

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA

LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“IMPLEMENTACIÓN DE INDICADOR DE GESTIÓN PARA MEDIR
EL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS DE EMPRESA
INDUSTRIAL, 2019”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

CARLOS ALBERTO HUARCAYA ZUTA

LIMA - PERÚ

2021

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

**“IMPLEMENTACIÓN DE INDICADOR DE GESTIÓN PARA MEDIR
EL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS DE EMPRESA
INDUSTRIAL, 2019”**

**PRESENTADO POR
CARLOS ALBERTO HUARCAYA ZUTA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL SIGUIENTE JURADO

M.B.A. Carlos Alberto Guerrero Lopez
Presidente

Mg. Javier Rubén Antonio Vargas
Asesor

M.Sc. Maria Inés Núñez Gorriti
Miembro

Dr. Pedro Ricardo Quiroz Quezada
Miembro

Lima – Perú
2021

RESUMEN

El presente trabajo describe la experiencia profesional en la implementación de un indicador de gestión en el área comercial de una empresa industrial, el objetivo del indicador fue mejorar el control comercial en el cumplimiento de la cobertura de ventas, se logró medir el desempeño del vendedor con la cartera de los clientes asignados. El seguimiento del indicador fue realizado a través de reportes desarrollados en el software Power Bi, se hizo uso de esta herramienta negocios por ser un medio idóneo en términos de interacción y visibilidad para la toma de decisiones. A través del diagrama de Ishikawa se representaron las causas que originan la problemática, la identificación de la problemática se inició con la recopilación de la data histórica de los ingresos de las ventas nacional desde el año 2016 al 2018, la evaluación del resultado comercial obtenido durante el periodo mencionado arrojó pérdida de los clientes minoristas de 10% respecto al 2016 que trajo como consecuencia la disminución de ventas en el canal tradicional, siendo el principal problema la falta de control a la gestión comercial. Para inicios del 2019 se propone implementar un indicador como parte de la solución a la problemática en mención. El trabajo se ha circunscrito solo a los clientes minoristas del canal tradicional y no a los demás canales de ventas que cuenta la compañía; los clientes minoristas están conformado por más de 600 clientes que representan el 50% de los ingresos de las ventas del canal tradicional. Los resultados del trabajo realizado durante el 2019 son: el cumplimiento de la meta mensual del indicador de vender al 80% de la cartera asignada, recuperación de la cartera de los clientes, crecimiento en las ventas del 1.75% respecto al año base 2016 y recuperar la participación de mercado en 1.6%.

Palabras claves: Canal tradicional, cliente minorista, indicador de gestión.

ABSTRACT

This work describes the professional experience in the implementation of a management indicator in the commercial area of an industrial company, the objective of the indicator was to improve commercial control in compliance with sales coverage, it was possible to measure performance of the seller with the portfolio of assigned clients. The monitoring of the indicator was through reports developed in software Power Bi, the business tool was used as it is an ideal medium in terms of interaction and visibility for decision-making. Through the Ishikawa diagram, it was possible to represent the causes that originate the problem, the identification of the problem began with the collection of the historical data of the national sales income from 2016 to 2018, the evaluation of the commercial result obtained During the aforementioned period, it showed a 10% loss of retail customers compared to 2016, which resulted in a decrease in sales in the traditional channel, the main problem being the lack of control over commercial management. For the beginning of 2019, it is proposed to implement an indicator as part of the solution to the problem in question. The work has been limited only to the retail clients of the traditional channel and not to the other sales channels that the company has; Retail customers are made up of more than 600 customers that represent 50% of the traditional channel's sales revenue. The results of the work carried out during 2019 are: compliance with the monthly goal of the indicator of selling at 80% of the assigned portfolio, recovery of the client portfolio, sales growth of 1.75% compared to the base year 2016 and recovering market share at 1.6%.

Keywords: Traditional channel, retailers clients, management indicator.