



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Propuesta de mejora del sistema del servicio de ventas
durante la pandemia en la Vidriería San Lorenzo E.I.R.L.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Gabriela Pulache Martínez

Revisor(es):
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, noviembre de 2020



Dedicatoria

A mis padres Fausto Pulache Girón y Olga Cecilia Martínez Antón, por su apoyo incondicional, a Luis Paúl por su amor incondicional, a mi hijo Luis Abdel Nathan por ser mi más grande regalo y a mis hermanas Lorena y Katherine, por estar siempre a mi lado.





Agradecimientos

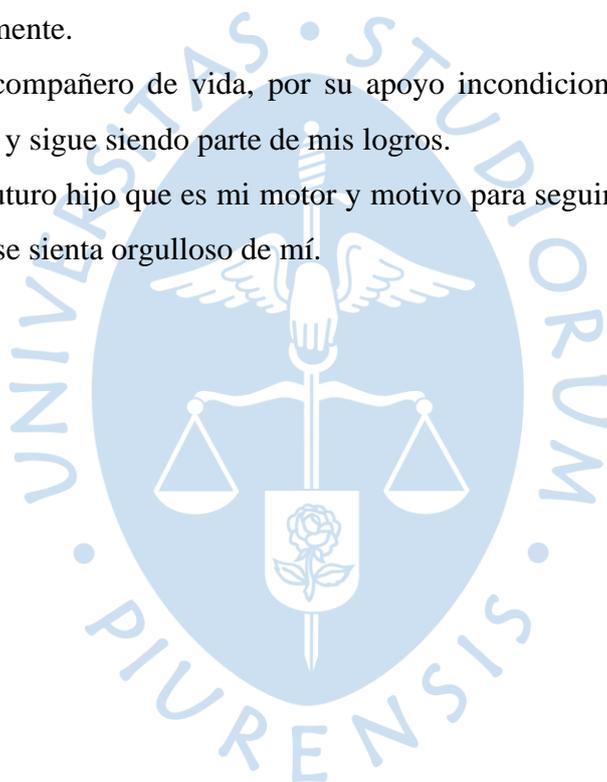
Gracias a Dios por darme salud, que me permite disfrutar el resto de cosas que nos da la vida, y gracias al estar bien podré seguir cumpliendo mis metas.

Gracias a mi madre Olga Cecilia Martínez Antón que en vida me supo guiar por el buen camino, y ahora desde el cielo se ha convertido en mi ángel que me protege, a mi padre por seguir apoyándome en conseguir mis metas propuestas y hermanas quienes me han ayudado durante todo este tiempo.

Gracias a mi universidad, la Universidad de Piura, por darme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.

Gracias a mi compañero de vida, por su apoyo incondicional desde que inicié mis estudios universitarios y sigue siendo parte de mis logros.

Gracias a mi futuro hijo que es mi motor y motivo para seguir avanzando en todos los aspectos de mi vida y se sienta orgulloso de mí.





Resumen Analítico - Informativo

Propuesta de mejora del sistema del servicio de ventas durante la pandemia en la Vidriería San Lorenzo E.I.R.L.

Gabriela Pulache Martínez.

Revisor (es): Mgr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Trabajo de Suficiencia Profesional

Licenciado en Administración de Empresas.

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Piura, 6 de noviembre de 2020

Palabras claves: Marketing / Redes Sociales / Facebook / WhatsApp / Ventas

Introducción: Expone el flujograma de ventas en tiempos normales y se describe la adaptación a los cambios del entorno externo por la pandemia de COVID – 19, en cuanto al área de ventas con el uso de las redes sociales en la Vidriería San Lorenzo EIRL.

Metodología: El trabajo está dividido en tres partes:

Capítulo 1: Aspectos generales de la empresa y experiencia profesional, así como la actividad profesional desempeñada.

Capítulo 2: Fundamentos del trabajo de suficiencia.

Capítulo 3: Contribuciones y desarrollo de experiencias.

En adicional, el trabajo incluye conclusiones y recomendaciones.

Resultados: De acuerdo con la teoría aplicada en el trabajo, se puede concluir la importancia de la buena atención y el servicio al cliente, la gama de productos que se ofrece y el uso de las redes sociales como medio de ventas para generar valor a la empresa.

Conclusiones: Para generar ingresos en una empresa es importante ofrecer variedad de productos, pero su venta va a depender de la buena atención y servicio ofrecido al cliente para mantener su fidelización, pero también es necesario adaptarse a las nuevas realidades sociales, económicas y culturales que se presentan de manera inesperada.

Fecha de elaboración resumen: 6 de noviembre de 2020

Analytical-Informative Summary

Propuesta de mejora del sistema del servicio de ventas durante la pandemia en la Vidriería San Lorenzo E.I.R.L.

Gabriela Pulache Martínez.

Revisor (es): Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Trabajo de Suficiencia Profesional

Licenciado en Administración de Empresas.

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Piura, 6 de noviembre de 2020

Keywords: Marketing/ Social Networks/ Facebook /WhatsApp / Sales

Introduction: It exposes the sales flow chart in normal times and describes the adaptation to changes in the external environment due to the COVID-19 pandemic, in terms of the sales area with the use of social networks at the San Lorenzo EIRL Glass Factory.

Methodology: This report is divided into three chapters.

Chapter 1: General aspects of the company and professional experience, as well as the professional activities performed.

Chapter 2: Fundamentals of sufficiency work.

Chapter 3: Contributions and development of experiences.

In addition, the report includes conclusions and recommendations.

Results: According to the theory applied in the report, it was concluded the importance of good customer service and attention, the range of products offered and the use of social networks as a means of sales to generate value for the company.

Conclusions: To generate income in a company it is important to offer a variety of products, but their sale will depend on the good attention and service offered to the client to maintain their loyalty, but it is also necessary to adapt to the new social, economic and cultural realities that arise unexpectedly.

Summary date: November 6, 2020.

Prefacio

Por la crisis económica, muchas de las familias han decidido emprender su propio negocio como fuente económica para obtener recursos y poder vivir honestamente, pero no sólo basta con crear la microempresa, hay técnicas para poder mantenerla como la buena atención al público, ofrecer productos de calidad, ofrecer variedad de productos para diferentes necesidades que exige el mercado, para esto también es necesario adaptarnos a los cambios externos y va a depender de que el empresario sepa detectar sus fuerzas y debilidades para enfrentar el cambio y reaccionar con rapidez.





Tabla de contenido

Introducción.....	1
Capítulo 1 Aspectos generales	3
1.1. Descripción de la empresa.....	3
1.1.1. Ubicación	4
1.1.2. Actividad	4
1.1.3. Misión y visión.....	5
1.1.4. Organigrama.....	6
1.2. Descripción general de experiencia profesional.....	6
1.2.1. Actividad profesional desempeñada.....	6
1.2.2. Propósito del puesto	7
1.2.3. Producto o proceso que es objeto del informe.....	7
1.2.3.1. Área de ventas antes de la pandemia.....	7
1.2.3.2. Área de ventas después de la pandemia.....	8
1.2.4. Resultados concretos logrados	9
Capítulo 2 Fundamentación	11
2.1. Teoría y la práctica en el desempeño profesional	11
2.1.1. Uso de llamadas telefónicas.....	11
2.1.2. Uso del WhatsApp.....	12
2.1.3. Uso del Facebook.....	13
2.1.4. Desempeño profesional.....	14
2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos.....	14
Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias	17
3.1. Aportes	17
3.2. Desarrollo de experiencias	17
Conclusiones	19
Recomendaciones	21
Referencias bibliográficas.....	23
Anexos.....	25



Lista de tablas

Tabla 1. Ventas mensuales 20199

Tabla 2. Ventas mensuales 2020.10





Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la vidriería.....	6
Figura 2. Un chat de WhatsApp entre un cliente 1 y la autora.....	8
Figura 3. Un chat de WhatsApp entre un cliente 2 y la autora.....	9
Figura 4. Un chat de WhatsApp entre un cliente 3 y la autora.....	12
Figura 5. Un chat de WhatsApp entre un cliente 4 y la autora	13





Introducción

Ser una vendedora, es un rol importante dentro de la empresa porque es la imagen de la misma ante los clientes y se busca establecer un vínculo con el cliente ofreciendo productos o servicio que llegue a satisfacer sus necesidades, creando un valor agregado que el cliente perciba y así se logra una venta segura, la fidelización y recomendación a terceros.

El trabajo muestra como la actividad económica fue paralizada por un factor externo a la empresa, la pandemia producida por el COVID – 19, ante esta situación se hicieron uso de otras herramientas para reactivar las ventas, en este caso se empezó usar las redes sociales para seguir impulsando las ventas.

Los resultados obtenidos fueron positivos y se generó un contacto más cercano con el cliente, la autora supo adaptarse a la nueva modalidad de ventas online.





Capítulo 1

Aspectos generales

1.1. Descripción de la empresa

A mediados de la década de los 80, el señor Fausto Pulache Girón laboró junto a un compañero en un pequeño negocio de venta de vidrios, cuyo logro más importante fue realizar negocios con la empresa PERCY CASTRO, considerada la constructora más grande de la época. Al señor Fausto le serviría mucho este trabajo principalmente porque le hizo conocedor de proveedores y clientes que, junto a su experiencia, de haber sido obrero en una carpintería desde muy joven, se le hacía fácil realizar trabajos en carpintería de aluminio.

Es así que a finales de la década de los 80 los cambios en la vida personal de Don Fausto, entre ellos su matrimonio y por consiguiente el mantener su propia familia, teniendo la necesidad de mantener a la misma, emprendió su propio negocio y comenzar su camino teniendo como soporte emocional y socia a su esposa. De esta manera el 5 de enero de 1998, ante la necesidad de una fuente económica, dan inicio a su pequeña empresa. García y colaboradores definen empresa como "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (2000, p. 3)

Según la definición de los autores, se da origen a una pequeña empresa que empezó a desarrollarse dentro de las galerías Zapata, en la avenida Blas de Atienza del mercado modelo de Piura, iniciando con el alquiler del pequeño espacio debido a los bajos recursos económicos, una tienda armada a base de calamina cuyos pagos de alquiler se realizaban aún con la moneda Intis, cuyo objetivo era ofrecer vidrios para generar ingresos.

Sin embargo, no estarían mucho tiempo situados en dicho local debido al pequeño espacio que tenían para seguir incrementando en la variedad de productos a ofrecer y también serían obligados a salir debido al peligro de una vidriería en zona de galerías de venta de ropa cambiándose inmediatamente al único local de la empresa en la actualidad, en la Jr. San Lorenzo tienda N°2, el cual se empezaría alquilando, pero después de un trato, con el propietario, se adjudicarían el local en el año 2003 a través de un contrato alquiler-venta.

Una vez que se realizó la compra del local, se iniciaría la construcción del mismo contando actualmente con 2 pisos. El gran espacio del nuevo local le permitiría incluir líneas de productos como por ejemplo confección de cuadros, espejos, venta de aluminio, venta de accesorios y

confección de ventanas, puertas de aluminio. De esta manera no solamente serían una empresa de venta de productos, sino que darían servicios de instalación.

Hoy la empresa cuenta además con un almacén, ubicado en Castilla, lo que les está causando inconvenientes por el traslado de los productos y además los problemas que suelen generarse por la demora, para lo cual el señor Fausto está analizando la manera de contrarrestarlos.

Con respecto a sus trabajadores la empresa inició sus funciones con 2 personas, quienes eran el señor Fausto y su esposa, sin embargo, por el incremento de demanda se empezó a trabajar con 5 trabajadores: el gerente general, una asistente, dos obreros y un contador, quien registra los ingresos y salidas de dinero en la empresa y mantiene al tanto al señor Fausto de cómo manejar su empresa.

El señor Fausto es el Gerente General de la empresa y es el único que tiene contacto con sus proveedores. La empresa ha venido trabajando con ellos a través de letras de cambio y en dólares. Con respecto a sus productos la empresa en los últimos meses ha implementado accesorios como rieles de cortina, bridas para tubo redondo de aluminio, cerrojos, perillas para muebles, jaladores de plástico y bronce, silicona para vidrio, chapas para vitrinas y escritorio para poder atender a las necesidades del mercado.

La Vidriería San Lorenzo E.I.R.L. es considerada como una microempresa. Según los autores Rivero, Ávila, & Quintana (2001, p. 170) define la microempresa como: “pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos”.

Para el autor Torres (2005, p. 4) manifiesta que la microempresa es: La organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

1.1.1. Ubicación. El lugar donde se desarrollan estas actividades laborales, es en la Jr. San Lorenzo tienda N 2 dentro del Mercado Modelo de Piura, denominada “Vidriería San Lorenzo E.I.R.L.”.

1.1.2. Actividad. La empresa Vidriería San Lorenzo E.I.R.L. principalmente se dedica a la venta e instalación de vidrios y a la venta de accesorios relacionados.

A continuación, detallamos los productos vendidos en la empresa:

a) Vidrios:

1. Catedrales de color: arabesco ámbar, azul, verde, bronce, gris; llovizna bronce.
2. Catedrales transparentes: flora, cuadrulado, arabesco, silesia y llovizna. Se ha incorporado el diseño de cuadril y marihuana.
3. Polarizados: en espesor doble, triple de color bronce y gris, usados en mesas y ventanas.
4. Reflejantes: en espesor doble y triple de color verde, azul y bronce.
5. Transparentes: espesor semidoble, doble, triple y de 8mm.

b) Accesorios:

1. Para cuadros: colgadores modelo serrucho, recto, redondo y armellas.
2. Para rieles de cortina: crucetas, casquillos, villas, ganchos, uñas y soporte para pared.
3. Chapas: para escritorio, vitrinas, ropero, puertas.
4. Vidrio: soporte de repisa, chupones, silicona, lámina de seguridad.

c) Confecciones:

De cuadros, espejos, rieles de cortina, ventanas, vitrinas y mamparas.

Es necesario aclarar que la empresa también brinda servicios de instalación de los productos que vende, con el objetivo de otorgarles mayor valor agregado y satisfacción a los clientes.

Otro punto a tener en cuenta es la personalización del servicio. La idea es interactuar con el cliente, conocerlo, saber qué es lo que quiere, y de acuerdo a ello hacer pedidos a los proveedores en función a las necesidades del mercado.

1.1.3. Misión y visión. La empresa no cuenta con una definición formalmente de misión y visión, no obstante, la autora de esta investigación, la puede definir como:

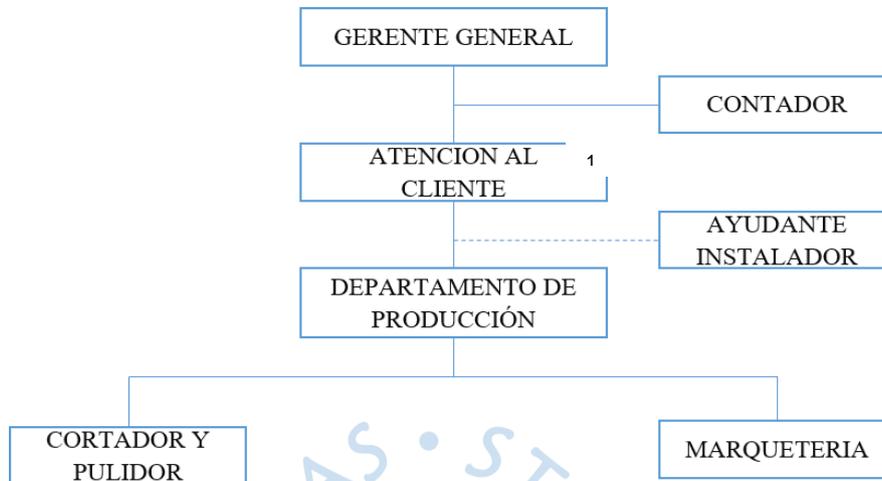
Misión:

Vidriería San Lorenzo E.I.R.L. es una empresa dedicada a la venta y comercialización de vidrios y aluminios; fabricación, instalación y reparación de ventanas y puertas de vidrio o aluminio en la ciudad de Piura buscando satisfacer las necesidades del mercado mediante el excelente servicio al cliente.

Visión:

Consolidarse dentro del mercado de la ciudad de Piura como una empresa líder en la venta de vidrios y ofreciendo productos de gran calidad obteniendo así el primer lugar de preferencia por parte de sus consumidores.

1.1.4. Organigrama. La estructura organizativa de esta empresa, se muestra en la figura N° 1, en el cual se aprecia el puesto que desempeña la autora.



¹ Puesto donde se desempeñó la autora

Figura 1. Organigrama de la vidriería

Fuente: Elaboración propia (2020)

1.2. Descripción general de experiencia profesional

La autora ingresó a la empresa en julio de 2019, siendo parte del área de ventas de la Vidriería San Lorenzo E.I.R.L. en dicho año y a la vez teniendo la función de ser intermediaria con el área de producción, esta área de ventas estaba conformada por dos personas.

Después de que se levantó la cuarentena establecida por la pandemia el COVID – 19, la autora quedó como la única persona en el área de ventas por reducción del personal.

1.2.1. Actividad profesional desempeñada. La autora se desempeñó en el área de venta. El término vendedor para los autores Kotler, Armstrong, & Prentice (2003, p. 514) es:

Un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría.

En el área de ventas en la vidriería donde trabaja la autora de acuerdo a la definición de Kotler, Armstrong, & Prentice cumple principalmente la función de tomadora de pedidos, para esto la atención es directa al público al tomar pedidos de vidrios, confecciones de cuadros, ventanas y puertas, donde al cliente se le emite una boleta o factura por la compra y definir el

tiempo de entrega del producto en caso sea una confección de ventana, puerta o ventana, además se le pide al cliente su número de celular para cualquier coordinación.

1.2.2. Propósito del puesto. Se pretende consolidar la fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos clientes. Para esto, la autora tiene un conocimiento técnico de todos los productos que la empresa ofrece junto con la buena atención al público y la variedad de productos que vende en un solo lugar.

1.2.3. Producto o proceso que es objeto del informe. La autora trabajó en el área de ventas, durante su desarrollo de actividades se presentó la pandemia por la COVID – 19, donde el proceso de ventas es modificado.

1.2.3.1. Área de ventas antes de la pandemia. El cliente llega al mostrador y realiza su pedido ya sea de vidrios, accesorios o confecciones de puertas, ventanas, mamparas y cuadros.

En venta de vidrios, al cliente se le muestra los modelos de vidrios para que indique cual desea, luego el cliente entrega su lista de medidas y se le indica el costo, si realiza la compra el cliente debe dejar su lista de medidas, en caso se rehúse dejar su apunte se le entrega una hoja en blanco con el sello de la vidriería para que apunte sus medidas de vidrio. Este pequeño proceso se realiza para contrarrestar los reclamos posteriores de los clientes, al regresar y decir “me cortaron mal los vidrios” entonces se busca su lista y se verifica de quien ha sido el error.

En caso donde el cliente ha cometido el error existen dos escenarios: tendrá que comprar de nuevo los vidrios cuando las medidas que realmente necesita sean más grandes a al pedido inicial y si los vidrios están grandes tienen la opción de recortar.

Por otro lado, si la vidriería ha cometido el error, tiene que asumir su responsabilidad y entregar el pedido de forma correcta.

En pedido de confección de cuadros, al cliente se le enseña un muestrario de molduras de madera y otro de molduras de material sintético, una vez realizada la compra se le entrega una boleta donde se indica el modelo de la moldura y día de entrega.

En pedido de confección de ventanas, puertas o mamparas, se realiza un recibo¹ donde se indica las características (medidas de la ventana, color de vidrio, espesor del vidrio y color del aluminio), la dirección donde se va a realizar la instalación, el precio total, el monto a cuenta, saldo y fecha de entrega.

¹ Un **recibo** es una constancia (documento) que sirve para comprobar que se ha cumplido con el pago o solución de una obligación o prestación de un servicio o producto.

En la venta de accesorios, como manijas para puertas, pegamento para vidrio, clavos de acero para colgar cuadros, chapas para vitrinas, etc. La entrega del producto es inmediata junto con su boleta o factura.

1.2.3.2. Área de ventas después de la pandemia. Para el mes de marzo en el presente año, el país se encuentra en estado de emergencia, que se inició desde la medianoche del lunes 16 de marzo.

A partir del primer minuto del día de mañana (inicia el estado de emergencia), es decir, la norma se publica de hoy y por las normas constitucionales rigen a partir del día de mañana. La regla general para todos los peruanos y peruanas es que todas estas restricciones a la libertad para poder caminar de acuerdo en las calles rigen (desde las 00:00) (Castañeda, 2020).

Por esta situación, la empresa se encuentra obligada a suspender sus actividades y se ve perjudicada ya que se tiene pagos pendientes a proveedores.

Como vendedora ha incorporado el uso de aplicaciones como el WhatsApp y Facebook para recibir pedidos de vidrios, lo que ha permitido a reinventarse en la actividad comercial para atraer de nuevo a los clientes.

El cliente llama por teléfono a realizar su pedido de vidrios, en este tipo de pedido es difícil tener una buena comunicación por la confusión al mencionar medidas por esta razón la autora pide que el cliente envíe una foto de su lista de medidas, y se le envía la cotización, usando el WhatsApp.

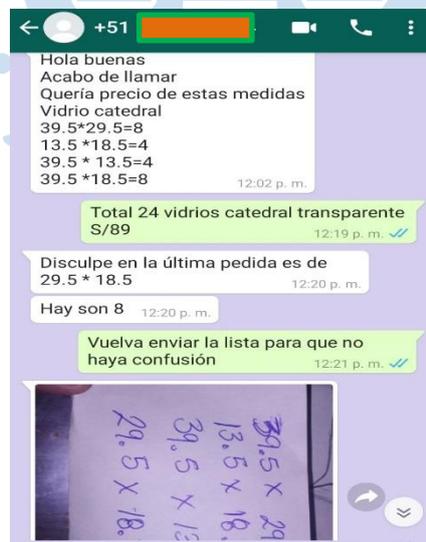


Figura 2. Un chat en el WhatsApp entre un cliente 1 y la autora.

Fuente: Cliente 1. Comunicación personal. 2020

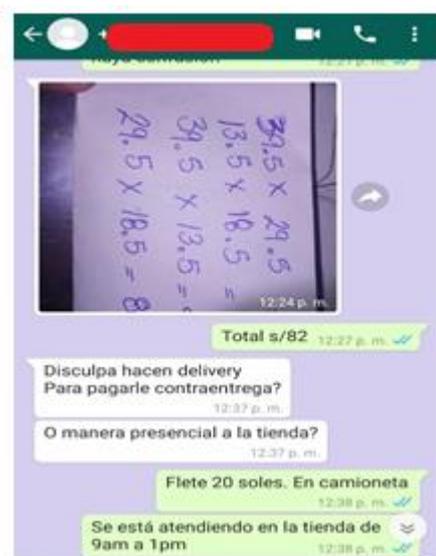


Figura 3. Un chat en el WhatsApp entre un cliente 2 y la autora.

Fuente: Cliente 2. Comunicación personal. 2020

Este tipo de aplicación también es usado para recibir pedidos de ventanas y puertas donde la vendedora envía fotos de los diseños, y en caso el cliente requiere de los servicios debe enviar su ubicación para ir a rectificar medidas y ultimar detalles de la entrega del servicio.

1.2.4. Resultados concretos logrados. La autora se incorporó en la empresa en julio del año 2019, teniendo como meta mensual obtener 10,000 soles en ventas, estas incluyen todos los productos que ofrece la vidriería donde se ve que la autora llega a la meta en tiempos normales.

En la tabla 1, se aprecian las ventas obtenidas por la autora del mes de julio a diciembre del 2019, donde se evidencia la cantidad de ingresos mensuales por concepto de ventas. Como se puede apreciar la autora llega a la meta, superando incluso el objetivo.

Tabla 1. Ventas mensuales 2019

Mes	Meta	Ventas
Julio	10,000.00	16,284.00
Agosto	10,000.00	15,956.00
Setiembre	10,000.00	12,882.00
Octubre	10,000.00	17,439.00
Noviembre	10,000.00	10,955.00
Diciembre	10,000.00	19,992.00

Fuente: Elaboración propia (2020)

A partir 25 de junio del presente año, la Vidriería San Lorenzo E.I.R.L. retoma su actividad donde se debe adoptar a las normas impuestas por el Estado.

En la tabla 2, se aprecian las ventas obtenidas por la autora del mes de enero a agosto del presente año, donde se trabajó hasta el 14 de marzo y retomaron las actividades a partir del 25 de junio.

Tabla 2. Ventas mensuales 2020

Mes	Meta	Ventas
Enero	10,000.00	13,803.00
Febrero	10,000.00	11,665.00
Marzo	10,000.00	7,226.00
Abril	10,000.00	0
Mayo	10,000.00	0
Junio	10,000.00	3,050.00
Julio	10,000.00	13,733.00
Agosto	10,000.00	15,168.90

Fuente: Elaboración propia (2020)

Gracias al uso de las redes sociales se pudo atraer nuevos clientes, clientes de zonas donde aún no había actividad económica como Catacaos, Tumbes y zonas de la parte Sierra, permitiendo mantener el logro del cumplimiento del monto establecido de las ventas. También se pudo superar la meta porque se empezó a ofrecer algunos productos que la gente buscaba y no estaban siendo ofrecidas por que la mayoría de negocios seguían cerrados, por ejemplo, se empezó a ofrecer correderas de cajones que sólo lo ofrecen ferreterías.

Capítulo 2

Fundamentación

2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional

En el capítulo anterior, se mencionó que durante el año se presentó una crisis sanitaria y se debía adaptarse a las nuevas medidas impuestas por el Estado para poder ser parte de la reactivación de la economía, procediendo a la reducción de personal; quedando la autora como única vendedora en el local y teniendo como función adicional terminar todo el proceso de venta hasta la entrega del producto. Así mismo para organizar este nuevo proceso de ventas hubo cambios en la estructura de horarios, además de las medidas de seguridad. La autora de este trabajo de suficiencia profesional propuso el incremento del uso de las aplicaciones como WhatsApp, Facebook y llamadas telefónicas para el cierre de ventas. En ese sentido, se busca mantener las ventas, a través de la cual el cliente sienta que seguimos ofreciendo los productos para satisfacer sus necesidades del hogar.

Con las nuevas tecnologías la forma en la que buscamos información, la manera de comunicarnos y relacionarnos con otras personas ha cambiado, y también ha tenido un impacto significativo en la forma en la que compramos. A través de diferentes plataformas, llamadas medios sociales, los individuos pueden comunicarse intercambiando contenido de blogs, de comunidades virtuales, de redes sociales, foros de discusión en línea, etc. En la actualidad, el “boca a boca” tradicional ha evolucionado y ha llevado a la aparición del “boca a boca” electrónico (‘electronic word of mouth’, eWOM). Los autores Hennig - Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004, p. 39) definen eWOM como: "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet".

Tener perfiles en medios sociales se ha convertido en una obligación para cualquier negocio hoy en día. Las empresas que obtienen más ingresos son las que ven valor en esas plataformas y las utilizan para la promoción de productos, servicios y contenidos, así como en la fidelización de clientes.

2.1.1. Uso de llamadas telefónicas. Otra opción para los clientes para realizar sus compras es a través de llamadas telefónicas, para la empresa sólo le sirve dar información sobre horarios o si dispone de los productos que desea el cliente, en caso ya el cliente desee dictar las medidas de sus vidrios puede ser un inconveniente para la empresa ante cualquier reclamo posterior, ahí es donde se da como alternativa el uso del WhatsApp para enviar su pedido y ponerlo atender sin dificultad alguna.

2.1.2. Uso del WhatsApp. Según un estudio de IPG Mediabrand, WhatsApp se convirtió en la plataforma más empleada durante la cuarentena del COVID-19 para hacer compras, alcanzando un 39% del total, además el 82% de todos los usuarios incrementó su frecuencia de consumo en los últimos meses.

Crear un embudo de ventas significa que las empresas deberían utilizar estratégicamente la herramienta para generar todo el proceso de venta usando la herramienta, desde capturar su atención en redes sociales hasta atraerlos a WhatsApp, con la finalidad de hacer el cierre de venta, siempre pensando en brindar las más rápida y oportuna atención y resolviendo consultas para ofrecer a los usuarios una experiencia memorable (Uso de WhatsApp Business puede aumentar ventas en 30% en mypes, 2020).

La autora ha incorporado el uso del WhatsApp para recibir pedidos de vidrios, donde el cliente manda su lista de medidas y la autora le responde con fotos de los modelos de vidrio para que el cliente elija y así entregarle su cotización, el cliente puede proceder a la compra y la autora le indica la hora para el recojo de su pedido y en caso desee delivery tiene un costo adicional.

De esta manera al tener una foto del pedido realizado por el cliente, genera un respaldo a la empresa ante cualquier reclamo posterior porque se tiene el registro del pedido, se convierte más personalizado el servicio. También puede requerir de otros servicios, como se muestra en la figura 4 y 5, donde una cliente actual de manera habitual realiza pedidos de cuadros a través de WhatsApp indicando las medidas y el modelo de moldura que desea, es un medio para coordinar la entrega de productos.

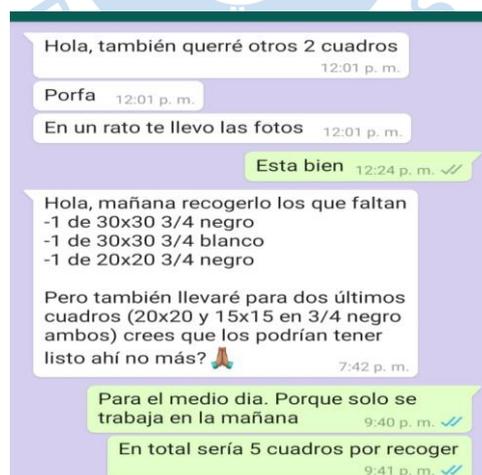


Figura 4. Un chat en el WhatsApp entre un cliente 3 y la autora.

Fuente: Cliente 3. Comunicación personal 2020



Figura 5. Un chat en el WhatsApp entre un cliente y la autora.

Fuente: Cliente 4. Comunicación personal 2020

2.1.3. Uso del Facebook. Retener compradores es un reto para las empresas en la actualidad para eso se está haciendo uso de las redes sociales para establecer con cada cliente una relación que será una ventaja competitiva para la empresa.

Facebook es una de las redes sociales más usada. Según el último estudio de We are Social y HootSuite, actualmente existen unos 2.500 millones de usuarios activos en el mundo.

Las actualizaciones de Facebook funcionan de forma dinámica y cada usuario recibe contenido de acuerdo con lo que más le gusta, desde amigos hasta páginas de productos. Por lo tanto, Facebook considera mostrar el contenido más relevante para cada usuario utilizando un algoritmo capaz de absorber información sobre la navegación de cada persona. (Marketing en redes sociales: Un gran aliado en tiempos de pandemia, 2020).

En esta situación donde no toda la población puede salir, la gente ha optado por las compras online, esto implica primero consultar precios o ver donde le conviene comprar, para esto uno de las redes sociales más usadas es el Facebook, donde la Vidriería San Lorenzo E.I.R.L. tiene su página de Facebook donde recibe a través de mensajes consulta sobre precios de los productos.

2.1.4. Desempeño profesional. La autora tuvo como inconveniente tener que usar su número personal de celular para poder atender a los clientes, ya que el número que registra la empresa, lo usa el propietario quien no tiene mucha paciencia para atender a los clientes.

Por otro lado, cuando se retomó la actividad de forma presencial, el estar atendiendo de forma directa en el mostrario, le es difícil atender con rapidez a las llamadas o mensajes de WhatsApp o Facebook. Por esta razón, la autora se reúne con el gerente y le comenta sobre esta problemática y llegan a un acuerdo de que el gerente atenderá las llamadas, tomará apunte de los pedidos y la autora se encargará de comunicarse con los clientes para darles la cotizaciones, así se evita que el cliente se queje que no es atendido en el tiempo prudente.

En consecuencia, se puede atender de forma organizada los pedidos de forma presencial y los pedidos realizados por las redes sociales.

2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

La microempresa fue creada para estar al servicio del cliente. Según, el autor Serna Gómez (2006, p.19) lo define como: “El conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable al momento de ofrecer productos y servicios, el principal producto a vender por la autora es el vidrio.

Hoy en día, el vidrio comercial es:

El más común y menos costoso se ha convertido en un elemento primordial en la decoración del hogar, gracias a la transmisión de la luz exterior y su transparencia, el vidrio hace que los espacios se conviertan en amplios y limpios. La desventaja del vidrio es que no es resistente a altas temperaturas y repentinos cambios térmicos. (Lenntech, s.f.)

Existen otras empresas en el sector que compiten por los mismos clientes y ofrecen el mismo producto. Si bien, la vidriería ya es conocida por los años de antigüedad, no garantiza una venta efectiva de los productos.

Para poder vender de manera más segura, la empresa ofrece productos de calidad, como la mejor silicona para pegar vidrio, jaladores de bronce, utilizan vidrio transparente de 2mm para los cuadros que es de mayor resistencia, es decir no es tan frágil. Según Crosby (1987, p. 1) manifiesta que la calidad:

No posee costos, que lo verdaderamente costoso son los productos que no poseen calidad. El autor hace referencias que la calidad es la conformidad en cuanto a los requerimientos o el acatamiento de los mismos y concibe que el motor primordial de la organización es lograr que no haya defectos. La consigna utilizada es “Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”.

Ofreciendo productos de calidad y lo que los consumidores necesitan se logra satisfacción del cliente. Según Kotler (2008) lo define como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Ante la circunstancia actual por la pandemia donde se debe enfrentar un aislamiento social, no sólo bastaba vender productos de calidad sino utilizar los nuevos medios de ventas online, la autora propuso la nueva modalidad de venta para seguir generando beneficios para la empresa, donde los pedidos se realizaban a través de llamadas telefónicas o a través de las redes sociales y se debía coordinar la entrega del producto o servicio y así seguir satisfaciendo las necesidades del mercado.





Capítulo 3

Aporte y desarrollo de experiencias

3.1. Aportes

Durante sus estudios universitarios, la autora recibe información de marketing e investigación de mercado. Donde aprende la importancia de un excelente servicio al cliente al ofrecer un producto, porque puede hacer la diferencia de las demás empresas en un mismo sector generando la razón por la cual un cliente busque tu empresa o se dirija a la competencia. Un cliente satisfecho es “un cliente fiel, y un cliente fiel se convierte en un vocero de tu marca o negocio, promoviéndolo hacia otros ambientes y, directa o indirectamente, recomendándolo a otros”. (Scarilli, 2015)

En el periodo de la cuarentena, las personas estuvieron con mucho tiempo libre para invertir en sus casas. Asimismo, las restricciones para socializar con otras personas más allegadas llevaron a buscar nuevos medios y formas para comunicarse. La tecnología y sus avances han sido el aliado de la población en estas épocas de confinamiento. Y es que son muchas las aplicaciones han ayudado a las empresas a ofrecer sus productos y servicios, una de las ventajas es que permite llegar a personas de una forma más económica y cualificada, la autora empezó a usar estas redes sociales para realizar ventas online durante este estado de emergencia que está pasando el país.

Como ya se menciona en el capítulo 2, el uso de aplicaciones, como las llamadas telefónicas, la red social como el Facebook y con respecto al servicio de mensajería, el WhatsApp. De esta forma, la autora buscó adaptar a la empresa a la tendencia de transformación digital y a los nuevos hábitos sociales en el contexto de la pandemia por el COVID-19, para poder enfrentarse a su nuevo rol: brindar información de los servicios vía online y manejar de manera virtual las ventas.

El resultado logrado se observa en las ventas mensuales donde se ha podido seguir generando ingresos a pesar de las circunstancias que atraviesa el país y que perjudica a la economía de las empresas. Esto permite incrementar la habilidad de negociación directa con clientes.

3.2. Desarrollo de experiencias

La autora, al inicio de su desempeño laboral, comparte su puesto laboral con otra compañera, en la cual más se centraba en la parte de sacar precios y realizar las boletas y facturas, la autora tenía una forma de vender no tan directa.

Para el mes de marzo del año 2020, el país se encuentra en un estado de emergencia por la Covid 19, donde a nivel país se suspende las actividades donde el Gobierno establece el

aislamiento social obligatorio y la empresa se ve obligada a suspender su actividad comercial hasta fines del mes de junio que se puede empezar a trabajar de manera presencial pero para el mes anterior se empezó ofrecer productos vía online donde la autora empieza a usar las redes sociales para realizar las ventas y de esta manera generar ingresos para la empresa, al inicio fue difícil porque se debió modificar el flujograma de ventas. Los pedidos se realizaban a través de las redes sociales y se debían coordinar la entrega del producto.

Aprende la importancia de ofrecer una buena atención al cliente, esto permite crear un vínculo a través de la satisfacción de sus necesidades y obtener ventajas del uso de las redes sociales en cuanto a las ventas online, aprender a usarlas de manera correcta, y se buscó incrementar la confianza en los consumidores a realizar compras a medios.



Conclusiones

Primera. De lo analizado a través del primer capítulo, podemos concluir que, es necesario que las empresas tengan una diversidad de productos y servicios, ya que todos los clientes tienen diferentes necesidades y esto permite abarcar mayor demanda en el sector de vidrios, logrando obtener beneficios para los propietarios y empleados.

Segunda. Según se ha podido verificar que no sólo basta en invertir en publicidad, si a esto no se le suma una buena atención al cliente, no recomendarían a la empresa, solamente obtendrán el producto por su posible calidad, pero no te harán promoción a la empresa si no tienes un buen trato con ellos.

Tercera. La empresa supo adaptarse a la nueva realidad social, económica y cultural e identificó el problema surgido por la pandemia y se adaptó a la solución, las ventas se habían digitalizado a través de las redes sociales y aprendió a reconocer al nuevo consumidor, esto crearía un valor empresarial ante las nuevas condiciones de trabajo.



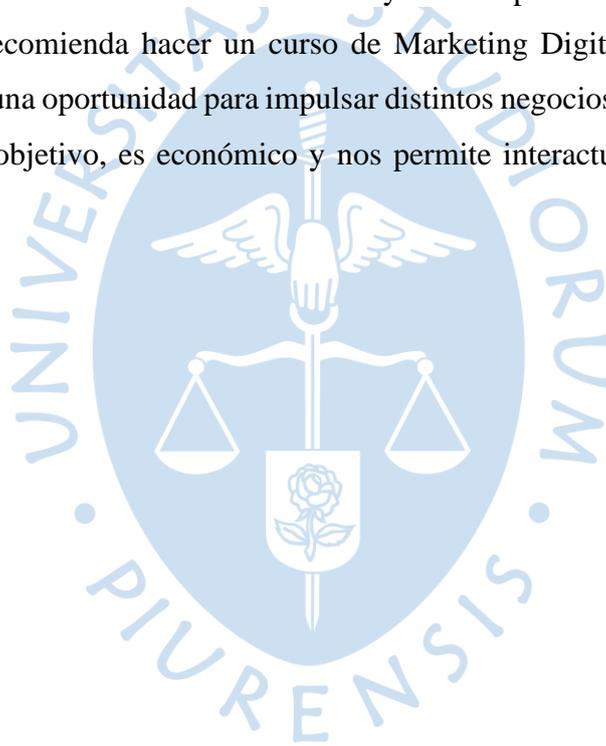


Recomendaciones

Primera. Toda empresa debe tener la capacidad de respuesta rápida ante cualquier cambio externo a la empresa, para esto se debe reconocer cuales son los cambios y que posibilidades hay de adaptarse, actuar con concordancia a los cambios y ser flexible ante los cambios.

Segunda. Las redes sociales son usadas de manera global, por lo tanto, las empresas también deben tener perfiles oficiales en Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn y otras, pero lo cierto es que la presencia digital debe tener un propósito: ser un medio para ofrecer productos, servicios, compartir contenido relevante, hacer seguimiento de tus ventas, recibir sugerencias e incluso recibir quejas. También son espacios donde la gente se comunica abiertamente, creando una comunicación más cercana con el cliente actual y clientes potenciales.

Tercera. Se recomienda hacer un curso de Marketing Digital tanto para empleados como propietarios, es una oportunidad para impulsar distintos negocios, nos permite enfocarnos sólo a nuestro grupo objetivo, es económico y nos permite interactuar directamente con los clientes.





Referencias bibliográficas

- Castañeda, F. (15 de marzo de 2020). Estado de Emergencia Nacional: Las restricciones de libre tránsito inician a las 00:00 del lunes. (R. NOTICIAS, Entrevistador)
- Crosby, P. B. (1982). La calidad no cuesta.
- García del Junco, J., Casanueva Rocha, C., Ganaza Vargas, J. D., & Alonso Rodríguez, M. Á. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. España: Mc Graw - Hill Interamericana de España.
- Gestión. (08 de 08 de 2020). Uso de WhatsApp Business puede aumentar ventas en 30% en mypes. (J. L. Segura, Ed.) Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/uso-de-whatsapp-business-puede-aumentar-ventas-en-30-en-mypes-noticia/?ref=gesr>
- Hennig - Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. España: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). México: Prentice Hall México.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Prentice, H. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (R. E. García, Trad.) México.
- Lenntech. (s.f.). Obtenido de Qué es el vidrio y cómo se produce?: <https://www.lenntech.es/library/glass.htm>
- Marketing en redes sociales: *Un gran aliado en tiempos de pandemia*. (13 de 05 de 2020). Obtenido de Nubox: <https://blog.nubox.com/marketing-en-redes-sociales>
- Rivero, F., Ávila, M. T., & Quintana, L. G. (2001). *La promoción integral de la microempresa*. España: Editorial Popular.
- Scarilli, J. M. (07 de setiembre de 2015). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/>
- Serna Gómez, H. (2006). *Conceptos Básicos. En servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Torres, L. (2005). *Características de la Microempresa* (Sexta ed.). Quito, Ecuador: Globo.



Anexos





Anexo 1. Curriculum vitae

GABRIELA PULACHE MARTÍNEZ



INFORMACIÓN PERSONAL:

Fecha de Nacimiento: 27 de enero de 1991
Domicilio: Santa María del Pinar Mz. C1 lote 23
Nacionalidad: Peruana
D.N.I.: 47160737
Edad: 30 años.
Teléfono: 944913455
Correo: gabytas.pmz@gmail.com

FORMACIÓN PROFESIONAL:

- ✓ EDUCACIÓN SUPERIOR:
Administración de Empresas – UDEP- Piura (Egresada)
- ✓ EDUCACIÓN SECUNDARIA:
Centro de Aplicación Carlota Ramos de Santolaya – Piura (2003 – 2007).
- ✓ EDUCACIÓN PRIMARIA:
Centro Educativo Particular La Pontificia – Piura. (1997 – 2002).

CAPACITACIÓN – EVENTOS:

- ✓ Taller: Gestión del tiempo
Universidad de Piura, junio 2015.
- ✓ I Seminario Anual de Liderazgo y Empleabilidad.
SUMATE, setiembre 2015.
- ✓ II Encuentro de Liderazgo y Desarrollo Personal – Piura.
UDEP, octubre 2017.
- ✓ Diploma de Especialización en Contrataciones del Estado.
ESAN, noviembre - abril 2018.
- ✓ Taller de Seguridad y Salud Ocupacional nueva norma ISO 45000:2018 Econsultores,
enero 2019.

- ✓ Curso de Redes Sociales y Automatización.
Proyecta, enero 2019.
- ✓ Taller de Cierre Contable y Tributario 2018.
Educa, enero 2019.
- ✓ Diplomado de Gestión Empresarial.
Consultora Business Consulting SRL, marzo 2019.
- ✓ Diploma de Especialización en Gestión Pública.
Escuela Nacional de Administración y Gestión Pública, marzo 2019.
- ✓ Diploma de Especialización en Gestión de Recursos Humanos – Ley de Servicio Civil.
Escuela Nacional de Administración y Gestión Pública, marzo 2019.

EXPERIENCIA LABORAL:

- ✓ **COLEGIO “EL TRIUNFO”**
Cargo: Coordinadora Información Administrativa.
Desde el 02 de marzo al 20 de diciembre del 2015.
Jefe Inmediato: Robert Sánchez Córdova.
- ✓ **VIDRIERIA SAN LORENZO E.I.R.L.**
Cargo: Atención al cliente y caja.
Desde el 01 de marzo al 31 de diciembre del 2016.
Jefe Inmediato: Fausto Pulache Girón
- ✓ **COLEGIO “EL PRINCIPITO”**
Cargo: Coordinadora Información Administrativa.
Desde el 04 de marzo al 30 de noviembre del 2017.
Jefe Inmediato: Jaime Javier Gonzales Seminario.
- ✓ **ESTUDIO JURÍDICO “NIEVES VILELA”**
Cargo: Asistente Administrativo del Estudio Jurídico.
Desde 08 de enero al 30 de junio de 2018.
Jefe Inmediato: José Nieves Vilela.

✓ **ECOTERRA**

Cargo: Asistente Administrativo.

Desde 02 de julio al 28 de diciembre de 2018.

Jefe Inmediato: Deysi Facundo Aguilar.

✓ **VIDRIERIA SAN LORENZO E.I.R.L.**

Cargo: Atención al cliente y caja.

Desde el 02 de julio del 2019 al 14 de marzo del 2020.

Jefe Inmediato: Fausto Pulache Girón.

