



ORIGINAL

Sales processes of the consultants of a company in the bakery industry

Los Procesos de ventas de los asesores de una empresa en rubro de panificadora

Rivaldo Jordanny Amado Dionicio¹, Yrma Pamela Osorio Serna¹, Brian Andreé Meneses Claudio¹  , Jorge Arturo Zapana Ruiz¹

¹Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Citar como: Amado Dionicio RJ, Osorio Serna YP, Meneses Claudio BA, Zapana Ruiz JA. Sales processes of the consultants of a company in the bakery industry. Southern Perspective / Perspectiva Austral 2023; 1:2. <https://doi.org/10.56294/pa20232>.

Recibido: 17-04-2023

Revisado: 05-06-2023

Aceptado: 14-07-2023

Publicado: 15-07-2023

Editor: Misael Ron 

ABSTRACT

The present research carried out on a company in the bakery business where they do not promote an adequate system of continuous training to their sales advisors, since they do not feel prepared to face various situations, they agree with customer visits, they do not have an adequate presentation in front of the customer and at the time of responding they have no arguments, due to a lack of active listening. The study main objective is to determine the impact of the sales processes of a company's advisors in the bakery business in Lima city, 2023. The methodology used in the research is basic, with a qualitative approach, non-experimental design and descriptive scope. Through the results based on 6 interviewees and a guide of 8 questions was captured, where each sales process the advisor has different criteria, as a constructive way and at the same time, in an improvised way, however, the consultants look for solutions to the users, also building loyalty based on the time they have been internally in the company. According to the general conclusion, the impact of the sales processes of the consultants is significant for the company and also for the client, since these processes achieve success in sales and by following an adequate process it is determined to identify the needs and interests of the user, which in turn the consultants improve their performance. Therefore, they generate benefits for them and the company.

Keywords: Sales Process; Prospection; Presentation; Closing Sales; After-Sales.

RESUMEN

La presente investigación ejecutada sobre una empresa del rubro panificadora en donde no fomentan un adecuado sistema de capacitación continua a sus asesores de ventas, ya que no se sienten preparados para enfrentar a diversas situaciones, se conciertan con las visitas de los clientes, no tienen adecuada presentación en frente al cliente y al momento de responder no tienen argumentos, por falta de escucha activa. Este estudio tiene como objetivo general, determinar el impacto de los procesos de venta de los asesores de una empresa en rubro panificadora en Lima Metropolitana, 2023. La metodología utilizada en la investigación es de tipo básica, con enfoque cualitativo, diseño no experimental y con alcance descriptiva. Mediante los resultados en base de 6 entrevistados y se plasmó una guía de 8 preguntas, donde cada proceso de ventas el asesor tiene criterios diferentes, como manera constructiva como a la vez, de forma improvisada, sin embargo, los asesores buscan soluciones a los usuarios, asimismo fidelizando en base de según el tiempo que llevan interiormente en la empresa. De acuerdo a la conclusión general, el impacto de los procesos de ventas de los asesores es significativo para la empresa y como también para el cliente, ya que estos procesos logran el éxito en las ventas y al seguir un proceso adecuado se determina identificar las necesidades e intereses del usuario, lo que a su vez los asesores mejoran su rendimiento, por lo cual, generan beneficios tanto para ellos como para la empresa.

Palabras clave: Proceso de Ventas; Prospección; Presentación; Cierre de Ventas; Posventa.

INTRODUCCIÓN

Según Mar⁽¹⁾ hay empresas que no asumen obligatoriamente de porque sus clientes les compran su bien o servicio, ya sea por una buena experiencia de compra o por lo mismo que sus precios de sus productos son económicos según del sector, dando por ello que solo resultan ser compradores que ingresan a la tienda y tienen el compromiso de comprar solo una vez y ya no un fiel cliente, asimismo, aquellas empresas no justifican el rendimiento mediante el retorno de inversión (ROI) por causa de procedimiento de atención al cliente, ya que al medir y tomar en cuenta la experiencia del cliente tiene un impacto negativo directo en la cuenta de resultados.⁽²⁾ Por otro lado, mediante la estadística por entidades de Estados Unidos, donde el máximo el 86 % de los usuarios no comprarían un bien o servicio por una experiencia de compra insatisfecha y también se realizó encuestas de recomendaciones por la experiencia de compra en que cada cliente insatisfecho no recomienda a 9 personas.⁽³⁾ Ahora referente lo analizado de García⁽⁴⁾ la importancia de las empresas es no solo vender un producto o servicio, también les consta saber cómo atender la mejor manera a sus clientes, por eso el 73 % de las empresas encuestaron a los trabajadores del sector de ventas sobre el gestión de la experiencia del consumidor final, pero lamentablemente solo el 45 % son aquellas empresas que estiman las sugerencias de sus empleados, en consecuencia pierden requisitos verdaderos de sus clientes ya que los asesores de ventas son los que tienen el contacto directo y son lo más involucrados hacia el cliente.⁽⁵⁾ Por otro lado, según García⁽⁶⁾ el 58 % de los empleados del área de ventas, no tienen el enfoque de trabajar en el mismo puesto a largo plazo y también si la compañía no capacita a sus colaboradores sobre técnicas de ventas no logrará el aumento del 10 % de retención de clientes y asimismo no obtendrá el aumento del 30 % del valor de la empresa.⁽⁷⁾ Cuando las compañías no se encaminan en realizar estudios de la experiencia del cliente según García está descuidando hasta el 80 % de mejor rendimiento hacia empresas de competencia que si lo optan.⁽⁸⁾

Ramos durante muchos años, vender ha sido una forma de vida para empresas, profesionales independientes y personas que dirigen todo tipo de operaciones de fabricación.⁽⁹⁾ Aunque a lo largo de los años hemos visto enormes cambios en los mercados, en el factor económico y en la estructura del proceso en las ventas de productos y servicios, por lo cual, la venta es un factor de éxito necesario y duradero.⁽¹⁰⁾ Como es la antigua práctica, se profesionalizó y evolucionó hasta brindarnos nuevos métodos, estrategias y comportamientos para cumplir con los requerimientos en mercados modernos. Por lo tanto, Según Bernal et al.⁽¹¹⁾ las Pymes en Ecuador generan empleo y productividad a través de su comercio en diversos sectores económicos. La mayoría de estas empresas operan de modo y tienen algunas deficiencias en la evolución interno debido a la falta de planificar, organizar y estructurar el área de ventas, esto afecta la rentabilidad y las fuentes de financiamiento para mejorar la productividad y su distribución.⁽¹²⁾ Se realizó un estudio descriptivo en Guayaquil, Ecuador, incluyendo una verificación documental sobre los elementos esenciales y organización del departamento de ventas como fuente de ingresos en las pequeñas y medianas empresas.⁽¹³⁾

Según la revista Gestión las empresas, los emprendedores y los MYPES deben desarrollar planes de ventas para maximizar los resultados.⁽¹⁴⁾ Por otro lado, Román⁽¹⁵⁾ las empresas buscan atraer a nuevos clientes mediante el uso del proceso de ventas y transacción final y lealtad hacia él. Además, la identificación de problemas, la creación de alternativas y la toma de decisiones es un proceso.⁽¹⁶⁾ El estudio adoptó un enfoque descriptivo, correlacional y no experimental, para la recogida de datos se crearon dos temarios que contenían 50 preguntas en escala Likert. Ramírez⁽¹⁷⁾ se descubrió que los vendedores de todas las seis empresas del Grupo Tecniases⁽¹⁸⁾ necesitaban capacitación en contenido de ventas para obtener los resultados del proceso y todas sus etapas. La coyuntura sanitaria después de la pandemia, que obligó a muchas de estas empresas a ingresar al segmento donde operaba el grupo, generó mayor competencia y afectó su desarrollo, tuvo un impacto en las empresas, los principales hallazgos mostraron que el desempeño de los vendedores en cada etapa del proceso de ventas, la profesionalización de su trabajo y la mejora de los resultados fueron influenciados significativamente por las dimensiones del contenido de la capacitación en ventas. Por otro lado, Guevara⁽¹⁹⁾ Mype juega un papel muy importante en la economía del Perú, siendo el dinamismo y la competencia en el mercado de comercializadoras de tecnología, los cuales son factores importantes para considerar al momento de gestionar el proceso de ventas. En estudio se utilizó una estructura metódica de investigación y actividades, necesaria para lograr el objetivo mediante la implementación del ciclo formativo, se descubrió que el equipo de ventas según el estudio los colaboradores eran demasiado joven y no estaba familiarizado con el proceso de venta personal (PSP) para realizar su trabajo.

Debido al ambiente laboral, que formar ser el área de ventas de los canales directos de la empresa en rubro de panificadora en Lima metropolitana. no fomentan una adecuada sistema de capacitación a sus funciones de las ventas, ya que los asesores de ventas no se sienten preparados para enfrentar a diversas situaciones, se conciertan con las visitas de los clientes, no tienen el contacto visual, presentación y escucha activa, al momento de responder no tienen argumentos y objeciones, como también, no influyen los ejecutivos de manera continua la motivación, ya que los vendedores establecen metas de ventas mensuales y se establecen una sobrecarga y frustración ya que no obtienen la meta y a su vez su comisión. Por otro lado, la empresa no aplica en fortalecer sobre los cierres de ventas para sus asesores de ventas, no son evaluados de manera centrada de su desempeño de ventas.

MÉTODOS

El estudio realizado es de tipo básica, de acuerdo el autor Ramos⁽²⁰⁾ es algo que se emprende para aumentar y/o ampliar el alcance existente del conocimiento como resultado de estudio previos. Además, el objetivo de este tipo de investigación es hacer avanzar la ciencia ampliando el conocimiento teórico existente sin preocuparse directamente por posibles aplicaciones o implicaciones prácticas.

Esta investigación se ha desarrollado bajo el enfoque cualitativo ya que nos permitirá recolectar y analizar los datos para el estudio, según Sánchez⁽²¹⁾ se focaliza principalmente en obtener evidencias relacionado con el problema, a través de entrevistas semiestructuradas, observaciones y descripciones detalladas para poder comprender, interpretar y proponer soluciones.

Asimismo, en la investigación nos enfocaremos en el diseño no experimental en donde solo nos enfocaremos en el estudio de caso, esto no permitirá realizar un análisis determinado de los colaboradores que desempeña en sus actividades en la organización de sector panificadora, nos colaborará en compartir sus experiencias laborales, en base respondiendo las preguntas del cuestionario. Según los autores Agudelo et al.⁽²²⁾ nos indica que en la investigación no se manipula variables intencionalmente se denomina investigación no experimental, esto significa que este es un estudio en el que no cambiamos intencionalmente las variables independientes. Cuando realizamos investigaciones no experimentales, primero observamos los fenómenos en su entorno natural antes de analizarlos. A su vez, el tipo de diseño no experimental es transaccional descriptiva, ya que se observará conforme a Fuentes et al.⁽²³⁾ transaccional descriptiva se recaudará datos en un solo acto, mediante en una panorámica con la condición de ser una o más variables fundamentando en un solo tiempo.

Por último, la investigación fue diseñado con alcance descriptivo porque esto nos permitirá en recolectar información necesaria sobre los procesos de la venta, para Ramos⁽²⁴⁾ el propósito de la investigación descriptiva cualitativa es desarrollar una investigación narrativa a través de la acción, cuyo propósito es describir las ideas subjetivas por grupos de personas sobre un suceso específico.

Las categorías que asumimos son según de nuestra variable de los procesos de ventas, en donde el sector de ventas es el principal generador de ganancias para las compañías, asimismo la variable se agrupará con categorías a su mismo nivel de proceso de ventas por medio de un orden particular que serían ordinales. La primera categoría, es la prospección, en el cual se fomentará con su subcategoría del perfil de consumidor y productos y servicios del interior de la empresa, que se llevará a cabo el primer paso para estar preparados y dominados a los intereses y objeciones según tipo de cliente en marcha. El segundo lugar ésta la presentación con las subcategorías de intercambio de información y exhibición de beneficios de los productos. El tercer lugar es el cierre de ventas, para llegar con el fin de fidelizar al cliente por ende las subcategorías son la decisión de compra y relación de confianza, por último, el cuarto lugar es la posventa, para llegar a fortalecer la conexión con el cliente por lo cual sus subcategorías son las soluciones de problemas y el seguimiento.

La investigación se centrará en los colaboradores de la organización de rubro panificadora, se ha seleccionado a las personas que trabajan en diferentes puntos de Lima Metropolitana, permitiendo la recolección de datos precisos sobre el desempeño de cada empleado en el área en la que se desempeña, y cómo esto afecta el cumplimiento de las metas establecidas y promueve la mejora continua. Luego de coordinar con el participante y acordar la fecha, hora y lugar de la reunión, las entrevistas se realizaron fuera de las oficinas principales de la empresa.

Se va a determinar en una empresa dedicada de productos tradicionales, donde los participantes serán 1 supervisor y 5 asesores de ventas en rubro de panificadora ubicadas en Lima metropolitana.

Código de participantes	Nombre del participante	Puesto o cargo	Características (Grado académico / Tiempo en la empresa)
P01	Supervisor 1	Supervisor de ventas	Título profesional y especialidad / 3 años
P02	Asesor 1	Asesor de ventas	Carrera técnica incompleta / 1 año y 5 meses
P03	Asesor 2	Asesor de ventas	Carrera técnica completa / 1 año y 6 meses
P04	Asesor 3	Asesor de ventas	Carrera técnica completa / 1 año y 6 meses
P05	Asesor 4	Asesor de ventas	Estudiante de carrera universitaria / 4 meses
P06	Asesor 5	Asesor de ventas	Carrera técnica completa / 9 meses

Para desarrollar la investigación se empleará la técnica de entrevista, para Denzin y Lincoln una entrevista de trabajo es "una conversación, el arte de plantear preguntas y prestar atención a las respuestas". A pesar de

que la entrevista es un texto negociado en el que se da especial importancia al poder, el género, la raza y la clase, este método sigue estando fuertemente influenciado por los rasgos de personalidad del entrevistador y se ha convertido en parte de nuestra cultura en los últimos tiempos.

Asimismo, la herramienta utilizada será una entrevista semiestructurada, que tendrá un total de 8 preguntas. Esta herramienta nos permitirá comprender los detalles cruciales sobre los procesos de la venta como prospección, presentación, cierre y posventa, si estos procesos son aplicados correctamente en la organización y cuál es su resultado en las ventas, el instrumento será de manera escrita y verbal en la investigación. Respecto a la entrevista semiestructurada, según Lázaro⁽²⁷⁾ se debe utilizar una serie de preguntas abiertas para recopilar información de los encuestados, obtener datos suficientes para comprender completamente el área de interés. Asimismo, Los temas que se tratarán durante la entrevista se enumeran en un guion que se entrega al entrevistador. Sin embargo, el entrevistador elige los temas a cubrir y el orden en que se abordan, así como se formulan las preguntas.

Las entrevistas semiestructuradas serán el instrumento utilizado en el proceso de entrevista, que se utilizará para recopilar datos para el estudio. Además, los participantes fueron seleccionados en base a su experiencia en la industria panificadora laborando en el área de ventas, una de la función principal es la atención al cliente, donde trabajan en la empresa ubicada en Lima Metropolitana. También, es importante señalar que las preguntas utilizadas son nuevas y están diseñadas para facilitar la comprensión y ayudarnos a capturar tanta información proporcionada por los participantes para nuestra investigación.

La investigación cuenta con el respaldo de artículos científicos nacionales e internacionales que fueron recopilados de bases de datos como Scopus, Scielo, Redalyc, Researchgate, Books, revistas científicas y otras revistas para mostrar su rigor científico. Según Rodríguez⁽¹⁵⁾ el rigor incluye todas las fases del proceso de investigación, incluida la selección de un método contrastivo, la formulación de hipótesis, la identificación de temas y el desarrollo de preguntas de investigación. Por otro lado, Arias⁽²³⁾ Sostiene que el rigor es esencial para la calidad ofrecida porque no es sólo una característica definitoria del naturalismo sino también un conjunto de estándares y moralidades que deben mantenerse para avanzar en la investigación.

La información será registrada con el consentimiento del entrevistado, después de conocer la información, se realizará la matriz de categorización, desgravación de la entrevista, método de triangulación, codificación y la matriz de entrevista realizada y por último nos permitirá en desarrollar las conclusiones de la investigación. Además, cabe señalar que todos estos datos se utilizarán únicamente para la realización de este trabajo y que su utilidad quedará restringida a usos distintos a la investigación.

Citamos la Declaración de Autenticidad y No Plagio enviada a profesores y estudiantes, que especifica que no se aceptará ningún plagio de Texto, para garantizar que el trabajo sea elaborado de acuerdo con los principios éticos de la universidad. De manera similar, los estándares APA se utilizan como pautas de redacción para reconocer a los diferentes autores que contribuyeron a la creación del estudio y para confirmar la validez de los datos de respaldo. Se utilizará la herramienta Turnitin para generar resultados, que el estudio presentado tenía una similitud inferior al 20 %. Eso demuestra que en todo artículo existen reglas de interpretación y citación.

RESULTADOS

Son personas entre edades de promedio, de normalmente entre 24 a 50 años. A la vez, son mayoristas, minoristas y las personas de consumo masivo y también se presentan empresas para cáterin.

Hay clientes que son poco más común que efusivo. Por otro lado, hay otros clientes que son un poco más indecisos. Como también hay otros clientes que tal vez desconocen la marca y que solamente les llamó la atención.

Los perfiles que tengo en cuenta son de las personas de edad. También están las Personas que vienen de la misma ciudad de la marca de Lambayeque.

De acuerdo a la pregunta y las entrevistas con el colaborador de la empresa concluye, que mayormente las personas que consumen el producto son las personas que conocen la marca y residen de la zona norte y además que frecuentan son de edad de 24 años.

Productos que nosotros tenemos son prácticamente hecho artesanalmente. Está compuesto con una base de leche con un 70 % de manjar. También, en servicios contamos con las páginas web que son los Delivery.

Hay diferentes productos light. A la vez, tenemos productos artesanales y también de la calidad. Describiría de una gran calidad. A la vez, aplicamos la empatía que mostramos el respeto. Asimismo, la honestidad en cada venta.

Los productos cuentan con diferentes tipos de productos como light y están echo artesanalmente con un 70 % de manjar en cada de sus productos y de una buena calidad. Además, cuentan de servicios con Delivery de la misma organización y también alianza con las terceras empresas de la App como Diddi, Rappi, Pedidos Ya, etc.

A través de los atributos del mismo producto. También, dando las características organolépticas de ello. Asimismo, dándoles a degustar los productos y dándole una buena imagen.

Cada mes manejamos diferentes promociones y cada que se acerca a un cliente le describo el producto y le

comento. Por otro lado, le digo cuál es su precio y que en ese mes se encuentre en promoción cuánto estaría obteniendo de descuento.

Le voy explicando que el producto está compuesto entre galleta, manjar. Asimismo, se utiliza las promociones mensuales en su parte. La organización maneja cada mes de promociones y ofertas para sus clientes y además también aplican sobre las degustaciones y explicando las características del producto de acuerdo el sabor y así pueda completar la compra el usuario con una gran promoción del mes.

Generar una confianza con el cliente y a la vez vender le el producto con ese carisma y con esa alegría. Fomenta la hospitalidad con ellos porque crea experiencia. También, u no la atiende de buena manera. Del mismo modo, crea confianza con ellos.

La actitud positiva abarca mucho. También, por la experiencia siempre con una sonrisa y servicio. La actitud positiva es muy importante para la organización, ya que mediante ello el cliente pueda adquirir el producto creando una buena confianza en los clientes

Uno de los factores muy importantes para la empresa es la degustación mediante ello aplica para los clientes indecisos y así puedan comprar satisfactoriamente el producto y brindando un buen servicio a cada uno de ellos.

Nosotros le brindamos a ellos como decir algo exacto, en donde confían en nuestros productos, también le mencionamos las promociones que nosotros les damos, la calidad que le ofrecemos.

Relación a los clientes genera una bonita lealtad a largo plazo con las ofertas para que podemos incentivarlos. Por otro lado, podemos generar reconocimiento no de boca a boca.

Abarque la aceptación de nuestros productos y conozca aún más la marca. Por ende, la confianza para que la próxima vez regrese. Por ello, darle la satisfacción y un buen servicio.

Una de las relaciones que aplica la organización con sus clientes es por la calidad de sus productos y también por las promociones que ellos ofrecen cada mensual a sus consumidores y de acuerdo ello las personas generan un reconocimiento de boca a boca en otros usuarios.

Le damos la bienvenida, lo escuchamos de acuerdo con el problema que tiene. Del mismo modo, de acuerdo con el procedimiento, lleva el producto físicamente para poderlo validar y nosotros le devolvemos en otro producto y luego el área de servicio al cliente se está comunicando directamente con él.

Ofrecerle las disculpas del caso, atender su queja, tomar nota de lo sucedido. Por lo cual, tomar todos sus datos del cliente, después comunicarme con mi supervisora para que ella me pueda brindar la solución.

Buscar una solución entre ambas partes tanto como el cliente o buscarle una solución. Además, depende de la circunstancia, en últimos extremos ya sería como que una devolución.

Lo primero es pedir las disculpas del caso ocurrido, luego procede en atender al cliente con la escucha activa y tomar el caso del sucedido y los datos del cliente para pasar al área requerida con la supervisora encargada para buscarle una solución del caso.

La buena atención que uno brinda con el cliente. También está la confianza que uno da al momento de atender al cliente. Agregarlos al WhatsApp de la empresa. De ahí, Mandarle por las diferentes promociones que tenemos. Por ende, permanece la comunicación personalizada con ellos genera también una alianza y una fidelización.

Estrategia es dar a conocer nuestros productos. Por ello es darle a probar unos cuantos productos para que puedas degusta y así dar otras alternativas.

Para fidelizar a sus clientes la empresa aplica en brindar una buena atención personalizada con cada uno de sus clientes y también agregar al grupo de WhatsApp de la empresa y así enviarles las promociones mensuales, los lanzamientos de nuevos productos al mercado, etc.

DISCUSIÓN

De acuerdo en la base a las respuestas brindadas por los colaboradores entrevistadas de la organización y respondiendo al objetivo principal de nuestra investigación, en cual se basa el estudio para determinar el impacto de los procesos de venta de los asesores de una empresa en rubro panificadora en Lima Metropolitana 2023, se estableció que los procesos de ventas en las organizaciones influyen de una manera positiva en el crecimiento de la empresa en el rubro y ser reconocida por los clientes y nuevos usuarios por la calidad de sus productos artesanales y por la calidad de servicio brindada a cada uno de ellos de acuerdo los procesos de venta como la prospección, presentación, cierre y posventa, ya que esto lo permite ser reconocida a nivel nacional no solo por sus productos o servicio sino por la que ellos aplican los procesos.^(25,26) Asimismo, Torres⁽²⁷⁾ determina que los procesos de ventas tienen un impacto positivo, donde menciona en sus fuentes de sus compañeros autores y a la vez su libro de él que cada paso de las ventas es beneficioso y se pueden acomodarse las compañías. Acosta et al.⁽¹²⁾ nos indica que es semejante el proceso de ventas, asume que es de mucha vitalidad para implementar en las organizaciones, también Ramos⁽²⁸⁾ menciona el gran compromiso para llevar a cabo la secuencia de una venta, donde se empieza un saludo, ofrecer de manera correcta el producto y por último el cierre, logrando en responder a la necesidad del cliente.^(5,25)

Por otro lado, con respecto al objetivo 1, se determinó que los entrevistados consideran que la prospección es muy importante en las organizaciones para poder conocer a tus nuevos clientes en el mercado y así como también se consideran el porcentaje de cada producto de base que esta echo cada uno de ellos y así mismo que ofrece el servicio la empresa al momento de efectuar la compra online por parte de sus usuarios. Este resultado final es respaldado por Quiroa⁽²⁹⁾ el proceso de venta comienza cuando el vendedor busca perfiles de consumidores y también en la busca de persona o empresas que puedan adquirir el producto ofrecido por la compañía. Asimismo, Quintana⁽³⁰⁾ nos indica que, en el proceso de ventas la prospección es un paso importante y es la primera etapa del proceso para la empresa.⁽¹⁹⁾

En cuanto al objetivo 2, en la presentación la organización manejo unos ciertos atributos como las degustaciones, explicando los sabores de base que esta echo y las características del producto y así mismo mantener una actitud positiva, carisma y esa alegría al momento de interactuar o brindar la información requerida del producto ante un nuevo usuario o cliente que está interesado en adquirir los productos y así mismo manejar las promociones y descuentos mensuales que lo puede beneficiar a los clientes y así creando una buena confianza entre ambas partes. El resultado es respaldado por Salmon et al.⁽³¹⁾ quienes señalan para captar la atención del candidato, el vendedor puede preparar una propuesta de venta y así mantener el interés, al mismo tiempo despertar el deseo de comprar el producto y en el momento adecuada intentara estimular actividades encaminadas a concretar la venta. De la misma manera Docusing⁽¹⁶⁾ señala la confianza es clave para la presentación, por lo que sus agentes se sentirán cómodos comunicándose con los consumidores. Como también la amabilidad y la simpatía es una clave para causar una buena sensación.⁽¹⁵⁾

En cuanto al objetivo 3, se determina que el cierre de ventas es uno de los factores importantes para las organizaciones ya que mediante ello se aplicara la confianza al cliente por la calidad de sus productos, dando de degustar para el cliente indecisos y así ellos puedan adquirir el producto satisfactoriamente sin ninguna inconveniencia y también así generando el reconocimiento a nivel del rubro del mercado. Este resultado final es respaldado por Ramos⁽⁴⁾ el cierre de venta se produce persuadiendo al comprador para que tome una decisión de compra con la confianza de que satisface sus necesidades, también debe ser realizado con el apoyo de vendedor ya que se presentan clientes indecisos. También Reyes⁽³²⁾ nos menciona que el cierre es el momento importante, el momento en que se completa la transacción en donde obtiene resultados sin ningún obstáculos ni dificultades para el comprador, de lo contrario se negara a comprar.⁽²²⁾

Para finalizar, en cuanto el objetivo 4, se concluye que la posventa para las empresas y usuarios es importante ya que esto es el último proceso de la venta, sin embargo, si en algún caso el cliente adquiere un producto en mal estado o tiene algún problema, la organización lo tiene que dar una solución inmediata al usuario para que este satisfecho por su compra realizada y así mismo también fidelizando por la buena atención brindada en el proceso de su caso ocurrido. Eso coincide con Orozco⁽²⁹⁾ la posventa es el último paso de procedimiento para garantizar que el cliente estén satisfechos después de realizar la compra de un bien o servicio, el resultado de este paso se determinara si volverá a comprar y la fidelidad de cliente puede verse influenciada por el seguimiento. Por otro lado, Ramos⁽³³⁾ se entiende por servicio posventa todo lo que sucede después del proceso de la venta, incluido el soporte técnico necesario para utilizar el producto vendido, uso de la garantía, capacitación y como también responder quejas, apelaciones, etc. de cada uno de los usuarios.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados, el impacto de los procesos de ventas de los asesores es significativo para la empresa y como también para el cliente, ya que estos procesos logran el éxito en las ventas de manera proporcional y al seguir un proceso estructurado se determina identificar las necesidades e intereses del usuario, lo que a su vez los asesores mejoran su rendimiento y disponen soluciones oportunas, por ende, generan beneficios tanto para ellos como para la empresa.

Los asesores definen prospecciones de perfiles de clientes de manera demográfica según edad y sexo, también segmentan referente a su residencia, ya que frecuentemente se acercan clientes que han habitado de zona norte, donde queda el origen de la fábrica. A su vez están sus formas de comportamientos, hábitos de frecuencia de compra, ya sea por su uso comercial o personal del cliente y hay corporaciones que compran en cantidades, con la finalidad de obsequiar a sus trabajadores en momentos especiales. Por otro lado, se determina en la descripción de los productos y servicios, en donde realmente comprenden y conocen de la elaboración de solo algunos productos, a la vez solo hubo pocos asesores que mencionaron sobre las plataformas de Delivery y la página Web que bridan la empresa, también a todos los asesores les constan la importancia el servicio de atención de calidad.

Mediante el impacto en la presentación que forma parte de los procesos de las ventas, maneja cada mes promociones distintas para sus clientes y además aplican en potenciar de solo de algunas líneas de productos con las degustaciones, de este modo según el interés que requiera el cliente los asesores de ventas les explica las promociones mensuales en sus ventas y a la vez determinan las características o atributos del producto de acuerdo el sabor y peso y por ende así genera una oportunidad y facilita la compra el usuario con una gran

promoción del mes. También, la empresa tiene un diseño de un protocolo de atención al cliente para crecer el ritmo de su negocio. Ante la actitud positiva es factor fundamental para ellos al momento en realizar su venta y tiene la probabilidad de generar el mas de 50 % a una gran experiencia de compra y a la vez es un buen punto de inicio para iniciar una gran venta, y con lleva en que el cliente se sentirá bien, a la vez es genera un ambiente agradable.

Cada asesor de ventas lleva diferentes estrategias para cerrar una venta, es importante llevar la comunicación, transmitir la confianza y darle información exacta de lo que necesite el cliente.

En realizar el último paso que es la posventa, es muy relevante para la fidelización de los clientes, como para la reputación de la empresa, analizando la entrevista solo algunos de los asesores determinaron en solicitar los datos de los clientes, pero, sin embargo, no implementan el servicio de posventa de manera estratégica y no es constante el seguimiento de las compras de los usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Torres Morales V. Administración en ventas: Grupo Editorial Patria. 2015. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/39394?page=1>
2. Solís O, Orue R. Proceso de venta externo de créditos en la caja municipal de ahorros y créditos cusco agencia portal espinar de la ciudad de cusco, 2021. Universidad Andina de Cusco. Disponible en: <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4411>
3. Ramos C. Los Alcances de una investigación. Ciencia América. 2020;9(3):1-5. Disponible en: <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336>
4. Ramos S. Técnicas de ventas. AREANDINA. Disponible en: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1412?show=full&locale-attribute=en>
5. Quintana C. Proceso de ventas: Definición, Beneficios y Etapas. OBERLO. 2021. Disponible en: <https://www.oberlo.es/blog/proceso-de-ventas>
6. Quiroa M. Proceso de venta. Economipedia. 2020. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-venta.html>
7. Ramírez R. Capacitación en contenido de ventas para mejorar el proceso de ventas de las empresas del Grupo Tecniases, 2022. Universidad Ricardo Palma. 2023;4-9. Disponible en: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6655>
8. Ramírez R. Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018. UCV. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39069>
9. Ríos G. Estrategia de crecimiento para orientar el proceso de ventas del distribuidor Bitel Pirua, 2019. UCV. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46353>
10. Arrieta J. Control de calidad post venta y satisfacción de los clientes de seguros CAPESA, 2017. UNAN. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
11. Neira D. E-commerce hotelero y proceso de venta en el hotel pacífico, distrito de Huacho, 2021. UNJFSC. Disponible en: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6750>
12. Acosta M, Salas L, Jiménez M, Guerra A. La administración de ventas. 3 CIENCIAS. 2018. Disponible en: <https://www.3ciencias.com/libros/libro/la-administracion-ventas-conceptos-claves-siglo-xxi/>
13. Guevara L. Efectos de la capacitación en el desempeño del proceso de ventas en Innova Móvil, Lima, 2021. PUCP. 2021;9-9. Disponible en: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22304>
14. García E. 23 estadísticas que demuestran el valor de la experiencia del cliente en 2023. 2020. Disponible en: <https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
15. Rodríguez A. Rigor científico, pertinencia y relevancia en los artículos científicos. Fundación iS + D

para la Investigación Social Avanzada. 2020. Disponible en: <https://isdfundacion.org/2020/07/08/rigor-cientifico-pertinencia-y-relevancia-en-los-articulos-cientificos/#:~:text=El%20rigor%20abarca%20a%20todas,protocolo%20de%20actuaci%C3%B3n%2C%20o%20protocolizar.>

16. DocuSing. Que es y cómo funciona el proceso de ventas en una empresa. 2022. Disponible en: <https://www.docusign.mx/blog/proceso-de-ventas>

17. Vargas I. La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. The interview in the qualitative research: trends and challengers. UNED. 2012;3(1):121-135. Disponible en: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/revistacalidad/article/view/4>

18. CONAVALSÍ. Proceso de ventas: que es y cuáles son sus fases. 2022. Disponible en: <https://www.conavalsi.com/blog/proceso-de-ventas-y-sus-fases>

19. GESTION. Proceso de ventas con herramientas digitales. 2020. Disponible en: <https://gestion.pe/gestion-tv/consultorio-negocios/proceso-de-ventas-con-herramientas-digitales-noticia/>

20. Fuentes D. Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. 2020. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20201026113647/https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf;jsessionid=69E2C1E13262A68D1007C34AB74D41FF?sequence=1>

21. Ramos J. La investigación pura o básica y la investigación aplicada en el campo jurídico. LP Derecho. 2022. Disponible en: <https://lpderecho.pe/investigacion-pura-o-basica-investigacion-aplicada-campo-juridico/>

22. Bernal A, Granoble P. El departamento de ventas como generador de ingresos en los Pymes de Guayaquil, Ecuador. E-IDEA. 2021;3(10):26-35. Disponible en: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/85>

23. Arias M, Giraldo C. Rigor científico en la investigación cualitativa. Dialnet. 2011;29(11):505-507. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3845203>

24. Giglio A, Mamani L, Salmon R. Propuesta para la mejora del proceso de ventas de Mr. Mojito Gourmet en la Ciudad de Tacna, 2021. DSPACE. 2021;12-17. Disponible en: <https://repositorio.neumann.edu.pe/items/eb095270-a85c-4575-ac33-696b8aed2d51>

25. Agudelo G, Aigner M, Ruiz J. Experimental y No - experimental. CEO. 2008;18:39-42. Disponible en: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>

26. Sánchez C. Análisis del proceso de ventas para la pollería Campos S.R.L, Chiclayo 2019. USS. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7075>

27. Lázaro R. Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido. UCLM. 2021;67-69. Disponible en: <https://ruidera.uclm.es/items/2af676e6-56c7-4d4c-a1ef-26bd362b4790>

28. Román M. Proceso de ventas y toma de decisiones en el área comercial del laboratorio Teva Perú, Miraflores, Lima 2018. UCV. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22193>

29. Orozco C. Proceso de ventas. GDE. 2023. Disponible en: <https://guiadelempresario.com/ventas/proceso-de/>

30. Mar D. Como impacta la experiencia de cliente en el ROI de nuestras organizaciones. 2022. Disponible en: https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-impacta-la-experiencia-de-cliente-en-el-roi-mar-d%C3%ADaz-ullate/?tm_source=share&utm_medium=member_ios&utm_campaign=share_via

31. Doukas A. Enhancing the impact of online sales promotion on hedonic versus utilitarian products. International Journal of Internet Marketing and Advertising. 2010;6(3):256-273. Disponible en: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIMA.2010.034604>

32. López S. Estrategias de ventas y su impacto en la rentabilidad de las empresas del sector industrial en Medellín, Colombia. 2021. Disponible en: https://www.academia.edu/50365666/Estrategias_de_ventas_y_su_impacto_en_la_rentabilidad_de_las_empresas_del_sector_industrial_en_Medell%C3%ADn_Colombia

33. Torres A, Sánchez J. Modelo de ventas de servicios en la pequeña y mediana empresa de Bogotá. 2021. Disponible en: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/37900/1/2021_Modelo_Ventas_Servicios.pdf

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa panificadora aporte en capacitaciones no lo al momento que inicia un asesor un nuevo, sino asignar capacitaciones continuas, ya sea mensual o trimestral, para permanecer actualizados sobre los cambios en los productos y nuevas estrategias, técnicas de ventas.

Se recomienda a la organización panificadora realice un centro de estudio en donde se están expandiendo como en nuevos distritos de Lima Metropolitana y como también en el interior del país ya que no todo el Perú conoce de la marca, de misma manera puede estar presente en las ferias en donde organiza las institucionales privadas, públicas o también en las ferias internacionales para que se pueda expandir al exterior del país. Además, contar con más líneas de productos echo de frutas y manjares. Asimismo, contar alianzas con marcas del rubro de panificadora así puede estar más cerca de su cliente y nuevos usuarios.

Se recomienda a la empresa panificadora que maneja un cierto descuento y/o promociones para las fechas importantes (día de madre, día del campesino, navidad, entre otros), y también ofrecer un descuento para sus clientes que se encuentra de cumpleaños. Por otro lado, darle de degustaciones de nuevos productos que están en el lanzamiento al mercado de misma manera siempre estar con una actitud positiva al momento de describir el producto a los nuevos clientes para que ello se sienta cómodos y así llegando previa fidelización de un nuevo usuario.

Los asesores definen de manera correcta la relación de confianza con el cliente, la cuestión es la capacidad de la persuasión y estar actualizado de los cambios de las tendencias ante la sociedad, tecnología y competencias. Por ello la sugerencia, es que los asesores deleiten contextos con argumentos técnicos de ventas.

La empresa no implementa un procedimiento de atención a quejas y reclamos, dado que las soluciones para el cliente ante un reclamo no son agilizadas, por lo cual, que en los comprobantes se visualiza que no pueda ver devoluciones y cambios, a su vez los asesores no están preparado para afrontar ciertas situaciones, por ende, es fundamental que la empresa evalúe y aborde cualquier problema en el proceso de cierre de ventas para evitar impactos negativos a largo plazo.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Rivaldo Jordanny Amado Dionicio, Yrma Pamela Osorio Serna.

Investigación: Rivaldo Jordanny Amado Dionicio, Yrma Pamela Osorio Serna.

Metodología: Rivaldo Jordanny Amado Dionicio, Yrma Pamela Osorio Serna.

Redacción - borrador original: Rivaldo Jordanny Amado Dionicio, Yrma Pamela Osorio Serna.

Redacción - revisión y edición: Rivaldo Jordanny Amado Dionicio, Yrma Pamela Osorio Serna.