



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ELABORAR UN DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE VENTA DE
LA EMPRESA HIDALGO HOME PRODUCTS DE LA CIUDAD DE
MACHALA

LÓPEZ TANDAZO MERCEDES ISABEL

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ELABORAR UN DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE
VENTA DE LA EMPRESA HIDALGO HOME PRODUCTS DE LA
CIUDAD DE MACHALA

LÓPEZ TANDAZO MERCEDES ISABEL

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

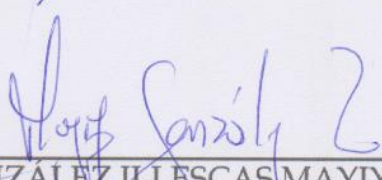
Quienes suscriben CORREA GUAICHA HENRY MANUEL, GONZÁLEZ ILLESCAS MAYIYA LISBETH y CUNALATA NARANJO JORGE ENRIQUE, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ELABORAR UN DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA HIDALGO HOME PRODUCTS DE LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



CORREA GUAICHA HENRY MANUEL

0702500448

ESPECIALISTA 1



GONZÁLEZ ILLESCAS MAYIYA LISBETH

0702802919

ESPECIALISTA 2



CUNALATA NARANJO JORGE ENRIQUE

0701795015

ESPECIALISTA 3



CAPA TEJEDOR MARCELA ETELVINA

0703104786

ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 30 de septiembre de 2016

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MERCEDES ISABEL LÓPEZ TANDAZO.pdf (D21120122)
Submitted: 2016-07-20 00:56:00
Submitted By: milt_3110@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

TESIS RINA PANCHANA.docx (D11998794)
UTEQ 2 Cicl IAF Grupo 4 2015-2016 P.I 2.docx (D17486347)
<http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v72n146/a08v72n146.pdf>

Instances where selected sources appear:

4

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, LÓPEZ TANDAZO MERCEDES ISABEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ELABORAR UN DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA HIDALGO HOME PRODUCTS DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 30 de septiembre de 2016



LÓPEZ TANDAZO MERCEDES ISABEL
0703460238

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por ser quien me da la sabiduría para realizar todos los proyectos en mi vida.

A mi esposo, por la paciencia y confianza que pone en mí, sin su apoyo hubiera sido imposible realizarlo.

A esas personitas tan importantes: Stefano y Renata a quien me les robe mucho tiempo, gracias por sus alegrías.

A nuestros maestros por toda la dedicación en sus enseñanzas.

A todas las personas que de una u otra manera me han apoyado durante todo este recorrido, y así concluir las labores del día a día que a largo plazo es la gran meta.

Mercedes Isabel

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, por haberme dado la fuerza, la salud y permitir haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por demostrarme siempre su cariño y apoyo a pesar de la distancia, siento que están conmigo siempre, sé que este momento es tan especial para ustedes como lo es para mí.

A mi esposo e hijos, a quienes los amo con todo mi corazón, ellos son el motor de mi vida y el motivo del porqué superarme, porque siempre están dispuestos a escucharme y darme su apoyo.

Mercedes Isabel

RESUMEN

El presente trabajo se fundamenta en la investigación práctica de los procesos de venta que emplean los ejecutivos de la empresa Hidalgo el cual, tiene como objeto analizar los diferentes gestiones que utiliza el equipo de vendedores; ostentar un nuevo diagrama de flujo del proceso de venta que ayudará obtener un mayor rendimiento, mejor desempeño y capacidad de los ejecutivos de negocios aumentando los objetivos de la compañía; el diagrama de flujos de los procesos de ventas se podrían aplicar en los diferentes procedimientos de negocios tales como: ventas directas, a distancia, multinivel y las ventas por móvil que serán como guía para ejecutar una comercialización en un tiempo determinado.

Palabras claves

Flujo grama, técnicas, negocios, fuerza de ventas, rendimiento.

SUMMARY

The present work is based on the practical investigation of the sales processes employed by the executives of the Hidalgo company, whose purpose is to analyze the different efforts that the sales team uses; Bear a new flow diagram of the sales process that will help to achieve greater performance, better performance and ability of business executives by increasing the company's goals; The flow diagram of sales processes could be applied in different business procedures such as direct sales, distance, multilevel and mobile sales that will guide you to run a marketing in a given time.

Keywords

Grass flow, techniques, business, sales force, performance.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA.....	ii
RESUMEN	iii
SUMMARY.....	iv
INTRODUCCIÓN	1
Indicadores del problema	1
Objetivo general	1
Problema.....	2
DESARROLLO.....	3
Ventas Directas.....	5
Ventas a Distancia	5
Ventas Multinivel	6
Ventas por Móvil	6
Ventas Virtuales	6
CONCLUSIONES	11
BIBLIOGRAFÍA	12

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se la realiza a la Empresa Hidalgo dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos como: celulares, computadoras, tablet, juegos de video y accesorios de equipos originales y sintéticos, inicia sus actividades en el 2001, se encuentra ubicada en las calles Nueve de Mayo entre Pichincha y Bolívar; conformada por diez personas de las cuales cuatro están directamente responsables de ventas, su proceso de ventas es prácticamente empírico lo cual presenta inconvenientes en el cumplimiento de los objetivos empresariales.

La problemática conlleva a la inexistencia de un proceso de ventas definido, lo que origina que el grupo de asesores comerciales no realicen adecuadamente la venta lo que genera el descontento de los clientes y del propietario, por lo que se plantea elaborar un flujograma de los procesos de ventas que permitan una adecuada comercialización de los artículos tecnológicos de la empresa Hidalgo.

En el siguiente trabajo de investigación se elaborará un flujograma del proceso de ventas para la comercialización de artículos tecnológicos de la empresa Hidalgo.

Indicadores del problema

¿Qué tipo de proceso de venta utiliza la empresa Hidalgo?

¿Qué tiempo utiliza el vendedor de la empresa Hidalgo para realizar una venta exitosa?

¿El vendedor identifica las diferentes etapas en el proceso de venta e identifica las necesidades del consumidor?

Objetivo general

Elaborar un flujograma del proceso de ventas para la comercialización de artículos tecnológicos de la empresa Hidalgo.

Problema

¿Cómo elaborar un flujograma del proceso de ventas para la comercialización de artículos tecnológicos de la empresa Hidalgo?

La empresa Hidalgo establece las siguientes actividades:

- Determinar las etapas, actividades y estrategia del proceso de venta personal de la empresa
- Definir un estudio de procesos y tiempos de una venta en la empresa hidalgo
- Establecer una relación con el cliente de fidelidad y confianza

Con la presente investigación se establecerá los procesos de Venta que ejecuta empíricamente los ejecutivos de venta de la empresa Hidalgo, lo que permitirá conocer el respectivo proceso, aumentando la capacidad de negociación en el momento de concretar la venta, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Hoy en día, las ventas deben planificarse, las tareas o etapas que el vendedor debe realizar para tener éxito, según Escudero (2014), manifiesta que “durante la entrevista tenemos que demostrarle al cliente lo que nuestro producto puede hacer para solucionar su problema y crearle la necesidad de compra” También Pothier (2015), manifiesta que toda compra debe recibir la transferencia de dominio para que el cliente se sienta seguro y dueño de un bien,

Para realizar una negociación exitosa los ejecutivos de ventas tiene que conocer los beneficios y característica de los productos, la competencia, la ventaja que tiene sobre los competidores y esto “radica en la velocidad y la confiabilidad con la cual puede acceder a su información” (Restrepo, Estrada, & Ramírez, 2007).

DESARROLLO

En este mundo globalizado y competitivo de cambios tecnológicos en el día a día, factores claves para el desarrollo empresarial del sector comercial, con la utilización de los métodos y técnicas que han permitido realizar el proceso de ventas de una manera eficaz, la fuerza emprendedora de los mercados actuales han conducido a las empresas, y en particular a la empresa Hidalgo a cambiar para la obtención de la venta (Álvarez & Vázquez, 2005).

Se acepta que las empresas competitivas explican sus giros comerciales con la aplicación del mercadeo, donde se lo incorpora como instrumento de negociación para la generación de beneficios, que lleven a las empresas al crecimiento comercial, donde se respeten las funciones de cada experto en su área (Gonzalez, Méndez, & Escobedo, 2009).

En la última década el sector empresarial ha marcado un notable crecimiento en las negociaciones a nivel local, nacional e internacional donde la tecnología ha sido factor clave de los cambios significativos, con la aparición de los aparatos tecnológico que han reducido el tiempo de las negociaciones, obteniendo logros con el uso de estas herramientas. La utilización de herramientas eficaces como la decoración, iluminación de los locales, merchandising, promociones, publicidad y las redes sociales; instrumentos que ayudan al vendedor a motivar a los clientes a tomar decisiones con respecto a la adquisición del producto o servicio, por lo tanto permite cumplir con el objetivo de venta propuesto por la empresa y del mismo manera satisfacer los gustos y preferencias, actividades que cumple el concepto de marketing (San-Martín & Carpio, 2012).

En los actuales momentos las organizaciones sean industriales, comerciales o de servicios, compiten por conquistar al cliente utilizando sistemas de ventas tales como: ventas directas, ventas a distancia, ventas multinivel, las ventas por móvil y ventas virtuales; la fuerza de ventas representado por los ejecutivos que realizan las respectivas negociaciones con los clientes, este ente es el eje principal para conseguir los objetivos de ventas.

Hoy en día en el sector comercial el vendedor se ha convertido en el principal gestor de la venta, realizando un buen cierre de venta garantiza el éxito del negocio, por esta razón, los vendedores examinan el comportamiento del consumidor con la única finalidad de persuadir y motivar la decisión de compra (León, 2013).

Para realizar negociaciones con éxito lo importante es capacitar y motivar al grupo de ejecutivos de ventas, por esta razón la fuerza de ventas son parte gestora del cumplimiento de objetivos comerciales (Vila-Lopez, Kuster-Boluda, & Escamilla-Santana, 2015)., los vendedores pueden implementar métodos y técnicas de marketing para motivar y obtener la predisposición del cliente en tomar la decisión de realizar la compra del producto; los que realizan las ventas generan contacto directo con el cliente por medio de esta herramienta tecnológica y el comercio móvil la empresa y el cliente obtienen una serie de beneficios como económicos, materiales y tiempo (San Martín & Carpio, 2012).

Es importante que toda organización sea la actividad económica a la cual está orientada, se basa siempre en el enfoque basado en procesos, por lo cual como toda empresa tiene estructura organizacional y a la vez definen sus procesos de las actividades a realizar en cada departamento; para nuestro caso se estudia el proceso de ventas de este departamento en cual debemos definirlo y estandarizado.

Se valora el diagrama de flujo del proceso de ventas contiene elementos secuenciales de las actividades comerciales de una empresa, los cual describe los elementos de entrada como inicio de todo proceso, el valor agregado que se da a los recursos y el resultado como elemento de salida de dicho proceso; un proceso tiene la descripción detallada de las actividades que puntualiza el trabajo de una estructura organizacional (Zapata & Álvarez, 2005). El desarrollo de un sistema lógico origina la creación de un modelo práctico para implementar nuevas formas de desarrollar las ventas.

El proceso de ventas se conforma de diferentes etapas que conlleva al vendedor realizar mediante la comercialización de bienes y servicios.

1. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.

2. Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
3. Seleccionar la ventaja competitiva o la oferta que va a hacer que el producto sea percibido diferente.
4. Comunicar las ventajas competitivas o la oferta al consumidor o a la empresa.
5. Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente. (Publicaciones Vértice, 2008)

En el mundo de las ventas hay varias formas de realizarlas como:

Ventas Directas

Venta personal “es cuando durante el proceso de venta existe un contacto directo vendedor-comprador”. Los ejecutivos de la empresa Hidalgo realizan las ventas personales, el cual, es una simple entrevista al cliente pero estas llevan ciertas actividades como lo indica Escudero en su libro técnicas de ventas y negociaciones “para ello tiene que saber lo que quiere, como conseguirlo y actuar dentro del plan de ventas establecido por su departamento, sin olvidar las variables que pueden determinar o afectar en la venta” (Escudero M. J., 2014).

La tarea importante de los vendedores son identificar y comprobar las necesidades de los consumidores que servirá para diseñar promociones personalizadas aplicando valor añadido, los clientes poseen una conducta variable al momento de adquirir un producto “el comportamiento es de naturaleza compleja debido a los rasgos de su personalidad y a la influencia social” (Publicaciones Vertice;, 2008).

Ventas a Distancia

Según Bernal define la realización de un contrato de venta, el cual se “celebra sin que el consumidor las haya buscado y se las puede realizar en el lugar de residencia o fuera del establecimiento, como por ejemplo la venta por medio de correos electrónicos, teléfonos o catálogos” (Bernal, 2012). Los tipos de ventas por catálogo son direccionados de tal forma que el cliente no necesita acudir a ningún establecimiento para poder adquirir un producto, según Boada &

Mayorca manifiesta que “la manera como operan este tipo de empresa se basa en la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente al cliente” (Boada & Mayorca, 2011).

Ventas Multinivel

Se caracteriza por la creación de redes de relación de diferentes niveles de ventas de la misma forma que el vendedor se rodea de un equipo de vendedores que trabajan en función del objetivo de la empresa (Ongallo, 2013), las empresas que utilizan este sistema de ventas son: Avon, Yanbal, Nivi, entre otras.

Ventas por Móvil

El comercio móvil está generando nuevas expectativas ya que implica el paso de un paradigma de venta en el consumidor de tal forma que pasa a “ser el dispositivo más utilizado por la población mundial” (San Martín & Carpio, 2012). Las herramientas más utilizadas son las redes sociales, las cuales llegan con mayor facilidad al cliente.

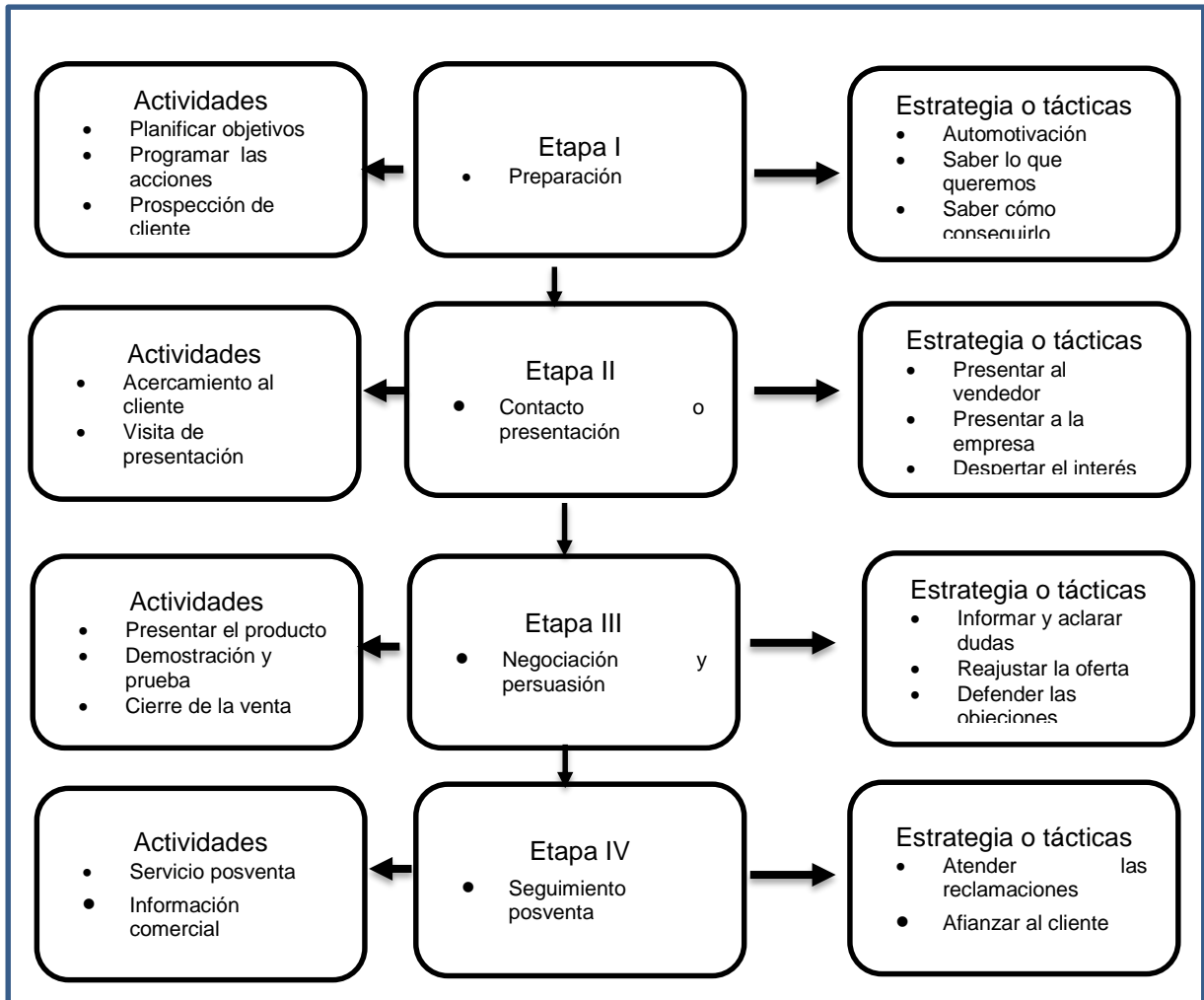
Ventas Virtuales

Se acepta que los mercados han evolucionado a través del tiempo, lo que ha permitido a las empresas tener un nuevo enfoque de las tecnologías que usa el comprador, con la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en las nuevas herramientas para ofrecer bienes y servicios utilizando el internet y los demás canales como: web, facebook, whatsapp entre otros (Sanabria, Torres, & López, 2016). Este tipo de ventas se las realiza por medio de las tiendas online se lo conoce con el nombre de comercio electrónico (Carrasco, 2014).

Es importante ofrecer por este medio de la venta en línea el cual se la realiza con mayor facilidad los diferentes diseños, modelos de tal forma que se “facilitan los flujos de información y les resulta más adecuados para tomar decisiones con las que adaptarse mejor a la evolución del mercado” (Rodríguez, Meseguer, & Vilaseca, 2007).

Este tipo de ventas las realiza la empresa Amazon siendo la primera que implemento este sistema de ventas. El vendedor y todo el equipo de ventas debe conocer y aplicar el termino AIDA (atención, interés, deseo y acción) que ayuda a mejorar la captación de los prospectos, que en el futuro se convierten en clientes potenciales para la empresa.

Tabla 1: Etapa, actividades y estrategia del proceso de venta personal





Fuente: Libro de técnicas de ventas y negociación
Elaborado por: Escudero, María José

Para obtener el diagrama de flujo del proceso de Venta, se utiliza como técnica la observación, que ayuda a visualizar los procesos claves del proceso de venta que realizan los vendedores de la empresa Hidalgo, mediante la investigación del estudio de procesos se verificara la encadenamiento de las

gestiones que utiliza los vendedores al instante de efectuar una comercialización.

De igual manera aplicaremos el método descriptivo que mediante la entrevista con los ejecutivos de ventas se detallan las actividades que se realizan con los clientes para lo cual utilizaremos la hoja de registro donde respaldaremos las actividades secuenciales del respectivo proceso de venta.

Tabla 2: Estudio de procesos y tiempo de una venta en la empresa Hidalgo







 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL							
AREA DE ESTUDIO		VENTA DEL PRODUCTO EN EL ALMACEN HIDALGO					
		ESTUDIO DE PROCESOS Y TIEMPOS					
ITEM	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA					TIEMPO
		○	□	◇	→	D	
1	Llegada del cliente						0
2	Observa los diferentes producto	X					20
3	Atención al cliente (vendedor)	X					10
4	Abordar al cliente (romper el hielo)	X					20
5	Selección del producto			X			60
6	Demostración de los productos por las perchas de exhibición				X		30
7	Presentación del producto (despertar interés)	X					60
8	Demostración del producto (Beneficios)	X					180
9	Defensa de las objeciones	X					120
10	Elección del producto			X			60
11	Cierre de venta	X					60
12	Llenada de factura	X					60
13	Firma de la factura	X					10
14	Realizar cobranza	X		X			30
15	Entrega de producto	X					10
16	Fin de la venta						0
	Tiempo total						730
OBSERVACIONES:							

Fuente: Empresa Hidalgo

Elaborado por: Mercedes Isabel López Tandazo

En esta grafica se determina dieciséis actividades que emplea el vendedor de la empresa Hidalgo, el cual se fundamenta en la hoja de registro como fuente de investigación para su respectivo análisis, de tal forma que se describe detalladamente las actividades que realiza el ejecutivo de negocios al momento que se entrevista con el cliente para realizar la venta.

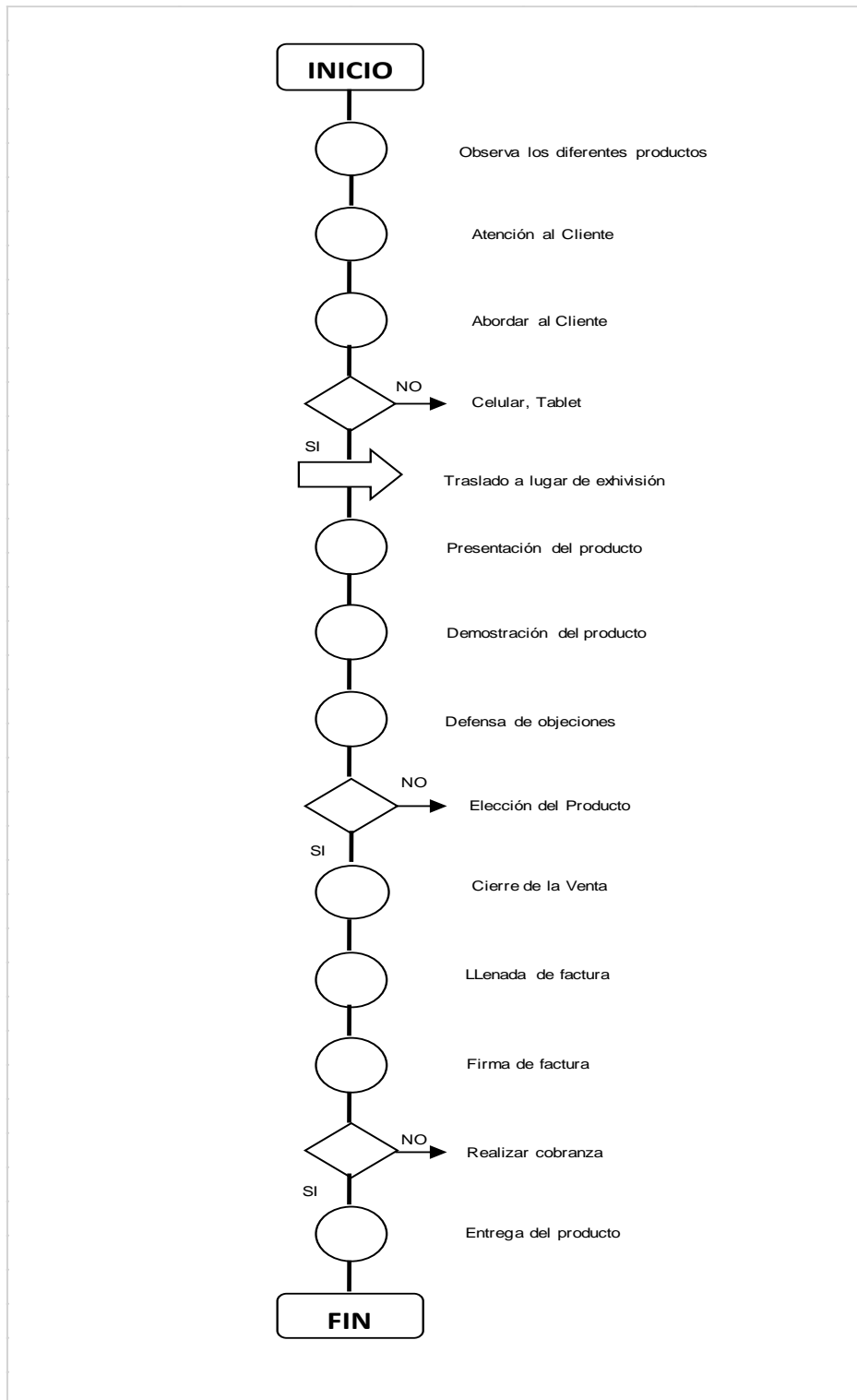
Tabla 3: Simbología

Simbología			
	Operación		Transporte
	Inspección		Demora
	Decisión		Almacenamiento

Elaborado por: Mercedes Isabel López Tandazo

La construcción del mapa del proceso, se realiza para definir la interrelación y el funcionamiento de la empresa de tal forma que sirva como mejoras continuas del sistema de la gestión (Pupo, 2015).

Tabla 4: Flujograma de los procesos de venta de la empresa Hidalgo



Elaborado por: Mercedes Isabel López Tandazo
Fuente: Empresa Hidalgo

Como se observa en la gráfica, podemos identificar que está conformado por 11 operaciones, 3 procesos decisorios y un transporte, cuya duración que toma realizar dicho proceso toma 730 segundos de inicio a fin.

CONCLUSIONES

- Para realizar la gráfica de todo proceso, debemos conocer los elementos de entrada y salida que intervienen el dicho proceso.
- Identificar cómo inicia el proceso, las actividades que agregan valor y el producto de salida como resultado del proceso.
- La utilización de la simbología OTIDA, facilita la graficación de los procesos.
- La aplicación del formato de métodos y tiempos, permite describir las actividades correlativas que agregan valor y su respectiva simbología con el tiempo aplicado para dicha actividad.
- Adiestrar al personal según el área de trabajo que desarrolla.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, B., & Vázquez, R. (Julio de 2005). Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(24), 57-81.
- Bernal, M. (Enero-junio de 2012). Venta a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor. *Vniversitas*(124), 43-61.
- Boada, A., & Mayorca, R. (Julio-diciembre de 2011). Planificaciòn de demanda, en empresas con estilo de venta por catàlogo. *Lasallista de investigaciòn*, 8(2), 124-135.
- Carrasco, S. (2014). Ventas virtuales. En S. Carrasco, *Ventas online* (pág. 48). Madrid: Paraninfo.
- De la Maza Gazmuri, I., & Torrez, R. (3 de Diciembre de 2015). La protección del comprador en la venta de cosa ajena. *Revista Chilena de Derecho*, 42(3), 785-818.
- Escudero, M. J. (2014). Etapa del proceso de ventas. En M. J. Escudero, *Tècnica de venta y negociaciòn* (pág. 128). Madrid: Paraninfo.
- Escudero, M. J. (2014). Etapa del proceso de ventas. En M. J. Escudero, *Proceso de ventas* (pág. 6). Madrid: Paraninfo.
- Gonzalez, A., Méndez, M. E., & Escobedo, J. (Julio-diciembre de 2009). Estudio de la mercadotecnia en la compra y venta de miel: un análisis factorial. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XIII(25), 81-91.
- León, N. (Abril-junio de 2013). Fuerza de ventas determinantes de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2), 379-389.
- Ongallo, C. (2013). venta multinivel. En C. Ongallo, *El libro de la venta directa* (pág. 239). Madrid: Diaz de Santos .
- Publicaciones Vértice. (2008). Proceso de Ventas. En P. Vértice, *Proceso de Ventas* (pág. 3). Málaga: Publicaciones Vértice.
- Publicaciones Vertice;. (2008). El proceso de venta. En P. Vertice, *El proceso de venta* (pág. 9). Màlaga: Publicaciones Vèrtice;.
- Pupo, J. (Agosto de 2015). Metodologìa para la identificaciòn, interrelaciòn, documentaciòn y mediciòn de los procesos. *Eumed.net*.
- Restrepo, L., Estrada, S., & Ramirez, C. (Diciembre de 2007). Modelo de gestiòn de indicadores para una empresa de venta de vehìculos. *Scientia Et Technica*, XIII(37), 383-388.
- Rodriguez, I., Meseguer, A., & Vilaseca, J. (2007). Sistema de venta en linea: un anàlisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. *Jistem*:

Journal of Information Systems and Technology Management, 4(1), 95-108.

San Martín, S., & Carpio, M. (Abril-Junio de 2012). La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas. *Universia Business Review*(34), 124-142.

San Martín, S., & Carpio, M. (Abril-junio de 2012). Las ventas por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas. *Universia Business Review*(34), 124-142.

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (Enero-junio de 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MIPyMEs del sector comercio, industria y servicio de Ibaguè. *Revista Escuela de Admistracion de negocios*(80), 132-154.

San-Martín, S., & Carpio, M. (Abril-junio de 2012). La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de la empresas españolas. *Universia Business Review*(34), 124-142.

Vila-Lopez, N., Kuster-Boluda, I., & Escamilla-Santana, M. (Julio-septiembre de 2015). Formación para la fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales*, XXI(3), 358-372.

Zapata, C., & Álvarez, C. (Julio de 2005). Conversión de diagrama de procesos en diagrama de casos de uso usando AT o M3. *Dyna*, 72(146), 103-113.