



Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

**Sistematización de procesos como una herramienta, para incrementar la  
eficiencia del personal de ventas en la ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Dicla Noemi Vásquez Velásquez

Guatemala, noviembre 2020

**Sistematización de procesos como una herramienta, para incrementar la  
eficiencia del personal de ventas en la ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Dicla Noemi Vásquez Velásquez

M. Sc. Rosa María Ortega Lemus (**Asesora**)

M. Sc. Edna de Juárez. (**Revisora**)

Guatemala, noviembre 2020

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez**

Coordinador

Guatemala, septiembre de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autora del artículo científico titulado “Sistematización de procesos como una herramienta para incrementar la eficiencia del personal de ventas” y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autora del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy la única responsable de su contenido.

Atentamente,



Diela Noemi Vásquez Velásquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201903602



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.: C.C.E.E.LIC.ADMON. A03-PS.08.2020

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 22 DE JULIO DE 2020  
DICTAMEN

**Tutor:** Licenciada Rosa María Ortega Lemus  
**Revisor:** Licenciada Edna de Juárez  
**Carrera:** PEI En Administración De Empresas

**Artículo titulado:** "Sistematización de procesos como una herramienta, para incrementar la eficiencia del personal de ventas en la ciudad de Guatemala."

**Presentado por:** Dicya Noemi Vásquez Velásquez.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Licenciada



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas

☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala 21 de septiembre de 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Sistematización de procesos como una herramienta para incrementar la eficiencia del personal de ventas en la Ciudad de Guatemala”**, realizado por Dicla Noemí Vásquez Velásquez, carné 201903602, estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Rosa María Ortega Lemus

Colegiado Activo 14366

---


Guatemala, 23 octubre 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado: **“Sistematización de procesos como una herramienta, para incrementar la eficiencia del personal de ventas en la ciudad de Guatemala”**, realizado por Dicla Noemi Vásquez Velásquez, carné No. 201903602, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.  
Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



M. Sc. Edna de Juárez  
Colegiado No. 5,803

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por su gracia hoy tengo el don de la vida, Dios quien me brinda fortaleza, amor y sabiduría para poder lograr mis metas en esta etapa de mi vida, por recordarme cada día que sus planes siempre son de bien.

### **A mi familia**

Por apoyarme y estar incondicionalmente a mi lado en los momentos más difíciles, por sus consejos que me ayudaron a no desfallecer y poder alcanzar mis objetivos.

### **A mis**

### **catedráticos**

Por compartir sus enseñanzas que cambian las historias de quienes aprenden. Gracias por sus consejos y experiencias contadas que sin lugar a duda se verán reflejadas en el ejercicio de mi profesión.

### **A mis amigos**

Por su amistad y apoyo, por mostrarme que con esfuerzo es posible alcanzar las metas.



# Contenido

<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo muestra infinita	3
1.8 Definición de instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis de datos	6
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Resultados</b>	
2.1 Presentación de resultados	7
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Discusión</b>	24
3.1 Extrapolación	24
3.3 Conclusiones	31

**Referencias**

32

**Anexos**

33

## Lista de gráficas

Gráfica 1: Fórmula Infinita	4
Gráfica 2: Procedimiento del cálculo de la muestra por medio de la fórmula Infinita	5
Gráfica 3: beneficio de la automatización de procesos del área de ventas	8
Gráfica 4: ventaja significativa de la prospección de clientes en la sistematización de procesos de ventas	9
Gráfica 5: beneficios de la sistematización de procesos en el área de ventas	10
Gráfica 6: ventaja significativa de un proceso de pedidos sistematizado	11
Gráfica 7: principal beneficio de tener un proceso sistematizado de otorgamiento de créditos	12
Gráfica 8: beneficio de la tecnología en el proceso de ventas	13
Gráfica 9: impacto de la tecnología de punta en el proceso de venta	14
Gráfica 10: principal problema técnico que se le presenta en los procesos automatizados	15
Gráfica 11: limitaciones de la tecnología en los procesos de ventas	16
Gráfica 12: tipos de tecnología que se utiliza en los procesos de ventas	17
Gráfica 13: inconvenientes presentados por los clientes derivados de la sistematización de procesos	18
Gráfica 14: preferencia de herramientas para sistematizar el proceso de ventas	19
Gráfica 15: impacto en el cliente con el uso de nuevas tecnologías para administrar productos	20
Gráfica 16: probabilidad de que la sistematización de procesos cause temor en los vendedores	21

## **Abstract**

La sistematización de procesos representa múltiples beneficios que las empresas pueden obtener a través de estructurar sus procesos; permite a las empresas aprovechar de forma eficiente los recursos tecnológicos, económicos y humanos para el logro de objetivos organizacionales.

Para las organizaciones dedicadas a la comercialización de bienes y servicios es importante enfocar sus esfuerzos en automatizar los procesos de ventas, así como optimizar la forma en la que opera el personal de dicha área para obtener resultados positivos en cuanto a agilidad y rapidez en los cierres de ventas, y en la atención personalizada hacia al cliente.

La implementación de herramientas informáticas efectivas ayuda al vendedor a incrementar su productividad en cuanto a la administración del tiempo, a desarrollar una mejor gestión de su cartera de clientes, invirtiendo menor tiempo, mejora la atención al cliente a través de un mayor acceso a información de valor inmediata y oportuna.

## **Introducción**

El objetivo de este trabajo de investigación consiste en conocer si la sistematización de procesos es una herramienta para incrementar la eficiencia del personal de ventas en empresas ubicadas en la ciudad de Guatemala.

Cada día las empresas se ven obligadas a reinventar sus procesos para ser más competitivos en un mercado que está en constante evolución, éstas deben enfocarse a lograr una buena relación con el cliente, de lo contrario corren el riesgo de quedar fuera del mercado. Por eso es importante que las empresas guatemaltecas deben de sistematizar sus procesos de ventas para incrementar la eficiencia del personal, así como buscar ventajas competitivas que les permita tener una firme y creciente participación en el mercado.

Por otro lado, las organizaciones están conscientes que la calidad de los productos debe ir acompañada de un excelente servicio al cliente, lo cual puede llegar a distinguir a su fuerza de ventas del resto de competidores dentro del mercado, de manera que se pueda construir y desarrollar la lealtad de los clientes hacia los productos o servicios que se ponen a su disposición.

Automatizar los procesos de ventas puede realizarse a través del uso de la tecnología, la cual trae consigo beneficios que favorecen al ejecutivo de ventas a realizar eficientemente sus atribuciones.

Este trabajo de investigación está integrado por tres capítulos, el primer capítulo corresponde a la metodología que contiene el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, se define la población sujeto de estudio, así como el proceso de muestreo para la recopilación de la información y los límites de la investigación.

El segundo capítulo se conforma por la presentación de los resultados obtenidos en el estudio que se realizó al personal del área de ventas de empresas que pertenecen a diferentes sectores o giros de negocios que se encuentran ubicadas en el departamento de Guatemala para conocer si la automatización incrementa la productividad de los colaboradores, así como las ventas en dichos establecimientos.

El tercer capítulo presenta un análisis de la parte medular del trabajo de investigación, evidenciando los hallazgos más relevantes identificados en este trabajo, finalmente se incluyen las conclusiones a las cuales condujo el estudio. Por último, se encuentran los anexos que ilustran los instrumentos utilizados para recabar la información necesaria y que permitieron ampliar y fundamentar el estudio de esta investigación

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

La sistematización de procesos requiere redefinir las tareas organizacionales con el propósito de que éstas sean más eficientes; cabe mencionar que, mantener los mismos procedimientos en las empresas puede limitar la innovación en la comercialización de productos, y hoy en día ya que el mercado es muy competitivo se hace necesario que las entidades tengan presente que la satisfacción de los clientes es lo más importante y que deben orientar sus procesos de forma efectiva a las necesidades y exigencias del mercado que atienden.

Las organizaciones de la ciudad de Guatemala en diversas ocasiones han evidenciado la falta de herramientas para automatizar procesos, lo cual repercute en mayores tiempos de ejecución y bajo nivel de eficiencia. El presente estudio se orienta a evaluar si la automatización de procesos es una herramienta que incrementa la eficiencia del personal de ventas en empresas ubicadas en la ciudad de Guatemala.

Asimismo, la investigación busca conocer la manera en la que actualmente se realizan los procesos de venta, la incidencia de estos procesos en la productividad de los vendedores así como en el logro de las metas empresariales; por otro lado se espera obtener hallazgos relevantes como identificar cuáles son las herramientas de estandarización que prefieren utilizar los vendedores en sus actividades de trabajo, la dificultad de este personal a responder y adoptar procesos estandarizados y la incorporación de tecnología en los procedimientos para asegurar un cierre de ventas exitoso.

### 1.2 Pregunta de investigación

¿Es la automatización de procesos una herramienta efectiva para alcanzar la productividad y eficiencia del personal de venta de una organización?

## **1.3 Objetivos de investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Demostrar si la sistematización de procesos es una herramienta para incrementar la eficiencia del personal de ventas en la ciudad de Guatemala.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los beneficios de la sistematización de procesos en la productividad y eficiencia del personal de ventas.
- Establecer las áreas críticas de la sistematización de procesos en la productividad y eficiencia del personal del área de ventas.
- Conocer las herramientas que el personal de ventas utiliza para lograr la eficiencia en sus procesos.

## **1.4 Definición del tipo de investigación**

### **1.4.1 Investigación descriptiva**

Se estableció para el presente artículo científico el empleo de la investigación descriptiva, la cual consiste en estudiar un fenómeno o sujeto de investigación con la finalidad de comprenderlo y exponer hallazgos relevantes que agreguen conocimiento, pero con la condición de que no se incida en la situación investigada.

En el presente documento se investigó el tema: La sistematización de procesos como una herramienta para incrementar la productividad y eficiencia del personal de ventas en empresas ubicadas en la ciudad de Guatemala, estableciendo la necesidad de conocimiento respecto a los beneficios que puede obtener un vendedor de hacer uso de procesos de venta estandarizados, la resistencia al cambio y adopción de la sistematización así como qué herramientas son las más utilizadas en los procedimientos de venta; se expusieron hallazgos relacionados a la situación actual de dicha temática y aunque no se realizaron implementaciones si se expusieron hallazgos relevantes para llegar a un análisis crítico del tema de estudio.



## **1.5 Sujeto de investigación**

Para el estudio de la automatización de procesos como una herramienta para incrementar la eficiencia del personal de ventas, se estableció encuestar a vendedores que residen en el departamento de Guatemala y que se encuentren actualmente laborando para empresas de diferentes giros de negocio, comprendidos en un rango de edad de veintiuno a y sesenta años, que devengan un salario mínimo en adelante, con escolaridad de estudios de diversificado y universitario.

En cuanto a la variable psicográfica, se consideró a personas con diferentes personalidades y en las variables conductuales se determinó la frecuencia de uso medio de aplicaciones ofimáticas.

## **1.6 Alcance de la investigación**

### **1.6.1 Temporal**

Para la recopilación de datos del estudio de sistematización de procesos, dirigidos al personal de ventas, como estrategia para incrementar la productividad y eficiencia de los procesos se identificó la temporalidad de los meses de mayo a agosto del año 2019.

### **1.6.2 Geográfico**

En la investigación de sistematización de procesos como una herramienta para incrementar la eficiencia del personal de ventas se definió como área geográfica la ciudad de Guatemala, principalmente empresas ubicadas en las zonas 9, 10, 13 y 14 de la capital guatemalteca.

## **1.7 Definición de la muestra**

### **1.7.1 Empleo muestra infinita**

De acuerdo con la Asociación de pequeñas y medianas empresas de Guatemala (ASOPYME), se estima que en el país existen registradas 788,313 empresas, de las cuales 372,779 se encuentran activas. De acuerdo con la asociación antes mencionada, en el departamento de Guatemala se ubica

el 44.29% de empresas activas, lo que equivale a 165,104 empresas. Para el estudio de sistematización de procesos como una herramienta para incrementar la eficiencia del personal de ventas, se consideró al menos un vendedor de cada una de las empresas activas del departamento de Guatemala, es decir 165,104 vendedores. Debido a que el dato poblacional excede los 30,000 sujetos se definió el empleo de la fórmula infinita para el cálculo de la muestra.

### Gráfica 1: Fórmula Infinita

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2}$$

Fuente: elaboración propia, 2019.

Para el cálculo de la muestra empleando la fórmula infinita, se consideró un nivel de confianza en los datos del 93%, el cual se representa en la tabla de valores bajo la curva con 1.81, este es el dato que se determinó para la variable Z. Las probabilidades de éxito y fracaso, que corresponden a las variables p y q, debido a que no se realizó una prueba piloto que altere las tendencias, se asume por ende un 50% de probabilidades para cada variable, para efectos de cálculo se empleó el valor de 0.5; y el error muestral aceptable ascendió a 8%, para el cálculo se utilizó la cifra de 0.08.

**Gráfica 2: Procedimiento del cálculo de la muestra por medio de la fórmula Infinita**

$$n = \frac{1.81^2 (0.5 * 0.5)}{0.08^2}$$

$n = 128$

Fuente: elaboración propia, 2019.

De acuerdo con el procedimiento de cálculo, la muestra asciende a 128 vendedores de empresas ubicadas en el departamento de Guatemala.

### **1.8 Definición de instrumentos de investigación**

La encuesta es un procedimiento dentro del diseño de una investigación, a través de la cual se recopila datos, mediante un cuestionario de preguntas aplicadas a una muestra cuantiosa, con el objeto principal de obtener la opinión o percepción del sujeto de investigación, de la cual se espera dar una respuesta congruente de esta forma alcanzar los objetivos de investigación.

Para el estudio de automatización de procesos como una herramienta para incrementar la eficiencia del departamento de venta en el departamento de Guatemala, debido a que la muestra se incrementa a 128 vendedores, se estableció utilizar el cuestionario como instrumento para la obtención de datos de cada dos vendedores por empresa.

La herramienta denominada encuesta, comprende una serie de catorce interrogantes cerradas de selección múltiple, empleando tanto preguntas nominales como ordinales, así como una pregunta abierta para determinar la opinión de vendedores en el área geográfica determinada.

## **1.9 Recolección de datos**

La recopilación de datos se refiere al proceso y el resultado de recolectar datos relevantes que permiten generar cierto conocimiento, se aplica por medio de un trabajo de campo y se obtiene información que se procesa dentro de una investigación académica. La recolección de datos es muy importante ya que permite sustentar el conocimiento.

La técnica utilizada para conocer si la automatización de procesos es una herramienta para incrementar la eficiencia del departamento de ventas en el departamento de Guatemala, se elaboró por medio de un cuestionario digital, se procedió a realizar visitas a empresas cercanas a la zona 9 y 10 de la ciudad de Guatemala, se contactó a vendedores demostrador, ejecutivos de ventas de las cadenas hoteleras vía teléfono, se solicitó el apoyo a vendedores de ruta, se envió correo electrónico a proveedores de suministros, empresas que se dedican a la comercialización de artículos promocionales, se realizó llamadas telefónicas a agencias de publicidad, y se envió link por correo electrónico a emisoras radiales. Este trabajo de campo tiene como finalidad identificar la percepción de los colaboradores del área de ventas de diversas empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios.

## **1.10 Procesamiento y análisis de datos**

Para el proceso de datos y el análisis respectivo de los mismos, se empleó una hoja de cálculo de programa Microsoft Excel para la tabulación de resultados. Consecutivamente se presentaron los resultados por medio de gráficos circulares con su respectivo análisis. Se estableció hallazgos relevantes a partir de las respuestas de los encuestados, dichos hallazgos se extrapolaron con otras teorías y opiniones de autores para realizar un análisis comparativo de la presente investigación con los diferentes postulados teóricos. Finalmente se contestaron los objetivos de investigación por medio del establecimiento de conclusiones.

## **Capítulo 2**

### **Resultados**

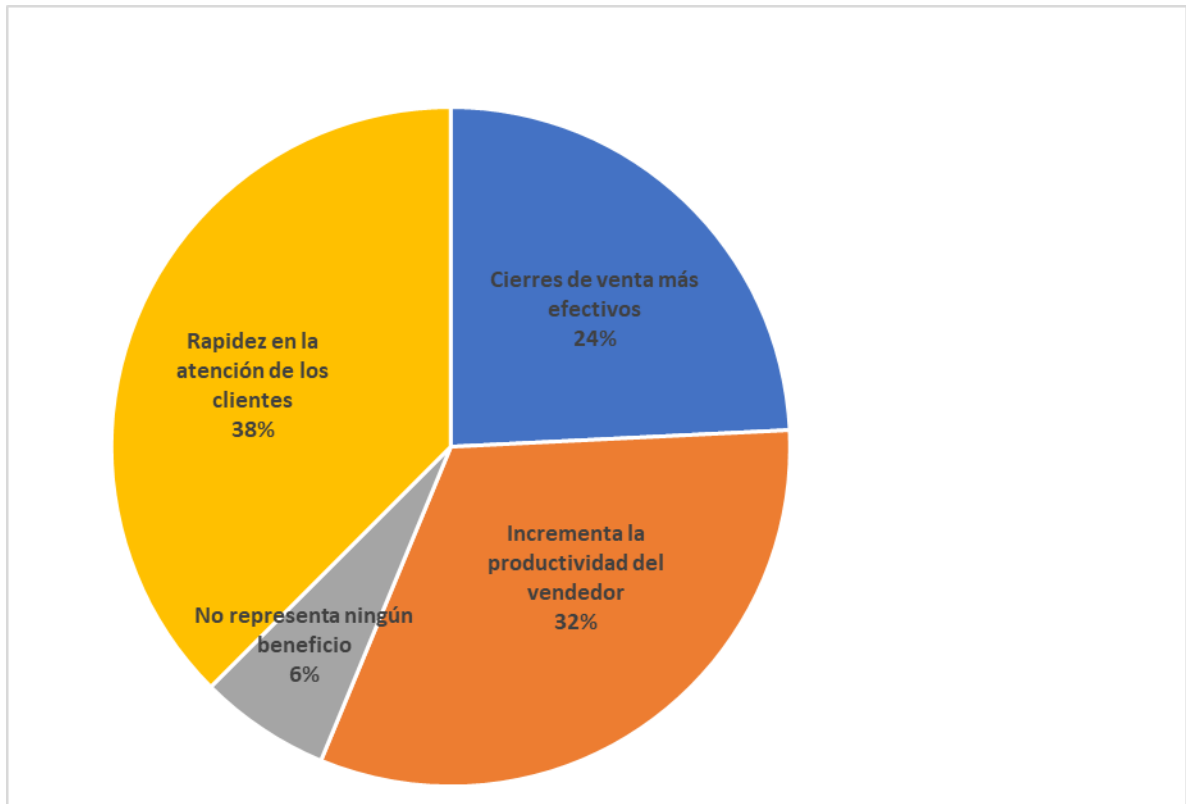
#### **2.1 Presentación de resultados**

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de los datos obtenidos por medio de la elaboración de encuestas realizadas a personal del área de ventas de diferentes empresas ubicadas en el departamento de la ciudad de Guatemala. El objetivo de este análisis es evaluar y conocer la experiencia de los vendedores ante la implementación de una sistematización de procesos en las actividades de trabajo que ejecutan.

La utilización de gráficas de pie permite visualizar de forma representativa los principales hallazgos con el instrumento de investigación.

1. ¿Cuál es el principal beneficio de contar con un proceso de venta sistematizado?

**Gráfica 3: beneficio de la automatización de procesos del área de ventas**



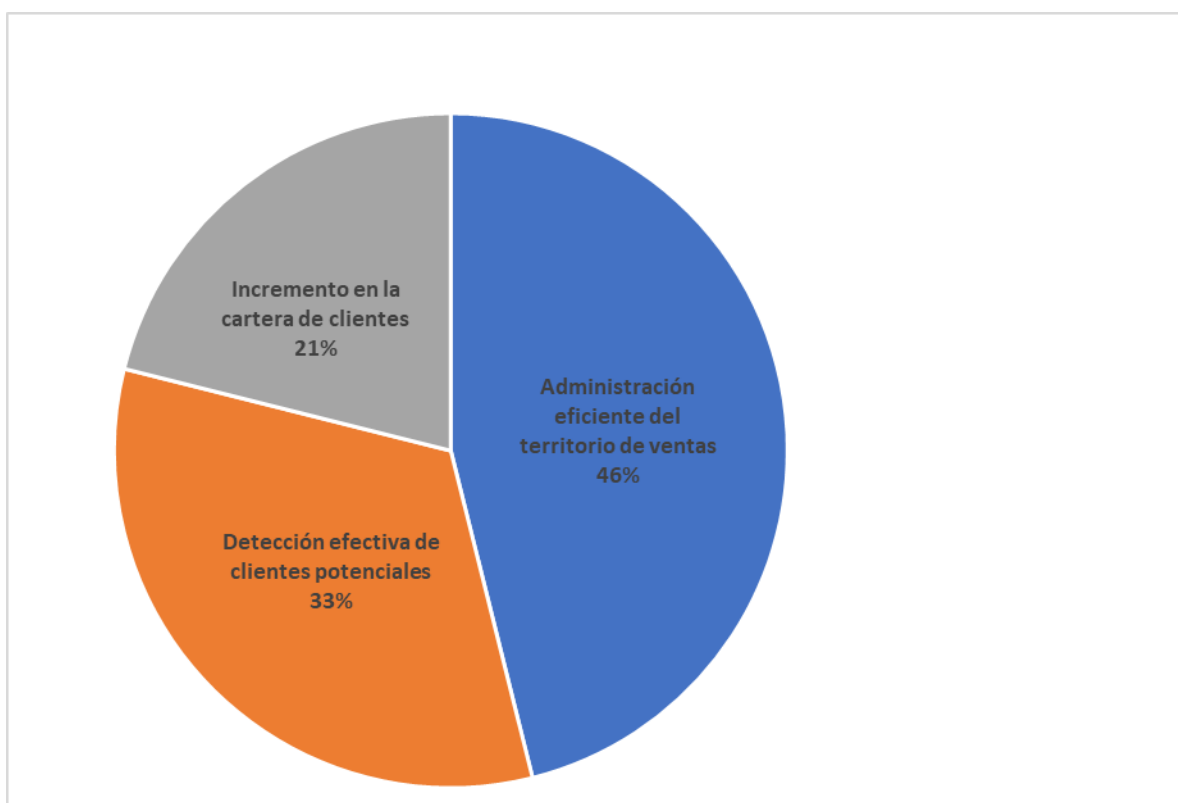
Fuente: elaboración propia, 2019.

Los resultados obtenidos en la pregunta no. 1, gráfica 3, dan a conocer que el 38% de hombres y mujeres que actualmente labora en el departamento de ventas considera que el principal beneficio de contar con un proceso de ventas sistematizado genera rapidez en la atención de los clientes.

Asimismo, se puede observar que un 32% del total de la población encuestada indica que la automatización de procesos en el área de ventas incrementa la productividad del personal de ventas. Mientras que un 24% de vendedores señala que los cierres de ventas son más efectivos si se cuenta con un proceso sistematizado; y solamente un 6% de los encuestados manifiesta que la sistematización no aporta beneficios para la empresa y para los clientes.

2. ¿Cuál considera es la ventaja más significativa de contar con una sistematización del proceso de ventas respecto a la prospección de clientes?

**Gráfica 4: ventaja significativa de la prospección de clientes en la sistematización de procesos de ventas**

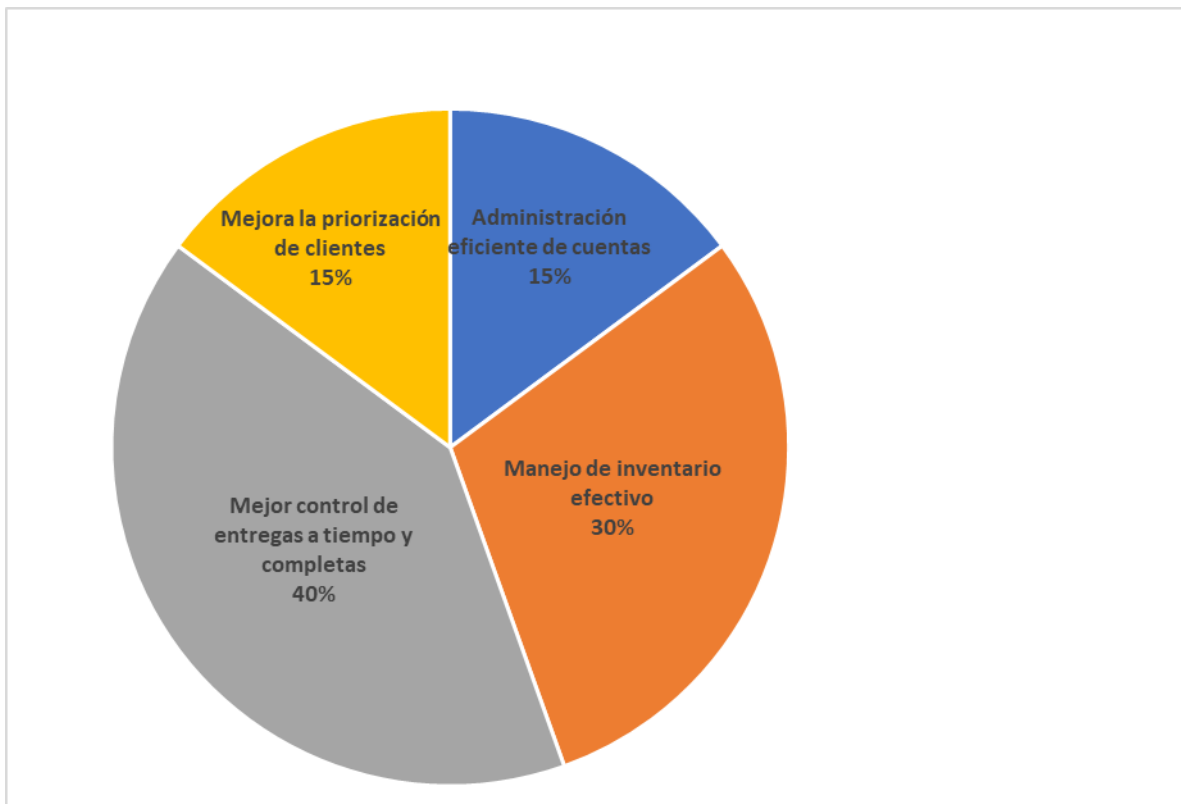


Fuente: elaboración propia, 2019.

Los resultados obtenidos según el gráfico no. 4, de la pregunta no. 2, revela que un 46% de la población encuestada, considera que una administración eficiente del territorio de ventas se logra a través de procesos de ventas sistematizados; mientras que un 33 % de la población indica que la detección efectiva de clientes potenciales es una ventaja significativa para la prospección de clientes y que el 21 % alude como ventaja significativa la prospección sistematizada en el incremento de la cartera de clientes.

3. ¿Identifique el principal beneficio de tener un proceso de toma de pedidos estructurado?

**Gráfica 5: beneficios de la sistematización de procesos en el área de ventas**



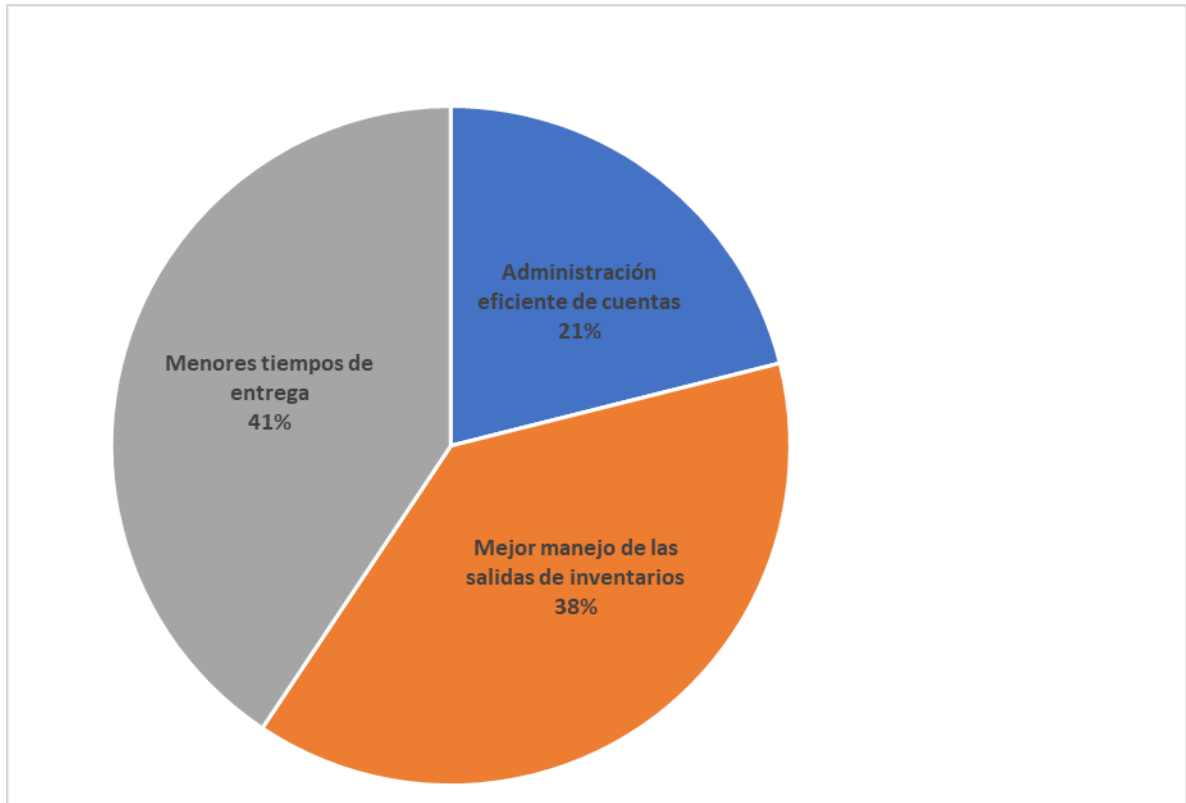
Fuente: elaboración propia, 2019.

El gráfico no. 5, de la pregunta 3, demuestra que, de 128 vendedores encuestados, un 40%, considera como principal beneficio de contar con un proceso de ventas estructurado el tener mejor control de entregas completas y a tiempo; un 30% señala que el principal aporte de la sistematización es un manejo de inventario efectivo. Asimismo, se puede observar en el gráfico de pastel, que hay dos porcentajes que coinciden y ven como beneficio, una mejora en la priorización de clientes y una eficiente administración de cuentas, en un proceso estructurado para la toma de pedidos.



4. Cuál considera es la ventaja más significativa de contar con un proceso de entrega de pedidos sistematizado?

**Gráfica 6: ventaja significativa de un proceso de pedidos sistematizado**

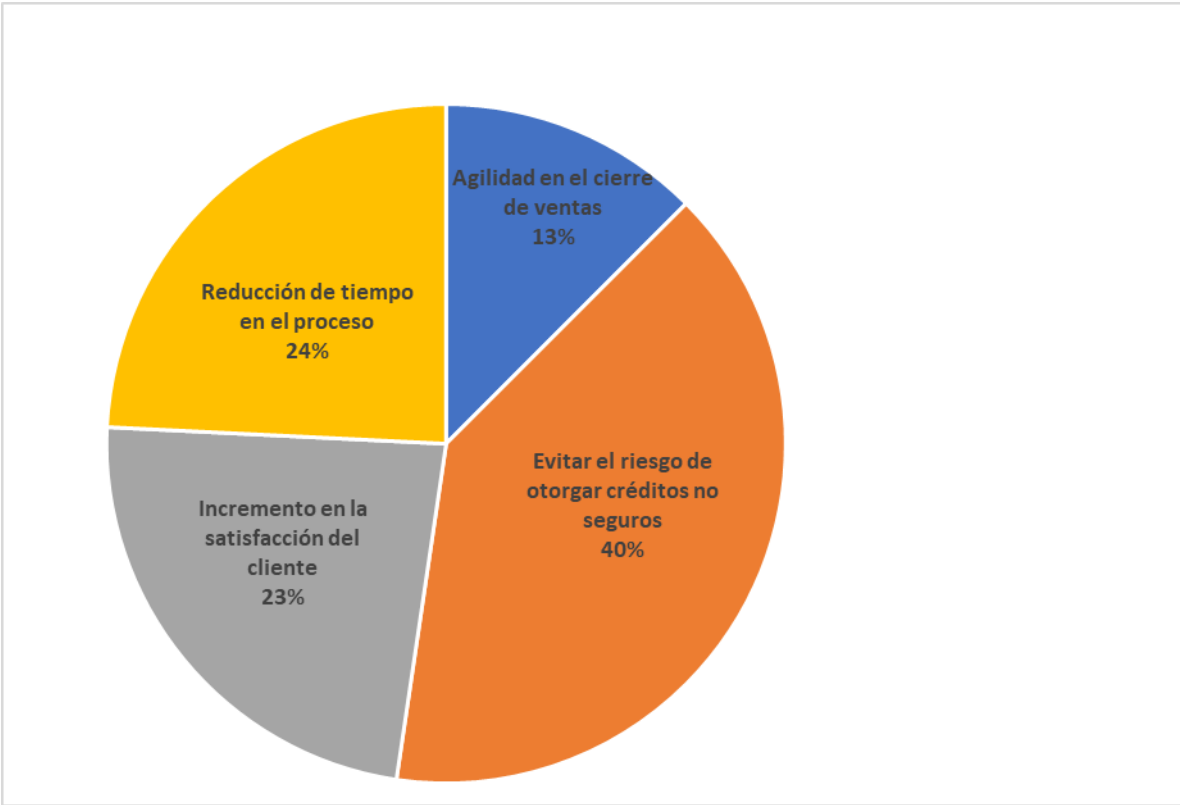


Fuente: elaboración propia, 2019.

Los resultados ilustrados en el gráfico no. 6, demuestran que un 41% de los encuestados observa como ventaja significativa el ofrecer al cliente menores tiempo de entrega de pedido; seguido a un 38% que ve como ventaja significativa contar con un mejor manejo de salidas de inventarios y para el resto de la población encuestada que corresponde a un 21% considera como ventaja significativa una eficiente administración de cuentas.

5. ¿De acuerdo con su experiencia cuál es el principal beneficio de tener un proceso sistematizado de otorgamiento de créditos?

**Gráfica 7: principal beneficio de tener un proceso sistematizado de otorgamiento de créditos**

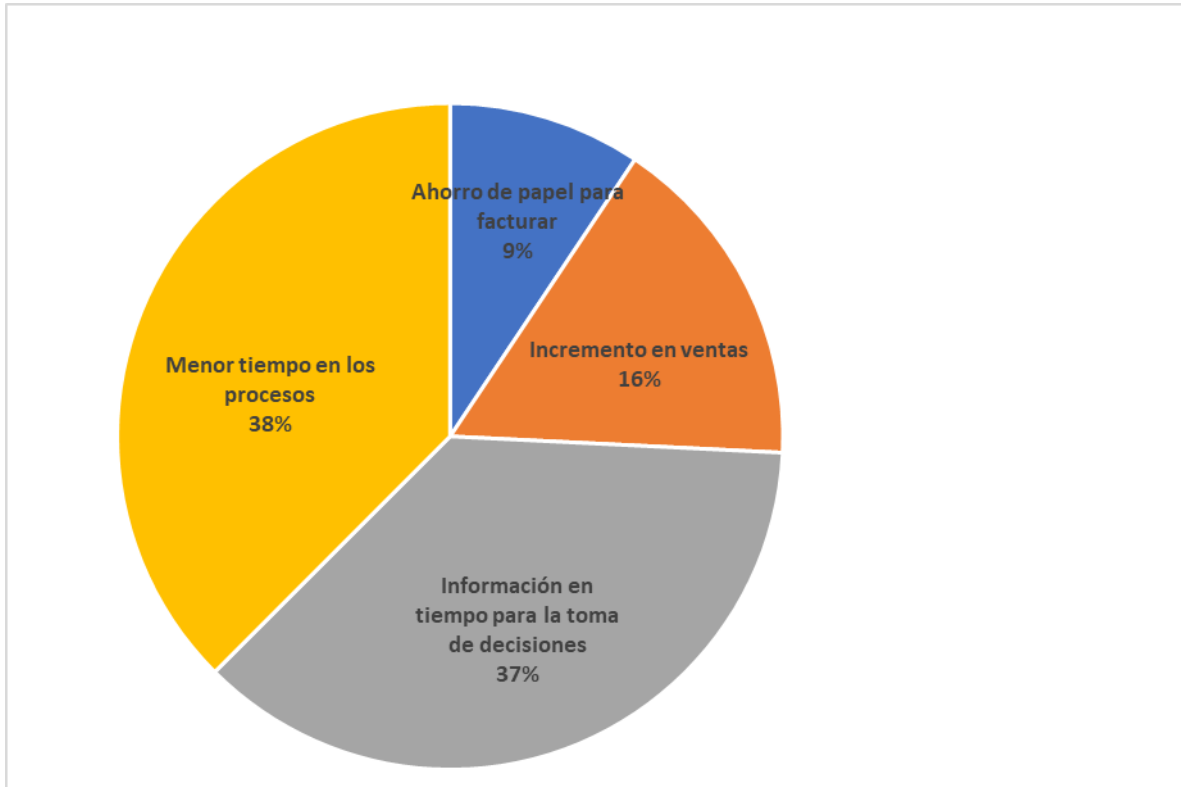


Fuente: elaboración propia, 2019

De 128 vendedores encuestados, un 40% indica que el principal beneficio de un proceso sistematizado en el otorgamiento de créditos es evitar el riesgo de otorgar créditos no seguros; un 24% señala que es la reducción de tiempos en el proceso; un 23% considera que es el incremento en la satisfacción del cliente y por otro lado un 13% indica que el principal beneficio es que se agilizan los cierres de venta y negociaciones con los clientes.

6. ¿Cuál es el principal beneficio para la empresa de contar con tecnología en el proceso de venta de sus productos y/o servicios?

**Gráfica 8: beneficio de la tecnología en el proceso de ventas**

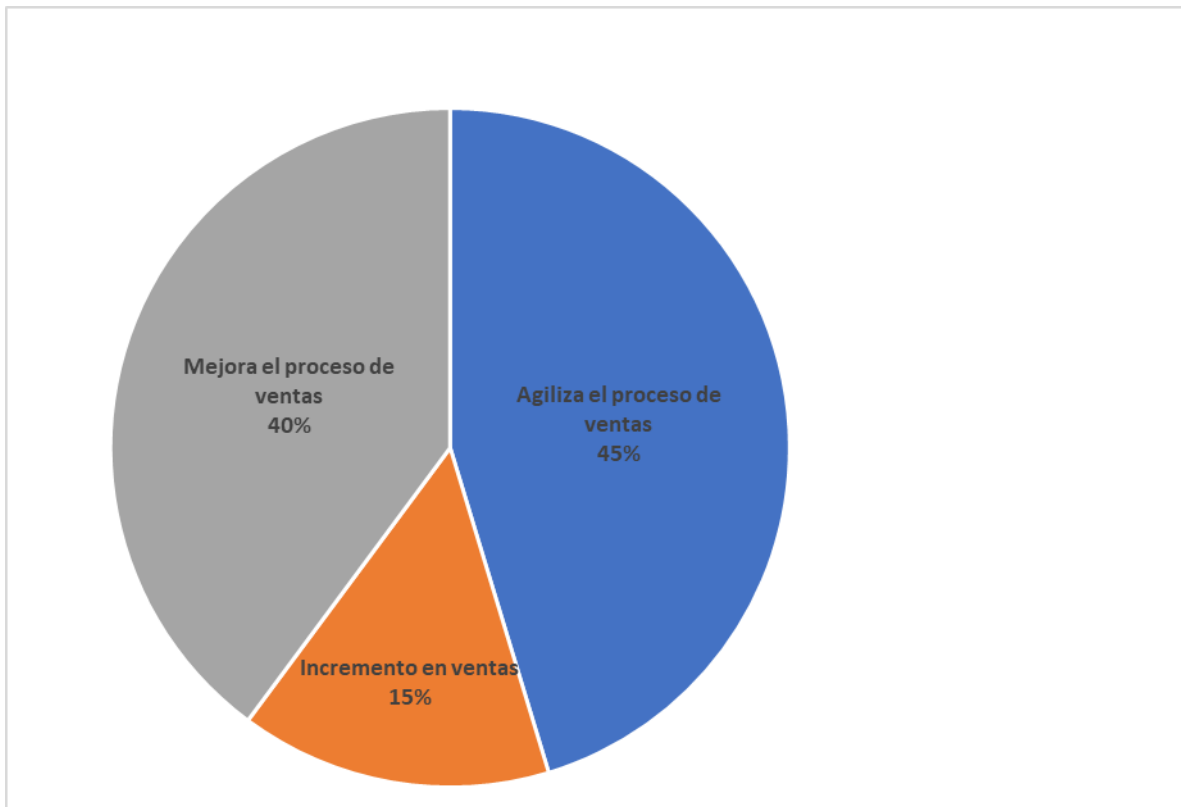


Fuente: elaboración propia, 2019

En el gráfico de la pregunta no. 6, se proyecta las respuestas del personal de ventas, un 38% de los encuestados deduce que el menor tiempo en los procesos es el principal beneficio de contar con tecnología en los procesos sistematizados del área de ventas, mientras que un 37% indica que permite a la empresa contar con información en tiempo para la toma de decisiones; asimismo, un 16% señala que incide en un incremento en ventas y por otro lado un 9% de los vendedores cree que genera un ahorro en papel en el proceso de facturación.

7. ¿Cuál es el impacto de utilizar tecnología de punta en el proceso de ventas?

**Gráfica 9: impacto de la tecnología de punta en el proceso de venta**

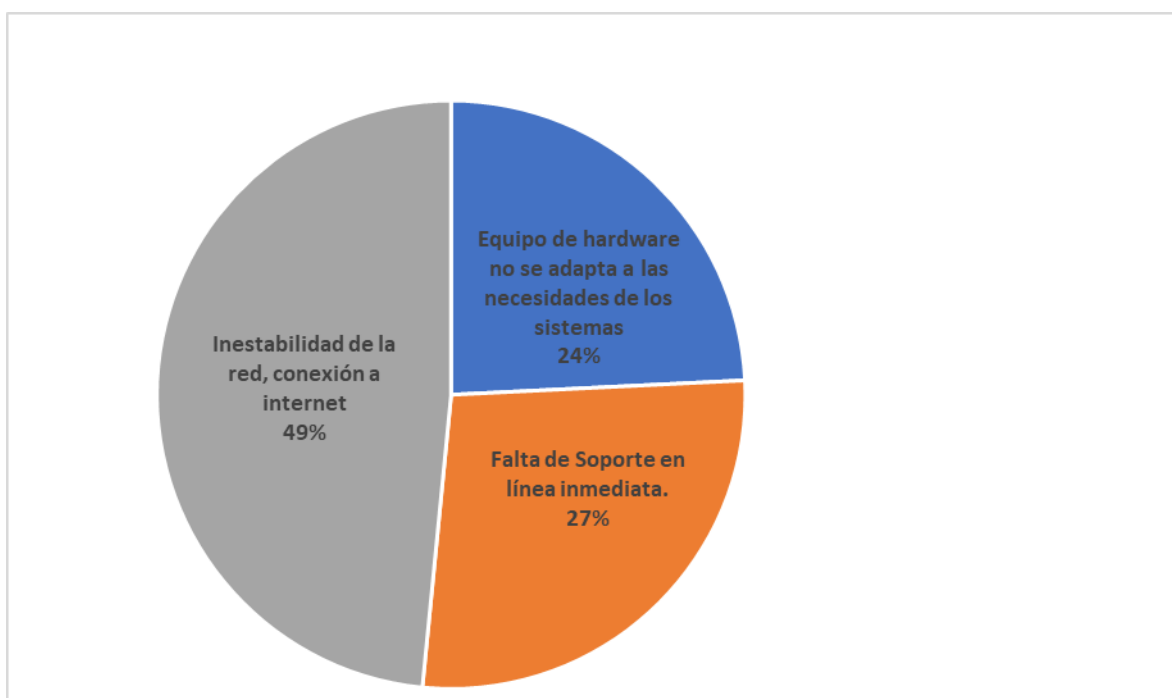


Fuente: elaboración propia, 2019

Se puede visualizar que un 45 % de los encuestados manifiesta que el uso de la tecnología de punta incide en la agilización de los procesos de ventas; así como también, otro porcentaje representativo de los resultados obtenidos es que el 40% de los vendedores concluye que, al utilizar tecnología de punta mejora de forma integral los procesos de ventas, mientras que un 15% de los encuestados que puede darse un incremento directo en las ventas de los servicios y productos de las organizaciones.

8. ¿Cuál es el principal problema técnico que se le presenta en los procesos de ventas automatizados?

**Gráfica 10: principal problema técnico que se le presenta en los procesos automatizados**

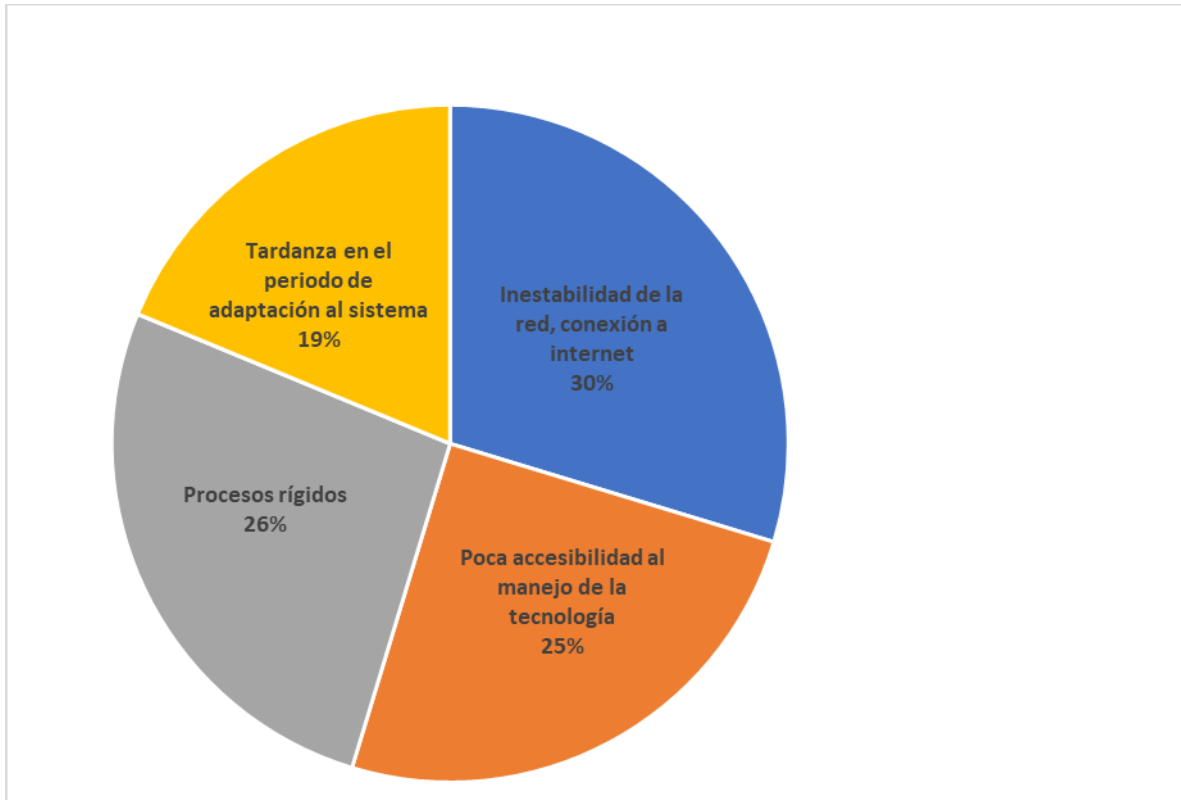


Fuente: elaboración propia, 2019

El gráfico de la pregunta no. 8 tiene como objetivo conocer los problemas a los cuales el personal de ventas se enfrenta cuando los procesos de ventas son automatizados, del 100% de los encuestados, se puede decir que casi la mitad de los vendedores, correspondiente a un 49% manifiesta que el principal inconveniente es la inestabilidad de la red, tratándose propiamente a la conexión a internet; un 27% señala que el principal problema es la falta de soporte en línea de forma inmediata y un 24% considera que el hardware muchas veces no se adapta a las necesidades de los sistemas operativos para realizar el proceso.

9: ¿Cuál es la principal limitante que le causa la tecnología actual en el proceso de ventas?

**Gráfica 11: limitaciones de la tecnología en los procesos de ventas**

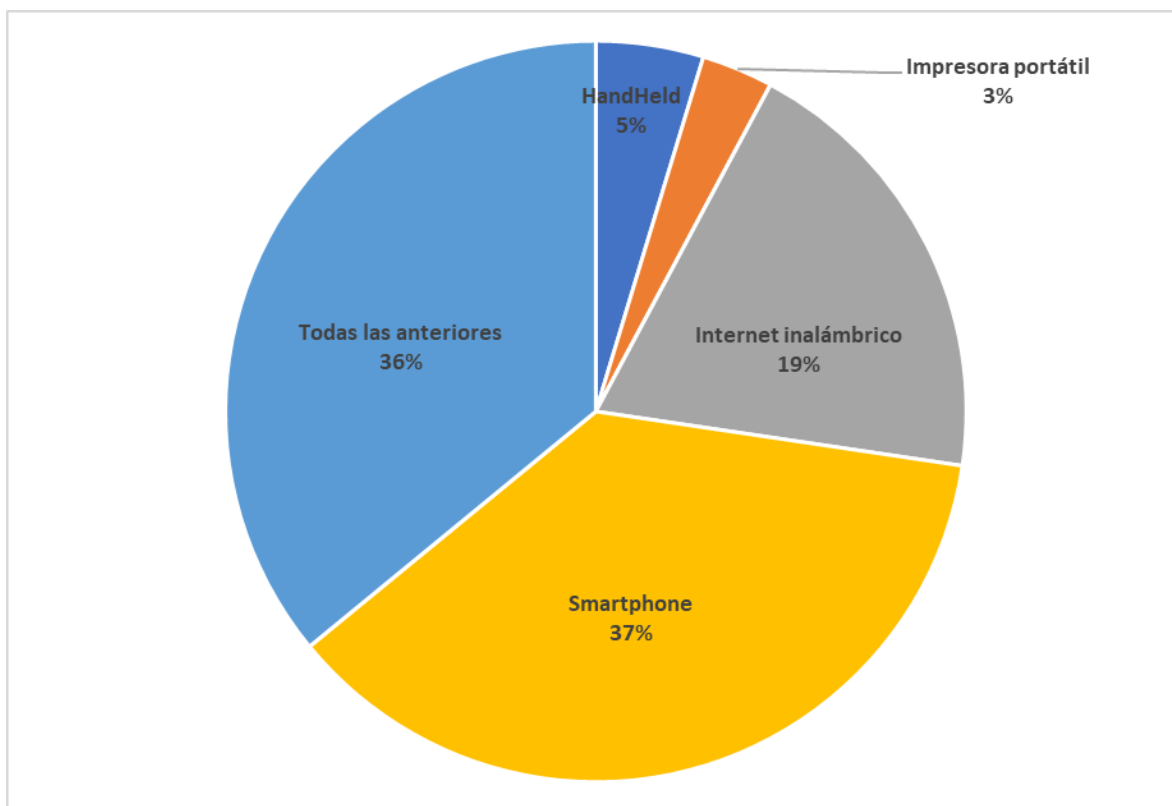


Fuente: elaboración propia, 2019

En la pregunta no. 9, se detecta que un 30% de las personas encuestadas determinó como principal limitante de la tecnología en la ejecución de las ventas la inestabilidad de la red y la conexión a internet mientras que el 25% de vendedores indicó que los procesos se vuelven más rígidos; luego un 25% de la población señaló la poca accesibilidad del personal al manejo de la tecnología y por último un 19% indica que esto genera tardanza en el periodo de adaptación al sistema de ventas a implementar.

No. 10. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para realizar su labor de venta?

**Gráfica 12: tipos de tecnología que se utiliza en los procesos de ventas**

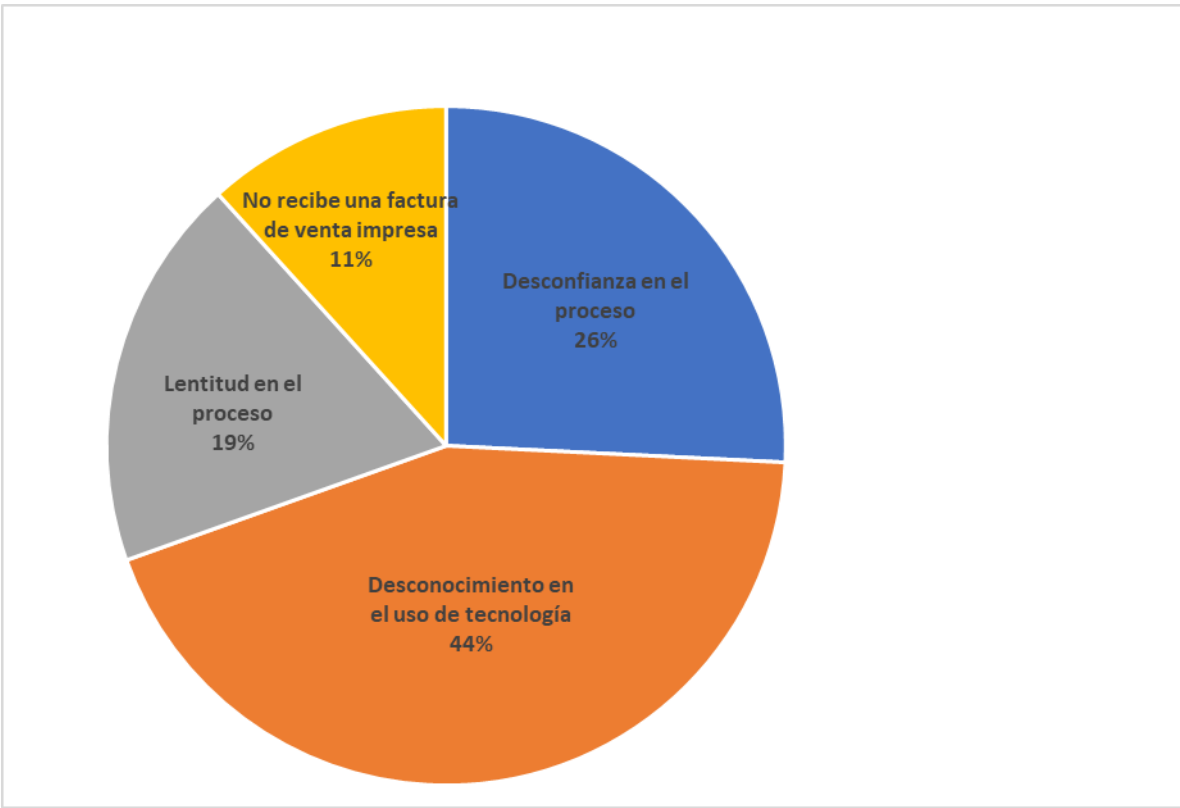


Fuente: elaboración propia, 2019

Puede observarse que de los 128 vendedores encuestados, el 37% indica que utiliza los Smartphones como una herramienta de trabajo en sus procesos de ventas; asimismo, se puede visualizar que un 36% utiliza diferentes dispositivos electrónicos; el 19% de la población respondió que utiliza el internet como un medio para estar conectado durante la ejecución de sus labores; un 5% argumenta que utiliza handheld para el desarrollo de sus operaciones de venta y un 3% impresora portátil, la cual puede utilizarse para impresión de cotización y facturación de ventas realizadas.

11. ¿Cuál es la principal queja o inconveniente que le presentan los clientes derivados de la sistematización de procesos?

**Gráfica 13: inconvenientes presentados por los clientes derivados de la sistematización de procesos**



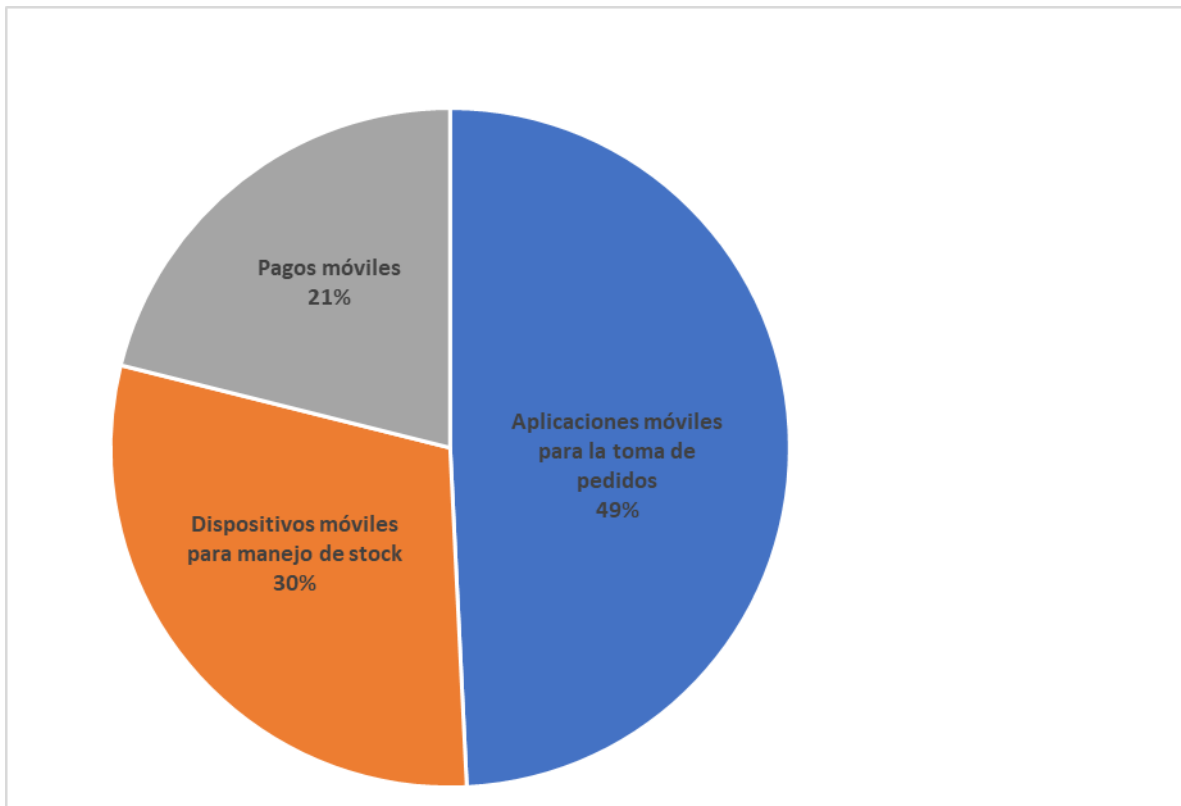
Fuente: elaboración propia, 2019

Se encontró que el 44% determina como principal queja que los clientes presentan ante la automatización la falta de desconocimiento en el uso de la tecnología; seguido por un 26% que considera que existe desconfianza en los procesos de ventas que se genera a través plataformas electrónicas; mientras que un 19% de la población encuestada cataloga a la lentitud de los procesos como principal queja que los clientes presentan y por último pero muy importante es el 11% de los vendedores que señala que sus clientes manifiestan que en ocasiones no reciben sus facturas de venta impresas.



12. ¿Qué herramienta considera sería efectiva para sistematizar el proceso de ventas?

**Gráfica 14: preferencia de herramientas para sistematizar el proceso de ventas**

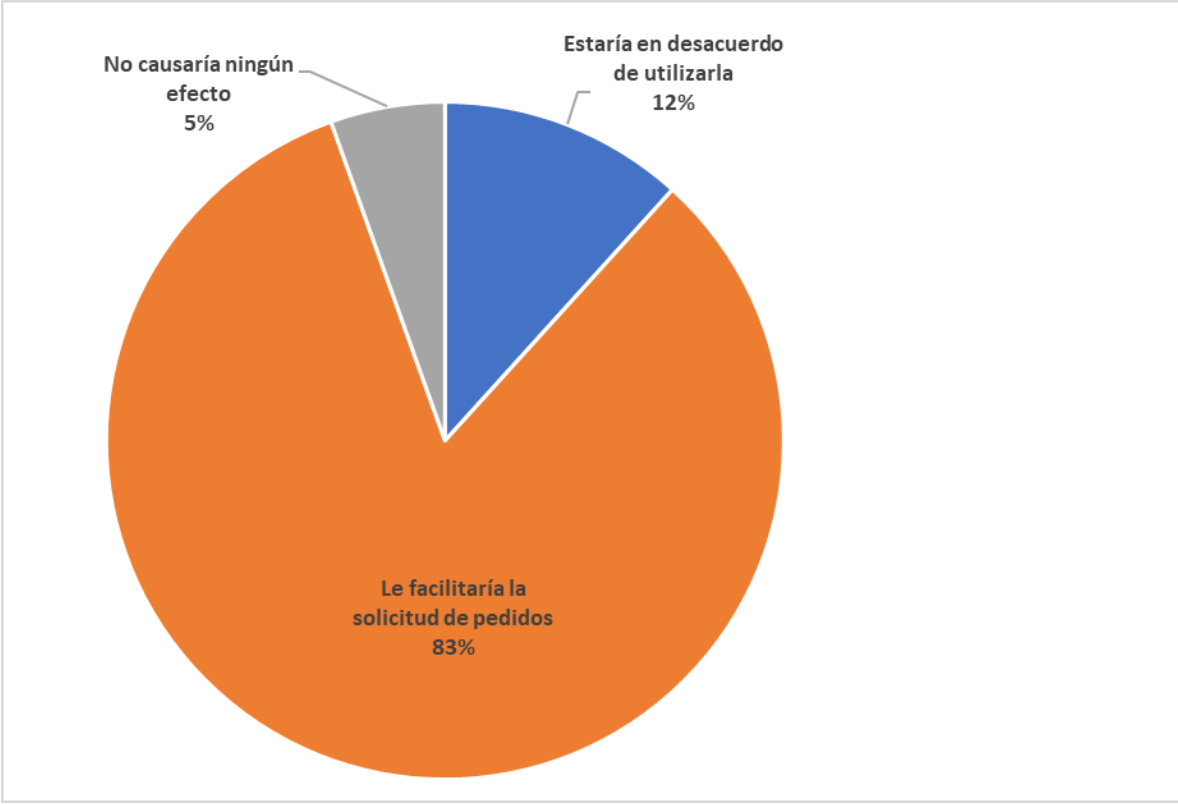


Fuente: elaboración propia, 2019

Se puede determinar que un 49% de los vendedores encuestados considera que las aplicaciones móviles es una herramienta efectiva para sistematizar los procesos de ventas; seguido del 30% que se inclina por el uso de los dispositivos móviles para el manejo de Stock y por último con un 21% de la población encuestada manifiesta que los pagos móviles son herramientas efectivas para la sistematización de procesos.

13. ¿Qué experiencia considera que el cliente tendría con el uso de nuevas tecnologías en la adquisición de productos?

**Gráfica 15: impacto en el cliente con el uso de nuevas tecnologías para administrar productos**

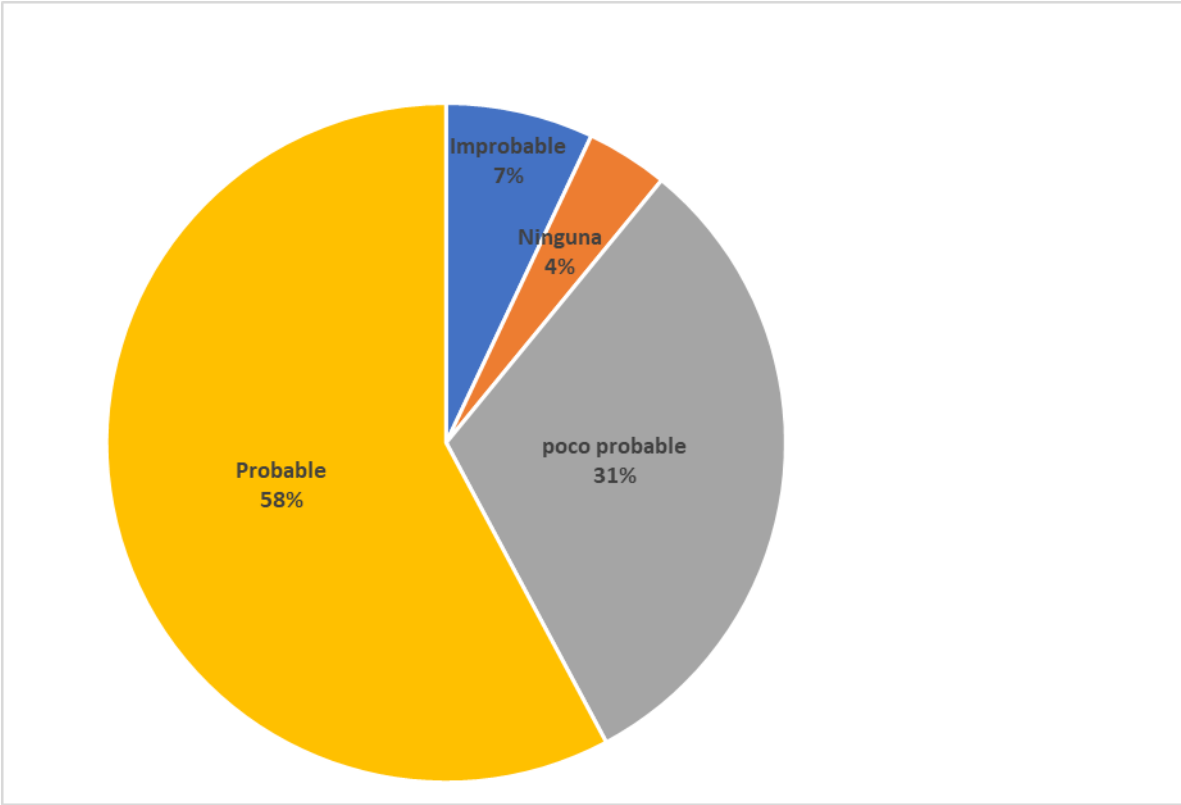


Fuente: elaboración propia, 2019

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 83% del personal de ventas considera que el uso de la tecnología es un beneficio positivo para los clientes en cuanto a la colocación de sus pedidos; asimismo, el 12% indica que los clientes estarían en desacuerdo en utilizar la tecnología para la adquisición de productos, mientras un 5% de los vendedores opina que no causaría ningún efecto en los clientes que atienden.

14. ¿Considera probable que la sistematización de procesos causa temor en el personal de ventas a ser excluidos de sus puestos de trabajo?

**Gráfica 16: probabilidad de que la sistematización de procesos cause temor en los vendedores**



Fuente: elaboración propia, 2019

Los datos obtenidos en la pregunta no. 14, proyectan resultados relevantes para el objetivo de este estudio, el 58% de la población encuestada considera alta probabilidad que la sistematización de procesos causa temor en el personal de ventas hacer ya que estos pueden sentirse excluidos de sus puestos de trabajo; por otro lado, un 31% indica que es poco probable que les genere tensión, un 7% argumentó que es improbable y solamente un 4% indicó que una automatización de procesos no causaría temor en el personal de ventas.

15. ¿Podría indicar de qué manera la automatización de procesos en el área de ventas incide en la operatividad del personal?

De una muestra de 128 personas encuestadas que actualmente laboran en el área de ventas, se puede observar que el 58% de la población encuestada pertenece al sexo femenino y el 42% de la población encuestada pertenece al sexo masculino, cumpliendo con la especificación de la delimitación de la muestra, las personas se encuentran en un rango de edad de 20 a 50 años en adelante. Donde el 50 % de la población encuestada se encuentra en un rango de edad de 31 a 40 años; por otro lado, el 31% se encuentra en el rango de edad de 20 a 30 años; el 16% está en un rango de edad de 41 a 50 años y el 1 % corresponde al rango de edad de 51 años en adelante.

En la pregunta no. 15 se puede analizar también información relevante proporcionada por el personal de ventas que se encuentran en un rango de edad entre 21- 30 años, ellos manifestaron que la automatización de procesos incide en la operatividad del personal de ventas en cuanto a la agilización de los procesos internos, solicitud de pedidos, incremento en las ventas, ayuda a tener un mejor control, acceso a la información rápida y actualizada en tiempo, optimiza el tiempo e incrementa el rendimiento del personal, mejora el desempeño del personal de ventas en sus labores diarias, incide recortando tiempos de entrega de pedidos, y eso hace que el cliente quede satisfecho. Con un sistema completo que se adapte a las necesidades se logra: Analizar la información de la competencia actualizada, reduce los tramites y se capitaliza los pedidos, se mejoran los procesos del movimiento de inventarios.

Así también, el personal de ventas que se encuentra en un rango de edad entre 31 a 40 años opina que la automatización de procesos, brinda agilidad e incrementa la recuperación de los cobros y facturación, aumenta la productividad del vendedor, genera más involucramiento en la toma de decisiones por parte del vendedor, facilita el manejo de la información, proporciona mayor exactitud en entradas y salidas de pedidos solicitados, existe mejor control y orden en los procesos internos, y se da más proactividad del vendedor, a la vez que reduce costos e incrementa las ventas.

Por último, puede observarse que los vendedores que se encuentran en un rango de edad de 41 a 50 años, estos consideran que la automatización de procesos incide en la operatividad del personal en cuanto al aumento de la productividad del personal de ventas, hay más efectividad, las labores del personal serán más eficientes y es una herramienta para facilitar las mismas; estos señalan que si los procesos están bien definidos, las personas deben dedicarse a atender personas, así mismo consideran que la automatización de procesos es una transformación del digital negocio. Y el 1% de las personas que se encuentran en el rango de la edad de 51 años en adelante, indican que la automatización de procesos ayuda a ser más ágiles en la toma de decisiones, para los cierres de ventas y en la administración general de la cartera de clientes.

## Capítulo 3

### Discusión

#### 3.1 Extrapolación

La extrapolación en el presente artículo de investigación científica radicó en exponer ciertos hallazgos del proceso recopilatorio de datos, frente a exposiciones antepuestas de otros autores o teorías relacionadas o contrastados con los resultados obtenidos. La finalidad de la extrapolación fue ostentar un análisis comparativo que sirva de base para las empresas que se encuentran en una transición de la gestión de sus procesos de ventas a un enfoque sistematizado, con la finalidad de determinar que la sistematización de procesos es una herramienta, para incrementar la eficiencia del personal de ventas.

Un hallazgo identificado en el proceso de recopilación de datos, de la investigación realizada, reveló que la sistematización agiliza los procesos en las ventas y mantiene al cliente satisfecho, determinando que la automatización de procesos en el área de ventas incide en la operatividad del personal, automatizando las tareas más administrativas, logrando un ahorro que se puede dedicar a la venta y a la construcción de relaciones con los clientes.

Etzel y Walker exponen que el proceso de venta es: "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (p.604)

El proceso de ventas constituye la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un cliente potencial hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

Jose Miguel Requea Peláez (2012) define a la fuerza de ventas como:

La fuerza de ventas son las herramientas que uno posee para conseguir que los clientes potenciales pasen a ser clientes reales. Es un sistema de información que se emplea en marketing y administración, para automatizar ciertas funciones de ventas y gestión de

fuerzas de ventas. Ésta normalmente se encuentra combinadas con un sistema de información de marketing, los cuales son normalmente conocidos como sistemas CRM (Customer Relationship Management). (p.53)

Claramente podemos observar que los sistemas de automatización de fuerzas de ventas (SFA) y los sistemas de gestión del cliente (CRM) no es lo mismo, pero están relacionados, para optimizar los recursos humanos, materiales y tecnológicos.

Johnston M.W., & Marshall, G.W (2019) define ARC (Administración de las Relaciones con los Clientes) o CRM, como: “un modelo general de actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos y utilidades la centrarse en los clientes”. (p.5)

Manuel Artal Castells (2018) describe lo siguiente:

Los sistemas CRM se refieren a la racionalización y automatización de las relaciones con los clientes: la Traducción del acrónimo al español, “gestión de relaciones con los clientes” ya define a estos sistemas. Cada vez se da más importancia a la clientela y consecuentemente también a CRM. Se pretende y se consigue tratar a cada cliente en particular. Viene a ser la solución real a ese aforismo ya antiguo “todos los empleados de la empresa son vendedores”, porque pone a todo el ERP a disposición de CRM. (p.436)

Como se puede evidenciar el objetivo de toda empresa es conseguir utilidades, mantener esa relación estrecha con el cliente, sin embargo, con el tiempo se vuelve complicado debido al crecimiento y evolución de los consumidores o clientes. Tener claro, definido y sistematizados los procesos permite a las empresas; maximizar la información de los clientes, identificar nuevas oportunidades de negocio, y mejorar el servicio a hacia los clientes.

Cabe mencionar que, si se implementa un modelo de negocios que se adapte a las necesidades de cada empresa, éste buscará el aumento de las utilidades. Con la sistematización no solo se obtiene la agilidad en los procesos, sino se fortalece la relación con el cliente, pues el enfoque principal está orientado al cliente, quien es la razón de ser de toda empresa.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009) expusieron lo siguiente sobre los Clientes:

crear clientes leales proporcionándoles una experiencia con un valor, estamos comprometidos con las direcciones directas para ofrecer mejores productos y servicios con base en tecnología estándar, y para desempeñarnos mejor que la competencia con valor y una experiencia superior hacia el cliente.” (p.78)

Claramente los clientes toman decisiones de compra en base a calidad, diversificación de productos, precios, pero también consideran; la buena atención, confiabilidad, inmediatez de entrega en la solicitud de sus pedidos, atención personalizada, conocer sus necesidades y preferencias es un objetivo prioritario para toda organización, su misma supervivencia está en juego y, por otra parte, de ella depende en gran parte la fidelización de los clientes. Por ello es sumamente importante seguir construyendo buenas relaciones con los clientes.

Automatizar los procesos permite a las empresas ser más rentables y eficaces, hacer las cosas mucho más fáciles, efectivas y eficientes, además del funcionamiento de la organización. En los datos recopilados a través del instrumento de investigación, dirigidos al personal de ventas, se observó que las experiencias capitalizadas son positivas, otro hallazgo encontrado revela que la sistematización en los procesos de administración de ventas permite recopilar información en tiempo real acerca de la toma de pedidos e incide en menos fallas humanas para el cumplimiento de metas.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009) concluye que:

La administración de las ventas, están sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente la forma en que los vendedores entienden su trabajo, los vendedores y sus administradores saben que estos cambios afectan todos los aspectos de la administración de ventas, desde la forma de estructurar un departamento de ventas hasta la selección, la capacitación, la motivación y las recompensas a cada uno de los vendedores.



Las organizaciones de ventas se están “reinventando” Crear estructuras de ventas más ágiles y adaptables a las necesidades de los distintos grupos de consumidores. Conseguir que los vendedores se apropien más de su trabajo y se comprometan más, aprovechar las tecnologías existentes para ayudar a que las ventas tengan éxito. Integrar mejor la evaluación del desempeño del vendedor, de modo que incluya toda la gama de actividades importantes para los trabajos de ventas de hoy en día y sus resultados. (p.5)

Las empresas de hoy están pasando por enormes cambios y con ellos implica también la manera de administrar y hacer las cosas, muchas están optando por la Sistematización de procesos, esto se puede observar en la información recopilada del estudio de investigación, el 70% del personal encuestado afirma que ya cuenta con sus procesos sistematizados. Las empresas implementan en sus procesos estructuras tecnológicas y dotando al personal de ventas herramientas que faciliten la labor de ventas del día a día.

En general, todas las actividades que lleva a cabo una persona dentro de la empresa tienen el objetivo de soportar un proceso, que puede estar o no formalizado, pero siempre indicará cómo se encuentra la información dentro de la organización. Cuando los procesos se encuentran definidos y se tiene claro qué personas, qué áreas y las tareas que realizan dentro del proceso, se conoce mejor la información que introduce, como se transforma y como se entrega al finalizar. el objetivo es lograr tener un control de los resultados en tiempo real, minimizar el número de errores humanos y empoderar cada día más al personal de ventas para lograr los objetivos establecidos de cada empresa.

Torres, M.V. (2014) define lo siguiente:

La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección del personal de esta área, en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde el reclutamiento, selección, entrenamiento y

motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el funcionamiento del vendedor. (p.5)

Aunque los procesos se automaticen eso no significa que las empresas dejen de prescindir del personal de ventas, al contrario, elevan el nivel de las competencias de cada personal, a través de capacitaciones, asesorías, charlas motivacionales y dando a conocer cuál es el objetivo de éxito de una sistematización de procesos que van conectados a la visión y misión de cada organización. Como lo dice Johnston, M. W., & Marshall, G. W., todas las empresas deben de crear estructuras de ventas más ágiles para que ayuden a eficientizar el trabajo de cada ejecutivo de ventas, aprovechar el uso de la tecnología y lograr ventas exitosas.

La automatización de procesos permite que las empresas diseñen, ejecuten, observen, supervisen y mejoren de forma continua los procesos de ventas, lo que hace que sea una de las más poderosas ventajas competitivas de una organización, otro importante hallazgo identificado en el proceso de recopilación de datos , es que a través de la sistematización del proceso de ventas las labores del personal serán más eficientes, sin embargo, es importante el desarrollo de capacitaciones para los representantes de ventas que permitan ofrecer un mejor servicio al cliente.

Goodman, J. (2014) habla acerca de la Capacitación como: “El personal se capacita mediante el relato de anécdotas y juegos de roles que demuestran soluciones flexibles. Además, algunos empleados reciben un entrenamiento especializado que les permite llegar a ser expertos en la materia”. (p.147)

Es muy importante que las empresas estén preparadas para enfrentar este proceso de transición, escuchar al personal es clave en esta etapa, la mayoría de empresas se apoyan en software o diferentes aplicaciones tecnológicas que facilitan el trabajo al personal de ventas. Es necesario entrenar al personal cuando los procesos administrativos de las ventas son sistematizados.

Torres, M. V. (2014) se refiere a:

El servicio al cliente es el que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

También se dice que es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar

adecuado, además que se asegure de un uso correcto del mismo; en suma, el servicio del cliente es la más potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta, que puede ser muy eficaz en una organización si se utiliza de manera adecuada, el servicio de cliente es un concepto de trabajo y una manera de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto como atender a los clientes, (tanto que nos compren y nos permitan hacer viables, como en la manera de atender a los clientes internos en diversas áreas de nuestra empresa. (p. 255).

Lo valioso que hoy en día representa el cliente para una organización, los flujos de dinero que reciben las empresas por la venta o prestación de servicios, están determinados por la fidelidad de los clientes. Cuando éstos pierden la confianza en una empresa de referencia y cambian de empresa desplazan sus flujos de dinero, poniendo en riesgo la estabilidad financiera. El éxito de una empresa depende de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Carmen Arenal Laza (2016) Opina lo siguiente sobre: Las aplicaciones informáticas para la elaboración y Organización de la documentación comercial:

Las actividades de gestión que conlleva un comercio actualmente se realizan a través de programas informáticos que van a permitir que la gestión del negocio esté optimizada, debido al manejo de gran cantidad de información, disminución de errores y facilidad de resolución, minimización de costes. Con este tipo de programas se tendrá la posibilidad de organizar gran cantidad de documentación comercial y administrativa que genera y recibe una compañía, poniendo a disposición de los usuarios una herramienta que les permita acceder con facilidad y seguridad a ella, contribuyendo a que el trabajo diario sea más eficaz, a la mejora de su productividad como empleado y también agiliza los procesos comerciales y administrativos (p. 121)

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004) comenta lo siguiente:

Hoy, las organizaciones se mueven más allá del uso exclusivo de las herramientas para la comunicación, al integrarlas con software que permite al personal de ventas generar informes personalizados para cliente, desarrollar propuestas con precios, descuentos, fechas de entrega y otra información crítica para cerrar las ventas, calcular costos de pedidos específicos y elaborar pronósticos de clientes y territorios. Esta capacidad de uso de las herramientas electrónicas para combinar la información de la compañía y los clientes en tiempo real, a fin de mejorar la función de ventas. (p. 537).

Automatizar la fuerza de ventas, permite a las empresas efficientizar la gestión de los clientes y ayuda a incrementar el rendimiento del equipo de ventas. El uso de tecnología en los procesos facilita la vida de los vendedores, automatizando los procesos, personalizando soluciones de ventas en función de las necesidades de los clientes existentes.

### **3.2 Hallazgos y análisis general**

La sistematización de procesos en la administración de las ventas se vuelve un desafío para toda empresa, su implementación no es una tarea fácil y requiere de mucho esfuerzo. Cuando se hace de manera correcta se capacita al personal, se les mantiene informado y se motiva, los resultados son favorables. No se debe de olvidar que las empresas cambian y los protocolos se pueden mejorar, gracias a que las rutinas de trabajo ahorran tiempo y optimizan el rendimiento de los trabajadores. Cuando cada colaborador tiene bien definidas sus funciones, se evitan tanto los errores humanos como los trabajos duplicados. Eso, además de mejorar la eficiencia de la empresa, aporta un valor añadido, que se ve reflejado en la calidad del trabajo realizado y en la atención al cliente.

En el proceso de la recopilación de los datos obtenidos en el instrumento de investigación, se cuestionó al vendedor sobre la percepción del cliente en cuanto a la sistematización de procesos mediante el uso de tecnología al momento de adquirir sus productos y más del 80 % de los

vendedores encuestados, indicó que la experiencia que obtendría un clientes es la facilidad con la que contaría al momento de solicitar su pedido, mientras que un 17 % de la población encuestada, señaló que para los clientes no representarían ningún efecto y estarían en desacuerdo en utilizar las herramientas que se ponen a disposición.

### **3.3 Conclusiones**

1. La sistematización de procesos es una herramienta que sirve para incrementar la eficiencia del personal de ventas, asimismo, su aplicación incide en múltiples beneficios como la productividad de los colaboradores y la satisfacción adecuada de las expectativas de los clientes de empresas dedicadas a la venta de bienes y servicios.
2. Es importante conocer las herramientas tecnológicas que pueden utilizar las organizaciones para optimizar los procesos de ventas y que inciden en que el vendedor realice un proceso de ventas ágil y óptimo.
3. A través de la automatización del proceso de ventas permite al vendedor contar con información del cliente en tiempo real, ofrecer un servicio al cliente personalizado, así como aumentar la cantidad de contactos con clientes potenciales y la retención de los actuales.

## Referencia

- Arenal Laza Carmen (2016). *Organización de procesos de venta*. San Millán: Tutor Formación.
- Artal Castells Manuel (2018). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (15ª. ed.) Madrid: ESIC
- Goodman John A. (2014). *Atención estratégica al cliente*. (1ª. ed.) Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. (9ª. ed.) México, D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Requena Peláez José Miguel (2012). *Dirección Comercial*. Málaga España: (Editorial ICB).
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004). “*Fundamentos de Marketing*”. (14ª. ed.) México, DF: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Torres Morales, V. (2014) “*Administración en ventas*”. (1ª. ed.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Academia de Consultores (2019, 17 de septiembre): *Proceso de Ventas, y cuáles son sus fases*. Recuperado de <https://academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>.

## **Anexos**

## Anexo 1

### Encuesta



#### Encuesta sobre la Sistematización de procesos en el área de ventas

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será muy útil para conocer su experiencia en el proceso de sistematización de procesos en el área de ventas.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación con fines de estudio, grado universitario.

Agradecemos su colaboración.

**Instrucciones:** Marque con una  la casilla que considere correcta, de acuerdo con su experiencia (Seleccione una sola respuesta).

1. ¿Cuál es el principal beneficio de contar con un proceso de venta sistematizado?

- Cierres de venta más efectivos
- Rapidez en la atención de los clientes
- Genera una mayor productividad del vendedor
- No representa ningún beneficio.



2. ¿Cuál considera usted es la ventaja más significativa de contar con una sistematización del proceso de ventas respecto a la prospección?

- Detección efectiva de clientes potenciales
- Incremento en la cartera de clientes
- Administración eficiente del territorio de ventas

3. ¿Identifique el principal beneficio de tener un proceso de toma de pedidos estructurado?

- Manejo de inventario efectivo
- Administración eficiente de cuentas
- Mejora la priorización de clientes

4. ¿Cuál considera es la ventaja más significativa de contar con un proceso de entrega de pedidos sistematizado?

- Administración eficiente de cuentas
- Mejor manejo de las salidas de inventarios
- Menores tiempos de entrega

5 ¿De acuerdo con su experiencia cuál es el principal beneficio de tener un proceso sistematizado de otorgamiento de créditos?

- Agilidad en el cierre de ventas
- Incremento en la satisfacción del cliente
- Reducción de tiempo en el proceso

6 ¿Cuál es el principal beneficio para la empresa de contar con tecnología en el proceso de venta de sus productos y/o servicios?

- Ahorro de papel para facturar
- Incremento en ventas
- Menor tiempo en los procesos
- No obtendría beneficio

7 ¿Cuál es el impacto de utilizar tecnología de punta en el proceso de ventas?

- Mejora el proceso de ventas
- Agiliza el proceso de ventas
- Lentitud en el proceso de ventas
- Atrasa el proceso de ventas

8 ¿Cuál es el principal problema técnico que se le presenta en los procesos de ventas automatizados?

Equipo de hardware no se adapta a las necesidades de los sistemas.

Inestabilidad de la red, conexión a internet

Falta de Soporte en línea inmediata.

9 ¿Cuál es la principal limitante que le causa la tecnología actual en el proceso de ventas?

Poca accesibilidad al manejo de la tecnología

Procesos rígidos

Tardanza en el periodo de adaptación al sistema.

10. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para realizar su labor de venta?

HandHeld

Smartphone

Impresora portátil

Internet inalámbrico

Todas las anteriores

11 ¿Cuál es la principal queja o inconveniente que le presentan los clientes derivados de la sistematización de procesos?

No recibe una factura de venta impresa

Desconfianza en el proceso

Desconocimiento en el uso de tecnología

Lentitud en el proceso

12 ¿Qué herramienta considera sería efectiva para sistematizar el proceso de ventas?

Pagos móviles

Aplicaciones móviles para la toma de pedidos

Dispositivos móviles para manejo de stock

13 ¿Qué experiencia considera que el cliente tendría con el uso de nuevas tecnologías en la adquisición de productos?

Le facilitaría la solicitud de pedidos

Estaría en desacuerdo de utilizarla

No causaría ningún efecto

