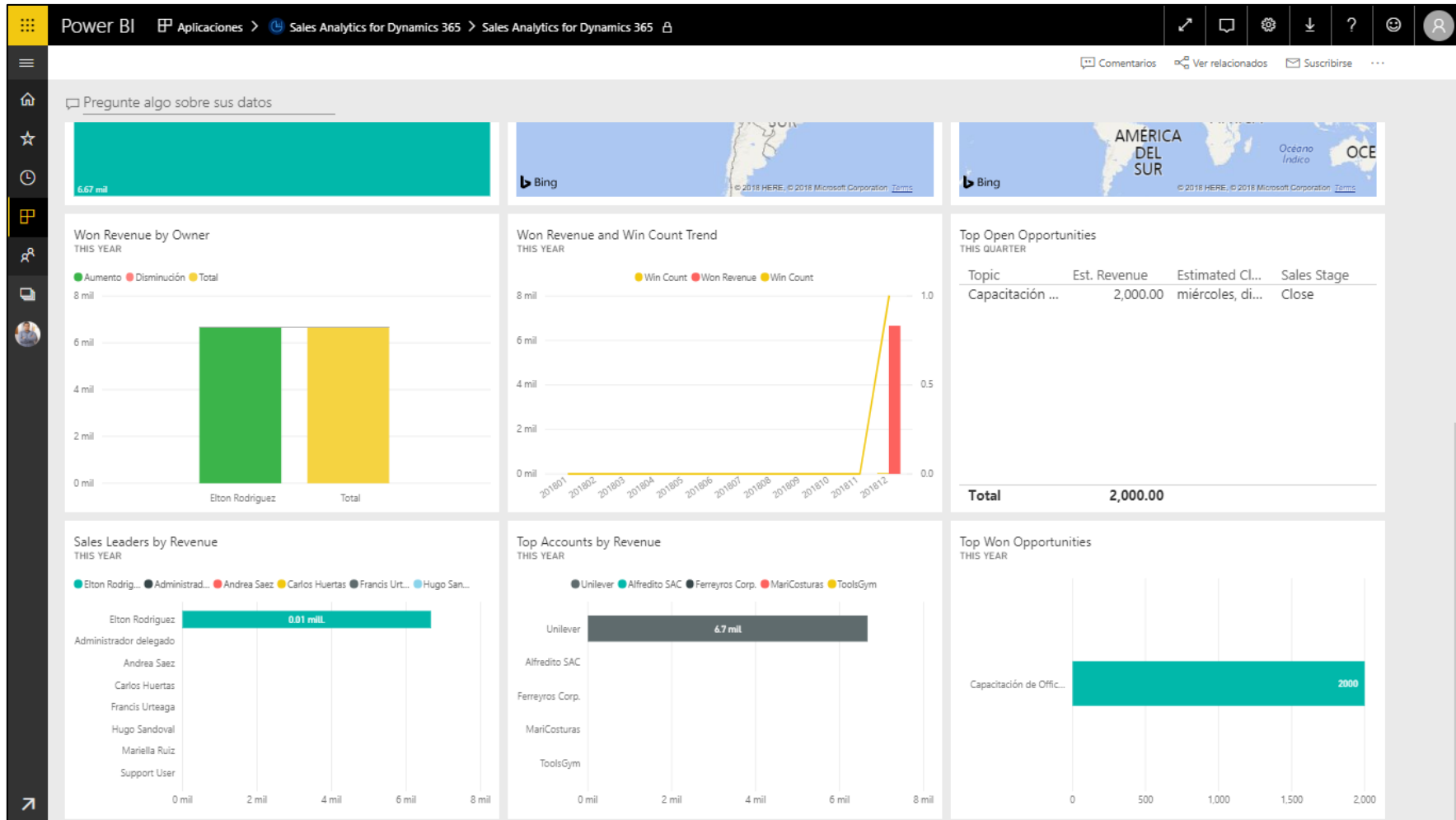


Figura 30. Evidencia del objetivo n°3: Dashboard de control sobre el control macro de ventas.
Fuente: Elaboración propia

En las figuras N° 28, 29 y 30 se plantean como evidencia la construcción de un dashboard que permita controlar el rendimiento laboral y el seguimiento de las ventas dentro del área comercial de la empresa.

Para ello, solo se les considerará a dos principales usuarios el acceso a esta herramienta, los cuáles son el gerente del área comercial y la jefa de ventas. Por otro lado, se menciona que el diseño del presente dashboard está relacionado en base a las metas y controles que se desean implantar dentro de la misma área.

En conclusión, el dashboard permitirá que el sistema de información gerencial brinde un valor agregado, con la finalidad de manifestar una mayor visibilidad del cumplimiento de los procesos, un correcto seguimiento de las fases de ventas y una buena evaluación del rendimiento laboral que la fuera de ventas evidencia en su trabajo diario.

6.8 Flujo de caja de la propuesta

Para la elaboración del flujo de caja se consideraron los ingresos y los egresos de la empresa Cloud Management and Systems, los cuales a detalle se muestran a continuación:

Egresos		
	Mensual	Anual
Oficina	S/ 7,000.00	S/ 84,000.00
Planilla	S/80,000.00	S/ 960,000.00
luz	S/ 350.00	S/ 4,200.00
agua	S/ 200.00	S/ 2,400.00
internet	S/ 220.00	S/ 2,640.00
pagos a proveedores	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
administracion	S/ 200.00	S/ 2,400.00
movilidades	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Total	S/90,170.00	S/1,082,040.00

Ingresos		
	Mensual	Anual
Inversores 3		S/ 15,000.00
ventas de licencias	S/ 10,500.00	S/ 126,000.00
ventas de servicios	S/ 65,000.00	S/ 780,000.00
Subscripciones	S/ 15,000.00	S/ 180,000.00
Beneficios	S/ 14,000.00	S/ 168,000.00
Total		S/1,269,000.00

Escenario 1: Flujo de caja optimista proyectado a 5 años.

AÑO	INGRESOS	EGRESOS
1	S/. 1,269,000.00	S/. 1,167,744.00
2	S/. 1,268,000.00	S/. 1,177,744.00
3	S/. 1,218,000.00	S/. 1,187,744.00
4	S/. 1,266,000.00	S/. 1,197,744.00
5	S/. 1,269,000.00	S/. 1,207,744.00

Nº de años	5
Interés	5%
Inv. Inicial	S/. 8,830.00
Software	S/. 77,697.00
Total Inv. Inicial	S/. 86,527.00

EVALUACIÓN ECONÓMICA	0	1	2	3	4	5
Ingreso		S/. 1,269,000.00	S/. 1,268,000.00	S/. 1,218,000.00	S/. 1,266,000.00	S/. 1,269,000.00
Egreso	S/. 86,527.00	S/. 1,167,744.00	S/. 1,177,744.00	S/. 1,187,744.00	S/. 1,197,744.00	S/. 1,207,744.00
Utilidad / Perdida	-S/. 86,527.00	S/. 101,256.00	S/. 90,256.00	S/. 30,256.00	S/. 68,256.00	S/. 61,256.00

Costo de Oportunidad Actual (COK)	5%
Valor Actual Neto (VAN)	S/. 222,058.47
Tasa Interna de Retorno (TIR)	95%
Índice Costo/Beneficio (I B/C)	S/. 1.04

Escenario 2: Flujo de caja normal proyectado a 5 años.

AÑO	INGRESOS	EGRESOS
1	S/. 1,269,000.00	S/. 1,167,744.00
2	S/. 1,259,000.00	S/. 1,177,744.00
3	S/. 1,249,000.00	S/. 1,197,744.00
4	S/. 1,239,000.00	S/. 1,197,744.00
5	S/. 1,229,000.00	S/. 1,207,744.00

N° de años	5
Interés	5%
Inv. Inicial	S/. 9,830.00
Software	S/. 78,697.00
Total Inv. Inicial	S/. 88,527.00

EVALUACIÓN ECONÓMICA	0	1	2	3	4	5
Ingreso		S/. 1,269,000.00	S/. 1,259,000.00	S/. 1,249,000.00	S/. 1,239,000.00	S/. 1,229,000.00
Egreso	S/. 88,527.00	S/. 1,167,744.00	S/. 1,177,744.00	S/. 1,197,744.00	S/. 1,197,744.00	S/. 1,207,744.00
Utilidad / Perdida	-S/. 88,527.00	S/. 101,256.00	S/. 81,256.00	S/. 51,256.00	S/. 41,256.00	S/. 21,256.00

Costo de Oportunidad Actual (COK)	5%
Valor Actual Neto (VAN)	S/. 176,481.78
Tasa Interna de Retorno (TIR)	88%
Índice Costo/Beneficio (I B/C)	S/. 1.03

Escenario 3: Flujo de caja pesimista proyectado a 5 años.

AÑO	INGRESOS	EGRESOS
1	S/. 1,269,000.00	S/. 1,167,744.00
2	S/. 1,229,000.00	S/. 1,189,980.00
3	S/. 1,319,000.00	S/. 1,327,854.00
4	S/. 1,321,000.00	S/. 1,297,980.00
5	S/. 1,329,000.00	S/. 1,256,964.00

N° de años	5
Interés	5%
Inv. Inicial	S/. 10,830.00
Software	S/. 79,697.00
Total Inv. Inicial	S/. 90,527.00

EVALUACIÓN ECONÓMICA	0	1	2	3	4	5
Ingreso		S/. 1,269,000.00	S/. 1,229,000.00	S/. 1,319,000.00	S/. 1,321,000.00	S/. 1,329,000.00
Egreso	S/. 90,527.00	S/. 1,167,744.00	S/. 1,189,980.00	S/. 1,327,854.00	S/. 1,297,980.00	S/. 1,256,964.00
Utilidad / Perdida	-S/. 90,527.00	S/. 101,256.00	S/. 39,020.00	-S/. 8,854.00	S/. 23,020.00	S/. 72,036.00

Costo de Oportunidad Actual (COK)	5%
Valor Actual Neto (VAN)	S/. 109,031.86
Tasa Interna de Retorno (TIR)	56%
Índice Costo/Beneficio (I B/C)	S/. 1.02

6.9 Viabilidad económica

Se consideraron 3 escenarios posibles dentro del flujo de caja, en el cual es más rentable para la empresa Cloud Management and Systems es el escenario 1. Este flujo de caja nos indica que el VAN (Valor Actual Neto) sería de S/ 222 058.47 soles, evidenciando que la empresa podría recuperar la inversión total detallada en cada uno de los objetivos descritos anteriormente. Así mismo, al obtener mayores ganancias, el TIR (Tasa Interna de Retorno) muestra una rentabilidad del 95%. Finalmente, el índice de costo/beneficio (I b/c) revela un crecimiento del 43% por cada S/1.00 sol invertido en el proyecto, por ende, se demuestra la viabilidad económica de la propuesta.

6.10 Consideraciones finales de la propuesta

Dentro de la presente propuesta, se debe contemplar ciertos trabajos previos, durante y después la duración de todo el proceso, por lo que no se debe obviar lo siguiente:

- a. Se debe mantener durante el tiempo del desarrollo de la propuesta y del proyecto el completo apoyo de la gerencia comercial y del directorio.
- b. Se debe pensar en realizar inducciones sobre el manejo del nuevo sistema informático que será implantado dentro del área comercial mediante alguna capacitación.
- c. Dentro del desarrollo del proyecto, se debería de documentar toda la implementación con la finalidad de obtener valiosos entregables para la empresa.
- d. Así mismo, se debe considerar realizar el adiestramiento o adopción del área de innovación (o de TI) en la nueva tecnología implantada dentro del área comercial.
- e. Finalmente, no se deben incumplir los tiempos establecidos dentro de la propuesta.

CAPÍTULO VII
DISCUSIÓN

7.1 Discusión

Dentro de la presente investigación se buscó poder mejorar la gestión de ventas dentro del área comercial por medio de una propuesta de un sistema de información gerencial que le permita llevar el control de los procesos de ventas mientras se optimiza el flujo de operación de los vendedores, así mismo, se resalta que según Hurtado (2013) explica como el control de una determinada área se basa en el realizar informes que permitan una mejor toma de decisiones con la finalidad de obtener mayor información para minimizar los riesgos que puedan surgir.

En la investigación cualitativa, se obtuvieron categorías emergentes relacionadas a la categoría problema, puesto que, al contar con una falta de control del personal, este era interpretado por los altos cargos entrevistados como un mal rendimiento laboral del empleado que conformaba la fuerza de ventas impactando directamente en el conocimiento y la documentación de los flujos de procesos que debería de dominar cada miembro del equipo. Así mismo dentro de la investigación cuantitativa, la falta de documentación de los procesos se distinguió evidentemente, debido a que al no tener centralizada la información de estos procesos, los colaboradores no podían cumplir sus objetivos.

Por tal motivo, estos problemas se relacionan directamente con las subcategorías de la gestión de ventas, estudiadas previamente dentro de esta investigación, evidenciando que a una mala gestión del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems ameritaba un perfeccionamiento dentro de sus procesos de ventas y dentro del funcionamiento de sus sistemas. Por tal motivo, Bertalanffy (1968) detalló que la mejor manera de equilibrar un sistema es cuando se relacionan varios elementos dentro de un mismo contexto que generen nuevas teorías, que permitan que las empresas sean más competitivas.

Así mismo, dentro del diagnóstico relacionado a la subcategoría procesos de la gestión de ventas indicó que la falta de documentación de los procesos de ventas generaba el desconocimiento de éste, que por su parte también fue evidenciado por Luna (2015) quien detallaba que así los vendedores tengan una excelente preparación, este no podría impactar positiva o negativamente a la empresa, sobre todo si esta se encuentra en una crisis. Como posible conclusión, se indica que, si los vendedores del área comercial no se encuentran directamente familiarizados con los procesos del negocio, no se obtendrán los resultados esperados.

Finalmente, con respecto al diagnóstico de la subcategoría información de la gestión de ventas se logró demostrar mediante el estudio cuantitativo que la información con la que trabaja el empleado se encuentra dispersa y es tediosa en elaborar un reporte que permita saber de manera visual, como o en qué estado se encuentra una venta. Por ello, Vásquez (2014) brinda una propuesta de implantación de un CRM, el cual pueda centralizar la información de los clientes optimizando los tiempos de atención hacia ellos.

Por tal motivo, se comprende que la información que se maneja dentro del área comercial es vital, la cual debe estar constantemente actualizada para lograr que el empleado que integra la fuerza de ventas logre los objetivos trazados mensualmente dentro de la empresa Cloud Management and Systems.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

8.1 Conclusiones

- Primera:** Frente al problema de la gestión de ventas dentro de la empresa consultora descrita dentro de este estudio, se propuso el diseño de un sistema de información gerencial permita la mejora de la gestión de ventas impactando directamente en los procesos, como la sistematización de las actividades de ventas, el control y seguimiento que se le puede brindar a cada oportunidad de negocio o a cada colaborador perteneciente al área comercial.
- Segunda:** A través de los resultados cuantitativos y cualitativos que se lograron mediante el uso de encuestas y entrevistas dentro del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems, se diagnosticó que el problema principal es la mala gestión de las ventas dentro del área, debido a la falta de la documentación y control de los procesos, como la mala centralización de la información que afectan a toda el área.
- Tercera:** La conceptualización de la categoría gestión de ventas con las subcategorías de procesos e información se realizaron correctamente, ayudando así dentro del estudio cualitativo a realizar la triangulación de las respuestas de los entrevistados, los cuales mencionaron gran parte de la problemática definida al inicio de la investigación.
- Cuarta:** Para demostrar una propuesta clara, se diseñaron los diagramas de procesos del área comercial, así como los diagramas de arquitectura del sistema de información gerencial propuesto, terminando con un estudio de factibilidad de toda la propuesta, la cual nos indica que es rentable.

- Quinta:** Se concretó la validación del instrumento cuantitativo mediante la metodología de juicios de expertos, así mismo, de la misma forma se logró validar la propuesta, quienes detallaron que al ser una propuesta innovadora podría ser ejecutada sin contrariedades.
- Sexta:** Se construyeron prototipos con la finalidad de evidenciar el funcionamiento de la propuesta, empezando con el diseño del sistema de información gerencial y culminando con el diseño de un dashboard de control donde los altos directivos podrán comprender mejor en cómo ayudar al equipo de ventas.

8.2 Sugerencias

- Primera:** Se propone desarrollar y completar la propuesta presentada dentro de este contexto de estudio con la finalidad de realizar una mejora en la gestión de ventas mediante la innovación digital por medio de la construcción de nuevas soluciones de negocio que permitan agilizar la toma de decisiones.
- Segunda:** Al trabajar con tecnologías en la nube, se recomienda seguir con la arquitectura que se presenta dentro de la propuesta, debido a que, al ser parte de las tecnologías emergentes, estas se actualizan constantemente y al no seguir una correcta metodología, la propuesta corre el riesgo de fallar. Por tal motivo, se recomienda que tomen esta investigación como modelo a revisar y que contraten a un experto que monitoree de cerca la implementación.
- Tercera:** Luego de la realización de la propuesta, se sugiere solicitar la opinión de toda el área comercial para que brinden sus comentarios acerca del sistema de

información gerencial, que será implementado para mejorar el entorno de trabajo.

Cuarta: Luego de culminar con los tres objetivos de la propuesta, se debe mantener el apoyo de la gerencia comercial y del directorio, quienes deben liderar y comprometerse en seguir innovando tecnológicamente para fortalecer la empresa, con la finalidad de generar mayores ingresos.

Quinta: Finalmente, se debe contar con un plan de gestión del cambio, que permita la transición o la adopción de nuevas tecnologías de una manera más ágil y segura, con la finalidad de mejorar la cultura organizacional de los empleados de la empresa que en el futuro se verán impactados suscitados.

CAPÍTULO IX
REFERENCIAS

- Agudelo, W. (2016). *Modelo para la integración de información de manufactura*. (Tesis para optar el grado de Magister en Ingeniería). Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Aliaga, L. (2013). *Diseño de un sistema de gestión de seguridad de información para un instituto educativo*. (Tesis para optar el grado de Ingeniero Informático). Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Álvarez, L. y Serrano, I. (2009). *Diseño e implementación de un sistema de control estadístico de procesos en la empresa Forcol LTDA*. (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Colombia: Universidad Industrial de Santander.
- Alvarado, H. (2017). *Plan de comunicación para incrementar las ventas y participación de mercado de la empresa Alvesa*. (Tesis para optar el grado de magister en gestión de marketing y servicio al cliente). Ecuador: Escuela superior politécnica de Chimborazo.
- Banco BBVA Continental. (2014). *Reinventar la empresa en la era digital*. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>
- Barahona, J. y Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Dimensión Empresarial*, 13(1), 165-177. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66709>
- Benites, I. (2012). *Clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores del consorcio La Arena SAC*. (Tesis para optar el título de Licenciado de Administración). Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Bertalanffy, L. (1968). *Teoría general de los sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Blandón, L. (2013). *Diseño e implementación de mecanismos interacción entre procesos de la unidad estratégica de negocio del gas natural de EPM*. (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Colombia: Corporación Universitaria Lasallista.
- Carrasco, J. (2008). *Gestión por procesos*. Chile: Evolución S.A.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- Coaguilla, A. (2017). *Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C.* (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Perú: Universidad Católica San Pablo.
- Deming, E. (1982). *Calidad, productividad y competitividad, La salida de la crisis*. España: Díaz de Santos, S. A.
- Díaz, M. (2010). *Percepción del rendimiento laboral a partir de los indicadores de motivación, personalidad y percepción de factores psicosociales*. (Tesis para optar el grado de Doctor). España: Universidad Nacional Compútense de Madrid.
- Fayol, H. (1916). *Teoría de administración industrial y general*. Argentina: Editorial El Ateneo.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Gartner, Inc. (2017). *Hype Cycle for Emerging Technologies, 2017*. Recuperado de: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-trends-in-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2017>
- González, D. (2013). *Diseño del Módulo de gestión de expedientes laborales de ingreso y egreso al Sistema de Información y Registro de Personal (SIRCOP) de la Policía Nacional..* (Tesis para optar el grado de Máster en informática empresarial). Nicaragua: Pontificia Universidad Nacional de Ingeniería.

- Gómez, F. (2012). *Estandarización y documentación de los procesos operativos de la empresa Montaind LTDA. Con base en los requisitos de la norma ISO 9001:2008.* (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Colombia: Universidad Autónoma del Occidente.
- Gutiérrez, H. y Palacios, P. (2015). Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. El caso de las MiPymes manufactureras mexicanas. *Cuadernos de Economía*, 34(65), 401-422. <http://dx.doi.org/10.15446/cuad.econ.v34n65.41871>
- Guzmán, G. (2015). *Metodología para la seguridad de tecnologías de información y comunicaciones en la clínica Ortega.* (Tesis para optar el grado de Magister en Ingeniería d Sistemas). Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Guzmán, M y Verstappen, B. (2002). *¿Qué es la documentación?.* Suiza: Huridocs.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, M. (2013). *Sistema de información gerencial para la gestión documental.* (Tesis para optar título de Ingeniero de Sistemas). Colombia: Universidad de Cartagena.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística.* Caracas: Fundación Sypal.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Perú: Tecnología de Información y Comunicación en las Empresas, Encuesta Económica Anual 2015.* Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1406/libro.pdf

- Iturralde, J. (2011). *La Evaluación de Desempeño Laboral y su incidencia en los resultados del rendimiento de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.* (Tesis para optar el título de Ingeniera en contabilidad y auditoría). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Jhonson, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lapiedra, R., Devece, C. y Guiral, J. (2011). *Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa*. España: Universitat Jaume I
- León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 379-389.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- León, N. y Zavala, J. (2013). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas*. (Tesis para optar el grado de Ingeniero en auditoría y contaduría pública). Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Llanes, M., Isaac-Godínez, C. y Moreno, M. (2014). De la gestión por procesos a la gestión integrada por procesos. *Ingeniería industrial*;35, 255-264.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598002>
- Luna, C. (2015). Análisis del estrés de la fuerza de ventas en un período de crisis económica. *Dimensión Empresarial*, 13(1), 165-177.
<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v13i1.344>

- Maldonado, D. (2013). *Gestión de riesgos informáticos para la protección de los sistemas de información en la cooperativa de ahorro y crédito Campesina Coopac*. (Tesis para optar el grado de Maestría en Informática Empresarial). Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Mashhadi, M., Tehrani, M. y Porsalimi, M. (2015). Evaluation of information technology management roles in sales Food Industries. Case Study Food companies Khorasan Razavi. *Ciência e Natura*, 37(3), 70-74. [http://dx. doi. org/105902/2179460X19422](http://dx.doi.org/105902/2179460X19422)
- Millán, M. (2015). *Documentación de procesos, procedimientos y funciones para el Liceo Taller San Miguel*. (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Colombia: Universidad Tecnológica de Pepeira.
- Montenegro, D. (2012). *Análisis, diseño e implementación de un sistema informático para la administración de la papelería “Comercial La Rebaja” de la ciudad de Latacunga*. (Tesis para optar el grado de Ingeniero de sistemas y computación). Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Montoya, A. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*. (Tesis para optar el título de ingeniero informático). Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica “Visión del futuro”*, 17(1), 130-151. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

Ortega, J. (2014). El concepto de información: dimensiones bibliotecológicas, sociológica y cognoscitiva. *Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información de la UNAM*. 28; 143-179.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000100009

Quispe, F. (). *Plataforma CRM para la gestión de ventas en la empresa de calzados Quispe*

E.I.R.L. (Tesis para optar el título de Ingeniero de sistemas). Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.

Pedroza, C. (2016). *Propuesta de un método para analizar datos de Twitter considerados como Big Data para generar nueva información*. (Tesis para optar el grado de Maestro en informática y tecnologías computacionales). Perú: Universidad Autónoma de Aguas Calientes.

Ramírez, V. y Saavedra, C. (2014). *Diseño de un sistema de información para la toma de decisiones gerenciales basado en indicadores de desempeño de jugadores orientado a la optimización de procesos de contratación en el fútbol profesional colombiano*. (Tesis para optar el grado de Magister en Desarrollo Humano y Organizacional). Colombia: Universidad Nacional de Pereira.

Sánchez, E. y Rebolledo, F. (2017). *Diseño de un modelo de gestión de la seguridad de la información en el área de talento humano de la secretaria de educación*. (Tesis para optar el grado de Maestría en Seguridad de la Información). Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

- Sánchez, G. (2017). *Diagnóstico del nivel de comprensión lectora en los estudiantes de segundo de secundaria de una institución educativa del distrito de Chiclayo*. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Educación). Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Salguero, M. (2013). *Diseño y aplicación de una carta de control para procesos de flujos múltiples, que se llevan a cabo en los laboratorios farmacéuticos*. (Tesis para optar el grado de Químico Farmacéutico Biólogo). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sepúlveda, J., Lago, C., Rasete, A., Sepúlveda, R., y Lorenzo, J. (2008). Sistema Informático para análisis y procesamiento de datos de los computadores de a bordo de la serie AGM-200X. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*;2, 11-19.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378343635002>
- Solís, J. (2017). *El sistema de información gerencial y su influencia en la calidad de servicio a los usuarios de la Contraloría General de la República*. (Tesis para optar grado de Maestra en Gestión Pública). Perú: Universidad César vallejo.
- Taylor, F. (1911). *Principios de la administración científica*. México: Herrero Hermanos, Sucesores S.A.
- Torres Lebrato, L. (2015). La gestión de información y la gestión del conocimiento. *Archivo Médico de Camagüey*. 19; 96-98.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211138818002>
- Valderrama, M. (2017). *Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C*. (Tesis para optar el título de licenciada en marketing y dirección de empresas). Perú: Universidad César Vallejo.

- Vázquez, J. (2014). *Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles*. (Tesis para optar el título de Ingeniero de sistemas). Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Velasco, M. (2015). *Seguridad de la información en la red basada en el sistema de criptografía RSA*. (Tesis para optar el grado de Ingeniero en comunicaciones y electrónica). México: Instituto Politécnico Nacional.
- Vidal, H. y Villavicencio, S. (2013). *Estudio de factibilidad de mercado, tecnológico y económico financiero para implementar una arquitectura para el uso de transacciones electrónicas para pequeñas empresas en la ciudad de Quito*. (Tesis para optar el grado de Máster en Gerencia de Tecnología de Información). Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
- Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1981). *Teoría de la comunicación humana*. España: Herder.
- Yep, T. (2011). *Propuesta y aplicación de herramientas para la mejora de la calidad en el proceso productivo en una planta manufacturera de Pulpa y Papel Tisú*. (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la investigación: Sistema de información de gestión para mejorar el proceso de ventas en una empresa consultora, Lima, 2018.

Planeamiento de la investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo General	Dentro de la investigación se contará con un panorama de amplitud global para el correcto diagnóstico del problema dentro de la empresa, con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Cómo mejorar las ventas dentro del área comercial de una empresa consultora?	Proponer un sistema de información para mejorar la gestión de ventas dentro del área comercial de una empresa consultora.	
	Objetivos específicos	En base a los objetivos de la investigación se desea implantar un sistema que permita mejorar la gestión de ventas lo cual podrá dar pase al aumento del número de ventas efectivas que surgen dentro del área comercial.
	Analizar la gestión de ventas dentro del área comercial de una empresa consultora.	
	Conceptualizar las categorías y las subcategorías dentro de esta investigación.	
	Diseñar y estructurar la propuesta determinada.	
	Validar los instrumentos utilizados dentro de la investigación cuantitativa para la correcta realización del planteamiento de la propuesta.	
	Evidenciar el prototipo a proponer para lograr el control y seguimiento de las ventas.	
Metodología		
Sintagma y enfoque	Diseño	Método e instrumentos
Sintagma Holístico. Enfoque Mixto.	Proyectiva.	Método inductivo-deductivo. Encuesta (Cuantitativo). Entrevista (Cualitativo).

Anexo 2: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA CLOUD MANAGEMENT AND SYSTEMS S.A.C.

Estimado colaborador de la empresa Cloud Management and Systems, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la apreciación de la Gestión de Ventas dentro del presente centro de trabajo. Dicha información es íntegramente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con total sinceridad, y de acuerdo con sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 20-25 años () 25-30 años () 30 a más ()

Nivel de estudios: Técnico () Universitario () Magister () Doctor ()

Condición de Contrato: Prestador de servicios () Contratado ()

INDICACIONES: A continuación, se le muestra una sucesión de preguntas las cuales deberá responder marcando una (x) según la siguiente escala mostrada a continuación:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Normalmente	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA PROCESOS					
1	¿Su superior le informa acerca de los procesos relacionados a la gestión de ventas?	1	2	3	4	5
2	¿En su área brindan alguna inducción sobre las actividades del proceso de ventas que deben realizar los nuevos colaboradores?	1	2	3	4	5
3	¿El personal cuenta con la documentación necesaria para realizar una venta?	1	2	3	4	5

4	¿Se le facilita obtener la documentación necesaria del proceso de ventas para realizar sus reportes o informes mensuales?	1	2	3	4	5
5	¿Su superior tiene visibilidad de las actividades que realiza durante el proceso de una venta?	1	2	3	4	5
6	¿Los colaboradores cumplen con los procedimientos o flujos de trabajo definidos por el área de ventas?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA INFORMACIÓN						
7	¿Usted encuentra centralizada la información que maneja dentro del área de ventas?	1	2	3	4	5
8	¿Comparte la información que maneja con otros colaboradores dentro del área de ventas?	1	2	3	4	5
9	¿Tiene acceso a la información que maneja dentro de la gestión de ventas?	1	2	3	4	5
10	¿Usando distintos dispositivos tiene la capacidad de acceder al sistema actual de información de ventas?	1	2	3	4	5
11	¿Tiene criterios de privacidad la información que se maneja dentro del área de ventas?	1	2	3	4	5
12	¿Comparte información propia o de sus clientes a través de algún medio virtual?	1	2	3	4	5

Anexo 3: Instrumento cualitativo

Concepto de entrevista	Ficha de entrevista para evaluar la Gestión de ventas de la empresa Cloud Management and Systems SAC. Esta entrevista tiene como objetivo determinar como la dirección y la Gerencia considera la Gestión de ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems SAC.	
Entrevistados		
Entrevistado1 (Entv.1)	Entrevistado1 (Entv.2)	Entrevistado1 (Entv.3)
Hugo Sandoval Director General	Francis Urteaga Gerente Comercial	Andrea Saez Jefe de Ventas

Así mismo, para cada entrevistado se realizó una ficha de entrevista personalizada dentro del mismo contexto de preguntas consideradas dentro del presente estudio:

Ficha de entrevista N° 1

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Director General
Nombres y apellidos	Hugo Sandoval
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	02/11/2018
Lugar de la entrevista	Directorio empresa Cloud Management and Systems SAC.

N°	Preguntas de la entrevista
1	¿Considera usted que es importante brindar una inducción sobre el proceso de ventas a los nuevos colaboradores? ¿Por qué?
2	¿Los sistemas de información proporcionan datos detallados, de cada venta que se realiza para elaborar reportes mensuales? ¿Por qué?
3	¿Considera que la tecnología de la información puede ser conveniente para controlar y supervisar la gestión de la empresa? ¿Por qué?
4	¿El sistema actual permite centralizar la información que se maneja dentro de la empresa? ¿Por qué?
5	¿Considera usted que el acceso a la información dentro de la empresa es fundamental para un correcto desempeño del colaborador? ¿Por qué?
6	¿En qué medida la seguridad de la información es indispensable para el negocio? ¿Por qué?

Ficha de entrevista N°2

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Gerente Comercial
Nombres y apellidos	Francis Urteaga
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	02/11/2018
Lugar de la entrevista	Gerencia de la empresa Cloud Management and Systems SAC.

N°	Preguntas de la entrevista
1	¿Considera usted que es importante brindar una inducción sobre el proceso de ventas a los nuevos colaboradores que ingresan dentro del área? ¿Por qué?
2	¿Los sistemas de información proporcionan datos detallados, de cada venta que se realiza para elaborar reportes mensuales de su área? ¿Por qué?
3	¿Considera que la tecnología de la información puede ser conveniente para controlar y supervisar la gestión del área comercial? ¿Por qué?
4	¿El sistema actual permite centralizar la información que se maneja dentro del área comercial? ¿Por qué?
5	¿Considera usted que el acceso a la información dentro de la empresa es fundamental para un correcto desempeño de toda el área comercial? ¿Por qué?
6	¿En qué medida la seguridad de la información es indispensable para el área comercial? ¿Por qué?

Ficha de entrevista N°3

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Jefe de ventas
Nombres y apellidos	Andrea Saez
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	02/11/2018
Lugar de la entrevista	Gerencia de la empresa Cloud Management and Systems SAC.

N°	Preguntas de la entrevista
1	¿Considera usted que es importante brindar una inducción sobre el proceso de ventas a los nuevos colaboradores que integrarán su equipo? ¿Por qué?
2	¿Los sistemas de información proporcionan datos detallados, de cada venta que se realiza para elaborar reportes mensuales de cada miembro de su equipo? ¿Por qué?
3	¿Considera que la tecnología de la información puede ser conveniente para controlar y supervisar la gestión del equipo de trabajo que maneja? ¿Por qué?
4	¿El sistema actual permite centralizar la información que se maneja dentro de su equipo de trabajo? ¿Por qué?
5	¿Considera usted que el acceso a la información dentro de la empresa es fundamental para un correcto desempeño de su equipo de trabajo? ¿Por qué?
6	¿En qué medida la seguridad de la información es indispensable para el trabajo que realiza el equipo a su cargo? ¿Por qué?

Anexo 4: Base de datos del instrumento cuantitativo

En el siguiente cuadro, apreciamos la base de datos según lo marcaron los 30 colaboradores que fueron encuestados para el presente estudio.

E\P	D1	D2	D3	D4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
E1	2	2	2	2	3	5	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4
E2	2	1	2	2	5	3	5	4	5	3	1	3	5	5	1	2
E3	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3
E4	2	2	2	1	4	4	3	3	5	3	1	2	4	1	5	5
E5	2	1	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3
E6	2	1	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	1	4
E7	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	1
E8	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
E9	2	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	1	2	4	3	2
E10	1	1	1	2	2	3	3	3	2	3	1	4	3	3	2	1
E11	1	1	2	2	3	4	1	2	3	3	2	5	3	2	1	4
E12	1	1	2	1	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5	2
E13	2	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2
E14	2	1	1	1	2	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4
E15	2	1	2	2	1	4	3	2	3	4	2	1	2	3	3	3
E16	1	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3	4	3	4	3	4
E17	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	4	2	1	2	4
E18	1	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	4
E19	2	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	4
E20	2	2	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
E21	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
E22	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3
E23	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	3
E24	1	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	1	3
E25	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3
E26	2	1	2	1	2	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3
E27	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	2
E28	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	4	2	1	4	3
E29	1	2	1	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	1	4
E30	2	1	2	1	3	4	3	4	4	3	1	4	2	1	2	3

A continuación, se muestra un cuadro con las frecuencias de las respuestas obtenidas por los colaboradores que participaron dentro de la encuesta:

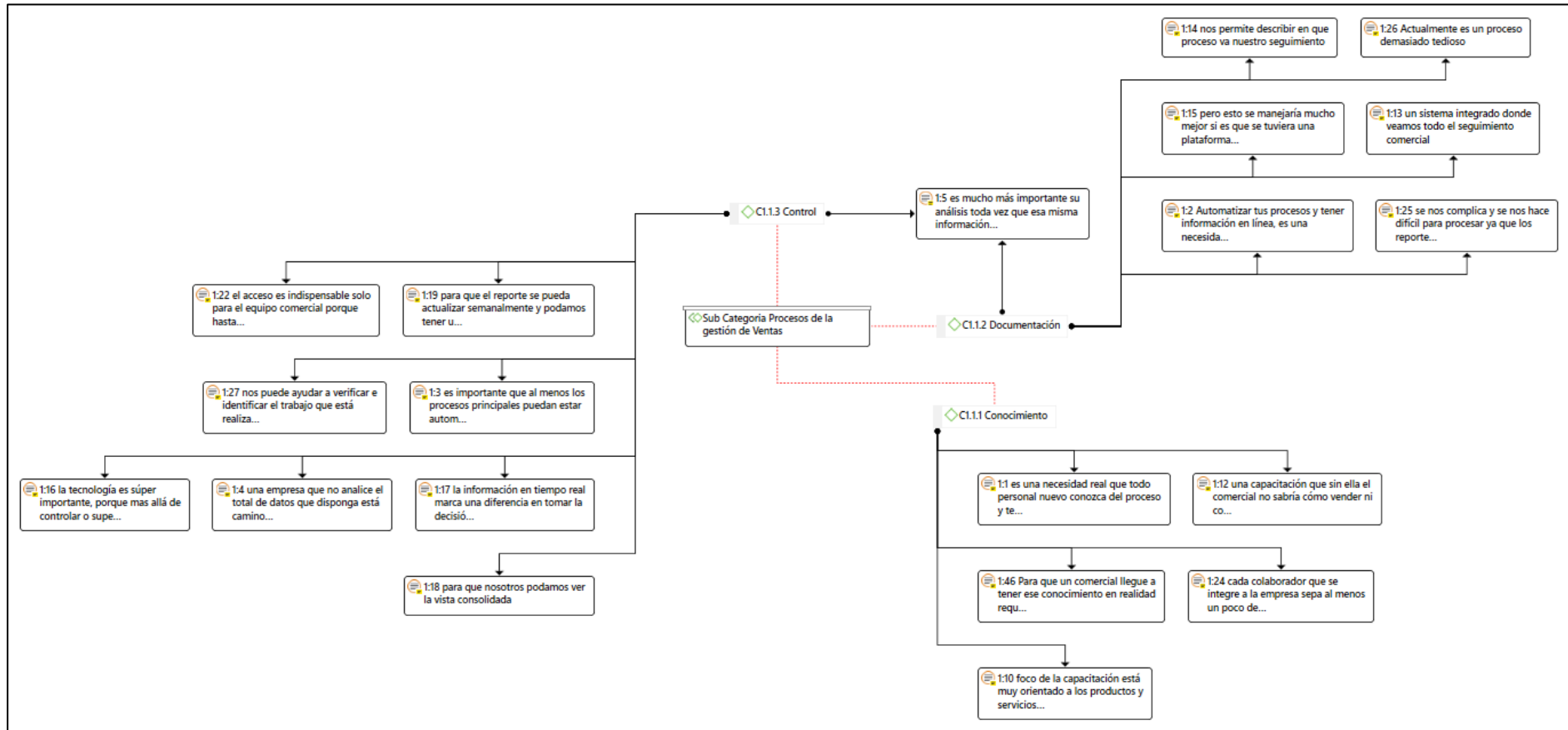
	f P1	f P2	f P3	f P4	f P5	f P6	f P7	f P8	f P9	f P10	f P11	f P12
Nunca	2	4	5	5	2	4	7	6	1	7	8	2
Casi Nunca	10	6	12	14	14	11	14	11	14	13	11	7
Normalmente	15	10	8	5	8	10	6	3	9	4	7	10
Casi Siempre	1	8	3	5	2	4	2	8	3	5	2	10
Siempre	2	2	2	1	4	1	1	2	3	1	2	1
Total:	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Así mismo, se muestra otro cuadro con el nivel de porcentaje alcanzado por cada pregunta según la escala de Likert:

N°	%	%	%	%	%
Pregunta	Nunca	Casi Nunca	Normalmente	Casi siempre	Siempre
P1	6.67%	33.33%	50.00%	3.33%	6.67%
P2	13.33%	20.00%	33.33%	26.67%	6.67%
P3	16.67%	40.00%	26.67%	10.00%	6.67%
P4	16.67%	46.67%	16.67%	16.67%	3.33%
P5	6.67%	46.67%	26.67%	6.67%	13.33%
P6	13.33%	36.67%	33.33%	13.33%	3.33%
P7	23.33%	46.67%	20.00%	6.67%	3.33%
P8	20.00%	36.67%	10.00%	26.67%	6.67%
P9	3.33%	46.67%	30.00%	10.00%	10.00%
P10	23.33%	43.33%	13.33%	16.67%	3.33%
P11	26.67%	36.67%	23.33%	6.67%	6.67%
P12	6.67%	23.33%	33.33%	33.33%	3.33%

Anexo 5: Grupo de redes realizados con el programa Atlas. Ti

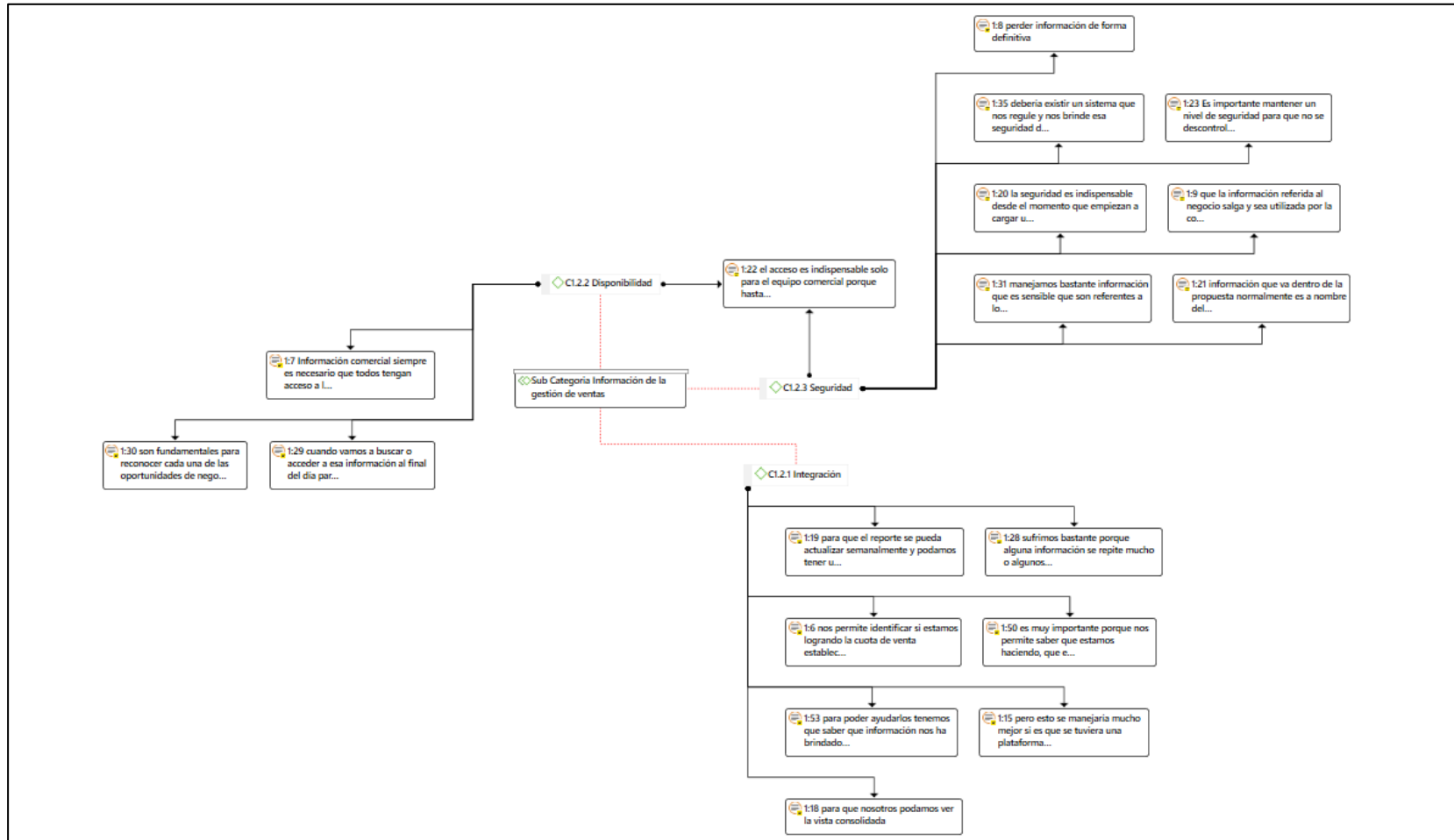
Red de la subcategoría procesos:



Red de análisis cualitativo de la subcategoría Procesos de ventas.

Fuente: Elaboración propia

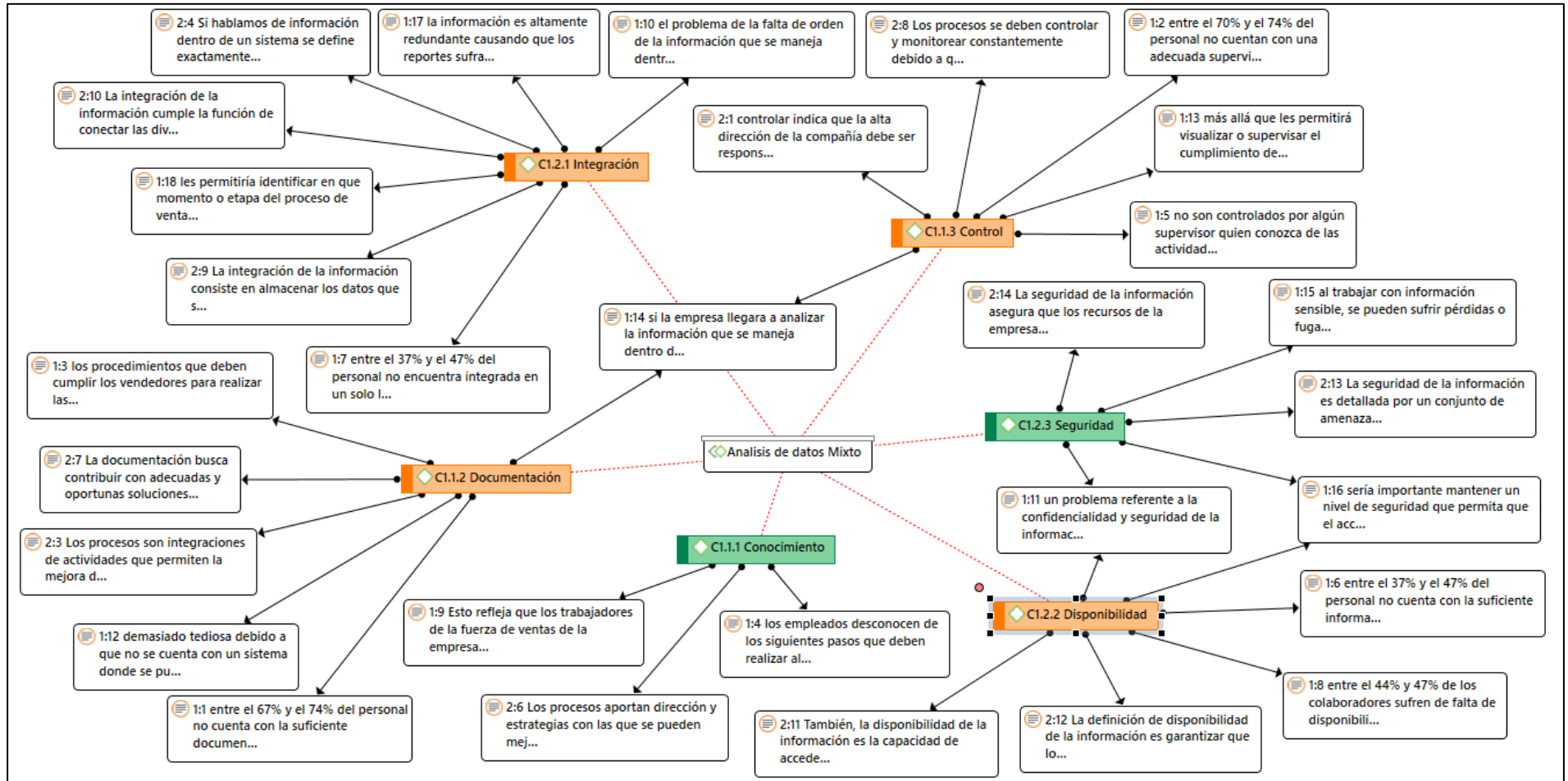
Red de la subcategoría información:



Red de análisis cualitativo de la subcategoría Información de ventas.

Fuente: Elaboración propia

Red del diagnóstico final:



Red de análisis mixto de la categoría Gestión de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, *Mónica Díaz Reátegui* identificado con DNI Nro. *09537647* Especialista en *Ing. de Comp. y Sistemas* Actualmente laboro en *Univ. Priv. Norbert Wiener* ubicado en *Av. Petit Thouars 2021* procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, subcategoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA I: Procesos de ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Su superior le informa acerca de los procesos relacionados a la gestión de ventas?			/				/				/				/		16	
2	¿En su área brindan alguna inducción sobre las actividades del proceso de ventas que deben realizar los nuevos colaboradores?			/				/				/				/		16	
3	¿El personal cuenta con la documentación necesaria para realizar una venta?			/				/				/				/		16	

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1: Procesos de ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
4	¿Se le facilita obtener la documentación necesaria del proceso de ventas para realizar sus reportes o informes mensuales?				/				/				/				/	16	
5	¿Su superior tiene visibilidad de las actividades que realiza durante el proceso de una venta?				/				/				/				/	16	
6	¿Los colaboradores cumplen con los procedimientos o flujos de trabajo definidos por el área de ventas?				/				/				/				/	16	
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 2: Información de ventas																			
7	¿Usted encuentra centralizada la información que maneja dentro del área de ventas?				/				/				/				/	16	
8	¿Comparte la información que maneja con otros colaboradores dentro del área de ventas?				/				/				/				/	16	
9	¿Tiene acceso a la información que maneja dentro de la gestión de ventas?				/				/				/				/	16	
10	¿Usando distintos dispositivos tiene la capacidad de acceder al sistema actual de información de ventas?				/				/				/				/	16	

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 2: Información de ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
11	¿Tiene criterios de privacidad la información que se maneja dentro del área de ventas?			/				/				/				/		16	
12	¿Comparte información propia o de sus clientes a través de algún medio virtual?			/				/				/				/		16	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

Observaciones:

1. Debe de añadir Dimensión /Sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
2. Debe añadir ítems en la Dimensión / Sub categoría No debe añadirse nada adicional
3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



 Firma

Fecha: ...31/10/2018.....

DNI: ...09537647.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, DAVIS RIVERA GÓMEZ identificado con DNI Nro. 40421094 Especialista
 en INGENIERIA ELECTRO Actualmente laboro en REMIEC ubicado en CERCADO LIMA
 procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, subcategoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1: Procesos de ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Su superior le informa acerca de los procesos relacionados a la gestión de ventas?			X				X				X				X		16	
2	¿En su área brindan alguna inducción sobre las actividades del proceso de ventas que deben realizar los nuevos colaboradores?			X				X				X				X		16	
3	¿El personal cuenta con la documentación necesaria para realizar una venta?			X				X				X				X		16	

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1: Procesos de ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
4	¿Se le facilita obtener la documentación necesaria del proceso de ventas para realizar sus reportes o informes mensuales?			X				X				X				X		16	
5	¿Su superior tiene visibilidad de las actividades que realiza durante el proceso de una venta?			X				X				X				X		16	
6	¿Los colaboradores cumplen con los procedimientos o flujos de trabajo definidos por el área de ventas?			X				X				X				X		16	
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 2: Información de ventas																			
7	¿Usted encuentra centralizada la información que maneja dentro del área de ventas?			X				X				X				X		16	
8	¿Comparte la información que maneja con otros colaboradores dentro del área de ventas?			X				X				X				X		16	
9	¿Tiene acceso a la información que maneja dentro de la gestión de ventas?			X				X				X				X		16	
10	¿Usando distintos dispositivos tiene la capacidad de acceder al sistema actual de información de ventas?			X				X				X				X		16	

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 2: Información de ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
11	¿Tiene criterios de privacidad la información que se maneja dentro del área de ventas?			X				X				X				X		16	
12	¿Comparte información propia o de sus clientes mediante algún medio virtual?			X				X				X				X		16	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento No debe de ser aplicado:
Observaciones:

1. Debe de añadir Dimensión /Sub categoría.....No debe añadirse nada adicional
2. Debe añadir ítems en la Dimensión / Sub categoría No debe añadirse nada adicional
3. Otra observación:

Es todo cuanto informo;



Fecha: 30 oct. 2018.

Firma
DNI: 40421094

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, JOEL MARTIN VISURRAGA AGUERO identificado con DNI Nro. 10192315 Especialista en ZNG DE SISTEMAS Actualmente laboro en UNIV. NORBERT WIENER ubicado en LIMA procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, subcategoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1: Procesos de ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Su superior le informa acerca de los procesos relacionados a la gestión de ventas?				x				x				x				x	16	
2	¿En su área brindan alguna inducción sobre las actividades del proceso de ventas que deben realizar los nuevos colaboradores?				x				x				x				x	16	
3	¿El personal cuenta con la documentación necesaria para realizar una venta?				x				x				x				x	16	



Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1: Procesos de ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
4	¿Se le facilita obtener la documentación necesaria del proceso de ventas para realizar sus reportes o informes mensuales?			x				x				x				x		16	
5	¿Su superior tiene visibilidad de las actividades que realiza durante el proceso de una venta?			x				x				x				x		16	
6	¿Los colaboradores cumplen con los procedimientos o flujos de trabajo definidos por el área de ventas?			x				x				x				x		16	
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 2: Información de ventas																			
7	¿Usted encuentra centralizada la información que maneja dentro del área de ventas?			x				x				x				x		16	
8	¿Comparte la información que maneja con otros colaboradores dentro del área de ventas?			x				x				x				x		16	
9	¿Tiene acceso a la información que maneja dentro de la gestión de ventas?			x				x				x				x		16	
10	¿Usando distintos dispositivos tiene la capacidad de acceder al sistema actual de información de ventas?			x				x				x				x		16	

Nro.	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 2: Información de ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
11	¿Tiene criterios de privacidad la información que se maneja dentro del área de ventas?			x				x				x				x		16	
12	¿Comparte información propia o de sus clientes a través de algún medio virtual?			x				x				x				x		16	

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento **Si** **No** debe de ser aplicado:

Observaciones:

1. Debe de añadir Dimensión /Sub categoría..... No debe añadirse nada adicional
2. Debe añadir ítems en la Dimensión / Sub categoría No debe añadirse nada adicional
3. Otra observación: No debe añadirse nada adicional

Es todo cuanto informo;



Firma

Fecha: 31 de Octubre del 2018

DNI: 10192315

Anexo 7: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Yo:	URTEAGA SANCHEZ FRANCIS FIDEL		
identificado con DNI	43012131	con título profesional en	ING. SISTEMAS
el máximo grado académico alcanzado es	BACHILLER	especialista en	CLOUD COMPUTING
laboro en la	CLOUD MANAGEMENT AND SYSTEMS		
desempeñándome como	GERENTE DE INNOVACIÓN		
procedo a revisar la propuesta titulada	INNOVACIÓN DIGITAL DENTRO DE LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA CMS		
que tiene como objetivo	- OPTIMIZAR PROCESOS - PROPONER SIST. TUB. GERENCIA - ELABORAR UN DASHBOARD PARA MEDIR LOS PROC. DE VENTAS		

Evaluación

Nº	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	X		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	X		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	X		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	X		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	X		
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	X		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	X		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	X		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	X		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	X		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

- Factible
- Mejorar
- Replantear

Es todo cuanto informo;


 Firma y sello
Francis Fidel Urteaga Sánchez
 GERENTE GENERAL
 CLOUD MANAGEMENT AND SYSTEMS S.A.C.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Yo:	RAMIREZ PACHECO LUIS ENRIQUE		
identificado con DNI	09468263	con título profesional en	Ing. de SISTEMAS E INFORMÁTICA
el máximo grado académico alcanzado es	MAESTRÍA	especialista en	EDUCACIÓN
laboro en la	UNIVERSIDAD NORBERT WIENER		
desempeñándome como	DOC. T.C.		
procedo a revisar la propuesta titulada	Innovación Digital dentro de la gestión de ventas de la empresa C.M.S.		
que tiene como objetivo	- optimizar procesos, - preparar un sist. de Informac. gerencial y - Elaborar un Dashboard para mejorar los proc. de venta.		

Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	X		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	X		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	X		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	X		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	X		
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	X		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	X		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	X		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	X		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	X		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

- Factible
 Mejorar
 Replantear

Es todo cuanto informo;


 Firma y sello
 Mg. Ing. Luis Ramirez R.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Lima, 5 de diciembre de 2018.

Yo:	Mónica Díaz Reátegui		
identificado con DNI	095376470	con título profesional en	Ing. de Computación y Sistemas
el máximo grado académico alcanzado es	de Doctora	especialista en	Educación
laboro en la	Universidad Norbert Wiener		
desempeñándome como	Docente TC		
procedo a revisar la propuesta titulada	Innovación Digital Dentro de la Gestión de Ventas DE la Empresa CMSU.		
que tiene como objetivo	OPTIMIZAR PROCESOS - Proponer Sist. de Información Gerencial - ELABORAR un Dashboard		


Evaluación

N°	Indicadores	Si	No	Sugerencia
1.	La propuesta responde al diagnóstico.	X		
2.	Los objetivos de la propuesta son coherentes con la problemática.	X		
3.	La propuesta indica las actividades a realizarse.	X		
4.	La propuesta demuestra el costo/beneficio.	X		
5.	La propuesta incluye el flujo de caja.	X		
6.	En la propuesta se plantean los indicadores (KPIs)	X		
7.	La propuesta incluye el cronograma de actividades.	X		
8.	La propuesta incluye la solución técnica-administrativa.	X		
9.	La propuesta aporta la ciencia.	X		
10.	La propuesta evidencia el conocimiento de la profesión.	X		

Y después de la revisión opino que la propuesta es/debe:

- Factible
 Mejorar
 Replantear

Es todo cuanto informo;

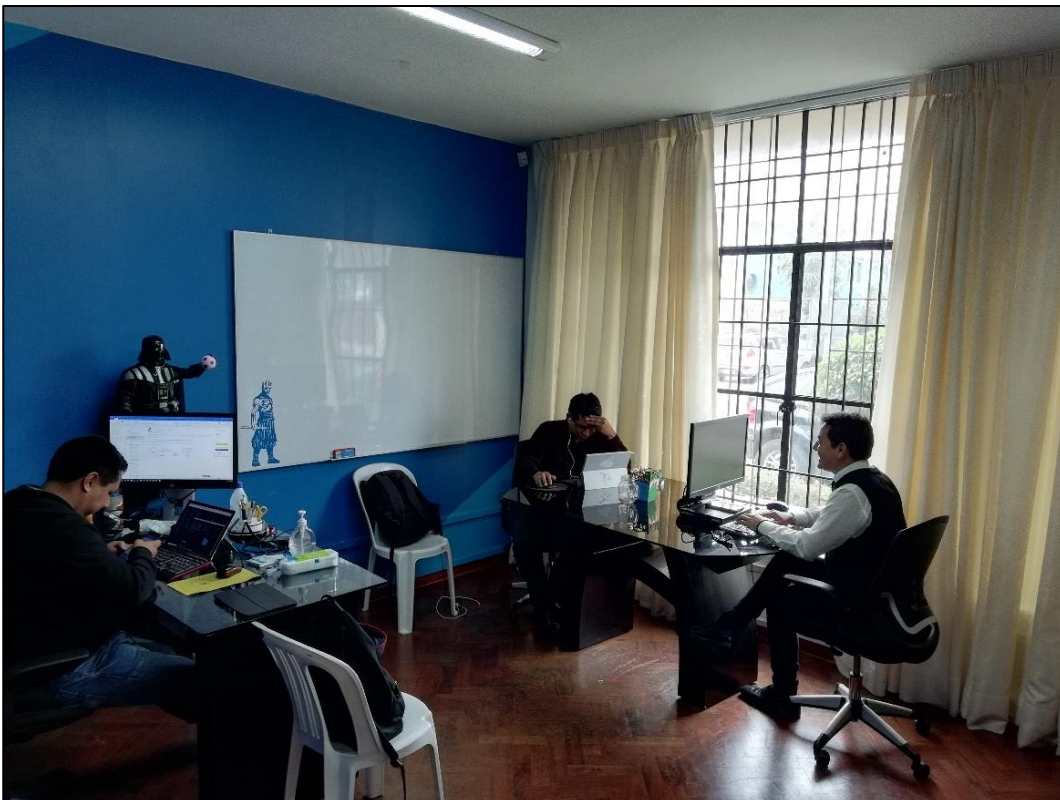


 Firma y sello

Anexo 8: Evidencia de la visita a la empresa

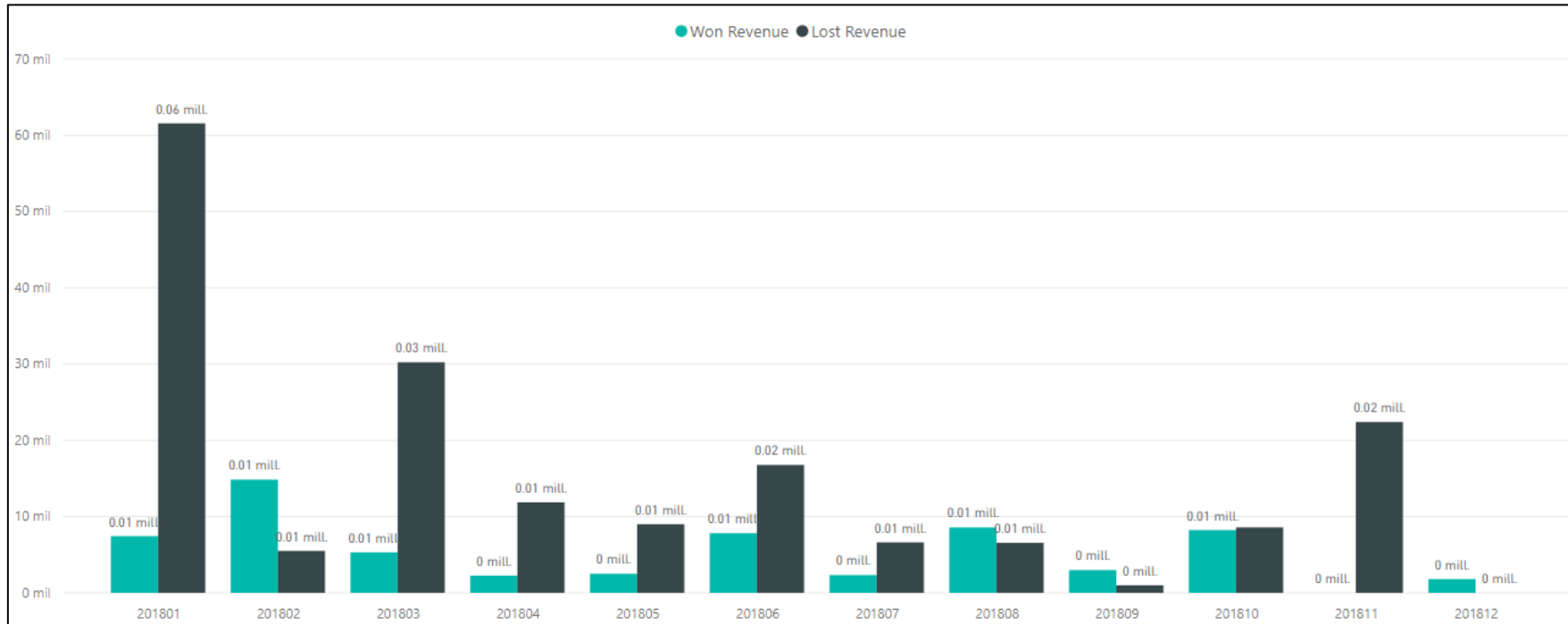


Hall de la empresa CMS.



Gerencia Comercial de la empresa CMS.

Anexo 9: Evidencias de la propuesta



Ingresos vs Pérdidas de la empresa CMS dentro del último año.

Fuente: Elaboración propia.

Costo total para la implementación de la propuesta		
Costo total de la mano de obra	S/	8,830.00
Costo total de los recursos informáticos	S/	77,697.00
Costo total:	S/	86,527.00

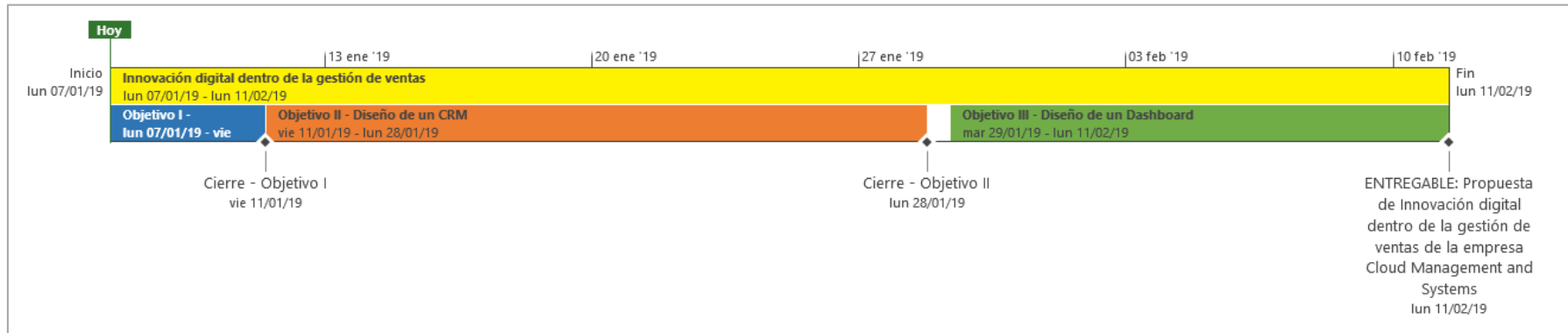
Costo total de la implementación de la propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Costo anual del sistema	Costo Mensual	Costo Anual
Dynamics 365 Sales Professional x 22 usuarios	S/ 7,040.00	S/ 84,480.00
Power BI Pro Dashboard x 3 usuarios	S/ 102.00	S/ 1,224.00
Costo Total:	S/ 7,142.00	S/ 85,704.00

Costo del arrendamiento del software a nivel mensual y anual.

Fuente: Elaboración propia.



Escala de tiempo de la propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

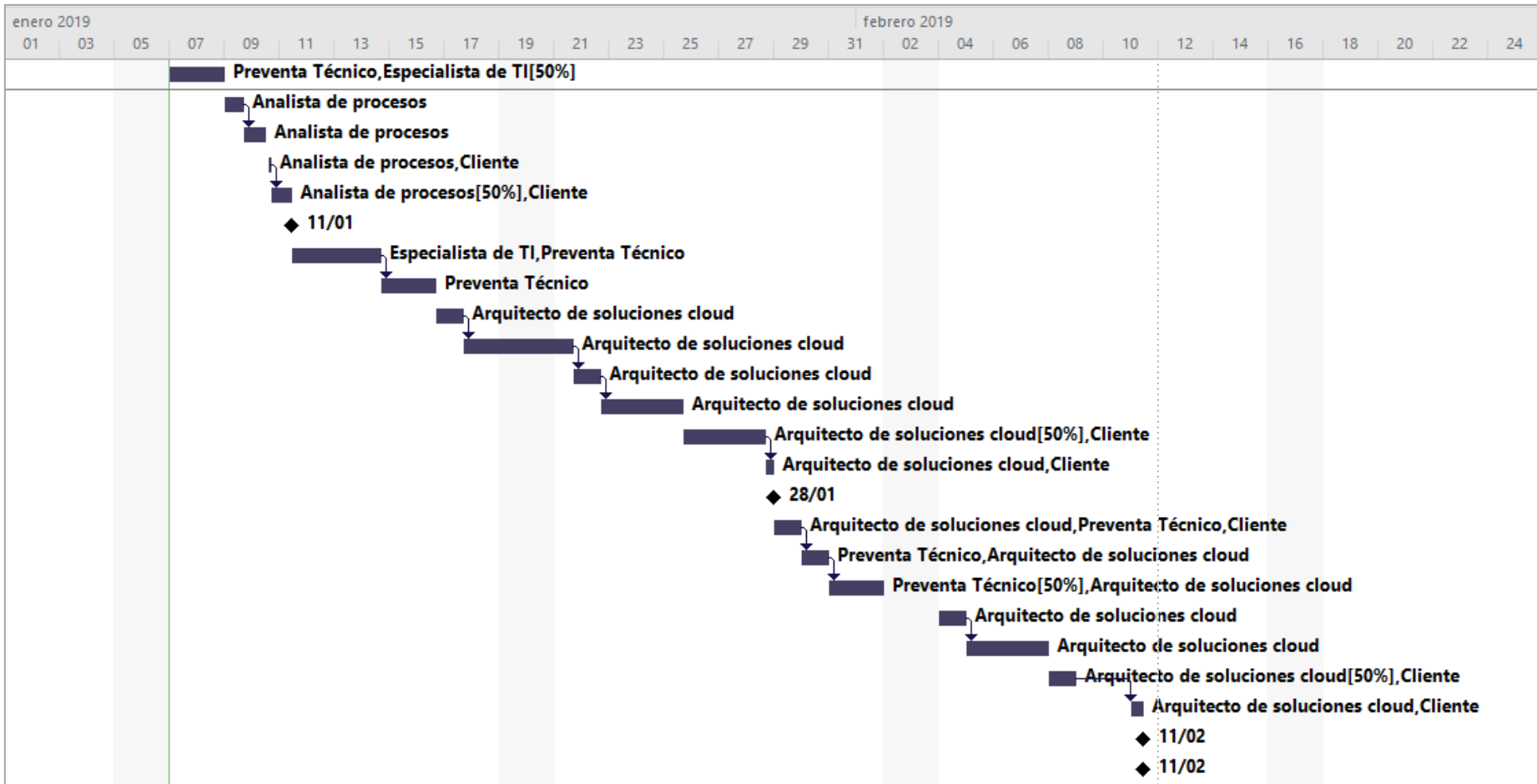
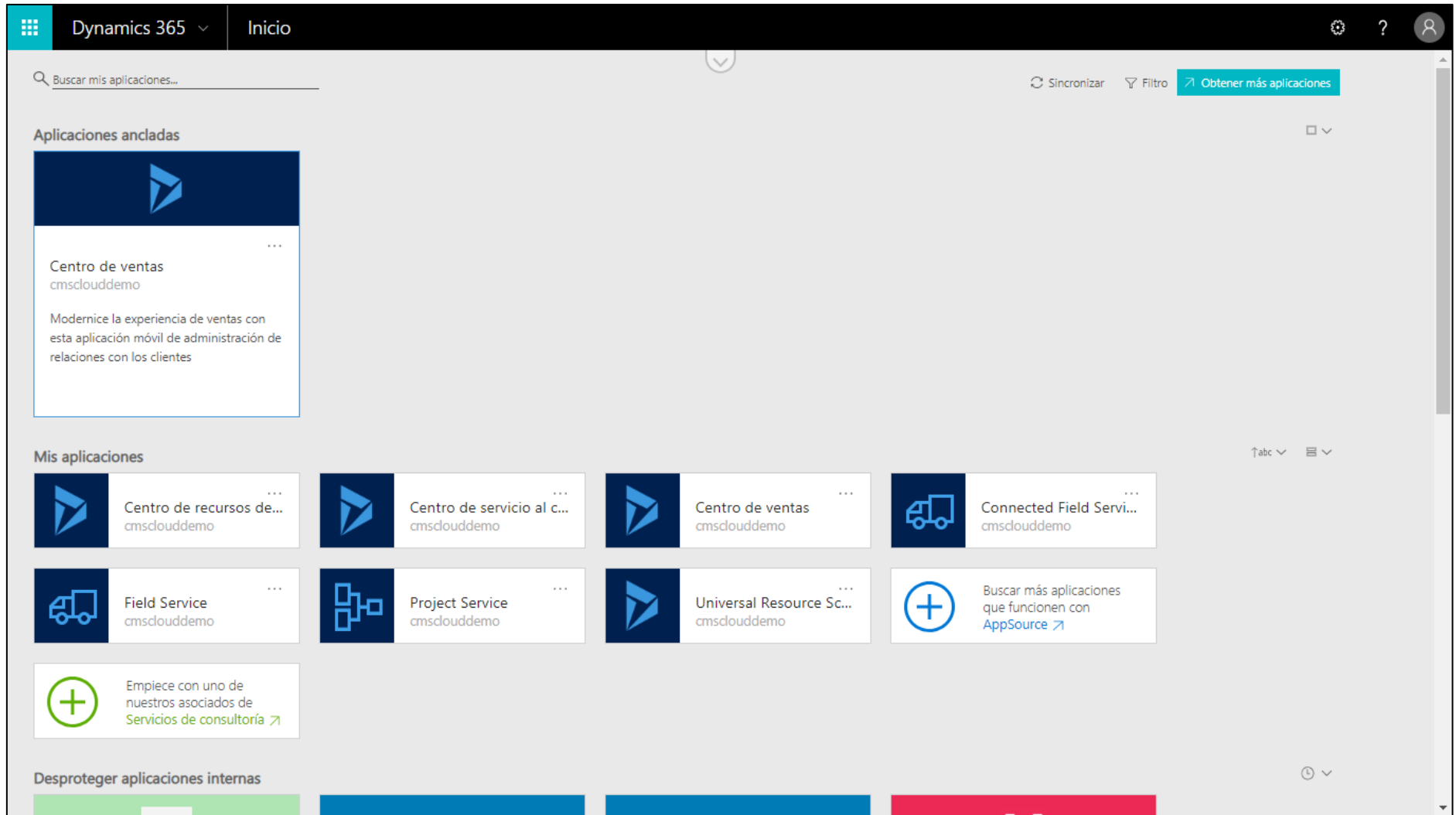
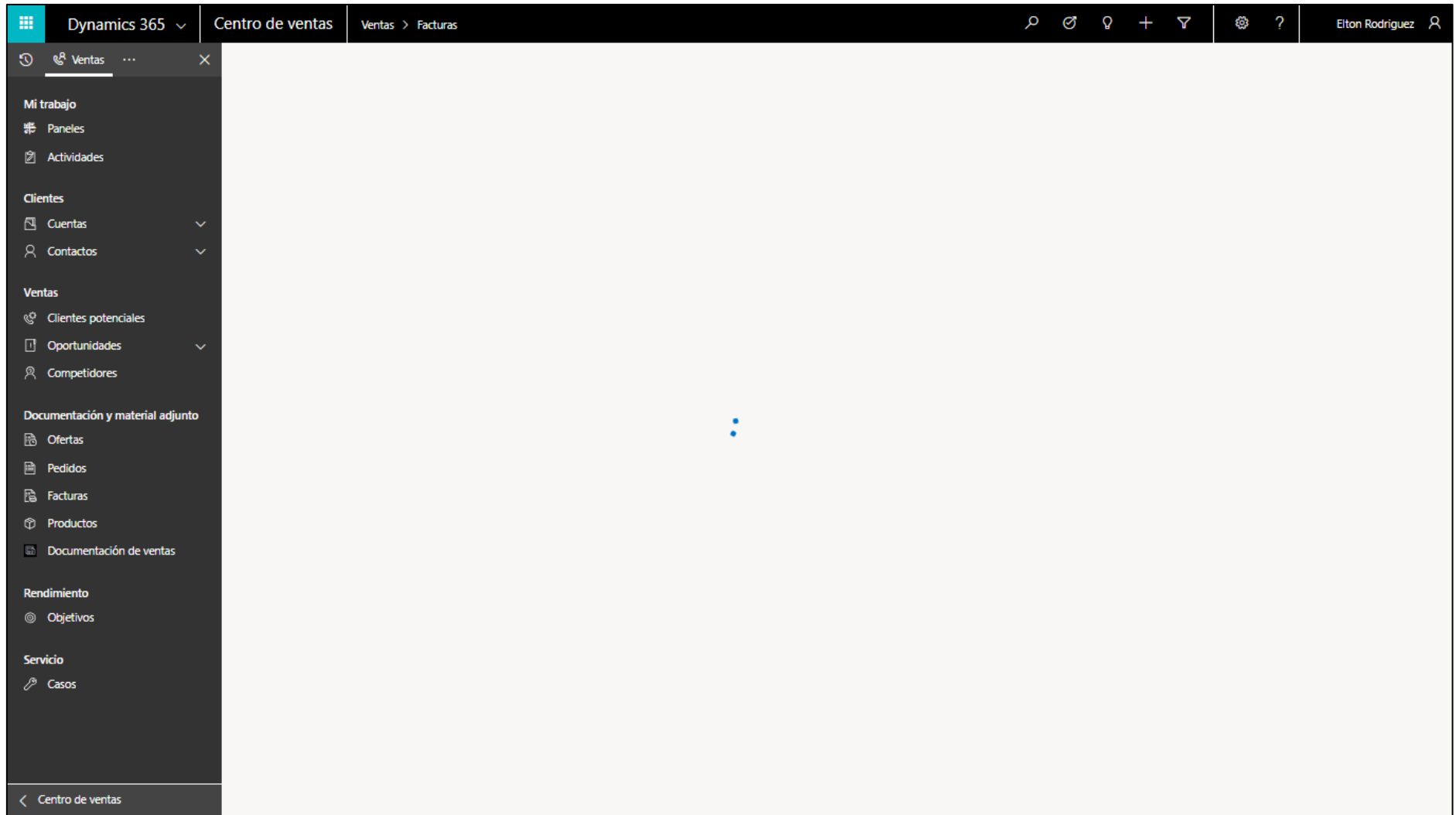


Diagrama de Gantt completo de la propuesta.
 Fuente: Elaboración propia.



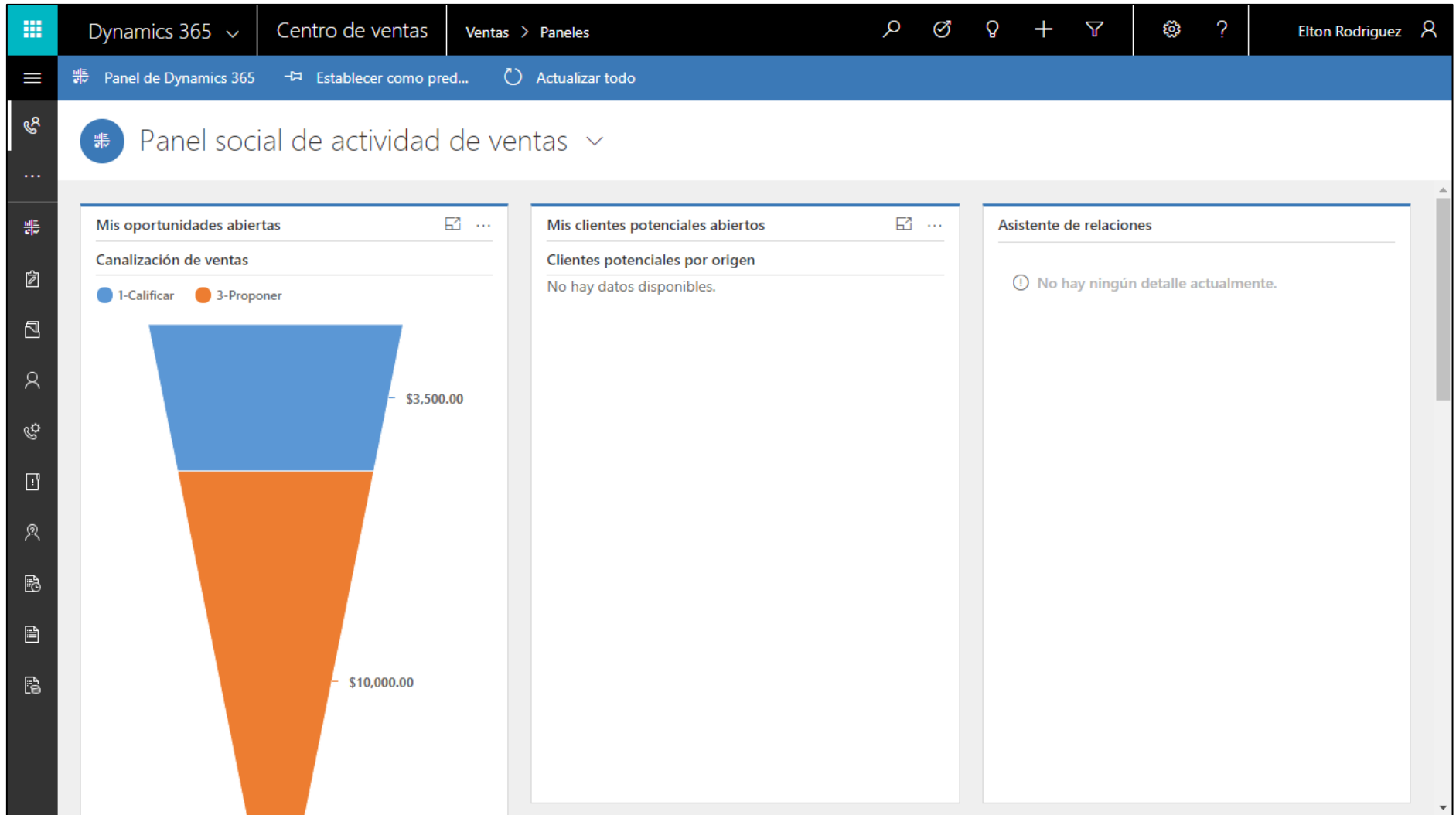
Prototipo del módulo de ventas: Icono y acceso directo.

Fuente: Elaboración propia.



Prototipo del módulo de ventas: Barra de menús.

Fuente: Elaboración propia.



Prototipo del módulo de ventas: Panel resumen personal.

Fuente: Elaboración propia.

Dynamics 365 Centro de ventas Ventas > Cuentas

Guardar Guardar y cerrar + Nuevo

Cuenta: Cuenta
 Nuevo Cuenta

Ingresos anuales --- Número de empleados --- Propietario
 Elton Rodriguez

Resumen Detalles

INFORMACIÓN DE LA CUENTA

Nombre de cuenta * ---

Teléfono ---

Fax ---

Sitio web ---

Cuenta primaria ---

Símbolo del valor ---

DIRECCIÓN

Dirección 1: calle 1 ---

Dirección 1: calle 2 ---

Dirección 1: calle 3 ---

Dirección 1: ciudad ---

Dirección 1: estado o provincia ---

Dirección 1: código postal ---

Dirección 1: país o ---

Escala de tiempo

Este registro no se ha creado todavía. Para ver este registro, guárdelo en la escala de tiempo.

Asistente de relaciones

Este registro no se ha creado todavía. Para habilitar este contenido, cree el registro.

Contacto principal ---

Activo Guardar

Prototipo del módulo de ventas: Nueva cuenta.

Fuente: Elaboración propia.

Dynamics 365 Centro de ventas Ventas > Oportunidades

Mostrar gráfico + Nuevo Eliminar Actualizar Enviar un vínculo por ... Ejecutar informe Plantillas de Excel Exportar a Excel Importar desde Excel Abrir paneles

Mis oportunidades abiertas

Buscar registros

Tema	Ciente pote...	Fecha estimada ...	Ingresos est.	Contacto	Cuenta	Probabilidad	Valoración	Correo electrónico (Client...
Implementación de azure backup	MariCosturas	14/02/2019	\$3,500.00	María Dulanto	MariCosturas	---	Algo interesado	---
Cotización de licencias Windows	Alfredo SAC	29/03/2019	\$10,000.00	Alfredo Rodriguez	Alfredo SAC	---	Algo interesado	---

Todos # A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 - 2 de 2 (0 seleccionados)

Prototipo del módulo de ventas: Consultar oportunidades.

Fuente: Elaboración propia.

Dynamics 365 Centro de ventas Ventas > Oportunidades > Cotización de licencias Windows Elton Rodriguez

Nuevo Actualizar Cerrar como lograda Cerrar como perdida Recalcular oportunidad Proceso Asignar Enviar un vínculo por ... Eliminar

Oportunidad: Oportunidad Cotización de licencias Windows Fecha estimada de ci... 29/03/2019 Ingresos est. \$10,000.00

Proceso de venta de la o... Activo durante 49 minutos

Calificar Desarrollar Proponer (33 Min.) Cerrar

Resumen Elementos de línea de producto Ofertas Relacionados

Tema * Cotización de licencias Windows

Contacto Alfredo Rodriguez

Cuenta Alfredo SAC

Período de tiempo de compra Trimestre siguiente

Divisa * Dólar de EE. UU.

Importe de presupuesto \$14,000.00

Proceso de compra Individual

Descripción El cliente desea 50 licencias de windows

Escala de tiempo

Escriba una nota...

Lo que se perdió (Haga clic para filtrar)

Nuevas actividades (1)

HOY

Tarea modificado por Elton Rodriguez - 32 Hace minutos

Realizar la propuesta para Alfredo SAC cotizar 50 licencias de windows 10 pro

Asignar Eliminar

Publicación automática elMuro de Cotización de licencias Windows - 49 Hace minutos

Oportunidad: creada por Elton Rodriguez para Cuenta Alfredo SAC.

Asistente de relaciones

No hay ningún detalle actualmente.

Partes interesadas

Nombre Rol

Alfredo Rodriguez Parte interesada

Página 1

Equipo de ventas

Nombre Rol

Mariella Ruiz Profesional de ...

Abierta Guardar

Prototipo del módulo de ventas: Proceso de venta de una oportunidad.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10: Artículo de investigación

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

**Transformación digital del área comercial de una empresa de consultoría y gestión,
Lima, 2018.**

Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática

AUTORES

Br. Rodriguez Dulanto, Elton Nick Roy
Bachiller en Ingeniería de Sistemas e Informática
nickoelton@outlook.com

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Ingenierías de Sistemas e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y Ambiental

LIMA - PERÚ

2018

I. Introducción

Dentro del auge de la era digital las empresas empiezan a ser inteligentes, consigo el espacio de trabajo se encuentra en constante evolución. Esto conlleva a que una de las tendencias que manejará la manera de trabajar serán las tecnologías emergentes las cuales causarán un gran impacto dentro de los procesos internos de la empresa.

Actualmente la empresa Cloud Management and Systems SAC se dedica a brindar consultoría estratégica y a la realización de servicios informáticos a medida cuenta con una falta de coordinación y comunicación entre las áreas que participan dentro del proceso de ventas, dado a que, al rechazar a los clientes debido a la gran acumulación de ventas potenciales que ingresan de distintos canales el área de ventas genera un desvío de estas oportunidades a causa de la sobrecarga de trabajo en la elaboración de propuestas, así mismo, el área de ventas no cuenta con visibilidad completa y detallada del estado o etapa en la que se encuentra la oportunidad de venta, lo cual genera un incorrecto

seguimiento del cliente quien al final decide por no volver a confiar en la empresa por una falta de atención precisa y puntual. Finalmente, todo ello provoca que la forma de vender sea lenta y poco sutil, ocasionando pérdidas monetarias debido a no generar ventas efectivas que satisfagan al cliente.

II. Método

Dentro de la investigación el sintagma holístico nos permitirá considerar un panorama amplio, el cual nos ayudará a diagnosticar y evaluar el problema de manera eficaz, con la única finalidad de trabajar dentro de la formulación de propuestas novedosas que impacten directamente en la solución del problema descrito. El enfoque por considerar es mixto, puesto que nos permitirá trabajar con un conjunto de datos recolectados y analizados dentro de dos métodos: cuantitativos, que son exactos y cualitativos, que determinan la profundidad del objeto de estudio.

En la investigación se considerará como población a todos los colaboradores de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C, los cuales se dividen en 2 directivos, 3

gerentes y 17 colaboradores que hacen un total 22 personas que serán tomadas en base al presente estudio. Así mismo, se aplicará un cuestionario para medir el control y seguimiento de las ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C. Así mismo se utilizará una guía de entrevista que indiquen una serie de preguntas que permitan intercambiar información sobre el objeto de estudio entre el entrevistador y el entrevistado.

Para poder evaluar el instrumento cuantitativo se utilizará la escala de Likert, el cual tendrá valores asignados como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 01

Escala de Likert.

Escala usada	Valor asignado
Nunca	1
Casi nunca	2
Normalmente	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia.

El análisis cuantitativo será evaluado de forma descriptiva mediante el análisis de Pareto (Excel©) y a través de la obtención de

frecuencias y porcentajes (SPSS©), todos gráficamente evidenciados mediante tablas y figuras para la obtención de una correcta interpretación de los datos previamente recolectados.

El análisis cualitativo será evaluado mediante la triangulación, la cual será realizada a través del programa Atlas.ti, facilitando la creación de grupos de redes relacionadas a las subcategorías consideradas dentro de la investigación, teniendo como finalidad el cruce de la información manual/visual que se conseguirá a través de las entrevistas, dando como resultado la obtención de una conclusión en base a las categorías emergentes que se descubrirán dentro del proceso.

El análisis mixto será evaluado mediante la triangulación en su segunda y tercera fase, la cual consiste en establecer una relación entre los análisis cuantitativos, cualitativos con la finalidad de obtener una discusión amplia con un mayor entendimiento del problema de estudio. Para ello se utilizará el programa Atlas. Ti que permitirá brindar un agrupamiento de los resultados cuantitativos,

cualitativos en contraste con el marco conceptual para diagnosticar el problema actual.

III. Resultados

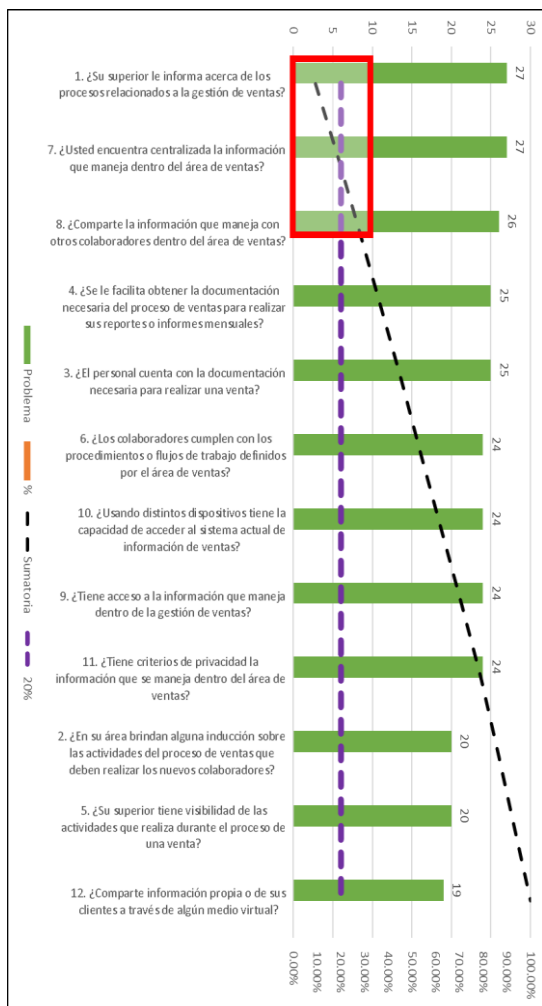


Figura 01. Pareto de la categoría Gestión de ventas en la empresa Cloud Management and Systems SAC.

Fuente: Elaboración propia.

Se logró determinar a través la figura 01 que la pregunta N°1. El supervisor le informa de las actividades que debe cumplir, perteneciente a la subcategoría Procesos de

ventas; es uno de los puntos críticos más resaltantes. Esto refleja que los trabajadores de la fuerza de ventas de la empresa en estudio no se encuentran debidamente orientados en como cumplir su rol. Con respecto al siguiente punto crítico, se halló que hacía referencia la pregunta N°7. Encuentra centralizada la información que es indispensable en su trabajo, de la subcategoría Información de ventas; detallando así que el problema de la falta de orden de la información que se maneja dentro de la empresa, la cual no permite transformar estos datos recolectados en una información útil que pueda ser utilizada por la fuerza de ventas. Finalmente, la última señal crítica se reconoce en la pregunta N°8. Comparte información que maneja con otros colaboradores, de la subcategoría Información de ventas; manifestando un problema referente a la confidencialidad y seguridad de la información que se maneja dentro del área comercial.

IV. Discusión

Dentro de la presente investigación se buscó poder mejorar la gestión de ventas dentro del área comercial por medio de una propuesta de

un sistema de información gerencial que le permita llevar el control de los procesos de ventas mientras se optimiza el flujo de operación de los vendedores, así mismo, se resalta que según Hurtado (2013) explica como el control de una determinada área se basa en el realizar informes que permitan una mejor toma de decisiones con la finalidad de obtener mayor información para minimizar los riesgos que puedan surgir.

En la investigación cualitativa, se obtuvieron categorías emergentes relacionadas a la categoría problema, puesto que, al contar con una falta de control del personal, este era interpretado por los altos cargos entrevistados como un mal rendimiento laboral del empleado que conformaba la fuerza de ventas impactando directamente en el conocimiento y la documentación de los flujos de procesos que debería de dominar cada miembro del equipo. Así mismo dentro de la investigación cuantitativa, la falta de documentación de los procesos se distinguió evidentemente, debido a que al no tener centralizada la información de estos procesos, los colaboradores no podían cumplir sus objetivos.

Por tal motivo, estos problemas se relacionan directamente con las subcategorías de la gestión de ventas, estudiadas previamente dentro de esta investigación, evidenciando que a una mala gestión del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems ameritaba un perfeccionamiento dentro de sus procesos de ventas y dentro del funcionamiento de sus sistemas. Por tal motivo, Bertalanffy (1968) detalló que la mejor manera de equilibrar un sistema es cuando se relacionan varios elementos dentro de un mismo contexto que generen nuevas teorías, que permitan que las empresas sean más competitivas.

Así mismo, dentro del diagnóstico relacionado a la subcategoría procesos de la gestión de ventas indicó que la falta de documentación de los procesos de ventas generaba el desconocimiento de éste, que por su parte también fue evidenciado por Luna (2015) quien detallaba que así los vendedores tengan una excelente preparación, este no podría impactar positiva o negativamente a la empresa, sobre todo si esta se encuentra en una crisis. Como posible conclusión, se indica que, si los vendedores del área comercial no se

encuentran directamente familiarizados con los procesos del negocio, no se obtendrán los resultados esperados.

Finalmente, con respecto al diagnóstico de la subcategoría información de la gestión de ventas se logró demostrar mediante el estudio cuantitativo que la información con la que trabaja el empleado se encuentra dispersa y es tediosa en elaborar un reporte que permita saber de manera visual, como o en qué estado se encuentra una venta. Por ello, Vásquez (2014) brinda una propuesta de implantación de un CRM, el cual pueda centralizar la información de los clientes optimizando los tiempos de atención hacia ellos.

Por tal motivo, se comprende que la información que se maneja dentro del área comercial es vital, la cual debe estar constantemente actualizada para lograr que el empleado que integra la fuerza de ventas logre los objetivos trazados mensualmente dentro de la empresa Cloud Management and Systems.

V. Referencias

- Bertalanffy, L. (1968). *Teoría general de los sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gartner, Inc. (2017). Hype Cycle for Emerging Technologies, 2017. Recuperado de: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-trends-in-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2017>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, M. (2013). *Sistema de información gerencial para la gestión documental*. (Tesis para optar título de Ingeniero de Sistemas). Colombia: Universidad de Cartagena.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación Sypal.

Luna, C. (2015). Análisis del estrés de la fuerza de ventas en un período de crisis económica. *Dimensión Empresarial*, 13(1), 165-177.
<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v13i1.344>

Vázquez, J. (2014). *Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles*. (Tesis para optar el título de Ingeniero de sistemas). Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.

Anexo 11: Matrices de trabajo

Matriz de teorías:

Nro.	Teoría	Autor de la teoría	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parafraseo	¿Cómo la teoría se aplicará en su Tesis?	Referencia
1	Teoría de la administración científica	Frederick Winslow Taylor	Taylor (1911) propone que el principio de control se refiere a "...controlar el trabajo para cerciorarse de que está ejecutándose de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto" (p.48).	Dentro de los principios básicos de la administración que son la planificación, la preparación, el control y la ejecución; el controlar indica que la alta dirección de la compañía debe ser responsable y cooperar con los colaboradores para que los resultados sean óptimos y satisfactorios.	La teoría de administración científica se fundamentará dentro de la investigación de dos formas, primero para poder diagnosticar si existe relación entre la fuerza de ventas y sus superiores; así mismo nos ayudará a determinar la eficiencia del patrón de trabajo (o también llamado procesos) y si estos son supervisados y sometidos a una franja de control constante.	Taylor, F. (1911). <i>Principios de la administración científica</i> . México: Herrero Hermanos, Sucesores S.A.

2	Teoría de la comunicación humana	Paul Watzlawick	Por tal motivo Watzlawick (1981) llega a plantear a “...la comunicación como un proceso de interacción.” (p.6)	Uno de los principios de la comunicación detalla que no es posible no comunicarse, por ello define a la comunicación como un proceso de interactuar con contenido, la relación y la naturaleza de este en base a una secuencia de hechos, pudiendo esta ser una comunicación simétrica en la cual se determina equidad de comprensión y entendimiento o la comunicación complementaria en la cual se determina desigualdad o confusión.	La teoría de la comunicación se aplicará dentro del estudio de los procesos del negocio con la finalidad de demostrar que existe relación entre los interlocutores. Así mismo, se determinará si el área comercial de la empresa cuenta con una comunicación simétrica o complementaria para el posterior entendimiento de la información.	Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. (1981). <i>Teoría de la comunicación humana</i> . España: Herder.
3	Teoría de la calidad.	Edward Deming	Según Deming (1982) define a la calidad de servicio como “...la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio” (p.145).	Para lograr alcanzar la competitividad depende de la satisfacción del cliente y esta se crea perfeccionando los productos y servicios que ofrecen las empresas. Por ende, es indispensable mantener una orientación enfocada en el cliente, ya que con él sabremos en que puntos necesitamos mejorar, y como resultado sabremos que el nuevo sistema implantado dentro de la organización determinará la calidad de los días siguientes.	Dentro del estudio la adopción de nuevas filosofías conllevará a proponer una posible solución, aplicando una mejora constante de los procesos actuales de servicio que se involucran dentro del área comercial donde esperamos lograr diagnosticar las barreras que separan los distintos puntos de control de ventas con la propia fuerza de ventas dicha.	Deming, E. (1982). <i>Calidad, productividad y competitividad, La salida de la crisis</i> . España: Díaz de Santos, S. A.

4	Teoría general de sistemas	Ludwig Von Bertalanffy	Según Bertalanffy (1968) define a un sistema como “...un conjunto de elementos interactuantes” (p.56)	Dentro de un mundo conformado por diversos elementos como la información, las personas, el computo, entre otros, se debe encontrar o definir un conjunto de dichos elementos quienes podrían actuar como un solo sistema en equilibrio para resolver determinados problemas que las diversas organizaciones empresariales se enfrentan a cada día.	Para lograr entender un sistema debemos comprender antes cómo se comportan los elementos que la conforman, desde como interactúan entre ellos hasta como poder optimizarlos, con la finalidad de lograr cumplir un sólido objetivo final, el cual dentro de este estudio es mejorar la gestión de ventas dentro de la empresa.	Bertalanffy, L. (1968). <i>Teoría general de los sistemas</i> . México: Fondo de Cultura Económica.
---	----------------------------	------------------------	---	--	--	---

5	Teoría de administración industrial y general	Henri Fayol	Según Fayol (1916) detalla que la administración cuenta con una función llamada comercial la cual es "...comprar y vender" debido a que "...si el producto no circula se produce la ruina" (p.8)	Una de las funciones que abarca la administración general es la operación comercial, la cual consiste en que luego de producir el producto o servicio para satisfacer una necesidad este se pueda vender, con el previo conocimiento del mercado, proveedores y competidores, con la única finalidad de generar ganancias.	Dentro de este estudio, el área comercial sufre de una inadecuada gestión la cual afecta negativamente a la empresa, para ello, esta teoría se aplicará para sustentar que la fuerza de ventas debe tener el conocimiento de los procesos comerciales para brindarles a los clientes un servicio correcto y compendiar mayores negocios.	Fayol, H. (1916). <i>Teoría de administración industrial y general</i> . Argentina: Editorial El Ateneo.
---	---	-------------	--	--	--	--

Matriz de antecedentes:

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
1	Mashhadi. Tehrani. Porsalimi.	2015	Evaluación de las funciones de gestión de TI en las ventas de industrias alimentarias. Caso de estudio de las compañías de alimentos Khorasan Razavi.	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467547644008	Enfoque: Diseño: Método: Población: Técnica de muestreo: Muestra: 50 estudios de campo Técnica/s: Instrumento/s: Cuestionario	El 40% de las empresas dentro de la misma industria realizan un seguimiento a las ventas de sus productos mediante un seguimiento y relacionamiento con el cliente. Esto abre a la oportunidad de recibir un sondeo periódico sobre las opiniones de los clientes. Se confirmó que ninguna de las empresas dentro de la misma industria no utiliza las ventajas de las redes sociales y la publicidad dentro de internet debido a que desconocen la capacidad de entregar grandes volúmenes de datos a sus clientes sin un alto costo.	La efectividad de la relación con el cliente dentro de la empresa no se comprende bien debido a que ninguna de las compañías lo realiza. En este estudio se detalla que ni una persona o grupo es responsable de la gestión de las relaciones con los clientes, por ejemplo, solo las llamadas por teléfono del cliente responden a las quejas de los clientes, por eso la compañía también es responsable de evaluar periódicamente tanto la calidad de su producto como de la relación con los clientes para generar confianza en ellos.
Redacción final							
Según el estudio de Mashhadi, Tehrani y Porsalimi (2015) referente a la <i>Evaluación de las funciones de gestión de TI en las ventas de industrias alimentarias. Caso de estudio de las compañías de alimentos Khorasan Razavi</i> ; planteo como objetivo principal investigar nuevos métodos de tecnologías de información para la venta de alimentos en Irán, para ello recolectó información a través de un cuestionario considerando una muestra de campo de 50 empresas repartidas entre 6 industrias alimentarias. Dentro del impacto de la investigación se confirmó que la efectividad de la relación con el cliente está muy poco considerada dentro de las estrategias comerciales de las compañías, por tal motivo se plantea que para establecer un seguimiento relacionado con las oportunidades que puede generar el cliente, ya sean oportunidades de negocio u oportunidades de mejora para la empresa, se logre realizar sondeos rápidos de esta información y al final se pueda designar a una persona encargada de la gestión de la relación con el cliente.							
Referencia							
Mashhadi, M., Tehrani, M. y Porsalimi, M. (2015). Evaluation of information technology management roles in sales Food Industries. Case Study Food companies Khorasan Razavi. <i>Ciência e Natura</i> , 37(3), 70-74. http://dx. doi. org/105902/2179460X19422							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
2	Barahona. Calderón.	2017	La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50121-50512017000400029&lang=pt	Enfoque: Diseño: Método: Población: 105 empresas Técnica de muestreo: Muestreo no probabilístico y de conveniencia Muestra: 232 vendedores Técnica/s: Instrumento/s: Encuesta.	La percepción del vendedor sobre la facilidad del uso de la tecnología dentro de su labor influye de manera positiva en la utilidad de dicha tecnología. Esto también impacta de manera positiva la actitud del vendedor hacia el uso de la tecnología. Cada vendedor percibe que una herramienta tecnológica es de gran utilidad para su trabajo si el vendedor percibe que existe una utilidad de la tecnología en el ejercicio de ventas considerará que requiere un conocimiento adicional.	Es innegable que no se puede ralentizar el proceso de adopción de nuevas tecnologías; la automatización de la fuerza de ventas reduce los costos de la fuerza de ventas, coadyuva a su adecuada administración, mejora su productividad y permite un mayor conocimiento del mercado. Es importante que los vendedores no tengan la impresión de haber sido convertidos en autómatas. Las herramientas tecnológicas deben ser flexibles, permitir la iniciativa individual y dar margen de actuación al factor humano. El comercial no debe percibir que su valor como profesional se ve disminuido o sustituido por una máquina.
Redacción final							
En el estudio de Barahona y Calderón (2017) sobre <i>La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas</i> ; se orientó a determinar si la tecnología era un factor primordial que afecta en la actitud de los vendedores y a su labor diaria, para el cual se consideró una población de 105 empresas tomando como muestra por conveniencia a 232 vendedores a los cuales se les realizó una encuesta para determinar el objetivo del estudio. Con ello se determinó que en numerosos casos no es la tecnología lo que ralentiza el proceso de ventas, sino el proceso de adopción de esta tecnología, pero cuando este proceso se logra, se generan mejoras en la productividad de los empleados. Para lograr ello se deben dejar en claro que la visión del área no es automatizar al personal, sino que utilice la tecnología como parte de su trabajo para generar nuevas experiencias al cliente.							
Referencia							
Barahona, J. y Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. <i>Dimensión Empresarial</i> , 13(1), 165-177. https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66709							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
3	Luna.	2015	Análisis del estrés de la fuerza de ventas en un período de crisis económica	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632015000100010&lang=pt	Enfoque: Cuantitativo. Diseño: Método: Población: Vendedores en Valencia, España. Técnica de muestreo: Por conveniencia. Muestra: 150 vendedores. Técnica/s: Instrumento/s: Encuestas.	Los resultados indican que la percepción de un entorno poco estable y que ofrece pocas posibilidades laborales ejerce una influencia sobre el estrés de la fuerza de ventas. Así mismo, muchos de los vendedores contratados por las empresas en la actualidad han sido formados en otras áreas y sienten una baja identificación con el puesto de trabajo.	Una de las características es que el vendedor aun así esté sintiéndose insatisfecho, es muy probable que continúe en la empresa. Esto influye de forma negativa sobre el pesimismo, provocando que los niveles de insatisfacción continúen creciendo. Se debería contratar personal con cierta preparación y experiencia como vendedor, que pueda reducir el problema de la baja identificación que genera más estrés a la fuerza de ventas en una situación de crisis económica.
Redacción final							
Según la investigación de Luna (2015) titulada como el <i>Análisis del estrés de la fuerza de ventas en un período de crisis económica</i> ; detalla que a partir del desempleo y del cese constitucional de nuevas empresas se podrían generar consecuencias que afecten directamente a los vendedores y su desempeño o rendimiento laboral, para la verificación de ello realizó una encuesta tomando como muestra por conveniencia a 150 vendedores de la ciudad de Valencia, en España. Dentro del estudio se concluyó que el contratar a vendedores que tengan la preparación y la experiencia para desenvolverse dentro del área afectan positivamente a los procesos de venta, así mismo se obtuvo que al no contar con indicadores medibles que sea válidos por la crisis, el único indicador que predominó fue el de la satisfacción del cliente, generando como consecuencia el trabajo por objetivos o por metas. Así mismo, si el vendedor no se sentía satisfecho con su puesto, este impactaría negativamente en los procesos de ventas y por consecuencia en la experiencia de los clientes.							
Referencia							
Luna, C. (2015). Análisis del estrés de la fuerza de ventas en un período de crisis económica. <i>Dimensión Empresarial</i> , 13(1), 165-177. http://dx.doi.org/10.15665/rde.v13i1.344							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
4	Gutiérrez. Palacios.	2015	Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. El caso de las MiPymes manufactureras mexicanas	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50121-4772201500020009&lang=pt	Enfoque: Cuantitativo y cualitativo. Diseño: Método: Población: Técnica de muestreo: Muestra: 402 empresarios Técnica/s: Instrumento/s: Encuesta y entrevistas.	Los resultados detallan crecimientos medios en ventas durante el periodo 2007 al 2010, de los cuales las microempresas registraron un 19% promedio en su tasa de crecimiento anual en ventas; las pequeñas, un 32%; las medianas, un 43%; y las grandes empresas un 11%. Los resultados confirmaron que el crecimiento en las ventas y el empleo de las empresas se explica por factores de la innovación, investigación y desarrollo.	En el estudio se logró concluir que el incremento de las ventas de las MiPymes manufactureras depende de la adquisición de bienes de capital, software, ingeniería, diseño industrial y además de la capacitación del capital humano. La adquisición de bienes de capital y software (sistemas informáticos) son actividades que influyen significativamente en el desempeño comercial de las empresas, pues contribuyen a maximizar la escala productiva y a mantener precios competitivos.
Redacción final							
Dentro del estudio de Gutiérrez y Palacios (2015) sobre los <i>Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. El caso de las MiPymes manufactureras mexicanas</i> ; contó como objetivo principal establecer una relación entre las ventas, la innovación y el empleo dentro de las empresas manufactureras. La metodología usada es cuantitativa y cualitativa, teniendo como instrumento una encuesta para una muestra de 402 empleados y entrevistas telefónicas o presenciales a las altas gerencias de las empresas dentro del estado de Puebla, en México. Finalmente se demostró que la adquisición de bienes de tecnología generaba un incremento en las ventas debido a que se optimizaron los tiempo y procesos críticos dentro del flujo de las ventas que finalmente influyeron significativamente dentro del desempeño laboral que realizan los vendedores mejorando su productividad y la calidad de servicio que ofrecen al cliente durante el seguimiento de nuevas oportunidades de negocio.							
Referencia							
Gutiérrez, H. y Palacios, P. (2015). Factores de la innovación y su influencia en las ventas y el empleo. El caso de las MiPymes manufactureras mexicanas. <i>Cuadernos de Economía</i> , 34(65), 401-422. http://dx.doi.org/10.15446/cuad.econ.v34n65.41871							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
5	León.	2013	Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial.	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014	Enfoque: Diseño: Método: Documental o Bibliográfica. Población: Técnica de muestreo: Muestra: Técnica/s: Instrumento/s:	El reclutamiento de personal de ventas es un factor crítico en las empresas porque en su mayoría o se quedan con los menos capacitados o generan una rotación que influye negativamente en la fuerza de ventas. Así mismo, la supervisión constante, el monitoreo continuo y la evaluación del desempeño de la fuerza de ventas impacta en cada vendedor individualmente, generando que la supervisión sea garante de que todas las actividades se cumplan.	Son muchos los factores que deben percibirse para lograr entender el desempeño de la fuerza de ventas de las empresas, una de ellas es reconocer los procesos de apertura empresariales que permitirán alcanzar un nivel de competitividad mediante la elección de estrategias empresariales, su situación, recursos y estructura.
Redacción final							
Conforme detalla León (2013) en su investigación sobre la <i>Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial</i> ; enfoco su objetivo en especificar como el área de ventas influye directamente en la organización de manera interna y externa para lograr la una habilidad empresarial superior y generar una propuesta de valor único, para lograr ello el estudio se realizó mediante un método de carácter documental y bibliográfico. Finalmente concluyó que a pesar de ser demasiados los factores que deben considerarse para medir el desempeño de la fuerza de ventas, se deben reconocer los procesos críticos que permitan alcanzar una correcta estrategia comercial como por ejemplo el buen reclutamiento de personal, la supervisión constante, el monitoreo continuo de las oportunidades y la correcta comunicación efectiva dentro del área de ventas.							
Referencia							
León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. <i>Revista de Ciencias Sociales</i> , 19(2), 379-389. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
6	Valderrama.	2017	Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11886/Valderrama_RMA.pdf	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No-experimental Método: Hipotético deductivo Población: 100 clientes de la empresa Técnica de muestreo: probabilístico. Muestra: Es de 80 clientes Técnica/s: Encuestas Instrumento/s: Cuestionario	Dentro de la investigación se obtuvo que el 51% de los clientes determinan que la estrategia de ventas es una de las claves para ser eficiente. Así mismo el 48 % de los clientes determinan que la fidelización establece una relación directa con la estrategia de ventas.	Al final, se logró concluir que las estrategias de ventas si se relacionan con la fidelización de los clientes. Por lo tanto, el área comercial de una compañía se debería enfocar y preocupar por los clientes, así lograrán mantenerlos, y a su vez logran atraer nuevos clientes para poder aumentar la cartera de a la compañía.
Redacción final							
En la investigación realizada por Valderrama (2017) sobre la <i>Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C</i> para determinar si existe alguna relación entre la estrategia de ventas que aplica la fuerza de ventas dentro de una empresa y la lealtad o fidelización del cliente mediante un estudio de enfoque cuantitativo, considerando a una población de 100 empresas y utilizando como técnica de recolección de datos a la encuesta. Al obtener los resultados del cuestionario aplicado a una muestra de 80 clientes se llega a la conclusión de que el área comercial de una empresa debe aplicar una estrategia de ventas que considere enfocarse en el cliente para lograr generar nuevas experiencias dentro de él, y así, pueda referir o avalar la calidad sobre el trabajo logrado con él con la única finalidad de atraer nuevos clientes que aporten valor a la cartera de la compañía.							
Referencia							
Valderrama, M. (2017). <i>Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C</i> . (Tesis para optar el título de licenciada en marketing y dirección de empresas). Perú: Universidad César Vallejo.							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
7	André Hugo Montoya Del Pino	2014	Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago.	http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5957/MONTOYA_ANDRE_IMPLEMENTACION_SISTEMA_GESTION.pdf	Diseño: Análisis, diseño, construcción y pruebas. Método: Hipotético deductivo Población: Usuarios de la empresa de televisión por cable empresa Técnica de muestreo: no probabilístico.	Como resultado final se elaboró un sistema de información que dé soporte a los principales procesos de interacción con el cliente de las áreas de ventas y atención del cliente; cubriendo las principales necesidades como: distribuir a los clientes entre los vendedores para efectuar el seguimiento de oportunidades de venta, la asignación de reclamos a los técnicos y el mantenimiento del historial de actividades efectuadas con los clientes.	Al final, se logró concluir que la herramienta CRM desarrollada brinda la posibilidad de identificar las variaciones del valor real y potencial de los clientes de la empresa. En el área de Ventas, el sistema identifica el valor real de los clientes según su paquete de televisión y sus meses de deuda. Los clientes que son bien atendidos cuando tienen problemas con su servicio de televisión desarrollarán una alta lealtad hacia la empresa.
Redacción final							
Dentro de la investigación de Montoya (2014) sobre la <i>Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago</i> para analizar los métodos y procedimientos del área de ventas y su impacto dentro del área de ventas dentro de una empresa que provee servicios de televisión de pago, obtuvo como resultado la implementación de un sistema que información que logre impactar en los principales procesos del área, como los son la gestión de ventas y la atención al consumidor. Finalmente logró concluir que al implantar un sistema CRM brindaba la posibilidad de dar un valor agregado a la atención impuesta por los vendedores, porque se podía identificar de una manera más fácil al cliente generando satisfacción en él, lo cual hace aumentar la lealtad con la empresa.							
Referencia							
Montoya, A. (2014). <i>Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago</i> . (Tesis para optar el título de ingeniero informático). Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
8	Vázquez Rudas, Jhubel Favio	2014	Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles	http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCPE/1153/DISEÑO%20DE%20UNIDADES%20MÓVILES%20BASADO%20EN%20TECNOLOGÍA%20WEB.pdf	Diseño: Aplicada Método: descriptivo explicativo Población: Agencia de ventas Corporación Telenegocios Perú SAC Técnica de muestreo: no probabilístico Muestra: Hojas de ventas y guías de remisión.	Con el sistema de control y gestión el este proceso se realiza de manera automática con un mínimo margen de error y demora de 15 a 18 minutos por venta, generando la boleta y/o factura de venta en tan solo un solo día. Anteriormente el proceso demoraba de 20 a 25 minutos además de confirmar si los datos proporcionados por el cliente son verdaderos.	Con la implantación de un sistema se logra que los datos se generen de manera rápida, seguridad y confiabilidad. Así mismo, al aplicar el sistema se puede brindar mejor servicio al cliente porque agiliza los procesos de ventas, cobros y otros. Esto finalmente concluye que al dar un seguimiento a los clientes ocasionales genera una mejor rentabilidad a la empresa.
Redacción final							
Así como detalla Vázquez (2014) en su investigación sobre el <i>Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles</i> llevado a cabo dentro de las instalaciones de la agencia de ventas Corporación Telenegocios Perú SAC tuvo como objetivo el control y gestión de venta de unidades móviles mediante el diseño un sistema obtuvo como resultado que se automatizó el proceso de ventas y se disminuyó el tiempo de demora en atención y facturación a los clientes, obteniendo como resultado que la implantación del sistema genere una atención más rápida, segura y confiable. Esto da pie a que el brindar un seguimiento a las ventas agiliza el proceso de ventas aumentando la rentabilidad de la empresa.							
Referencia							
Vázquez, J. (2014). <i>Diseño de un sistema basado en tecnología web para el control y gestión de venta de unidades móviles</i> . (Tesis para optar el título de Ingeniero de sistemas). Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
9	César Montoya y Martín Boyero	2013	El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35793548005	Diseño: Exploratoria Método: Explicativo conceptual. Población: Empresas en Colombia. Técnica de muestreo: no probabilístico	La implementación del CRM se fundamenta en la definición de unos objetivos modestos, los cuales servirán de trampolín para la solución de problemas adicionales y relativamente reducidos en su alcance. En consecuencia, el control de las actividades internas permite ir más allá de aquellas que tienen un impacto directo hacia el cliente y deben incluir.	La herramienta CRM que no debe ser implementada hasta tanto no se tenga claridad sobre quienes son realmente los clientes de la organización, cual es el direccionamiento que se tiene planeado y cuál es la pretensión que se tiene con la información diversa que llega a la empresa. Los clientes se constituyen en el elemento fundamental para el desarrollo organizacional y por tal deben ser el objetivo hacia el que se enfoquen todas las energías para su satisfacción.
Redacción final							
Montoya y Boyero (2013) en su investigación sobre <i>El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización</i> llevado a cabo dentro del país de Colombia tuvo como objetivo dar a conocer que la implantación de un CRM puede mejorar el servicio que brindan las empresas a sus clientes con la finalidad de lograr una concreta implantación del sistema de información gerencial. Para ello, debemos reconocer los problemas que al final serán resueltas por este sistema y definir el alcance de las actividades internas para su correcto uso. Con ello se concluyó que a pesar de que los clientes son fundamentales para las organizaciones, si no se cuenta con la claridad suficiente de la inversión y el direccionamiento que trae un CRM no será aprovechado adecuadamente por los usuarios que lo utilizarán perjudicando a la empresa.							
Referencia							
Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. <i>Revista Científica "Visión del futuro"</i> , 17(1), 130-151. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35793548005							

Nro.	Apellido del autor/es	Año	Título de la investigación	Link	Método	Resultados	Conclusiones
10	Freddy Quispe	2014	Plataforma CRM para la gestión de ventas en la empresa de calzados Quispe E.I.R.L.	http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1452	Diseño: Aplicada. Método: Descriptivo-Explicativo. Población: Empresa de Calzados Quispe E.I.R.L.	La empresa estuvo orientada más en los productos que serán ofrecidos, y dejaron de lado lo que el cliente requiere, todo ello conllevó a una mala toma de decisiones en la gestión de ventas, ya que la información manejada por la empresa era nula.	La implantación del CRM en una empresa es un proceso largo e inicia en el momento que se decide cambiar la estrategia de negocio (enfocado en productos) a una enfocada a los clientes, permitiendo conservar y conseguir más clientes.
Redacción final							
Finalmente, como declara Quispe (2014) en su investigación sobre el <i>Plataforma CRM para la gestión de ventas en la empresa de calzados Quispe E.I.R.L.</i> llevado a cabo dentro de la empresa Calzados Quispe E.I.R.L. tuvo como objetivo perfeccionar la gestión de ventas estableciendo una plataforma CRM dentro de dicha empresa teniendo como resultado que la empresa deje de tomar malas decisiones debido a que manejaban inadecuadamente la información de sus productos y de sus clientes. Con ello se logró concluir que implementar un CRM es un proceso largo, el cual involucra a los procesos de la empresa y a las personas que utilizaran el sistema; y que deben estar directamente relacionados con la estrategia de negocio de la empresa.							
Referencia							
Quispe, F. (). <i>Plataforma CRM para la gestión de ventas en la empresa de calzados Quispe E.I.R.L.</i> (Tesis para optar el título de Ingeniero de sistemas). Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.							

Matriz de conceptos:

Nro.	Categoría	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia
1	Gestión de ventas	Philip Kotler	Para Kotler (2012) el concepto de venta "...establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados —aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio— y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado" (p.18).	La gestión de ventas establece una relación directa entre los consumidores y las empresas con el único fin de que la producción de productos o servicios se vea dispuesta a disminuir la capacidad de producción con el fin de satisfacer sus necesidades. Estas maneras de consumo pueden ser de una manera agresiva o circunstancial (Kotler 2012)	La gestión de ventas nos ayudará a reconocer como la empresa puede relacionarse directamente con los clientes, dejando en evidencia la manera de consumo de los clientes desde un punto de vista interno.	Kotler, P. (2012). <i>Dirección de marketing</i> . México: Pearson.

2		Noelia Isabel León Valbuena	Para León (2013) afirma que "...las ventas pueden significar el inicio o el final de la cadena de valor de una empresa, siendo su pilar fundamental ya que es la única actividad que genera ingresos" (p.385).	Para León (2013) la gestión de ventas se relaciona directamente con la cadena de valor, la cual es un conjunto de actividades que tienen como principio generar un alcance mayor en la rentabilidad de la empresa.	Podremos diagnosticar si las actividades realizadas dentro de la venta se relacionan directamente con la cadena de valor o la visión de la empresa.	León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. <i>Revista de Ciencias Sociales</i> ;19,379-389. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014
3		Alvarado Muñoz, Héctor	Dentro de la investigación de Alvarado (2017) detalla sobre la gestión de ventas que "...según la eficiencia con que se desarrolle esta actividad, incidirá directa y decisivamente en el alcance de las metas organizacionales; es por ello que se debe analizar profundamente cómo se realizan las ventas" (p.8).	Alvarado (2017) indica que sobre la gestión de ventas que se deben analizar los procesos y las actividades que se desarrollan para expender un producto o servicio en base a una información organizada, evaluada y confiable, ya que a raíz de ello las metas y objetivos estarán estrechamente relacionados con la organización que deben ser cumplidos por la fuerza de ventas. Por lo tanto, si se halla que estos procesos o actividades son los correctos, se puede generar a partir de ello una mejor eficiencia de la administración de las ventas.	Para lograr diagnosticar el problema, debemos analizar los procesos y actividades que se realizan dentro del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems.	Alvarado, H. (2017). <i>Plan de comunicación para incrementar las ventas y participación de mercado de la empresa Alvesa</i> . (Tesis para optar el grado de magister en gestión de marketing y servicio al cliente). Ecuador: Escuela superior politécnica de Chimborazo.

4		Jhonson, M. y Marshall, G.	Como lo mencionan Jhonson y Marshall (2009) la gestión de ventas es "...la administración correcta de una fuerza de ventas implica entender la complejidad de las actividades de venta, así como de las decisiones necesarias para administrar esas actividades" (p.10).	La gestión de ventas es el conjunto de decisiones, actividades y procesos que cubre la administración de la de la fuerza de ventas. Sin ella es inaudito comprender si el esfuerzo dato por los colaboradores sea el correcto para concretar un cierre de negocio (Jhonson y Marshall, 2009).	Dentro del estudio cualitativo podremos comparar los resultados y verificar si las decisiones de la alta gerencia del área comercial concuerdan con las actividades realizadas con la fuerza de ventas.	Jhonson, M. y Marshall, G. (2009). <i>Administración de ventas.</i> México: McGraw Hill.
5		Laura Fischer y Jorge Espejo	Según Fischer y Espejo (2011) definen a la venta como "...toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (p.18)	Se define a la gestión de ventas como una actividad que descubre, desarrolla y relaciona clientes los cuales tengan el interés de consumir un producto a través de un impulso de intercambio monetario o por conveniencia (Fisher y Espejo, 2011).	Dentro de la investigación consideraremos verificar si existe un relacionamiento estrecho entre la fuerza de ventas y los clientes de la empresa.	Fischer, L. y Espejo, J. (2011). <i>Mercadotecnia.</i> México: McGraw Hill.

SUB CATEGORÍAS						
6	Procesos	Mariluz Llanes, Mariluz Issaac-Godínes y Mayra Moreno	Dentro del estudio de Llanes, Isaac-Godínez y Moreno (2014) detallan que la gestión por procesos "...se caracteriza por mejorar la integración del sistema organizacional para alcanzar los objetivos de eficacia, eficiencia y flexibilidad planificados e integrar con la aplicación de herramientas informáticas, las etapas de planificación, operación, evaluación y mejora del proceso" (p.263).	Los procesos son integraciones de actividades que permiten la mejora de un sistema, logrando alcanzar objetivos como eficiencia, eficacia y afabilidad. Así mismo, con la aplicación de nuevos métodos de aplicación mediante la tecnología se pueden integrar con diversas etapas con la finalidad de lograr una mejora continua del proceso en sí (Llanes, Isaac-Godínez y Moreno, 2014).	Dentro de nuestro problema uno de los puntos clave son que no existe una correcta documentación de los procesos o actividades que deberían realizar la fuerza de ventas.	Llanes, M., Isaac-Godínez, C. y Moreno, M. (2014). De la gestión por procesos a la gestión integrada por procesos. <i>Ingeniería industrial</i> ;35, 255-264. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598002

7		Juan Bravo Carrasco	Según Carrasco (2008) define a la gestión de procesos como “...una forma sistémica de identificar, comprender y aumentar el valor agregado de los procesos de la empresa para cumplir con la estrategia del negocio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes” (p.22).	Carrasco (2008) detalla que la gestión de procesos identifica, comprende y aumenta el valor de la empresa, puesto que la estrategia del negocio se encuentra en la administración que se da durante el día a día, lo cual permite generar una satisfacción al cliente.	Se estudiará los procesos o actividades actuales que aplica la fuerza de ventas para lograr concretar la satisfacción del cliente.	Carrasco, J. (2008). <i>Gestión por procesos</i> . Chile: Evolución S.A.
8		Juan Bravo Carrasco	Carrasco (2008) también define a los procesos como “...una totalidad que cumple un objetivo completo y que agrega valor para el cliente” (p.27).	Así mismo, Carrasco (2008) conceptualiza a los procesos como una totalidad que cumple con un objetivo que agrega valor a la empresa y al cliente.	Para ello, dentro de la propuesta de la investigación se considerará la optimización de los procesos para enfatizar un nuevo valor agregado al servicio que brinda la fuerza de ventas de la empresa Cloud Management and Systems.	Carrasco, J. (2008). <i>Gestión por procesos</i> . Chile: Evolución S.A.

9	Información	Levin Torres Lebrato	Según Torres (2015) menciona que la gestión de la información es "...el proceso de organizar la información, evaluar, presentar, comparar los datos en un determinado contexto, controlar la calidad, veracidad, que sea oportuna, significativa, exacta y útil y que esté disponible en el momento que se le necesite" (p.97).	La gestión de la información es el proceso de organizar, evaluar, presentar, comparar y persuadir los datos. Esto hace referencia a que los datos que estén dentro de un contexto puedan ser exactos y útiles para poderlos colocarlos en disposición el momento que se los necesiten (Torres, 2015).	Dentro del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems no existe la segmentación ni el orden adecuado para la información de los clientes.	Torres Lebrato, L. (2015). La gestión de información y la gestión del conocimiento. <i>Archivo Médico de Camagiüey</i> . 19; 96-98. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211138818002
10		Jaime Ortega	Según Ortega (2014) define a la información como "...un concepto que se dirige a lo que todavía no ha sido procesado en el sistema" (p.162).	La información dentro de un sistema se define exactamente como un concepto o criterio que se encamina a lo que aún no se ha procesado (Ortega, 2014).	Para ello dentro de la propuesta de la investigación se buscará centralizar la información de los clientes dentro de un sistema que permita el rápido acceso a esta.	Ortega, J. (2014). El concepto de información: dimensiones bibliotecológica, sociológica y cognoscitiva. <i>Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información de la UNAM</i> . 28; 143-179. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2014000100009

11		Rafael Lapiedra, Carlos Devece y Joaquín Guiral.	Según Lapiedra, Devece y Guiral (2011) definen a la información como "...un conjunto de datos transformados de forma que contribuye a reducir la incertidumbre del futuro y, por tanto, ayuda la toma de decisiones" (p.6).	La información es un conjunto de datos que contribuyen directamente a reducir el desconocimiento en un futuro, por lo tanto, para las empresas es valiosa ya que los ayuda en la toma de decisiones (Lapiedra, Devece y Guiral, 2011).	Así mismo, la información que se maneja dentro del área comercial de la empresa Cloud Management and Systems debe ayudar en la toma de decisiones, generando rentabilidad al reducir el desconocimiento.	Lapiedra, R., Devece, C. y Guiral, J. (2011). <i>Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa.</i> España: Universitat Jaume I
----	--	--	---	--	--	--

INDICADORES						
12	Conocimiento	Melissa Millán Londoño.	Según Millán (2015) detalla que el conocimiento de los procesos es muy importante para que los empleados "...tengan conocimiento de sus tareas y responsabilidades y así mismo dejar una constancia de que se está realizando de acuerdo a lo establecido en los manuales" (p.65)	El conocimiento de los procesos permanece en la orientación que se les imparte a los empleados, los cuales se harán más eficaces con el único fin de alcanzar las metas que la empresa desea conseguir (Millán, 2015).	Para ello dentro de la investigación se medirá a qué grado se conocen los procesos de ventas de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C.	Millán, M. (2015). <i>Documentación de procesos, procedimientos y funciones para el Liceo Taller San Miguel</i> . (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Colombia: Universidad Tecnológica de Pepeira.

13		Nilo Alfredo León y Jessica Matilde Zavala.	Según León y Zavala (2013) afirman que los procesos “...aportan una visión y unas herramientas con las que se puede mejorar y rediseñar el flujo de trabajo para hacerlo más eficiente y adaptado a las necesidades de los clientes” (p.13).	Los procesos aportan dirección y estrategias con las que se pueden mejorar los flujos de trabajo, así mismo, al administrarlos, podemos hacer más eficiente adaptándolo a las necesidades del cliente (León y Zavala, 2013).	En esta investigación se desea diagnosticar los flujos de trabajo del área de ventas para reconocer una posible mejora de ellos con la finalidad de obtener una atención centralizada en el cliente.	León, N. y Zavala, J. (2013). <i>Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas</i> . (Tesis para optar el grado de Ingeniero en auditoría y contaduría pública). Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
----	--	--	--	--	--	--

14		Antonio Franco Coaguila Gonzales	Para Coaguilla (2017) el conocimiento de los procesos como "...la validación de competencias para realizar los trabajos y actividades requeridas" (p.137).	El conocimiento de los procesos es la manera de cómo cumplir con las actividades que se le asigna a una persona que pertenece a una empresa con la finalidad de brindar un enfoque de como asumir la planificación, organización y funcionamiento del trabajo que se le dejó a su cargo (Coaguila, 2017).	Esto beneficiará a la empresa Cloud Management and Systems en poder encontrar una posible mejora en la comunicación de los procesos de ventas hacia sus nuevos colaboradores.	Coaguila, A. (2017). <i>Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C.</i> (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Perú: Universidad Católica San Pablo.
----	--	----------------------------------	--	---	---	---

15	Documentación	Laura Marcela Blandón Serna	Para Blandón (2013) la documentación siempre “...busca aportar soluciones adecuadas en el momento oportuno, con el fin de evitar la proliferación de métodos y procesos” (p.25).	La documentación busca contribuir con adecuadas y oportunas soluciones con el fin de evitar que los procesos se alteren. (Blandón, 2013).	Dentro de la empresa, al diagnosticar el estado de la documentación de los procesos se verificará si están correctamente documentados y visibles para su correcto hábito.	Blandón, L. (2013). <i>Diseño e implementación de mecanismos interacción entre procesos de la unidad estratégica de negocio del gas natural de EPM.</i> (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Colombia: Corporación Universitaria Lasallista.
16		Manuel Guzman y Bert Verstapp en	Para Guzmán y Verstappen (2002) documentar significa “...el acto de registrar los resultados de una investigación ya sea oficial o no, de una indagación, de una investigación científica o de una actividad similar” (p.6)	Documentar significa que debemos registrar los resultados (oficiales o no), de una investigación o actividad que compete el esfuerzo o trabajo para un bien mayor (Guzmán y Verstappen, 2002).	Luego de diagnosticar el estado de los procesos, se procederá a realizar una correcta documentación de ellos con el único fin de registrar dicha actividad para su posterior uso.	Guzmán, M y Verstappen, B. (2002). <i>¿Qué es la documentación?.</i> Suiza: Huridocs.

17		Fernando Gómez Duarte	Según Gómez (2012) la documentación sirve para “...lograr un correcto desempeño del SGC y lograr una comunicación adecuada dentro de la organización” (p.46).	El fin de una correcta documentación es lograr una comunicación adecuada dentro de la compañía, la cual se ve influenciada en el desempeño de un sistema de gestión de calidad (Gómez, 2012).	Los nuevos colaboradores del área comercial la empresa Cloud Management and Systems requieren una comunicación adecuada que impacte en el servicio que ofrecen, para ello la documentación les permitirá conocer que procesos seguir durante cada situación que se les presente en su labor.	Gómez, F. (2012). <i>Estandarización y documentación de los procesos operativos de la empresa Montaind LTDA. Con base en los requisitos de la norma ISO 9001:2008.</i> (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Colombia: Universidad Autónoma del Occidente.
----	--	-----------------------	---	---	--	---

18	Control	Tommy Alejandro Yep Leung.	Para Yep (2011) el control de los procesos "...es un conjunto de herramientas muy útil en lograr la estabilidad del proceso y mejorar su capacidad a través de la reducción de la variabilidad" (p.5).	El control de los procesos parte con el único fin de brindar estabilidad al proceso en sí para mejorar su rendimiento y también disminuir su variación a raíz de una alteración o posible cambio determinado por una causa (Yep, 2011).	Con el control de los procesos la empresa Cloud Management and Systems podrá brindarle consistencia al proceso de ventas.	Yep, T. (2011). <i>Propuesta y aplicación de herramientas para la mejora de la calidad en el proceso productivo en una planta manufacturera de Pulpa y Papel Tisú.</i> (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
----	---------	----------------------------	--	---	---	---

19		Lilián Álvarez Cárdenas e Iván Serrano	Según Álvarez y Serrano (2009) detalla que se deben controlar "...y monitorear permanentemente las salidas del proceso para mantener las ganancias conseguidas y evitar una eventual perdida de regularidad con el tiempo" (p.63).	Los procesos se deben controlar y monitorear constantemente debido a que son las salidas de los procesos los que tienen el punto crítico de mantener la efectividad del proceso en sí (Álvarez y Serrano, 2009).	En la actualidad, uno de los problemas son la falta de control de los procesos del área de ventas, lo cual repercute en una mala administración en el envío de propuestas o brindando una atención hacia el cliente que no es efectiva generando perdidas a la compañía.	Álvarez, L. y Serrano, I. (2009). <i>Diseño e implementación de un sistema de control estadístico de procesos en la empresa Forcol LTDA.</i> (Tesis para optar el grado de Ingeniero Industrial). Colombia: Universidad Industrial de Santander.
----	--	--	--	--	--	--

20		María Guadalup e Salguero Enríquez	Salguero (2013) define al control como “...especificaciones, tolerancias o deseos para el proceso” (p.16)	Se define al control de los procesos como un conjunto de determinaciones o tolerancias que se deben cumplir en un proceso o procedimiento de alguna actividad (Salguero, 2014).	Dentro del estudio se diagnosticará que si al cumplir con las especificaciones de los procesos se obtienen más prospectos que sean potenciales a concretarse como ventas con la finalidad de brindar mayores ganancias a la empresa.	Salguero, M. (2013). <i>Diseño y aplicación de una carta de control para procesos de flujos múltiples, que se llevan a cabo en los laboratorios farmacéuticos.</i> (Tesis para optar el grado de Químico Farmacéutico Biólogo). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
21	Integración	William Agudelo Rosero	Según Agudelo (2016) la integración de la información “...consiste en la captura de los eventos generados principalmente por el equipo” (p.41).	La integración de la información consiste en almacenar los datos que son generados por un conjunto de sistemas (Agudelo, 2016).	Dentro de la investigación se propondrá el uso de un sistema que permita almacenar datos que obtenga la fuerza de ventas para su correcta retroalimentación.	Agudelo, W. (2016). <i>Modelo para la integración de información de manufactura.</i> (Tesis para optar el grado de Magister en Ingeniería). Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

22		Gianni Johan Sánchez Carranza	Sánchez (2017) define a la integración de la información como "...una característica fundamental de la lectura con comprensión" (p.26).	Para una correcta integración de la información esta debe cumplir una característica esencial la cual es que sea factible de comprender por la persona que lo está consultando (Sánchez, 2017).	Dentro de la investigación se comprobará si la información actual sobre los clientes y las oportunidades de negocio que la fuerza de ventas maneja son fáciles de entender y consultar.	Sánchez, G. (2017). <i>Diagnóstico del nivel de comprensión lectora en los estudiantes de segundo de secundaria de una institución educativa del distrito de Chiclayo</i> . (Tesis para optar el grado de Licenciado en Educación). Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
----	--	--	---	---	---	--

23		Cesar Alejandro Pedroza García.	Para Pedroza (2016) la integración de la información es "...el encargado de la conexión entre las diversas fuentes" (p. 58)	La integración de la información cumple la función de conectar las diversas fuentes de información para poder centralizarla y adecuarla al sentido que se le desea dar (Pedroza, 2016).	Así mismo, dentro de la empresa se diagnosticará si la información que maneja la fuerza de ventas, independientemente de donde se adquiriera la información, se encuentre consolidada en una base de datos.	Pedroza, C. (2016). <i>Propuesta de un método para analizar datos de Twitter considerados como Big Data para generar nueva información.</i> (Tesis para optar el grado de Maestro en informática y tecnologías computacionales). Perú: Universidad Autónoma de Aguas Calientes.
----	--	---------------------------------	---	---	---	---

24	Disponibilidad	Hugo Alejandro Vidal España y Santiago Alejandro Villavicencio Landáuriz	Para Vidal y Villavicencio (2013) la disponibilidad de la información es "...la capacidad de estar siempre accesible para ser procesada por personas autorizadas" (pag.22).	La disponibilidad de la información es el grado de accesibilidad que tienen los datos para que sean procesados por personas con un grado de nivel de autorización sobre ellos (Vidal y Villavicencio, 2013).	Dentro de la investigación se corroborará los datos que maneja la empresa se encuentran controlados a través de niveles de autorización de acceso a ellos.	Vidal, H. y Villavicencio, S. (2013). <i>Estudio de factibilidad de mercado, tecnológico y económico financiero para implementar una arquitectura para el uso de transacciones electrónicas para pequeñas empresas en la ciudad de Quito.</i> (Tesis para optar el grado de Máster en Gerencia de Tecnología de Información). Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.
----	----------------	--	---	--	--	--

25		Goyo Francisco Guzmán Pacheco	Según Guzmán (2015) indica que la disponibilidad es la “...capacidad de acceder a información o utilizar un servicio siempre que lo necesitemos” (p.22).	También, la disponibilidad de la información es la capacidad de acceder, utilizar y modificar los datos que estamos necesitando (Guzmán, 2015).	Dentro de la empresa se corroborará si el área de ventas puede manejar la información de las oportunidades de negocio y de los clientes que la solicitan, puesto en la actualidad esta información se maneja en grandes silos.	Guzmán, G. (2015). <i>Metodología para la seguridad de tecnologías de información y comunicaciones en la clínica Ortega</i> . (Tesis para optar el grado de Magister en Ingeniería d Sistemas). Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
----	--	--	--	---	--	---

26		Maldonado Mariño, Diana Carolina	Según Maldonado (2013) define a la disponibilidad de la información como "...el principio que garantiza que la información estará disponible y accesible a usuarios autorizados cuando lo requieran con prontitud y seguridad" (p.12).	La definición de disponibilidad de la información es garantizar que los datos se encuentren accesibles a los usuarios que los necesitan (Maldonado, 2013).	Por lo tanto, dentro del instrumento cuantitativo se comprobará si la información se encuentra disponible desde cualquier dispositivo que pueda manejar la fuerza de ventas para impactar en su correcto desempeño laboral.	Maldonado, D. (2013). <i>Gestión de riesgos informáticos para la protección de los sistemas de información en la cooperativa de ahorro y crédito Campesina Coopac.</i> (Tesis para optar el grado de Maestría en Informática Empresarial). Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
----	--	---	--	--	---	---

27	Seguridad	Luis Carlos Aliaga Flores	Según Aliaga (2013) la seguridad de la información es “...un rango amplio de amenazas para poder asegurar la continuidad del negocio, minimizar el riesgo comercial y maximizar el retorno de las inversiones y las oportunidades comerciales” (p.12).	La seguridad de la información es detallada por un conjunto de amenazas que son previamente inferidas para asegurar la continuidad del negocio, evitando posibles ataques y asegurando el crecimiento de la empresa (Aliaga, 2013).	Actualmente dentro de la fuerza de ventas se manejan datos personales de los clientes quienes confían en la empresa al brindar esta información, por lo tanto, se debe considerar que la seguridad de la información que maneja la fuerza de ventas genere confianza en el cliente.	Aliaga, L. (2013). <i>Diseño de un sistema de gestión de seguridad de información para un instituto educativo</i> . (Tesis para optar el grado de Ingeniero Informático). Perú: Pontifica Universidad Católica del Perú.
----	-----------	------------------------------------	--	---	---	--

28		Emilio Antonio Sánchez y Faver Lisandro Rebolledo	Para Sánchez y Rebolledo (2017) la seguridad de la información es "...asegurar que los recursos que cuenta la empresa sean utilizados de la forma como se encuentre estipulada en la organización" (p.13).	La seguridad de la información asegura que los recursos de la empresa sean utilizados solamente por las personas que se encuentran laborando dentro de ella (Sánchez y Rebolledo, 2017).	Para ello dentro de la investigación se determinará si la información que maneja el área de ventas no es compartida con las demás áreas del negocio.	Sánchez, E. y Rebolledo, F. (2017). <i>Diseño de un modelo de gestión de la seguridad de la información en el área de talento humano de la secretaria de educación</i> . (Tesis para optar el grado de Maestría en Seguridad de la Información). Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
----	--	---	--	--	--	--

29		Velasco Escobar, Moisés	Según Velasco (2015) detalla que la seguridad de la información "...involucra la implementación de estrategias que cubran los procesos en donde la información es el activo primordial" (p.13).	Para definir la seguridad de la información debemos involucrar a que estrategias cubren los procesos del negocio ya que esta es una información que puede perjudicar a cualquier empresa (Velasco, 2015)	Así mismo, dentro de la investigación se determinará si la empresa cuenta con estrategias de seguridad de la información para el área de ventas, puesto que al liberarse una oportunidad de negocio perjudicaría negativamente en las ganancias de la empresa.	Velasco, M. (2015). <i>Seguridad de la información en la red basada en el sistema de criptografía RSA</i> . (Tesis para optar el grado de Ingeniero en comunicaciones y electrónica). México: Instituto Politécnico Nacional.
----	--	-------------------------	---	--	--	---

CATEGORÍAS EMERGENTES						
30	Sistema Informático	David Montenegro	Conforme lo define Montenegro (2012) un sistema informático "...nos permite aprovechar la información que se encuentra en el contexto de la empresa para organizarla, procesarla y de esa manera utilizarla en beneficio de la organización" (p. 3).	Un sistema informático es un bien el cual brinda la facilidad de obtener cierta información que maneja una Empresa. Para ello, esta información debe estar organizada y debidamente procesada con la única finalidad de que sea provechosa para la toma de decisiones o el trabajo diario que se realiza dentro de la organización (Montenegro, 2012).	Dentro de esta investigación, a raíz de la falta de integridad de la información y del desconocimiento de los procesos de ventas se propondrá un sistema informático que brinde una óptima y confiable información para la dirección de la compañía.	Montenegro, D. (2012). <i>Análisis, diseño e implementación de un sistema informático para la administración de la papelería "Comercial La Rebaja" de la ciudad de Latacunga</i> . (Tesis para optar el grado de Ingeniero de sistemas y computación). Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

31		Juan Carlos Sepúlveda, Carlos Lago, Alejandro Rasete, Roberto Sepúlveda y Javier Lorenzo	Como lo detallan Sepúlveda, Lago, Rasete, Sepúlveda y Lorenzo, un sistema informático es un “...dispositivo o conjunto de dispositivos adicionales a, o formando parte de, un sistema móvil, capaz de realizar de forma automática una serie de operaciones regulatorias, de chequeo y registro de parámetros y variables del sistema móvil y/o su entorno, para su procesamiento en tiempo real o diferido” (p.3).	Un sistema informático también puede ser un conjunto de dispositivos que interrelacionados forman un sistema capas de automatizar, medir e inferir en su entorno con la finalidad de brindar procesamiento de la información en tiempo real (Sepúlveda, Lago, Rasete, Sepúlveda y Lorenzo, 2008).	En el presente estudio se reconoce que se debe mejorar la gestión de ventas, la cual puede ser posible con la implantación de un sistema informático que ayude a automatizar los procesos del área y que infiera en la toma de decisiones para al final tener una mejor estrategia de negocio.	Sepúlveda, J., Lago, C., Rasete, A., Sepúlveda, R., y Lorenzo, J. (2008). Sistema Informático para análisis y procesamiento de datos de los computadores de a bordo de la serie AGM-200X. <i>Revista Cubana de Ciencias Informáticas</i> ;2, 11-19. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378343635002
----	--	--	---	---	--	---

32		Daniela González	Para González (2013) los sistemas informáticos "...dan lugar a información más elaborada, que se distribuye de la manera más adecuada posible en una determinada organización, en función de sus objetivos" (p.13).	Así mismo, las diferentes definiciones de un sistema informático concuerdan que son creadas con la finalidad de brindar una información más estructurada y entendible, teniendo como un único requisito estar directamente relacionadas con el objetivo de la organización.	Por tal motivo, diagnosticaremos si la información que se maneja dentro de la empresa se encuentra integrada y es confiable, ya que, al no estarla, se podría proponer la implantación de un sistema que esté alineado con el objetivo de la empresa como con las metas del área comercial.	González, D. (2013). <i>Diseño del Módulo de gestión de expedientes laborales de ingreso y egreso al Sistema de Información y Registro de Personal (SIRCOP) de la Policía Nacional.</i> (Tesis para optar el grado de Máster en informática empresarial). Nicaragua: Pontifica Universidad Nacional de Ingeniería.
----	--	------------------	---	---	---	--

33	Rendimiento Laboral	Julia Irene Iturralde	Para Iturralde (2011) el rendimiento laboral es "...un proceso destinado a determinar y comunicar a los trabajadores la forma en que se están desempeñando en su trabajo" (p. 37).	El rendimiento laboral es una forma de conocer si los trabajadores de la empresa están desempeñando su trabajo de manera efectiva, con la finalidad de cumplir metas (Iturralde, 2011).	Dentro del presente estudio, se busca realizar una transformación del área comercial, por ende, es viable conocer como actualmente la gerencia mide el rendimiento laboral dentro de la fuerza de ventas.	Iturralde, J. (2011). <i>La Evaluación de Desempeño Laboral y su incidencia en los resultados del rendimiento de los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.</i> (Tesis para optar el título de Ingeniera en contabilidad y auditoría). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
----	---------------------	-----------------------------	--	---	---	--

34		Ikoll Benites	Según Benites (2012), el rendimiento laboral está relacionada “...en función de las capacidades individuales y del clima de la organización” (p. 27).	Así mismo, el rendimiento laboral depende del clima organizacional que imparte la empresa, ya que con ello cada trabajador se verá reflejado en las actividades o acciones que realice para cumplir con su labor (Benites, 2012).	Para lograr un perfeccionamiento en el desempeño laboral se debe conocer cuál es la perspectiva del clima de trabajo dentro del área comercial, con la finalidad de impactar socialmente en cada colaborador del área de ventas.	Benites, I. (2012). <i>Clima organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores del consorcio La Arena SAC</i> . (Tesis para optar el título de Licenciado de Administración). Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
35		Marian Jaén Díaz	Para Díaz (2010), entiende que “...la motivación desempeña un papel fundamental en el rendimiento de los trabajadores” (p.50).	Finalmente, en casi la mayoría de los conceptos, la motivación es un indicador importante dentro del rendimiento laboral, debido a que, si no existe la suficiente motivación laboral por parte de alta gerencia, los colaboradores no tendrán un norte a seguir (Días, 2010).	Por tal motivo, dentro de la propuesta se considerará recomendar un correcto control de los procesos que se realizan dentro del área de ventas, ya que con ello el gerente comercial podrá tomar acciones de motivación que culminen en un aumento del rendimiento laboral del área en conjunto.	Díaz, M. (2010). <i>Percepción del rendimiento laboral a partir de los indicadores de motivación, personalidad y percepción de factores psicosociales</i> . (Tesis para optar el grado de Doctor). España: Universidad Nacional Compútense de Madrid.

CATEGOTÍA SOLUCIÓN						
36	Sistema informático gerencial	Manuel Hurtado Acosta	Para Hurtado (2013), un sistema informático gerencial “...se encarga de brindar informes detallados que ayuden a la toma de decisiones” (p.11).	Para controlar a los colaboradores se necesita de un sistema de información gerencial que permita brindar informes minuciosos que sean útiles para la toma de decisiones dentro de una determinada área (Hurtado, 2013).	Dentro del diagnóstico del problema, se reconocerá si se percibe una falta de conocimiento del estado de las actividades que se realizan dentro del área comercial, con la finalidad de proponer un sistema que permita la visualización detallada que pueda ser aprovechada por alta gerencia.	Hurtado, M. (2013). <i>Sistema de información gerencial para la gestión documental</i> . (Tesis para optar título de Ingeniero de Sistemas). Colombia: Universidad de Cartagena.

37		Jessica Solís	Conforme lo menciona Solís (2017), un sistema informático gerencial "...genera una base de datos para generar reportes confiables que permitan tomar decisiones de manera oportuna" (p.14).	Todo sistema de información gerencial parte de los datos que previamente se almacenaron o se recolectaron, pues debido a una falta de confiabilidad de la información no se podrá tomar decisiones de manera oportuna (Solís, 2017).	Por tal motivo, se está evaluando si la información con la que trabaja la fuerza de ventas es confiable y segura, pues con el resultado se puede diferir entre proponer una optimización del mismo sistema o la implantación de uno nuevo.	Solís, J. (2017). <i>El sistema de información gerencial y su influencia en la calidad de servicio a los usuarios de la Contraloría General de la República</i> . (Tesis para optar grado de Maestra en Gestión Pública). Perú: Universidad César vallejo.
----	--	---------------	---	--	--	--

38		V́ctor Raḿrez y Carlos Saavedra	Para Raḿrez y Saavedra (2014) para que "...los gerentes perciban los desaf́os u oportunidades del entorno" deben "...generar estrategias, asignar recursos y retroalimentar nuevamente el proceso para dar respuesta a una condici3n que les exige el entorno" en base a un Sistema de Informaci3n Gerencial (p.15).	En conclusi3n, un sistema de informaci3n gerencial permite generar estrategias en base a los datos recolectados de los trabajadores, con la finalidad de brindar una respuesta a un entorno o condici3n desfavorable (Raḿrez y Saavedra, 2014).	Aś, dentro de esta investigaci3n se propone brindar una mejora en la gesti3n de ventas gracias a los datos que manejan y son recolectados por los trabajadores del 3rea comercial, con la finalidad de brindar mayores ganancias a la empresa.	Raḿrez, V. y Saavedra, C. (2014). <i>Diseño de un sistema de informaci3n para la toma de decisiones gerenciales basado en indicadores de desempeño de jugadores orientado a la optimizaci3n de procesos de contrataci3n en el futbol profesional colombiano.</i> (Tesis para optar el grado de Magister en Desarrollo Humano y Organizacional). Colombia: Universidad Nacional de Pereira.
----	--	----------------------------------	---	--	---	---

Matriz de método:

Nro.	Elementos metodológicos	¿Cuál/ Qué es?	Autor	Cita textual (fuente, indicar apellido, año, página)	Parfraseo	¿Cómo el concepto se aplicará en su Tesis?	Referencia
1	Sintagma	Holístico	Jacqueline Hurtado de Barrera	El sintagma holístico, según Hurtado (2000) es una investigación que "...trabaja los procesos que tienen que ver con la invención, con la formulación de propuestas novedosas, con la descripción y la clasificación, considera la creación de teorías y modelos, la indagación acerca del futuro, la aplicación práctica de soluciones y la evaluación de proyectos, programas y acciones sociales, entre otras cosas" (p.14).	Dentro de esta investigación el sintagma holístico nos permitirá considerar un panorama amplio para evaluar y diagnosticar el problema con la única finalidad de trabajar dentro de la formulación de propuestas novedosas que impacten directamente en la solución del problema descrito (Hurtado, 2000).	Al considerar un panorama amplio nos ayudará a diagnosticar el problema de una manera mucho más eficaz.	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística (Tercera ed.). Caracas: Fundación Sypal.

2	Enfoque	Mixto	Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista	El enfoque mixto, como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014) "...representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio" (p.580).	El enfoque mixto nos permitirá trabajar con el conjunto de datos recolectados y analizados dentro de los métodos cualitativo y cuantitativo para obtener una profundidad mayor al realizar inferencias con la finalidad de obtener una mayor información y comprensión del problema de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).	Al utilizar los métodos cuantitativos que son exactos y cualitativo que determina la profundidad del objeto de estudio, nos permitirá obtener una información mucho más consistente.	Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación . México: Mc Graw Hill.
---	---------	-------	--	--	---	--	---

3	Tipo	Proyektiva	Jacqueline Hurtado de Barrera	Para que una investigación se considere de tipo proyectiva, Hurtado (2000) afirma que “la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático de búsqueda e indagación que recorrido los estadios descriptivo, comparativo, analítico, explicativo y predictivo de la espiral holística” (p.328).	La investigación de tipo proyectiva nos permitirá elaborar una propuesta debidamente fundamentada, pues en base al estudio y la profundidad del problema determinado proyectaremos una solución (Hurtado, 2000).	En base a un problema determinado, debidamente estudiado y profundizado plantearemos una solución que se pueda irradiarse y aplicarse en otros objetos de estudio.	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística (Tercera ed.). Caracas: Fundación Sypal.
4	Nivel	Comprensivo	Jacqueline Hurtado de Barrera	Hurtado (2000) afirma que los objetivos de investigación de nivel comprensivo “...estudian al evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de casualidad, aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son explicar, predecir y proponer” (p.19).	El nivel de carácter comprensivo estudia directamente a los eventos y su relación con otros eventos dentro de un sintagma holístico para poder entender la realidad y posteriormente plantear una alternativa de mejora (Hurtado, 2000).	Dentro del estudio necesitamos comprender la situación del contexto actual para poder plantear una alternativa de mejora.	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística (Tercera ed.). Caracas: Fundación Sypal.

5	Método		Inductivo y deductivo	Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista	<p>Hernández, Fernández y Baptista (2014) detallan que el razonamiento inductivo consiste en "...explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas" (p.8).</p> <p>Así mismo el razonamiento deductivo "... comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas "hipótesis" que el investigador somete a prueba" (p.6).</p>	<p>Los métodos considerados dentro de la investigación serían: inductivo, porque nos permitirá explorar y describir el objeto de estudio para luego generalizar y brindar perspectivas teóricas; y deductivo, porque nos permitirá comenzar en base generalidades derivar expresiones lógicas llamadas hipótesis o particularidades (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>El método inductivo dice que pasaremos del problema general a lo particular por ejemplo las teorías dentro de este estudio.</p> <p>El método deductivo nos permitirá evidenciar en función de una generalidad cosas particulares.</p>	<p>Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación . México: Mc Graw Hill.</p>
6	Población	Cuanti	22	Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista	<p>Hernández, Fernández y Baptista (2014) concuerdan que la población es un "...conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p.174).</p>	<p>La población del estudio es el conjunto de objetos, personas o casos que concuerdan equitativamente con una determinada casuística o especificación</p>	<p>Se considerará como población a todos los colaboradores de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C.</p>	<p>Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación</p>
Cuali		3						

						(Hernández, Fernández y Baptista, 2014).		. México: Mc Graw Hill.
7	Muestra	Cuanti	22	Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista	Hernández, Fernández y Baptista (2014) concuerdan que la muestra es "...un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población" (p.173).	La muestra es un subgrupo delimitado que representa a la población, la cual será el objeto de interés pues nos brindará información mediante la recolección de datos cuantitativos y cualitativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).	Dentro de la investigación de enfoque mixto se considerarán muestras cuantitativas y cualitativas. La muestra cuantitativa será considerada por la totalidad de la población determinada quienes nos ayudarán a obtener resultados que posteriormente analizaremos y comprenderemos; así mismo, la muestra cualitativa será conformada por 3 colaboradores de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C quienes cubren los roles de director, gerente y jefe de área, con la finalidad de obtener fuentes de validez que permita corroborar el problema de investigación.	Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación . México: Mc Graw Hill.
		Cuali	3					

8	Unidades informantes	Cuanti	22	Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista	Hernández, Fernández y Baptista (2014) recomiendan que se debe "...detectar y cultivar varios informantes claves para contar con diferentes perspectivas" (p.367)	Las unidades informantes o los informantes clave son indispensables puesto que nos ayudarán a detectar las diferentes perspectivas de la muestra. Estos informantes clave tienen una clasificación de acuerdo con el grupo de interés que se desea investigar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).	Las características de la muestra cualitativa son los puestos de trabajo como los del representante del directorio, el gerente comercial y la líder de ejecutivos comerciales. Así mismo, para la muestra cuantitativa se considerarán a personas mayores de 18 años y menores de 50 años de clase social media y que intervengan dentro del proceso de ventas de la empresa Cloud Management and Systems.	Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación . México: Mc Graw Hill.
		Cuali	3					

9	Técnicas	Cuanti	Encuesta	Jacqueline Hurtado de Barrera	En detalle, Hurtado (2000) comenta que las técnicas "...comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación" (p.427)	Las técnicas de recolección de datos aplicados en este estudio serán procedimientos y actividades que nos permitirán recolectar la información necesaria para evaluar y obtener una respuesta al problema (Hurtado, 2000)	La encuesta politómica nos permitirá medir gradualmente los datos y la entrevista nos permitirá medir la opinión directa de los involucrados en el problema.	Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística (Tercera ed.). Caracas: Fundación Sypal.
		Cuali	Entrevista					

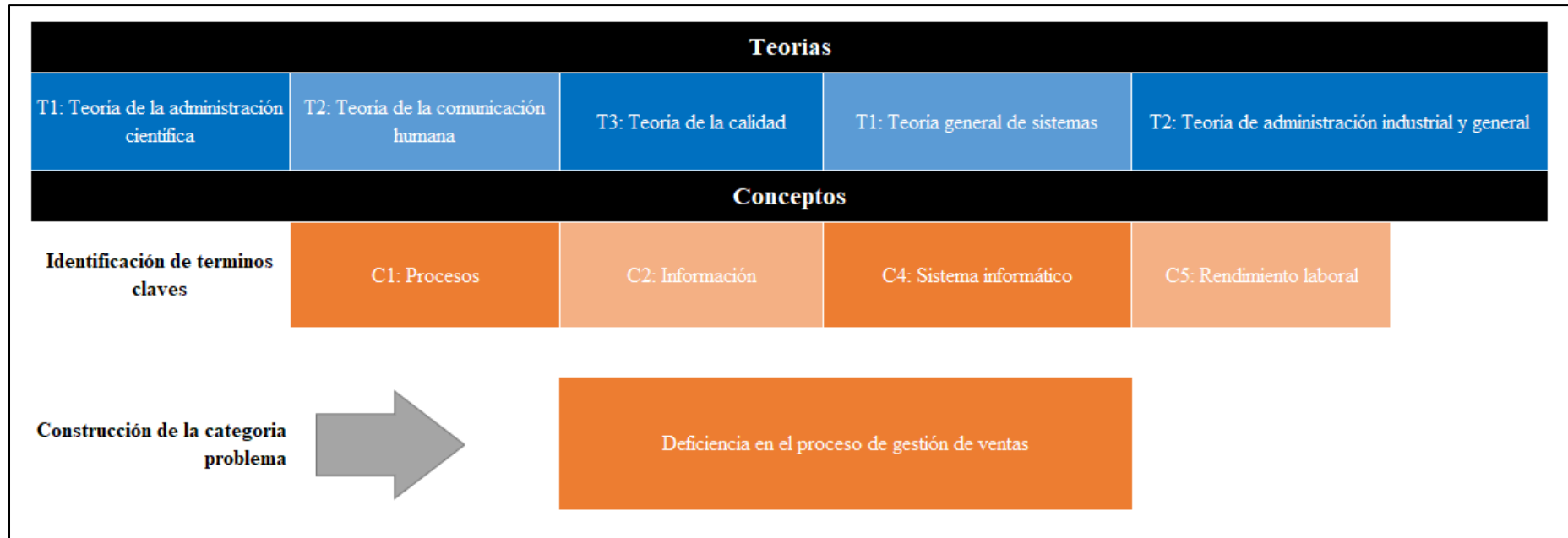
10	Instrumento	Cuanti	Cuestionario	Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista	<p>Hernández, Fernández y Baptista (2014) detalla que un instrumento de medición es un "...recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente" (p.199). Así mismo también indican que un cuestionario es "...un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir" (p.217) y que una entrevista son el conjunto de "...preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etc." (p. 407)</p>	<p>El instrumento es un recurso que permite registrar información detallada sobre la variable de estudio. Dentro del enfoque cuantitativo se aplicará un cuestionario, que es un conjunto de preguntas correspondientes medibles por una escala; y dentro del enfoque cualitativo se aplicará una entrevista que es un conjunto de preguntas en base a experiencias, sentimientos u opiniones correspondientes a la variable de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>En la investigación se aplicará un cuestionario para medir el control y seguimiento de las ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems S.A.C. Así mismo se utilizará una guía de entrevista que indiquen una serie de preguntas que permitan intercambiar información sobre el objeto de estudio entre el entrevistador y el entrevistado.</p>	<p>Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación . México: Mc Graw Hill.</p>
		Cuali	Guía de entrevista					

11	Análisis de datos	Cuanti	Pareto, porcentajes y frecuencias		<p>Diagrama de Pareto, Tablas de frecuencias y porcentajes.</p> <p>Triangulaciones en Fase 1, 2 y 3.</p>	<p>El análisis cuantitativo será evaluado de forma descriptiva mediante el análisis de Pareto (Excel®) y a través de la obtención de frecuencias y porcentajes (SPSS®), todos gráficamente evidenciados mediante tablas y figuras para la obtención de una correcta interpretación de los datos previamente recolectados.</p>		
----	-------------------	--------	-----------------------------------	--	--	---	--	--

		Cuali	Triangulación en fase 1		El análisis cualitativo será evaluado mediante la triangulación, que es el cruce de la información manual/visual que se conseguirá a través de las entrevistas, dando como resultado la obtención de una conclusión en base a las categorías emergentes que se descubrirán dentro del proceso.		
--	--	-------	-------------------------	--	--	--	--

		Mixto	Triangulación en fase 2 y fase 3		El análisis mixto será evaluado mediante la triangulación en su segunda y tercera fase, la cual consiste en establecer una relación entre los análisis cuantitativos, cualitativos con la finalidad de obtener una discusión amplia con un mayor entendimiento del problema de estudio.		
--	--	-------	----------------------------------	--	---	--	--

Matriz de construcción de la categoría problema:



Construcción de la categoría problema.

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de selección de alternativas de solución:

	Diagnóstico	Priorización de problemas	Consolidación del problema	Alternativas de solución	Evaluación de alternativas					Puntaje Total	Categoría Solución	Problemas	Objetivos de la propuesta	
					Tempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto Social					
					0.10	0.40	0.20	0.10	0.20					
Cuantitativo	1.- Falta de documentación de las actividades o procesos	Documentación de procesos	La gestión de ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems está viéndose afectada por la falta de documentación de las actividades que deben cumplirse dentro del área comercial, así mismo el control de estas actividades no son visibles para la alta gerencia, teniendo como consecuencia final que la falta de la integración de la información genere retrasos y pérdidas.	1 Rediseñar el sistema informático actual	1	3	3	2	2	1.000	2.5000	Proponer un sistema informático gerencial basado en tecnologías nube.	Documentación de procesos	1.- Optimizar los procesos que se manejan dentro del área comercial.
	2 Diseñar un sistema informático on premise (local) para optimizar el registro de ventas			3	2	3	4	3	2.7000					
	3 Proponer un sistema informático gerencial basado en tecnologías nube.			5	1	4	5	4	3.0000					
	4 Elaborar un plan estratégico que permita la terciarización del área comercial.			4	2	2	1	1	1.9000					
Cualitativo	1.- Falta de calidad en los procesos comerciales	Integración de la información	La gestión de ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems está viéndose afectada por la falta de documentación de las actividades que deben cumplirse dentro del área comercial, así mismo el control de estas actividades no son visibles para la alta gerencia, teniendo como consecuencia final que la falta de la integración de la información genere retrasos y pérdidas.									Integración de la información	2.- Proponer un sistema que permita integrar la información que se maneja dentro de la gestión de ventas.	
	2.- Falta de niveles de la integración de la información													
	3.- Sensibilidad de la información													
	4.- Incapacidad de controlar o monitorear a los empleados													
		Control de procesos	La gestión de ventas dentro de la empresa Cloud Management and Systems está viéndose afectada por la falta de documentación de las actividades que deben cumplirse dentro del área comercial, así mismo el control de estas actividades no son visibles para la alta gerencia, teniendo como consecuencia final que la falta de la integración de la información genere retrasos y pérdidas.									Control de procesos	3.- Diseñar un tablero de control que permita visualizar el seguimiento de las ventas y el rendimiento laboral dentro del área comercial.	

Selección de la alternativa de solución.

Fuente: Elaboración propia.