



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Proceso de Ventas y Marketing Mix para la mejora del Banco
Interbank Cusco 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Br. Gamarra Alvarado, Katia Danielle (ORCID: 0000-0002-6762-7225)

Br. Mora Oviedo, Luz Astrid Vanessa (ORCID: 000-0001-5783-6237)

ASESOR:

Mg. Lino Gamarra Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar, dedico esta tesis a Dios y a mi padre Daniel Alain Gamarra Medina por su amor, trabajo y sacrificio gracias a él es que logre llegar hasta aquí. En segundo lugar, a toda mi familia, madres, hermanos, tíos, abuela y novio quienes siempre estuvieron conmigo alentándome a ser cada día mejor.

Katia Danielle Gamarra Alvarado

Cada paso que dé en esta vida tendré tu nombre grabado en mi corazón Jimmy Hugo Mora Oviedo... amado y siempre recordado hermanito. Sé que, desde el cielo, hoy también estás conmigo, a mi lado como siempre lo hiciste desde que nací, mi hermano mayor, mi segundo papá y más que eso mi mejor amigo ... Este pasito es por ti. Te amare eternamente.

Luz Astrid Vanessa Mora Oviedo

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a mi asesor Lino Gamarra Edgar quien nos guio y tuvo paciencia todo este tiempo, a mis padres Daniel Alain Gamarra Alvarado, Patricia Alvarado Albinez por confiar y creer en mí.

Katia Danielle Gamarra Alvarado

A mis amados padres Hugo Mora e Irma Oviedo porque hicieron infinitos esfuerzos para mí, porque su prioridad siempre fue mi educación y después de cada caída estuvieron fuertes para levantarme, por eso y más les debo mi vida entera, respeto y eterno agradecimiento para ustedes amores de mi vida.

Luz Astrid Vanessa Mora Oviedo

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	20
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	24
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos.....	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN.....	59
VI. CONCLUSIONES	64
VII. RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	22
Tabla 2: Tabla general Trabajadores	26
Tabla 3: Prospección	26
Tabla 4: Pre acercamiento	27
Tabla 5: Acercamiento	28
Tabla 6: Presentación y demostración	29
Tabla 7: Manejo de Objeciones	30
Tabla 8: Cierre	31
Tabla 9: Producto	32
Tabla 10: Precio	33
Tabla 11: Plaza	34
Tabla 12: Promoción	35
Tabla 13: Tabla General Clientes	36
Tabla 14: Prospección Clientes	36
Tabla 15: Preacercamiento Clientes	37
Tabla 16: Acercamiento Clientes	38
Tabla 17: Presentación y Demostración Clientes	39
Tabla 18: Manejo de Objeciones Clientes	40
Tabla 19: Cierre Clientes	41
Tabla 20: Producto clientes	42
Tabla 21: Precio cliente	43
Tabla 22: Plaza cliente	44
Tabla 23: Promoción cliente	45
Tabla 24: Prueba de chi cuadrado	46
Tabla 25: Tabla Cruzada Prospección y Marketing Mix	47
Tabla 26: Prueba Chi-Cuadrado	47
Tabla 27: Tabla Cruzada Preacercamiento y Marketing Mix	48
Tabla 28: Prueba Chi-Cuadrado	48
Tabla 29: Tabla Cruzada Acercamiento y Marketing Mix	49
Tabla 30: Prueba Chi-Cuadrado	49
Tabla 31: Tabla Cruzada Presentación y Demostración y Marketing Mix	50

Tabla 32: Prueba Chi-Cuadrado	50
Tabla 33: Tabla Cruzada Manejo de Objeciones y Marketing Mix	51
Tabla 34: Prueba Chi-Cuadrado	51
Tabla 35: Tabla Cruzada Cierre y Marketing Mix	52
Tabla 36: Prueba Chi-Cuadrado	52
Tabla 37: Tabla Cruzada Prospección y Marketing Clientes	53
Tabla 38: Prueba chi-cuadrado Clientes	53
Tabla 39: Tabla cruzada Preacercamiento y Marketing Mix Clientes	54
Tabla 40: Prueba chi-cuadrado Clientes	54
Tabla 41: Tabla Cruzada Acercamiento y Marketing Mix Clientes	55
Tabla 42: Prueba chi-cuadrado Clientes	55
Tabla 43: Tabla Cruzada Presentación y Demostración Clientes	56
Tabla 44: Prueba chi-cuadrado Clientes	56
Tabla 45: Tabla Cruzada Manejo de Objeciones Clientes	57
Tabla 46: Prueba chi-cuadrado Clientes	57
Tabla 47: Tabla Cruzada de Cierre y Marketing Clientes	58
Tabla 48: Prueba chi-cuadrado Clientes	58
Tabla 49: Matriz de consistencia	71

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Prospección	26
Figura 2: Pre acercamiento	27
Figura 3: Acercamiento	28
Figura 4: Presentación y demostración	29
Figura 5: Manejo de Objeciones	30
Figura 6: Cierre	31
Figura 7: Producto	32
Figura 8: Precio	33
Figura 9: Plaza	34
Figura 10: Promoción	35
Figura 11: Prospección clientes	37
Figura 12: Preacercamiento Clientes	38
Figura 13: Acercamiento Clientes	39
Figura 14: Presentación y Demostración Clientes	40
Figura 15: Manejo de Objeciones Clientes	41
Figura 16: Cierre Clientes	42
Figura 17: Producto clientes	43
Figura 18: Precio cliente	44
Figura 19: Plaza cliente	45
Figura 20: Promoción cliente	46

Resumen

La presente investigación tiene como título “Proceso de Ventas y Marketing Mix para la mejora del Banco Interbank Cusco 2020” cuyo objetivo fue determinar cómo el proceso de ventas y el marketing mix mejora el rendimiento del Banco Interbank Cusco 2020. Se empleó como instrumentos para la recolección de datos la guía de revisión documentaria y el cuestionario aplicando una escala Likert para valorizar la base de datos obtenida de las variables proceso de ventas y marketing mix. Este instrumento fue validado por juicio de expertos y sometido a una prueba de confiabilidad.

El tipo de investigación empleado es básico, descriptivo - correlacional, de diseño no experimental. Tiene una muestra de 20 trabajadores del Banco Interbank. Tuvo como resultado donde se pudo observar que entre las variables marketing mix y proceso de venta hay valores de .001 lo cual indica que existe correlación positiva lo cual significa que el marketing mix impacta en el proceso de venta. Se concluye que las variables marketing mix y proceso de venta mejoran notoriamente el rendimiento del Banco Interbank ya que se relacionan correspondientemente es así que mientras el marketing mix brinda técnicas específicas sobre la atención, el proceso de venta aplica elementos relacionados llegando al usuario.

Palabras clave: *Marketing mix, procesos de venta, entidad bancaria.*

Abstract

The title of this research is "Sales Process and Marketing Mix for the improvement of Banco Interbank Cusco 2020" whose objective was to determine how the sales process and marketing mix improves the performance of Banco Interbank Cusco 2020. It was used as instruments for the data collection, the documentary review guide and the questionnaire applying a Likert scale to value the database obtained from the variables sales process and marketing mix. This instrument was validated by expert judgment and subjected to a reliability test.

The type of research used is basic, descriptive - correlational, of non-experimental design. It has a sample of 20 workers from Banco Interbank. As a result, it could be observed that between the variables marketing mix and sales process there are values of .001 which indicates that there is a positive correlation, which means that the marketing mix impacts the sales process. It is concluded that the marketing mix and sales process variables notably improve Banco Interbank's performance since they are correspondingly related, so while the marketing mix provides specific techniques on service, the sales process applies related elements reaching the user.

Keywords: *Marketing mix, sales processes, bank entity.*

I. INTRODUCCIÓN

En los países modernos, la estrategia del marketing mix está ampliamente desarrollada y avanzada, por lo tanto, tienen bastante ventaja a comparación de la realidad peruana, que no ha desarrollado de manera anticipada. Los instrumentos de marketing que se utilizan hoy en día logran mejorar la calidad de servicio y al alcance del mercado que desean. Por tanto, se debe de comprender la definición de marketing en la actualidad, por el compuesto, mezcla o una combinación, significa que las cuatro Ps (producto, precio, promoción, lugar) debe tener un enfoque sistemático establecido y coordinado con el fin de tener una influencia efectiva para persuadir a los clientes. En otras palabras, el derecho producto a precios asequibles va acompañado de una mejor distribución y uso de técnicas de comunicación adecuadas y actúan juntos en puntos de vista. (Akbari, 2014)

Por este motivo se presenta en siguiente trabajo de investigación titulada Proceso de venta y Marketing mix para un mejor desenvolvimiento de Banco Interbank Cusco 2020, la cual nos ayudara identificar la conexión entre las dos variables para poder lograr ver su utilidad.

Hoy en día, se puede ver que todas las empresas en ventas han desarrollado procesos apropiados para obtener la utilidad deseada. En la cual se introducirán el uso de nuevas herramientas para la atención de resultados mediante la apreciación de los servicios y bienes que proporciona la organización hacia el cliente. Estados Unidos es un claro ejemplo, en la ejecución de ventas a nivel mundial, por que poseen y mantienen patrones altos en la comercialización, debido a la creatividad e innovación, ya que tienen un mercado competitivo y vibrante de demandantes, los mismos que evalúan el servicio o el bien que se adquiera, por ende, se observa que son más exigentes, la empresa ofrece un servicio o bien de calidad que muestra resultados y un proceso adecuado de comercialización para satisfacer al consumidor.

En el Perú, el banco internacional – Interbank es una de las entidades financieras con mayor amplitud en el país, el cual se encuentra enfocado en proporcionar productos innovadores, contando con un servicio rápido o eficiente a los usuarios que comprenden más de 2 millones. La institución ofrece los siguientes servicios: tarjetas de crédito, tarjetas de débito, la apertura de cuentas de ahorro, cuentas de sueldo y CTS, préstamos y créditos ya sean personales, vehiculares, dirigidos a

trabajadores públicos, cuenta con zona hipotecarias y seguros, por último, presenta servicios de envío y recepción de dinero. Es así que cuenta con 275 establecimientos financieros en el Perú y con 3000 corresponsales Interbank, además de 1900 cajeros automáticos, por lo cual es la red más extensa. Por consiguiente, es estudio se basará en el Banco Interbank del Cusco.

En el Banco Interbank se identificó una gran problemática, ya que el desarrollo del proceso de ventas personales por el ejecutivo en dicha área son poco adecuados, donde no presenta capacitación alguna para ejecutar los procesos de comercialización (pre acercamiento, presentación y demostración, acercamiento, seguimiento y cierre) para poder llegar al cliente y concluir la venta, no hay seguimiento constante por parte del gerente de centro en dicho proceso hacia los ejecutivos, muchas veces no hay transparencia de información por parte del ejecutivo hacia el cliente, no hay una preparación adecuada por parte del ejecutivo para un buen cierre de venta, existe desinterés por parte del ejecutivo hacia el cliente una vez desembolsado el crédito, generando una gran inconformidad en el cliente quien no va a confiar más en un futuro en el banco, dando malas referencias, lo que genera malos resultados.

En la presentación y demostración se identificó que el ejecutivo no tiene planeado que es lo que va a desarrollar en la visita al cliente, donde no da a conocer al cliente el por qué le conviene trabajar más con Interbank que con su banco actual, en caso sea una compra de deuda, o como podría hacer crecer su negocio financiándose con Interbank, lo que hace que el cliente al no tener una oferta atractiva rechace la propuesta y el ejecutivo de por terminada la cita, también se identificó que en la comunicación interpersonal muchas veces el ejecutivo carece de conocimiento respecto al producto que está ofreciendo, conoce poco las necesidades que tiene el cliente por lo tanto, existe deficiencia para lograr una buena comunicación. En el seguimiento se observó que por parte del ejecutivo existe desinterés en verificar en que se usara el dinero, es así que cuando se solicita un crédito debería existir garantía de devolución (instalación), pero después de haber realizado el préstamo se va perdido la comunicación con el cliente por lo cual se toma por alto detalles como su estado de crédito, variación de tasa, cambio de fecha (instrucción), es así que además de los problemas mencionados lo clientes no se informan de los demás servicios ofrecidos por la empresa.

En el presente estudio se centrará en un análisis del proceso de ventas personales en el Banco Interbank Cusco, buscando el mejoramiento en el proceso de venta personal se podrá mejorar todos los aspectos tales como el acercamiento, aproximación, presentación, demostración, cierre y seguimiento; y por ende la recuperación y el cumplimiento de los objetivos buscando una mejora continua de la empresa.

Entonces para poder conocer más del problema descrito se presentan las siguientes preguntas: ¿Cómo el proceso de ventas y el marketing mix mejora el rendimiento del Banco Interbank Cusco 2020? Y las siguientes como preguntas específicas ¿Cómo es el proceso de ventas del Banco Interbank Cusco 2020? ¿Cómo es el marketing mix del Banco Interbank Cusco 2020? La finalidad en general del estudio es determinar cómo el proceso de ventas y el marketing mix genera mejoras en el Banco Interbank Cusco 2020 y las específicas son describir el proceso de ventas del Banco Interbank Cusco 2020 y conocer el marketing mix del Banco Interbank Cusco 2020. También presentó la siguiente hipótesis general: El proceso de ventas y el marketing mix mejora positivamente el rendimiento del Banco Interbank Cusco 2020. Y como hipótesis específicas: El proceso de ventas del Banco Interbank Cusco 2020 está determinado por su proceso continuo; y el marketing mix del Banco Interbank Cusco 2020 está desarrollado por las 4Ps.

La presente investigación tiene importancia para el Banco Interbank de la ciudad del Cusco, ya que se va a implantar la relación entre empresa y sociedad con reglas y estrategias debidamente adecuadas para enfrentar los diversos cambios que tenemos hoy en día y son de gran necesidad, reforzando fortalezas y aprovechando las oportunidades que benefician a la empresa para su mejor desarrollo.

Además, con el presente estudio realizado se buscará disminuir las deficiencias en las ventas del Banco Interbank, para poder encontrar las soluciones que posibiliten aceptación en el mercado. También se utilizarán referencias sobre la importancia de este tema, para poder contribuir con las siguientes investigaciones y así tomar mayor interés del valor que posee.

La delimitación de estudio a nivel temporal se realizaría en el año 2020. A nivel espacial la presente investigación se delimita en el Banco Interbank de la ciudad del Cusco. Las limitaciones del estudio se encuentran en el acceso a la información lo cual queda supeditado a los principales dueños de esta empresa que nos

permitan obtener y sobre todo dar acceso al momento de requerir obtener la información pertinente para poder determinar con precisión del proceso de ventas.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Laban y Montoya (2018) en su investigación “Proyecto estratégico para ascender en las ventas de la empresa mi Ángel” del año 2018 en la Universidad De Guayaquil del País de Colombia, presentó como finalidad la determinación de la correspondencia que hay del marketing mix y los índices de ventas de la organización que produce productos alimenticios N.C.P. Canela–2018. Donde el estudio es de tipo no experimental y es de corte transversal, siendo de diseño descriptivo y correlacional, teniendo como población de estudio a cincuenta personas, del mismo modo el tamaño de muestra estuvo conformada por 50 personas; se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para obtener confiabilidad del instrumento, donde se obtuvo una alta confiabilidad de 0.899 en cuanto al instrumento de marketing mix y la cifra de 0.950 para el instrumento de índice de ventas. Obteniendo en la prueba de Rho de Spearman de 0.385, donde el valor de p es similar a 0.006, el cual quiere decir que hay una relación muy baja entre las dos variables; el trabajo de investigación concluye que se debe de proporcionar el soporte necesario a los líderes, empresarios y consultores, por lo cual se debe de incluir a estos trabajadores a través de diferentes eventos para la interacción entre ellos y puedan afianzar lazos amicales. (Laban & Montoya, 2018)

Siguiendo con estudios similares se presenta Gómez (2015) en su investigación titulada “Para preparar un proyecto estratégico de marketing y aumentar las ventas de la empresa Digital Tuning S.A” realizada el año 2015 en la Universidad Internacional Del Ecuador. La investigación tuvo como finalidad la elaboración de un determinado plan de marketing para poder fomentar el cimiento fundamental de la organización en la investigación DIGITALL TUNING. Pues es una investigación de tipo cualitativa. Por lo que se llegó a los siguientes resultados de marketing efectivo requiere plantear estrategias profundas a diversos niveles de la empresa. En las áreas principales, los actores de la planeación sobre la macro, la misión corporativa, la administración de la composición de componentes estratégicos de negocio, provecho y retribuciones de recursos, decisiones sobre los recursos y decisiones de política asociada de la organización por lo que se obtendrán mejores resultados futuro. Los delegados de la planeación a niveles medios, en mayor proporción son de una división o unidad estratégica de empresa, los cuales poseen

interés por temas semejantes; sin embargo, se enfocan en sus productos o mercado en específico. (Gomez, 2015)

De acuerdo con Cordero y Moran (2020) en el estudio titulado “Plan publicitario de marketing mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil” se planteó un diseño sobre un determinado plan publicitario que hará mediante el marketing mix para una panadería que tiene como ubicación la ciudad de Guayaquil, teniendo como fin el incremento de los consumidores y una posición adecuada en el mercado. La metodología que se dio usó para conseguir información fueron la entrevista que se dio con el encargado del negocio, y también se aplicó la observación directa de las diferentes actividades que se realiza de manera diaria y las diferentes encuestas que se aplicó a los consumidores. Del análisis que llevo a cabo se concluye que el primordial problema de Los pocos consumidores que acude al local a demandar el producto es el incremento de competencia, panaderías nuevas que nacen en dicho lugar. La propuesta que se presenta está basada en un plan de marketing en la cual se especifica las 4P's, esta herramienta será de ayuda para quitar los cambios que son requeridos a ejecutar dentro del negocio y poder mejorar el negocio. Se ejecutó planes estratégicos en el sitio de comercialización, habiendo una publicidad de forma creativa en las redes sociales, presentando precios que son cómodos para el cliente y diversidad de productos. El diseño de la propuesta del trabajo de investigación se realizó con la finalidad de alcanzar mejores resultados para cumplimiento de los objetivos deseados. (Cordero & Moran, 2020)

De acuerdo a Aras, Syan, Haris, Jasruddin y Akib (2018) en su estudio titulado: “The análisis of Mix Marketing System Toward the performace of convection Business in Makassar” El estudio tuvo como propósito analizar la descripción del Marketing Mix utilizando la importancia del análisis de desempeño (IPA) en Tailor Business en la ciudad de Makassar. El enfoque en este estudio es utilizar un método cuantitativo enfoque descriptivo. Dónde obtener datos respaldados por varios datos del cuestionario. El sitio de investigación se llevó a cabo en Emerald Executive Tailor Makassar City. La muestra de investigación es de 200 encuestados de los clientes. Técnicas de análisis de datos cuantitativos utilizando Importance

Performance Analysis (IPA). Los resultados muestran que el negocio de la sastrería tiene productos de calidad que pueden competir a nivel nacional y brindan oportunidades para que los clientes comercialicen los productos que se han fabricado, sin embargo, existen problemas como: seguir promoviendo las visitas directas de los clientes. Considerando que ahora las visitas directas deben reducirse porque hay medios en línea disponibles que pueden transmitir información más amplia. (Aras, Syam, Haris, Jasruddin, & Akib, 2018)

De acuerdo con Víctor M. Olaechea Franco (2019) en su estudio que tiene como título: “El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018” en la Universidad Autónoma del Perú. Esta investigación tiene como finalidad determinar la relación entre marketing mix y los índices de ventas en la empresa para elaborar productos alimenticios N.C.P. Canela – 2018, donde se empleó el tipo de estudio, no experimental y de corte transversal presentando un diseño de investigación descriptivo y correlacional, siendo su unidad de estudio 50 personas y el tamaño de muestra de 50 personas; se aplicó la técnica del muestreo censal-2018, para la obtención de resultados y las conclusiones que fueron: Existe un nivel significativo en el análisis de Rho de Spearman de 0.385, el cual es menor a 0.05. Por tanto, se percibe de acuerdo a los resultados que las estrategias de marketing son llevadas con rigurosidad, es por ello que el saldo final del índice de ventas muestra que existen datos poco exactos. Asimismo, no se obtuvo relación de la dimensión denominada producto y el índice de ventas en los consumidores de la empresa, ya que a través del Rho de Spearman se logró 0.152 a con un nivel de significado de 0,292 mayor a 0,05. Por tanto, esto ocurre debido a que, en los últimos meses, de acuerdo con los índices las ventas de productos descendieron. (Olaechea, 2019)

Rosales Cárdenas, Oscar (2014) presentan como estudio “Gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013” publicado en el año 2014 de la Universidad Nacional del Centro del Perú. Donde presento como objetivo general de plantear estrategias de marketing para el incremento de la comercialización en la organización de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo -2013. El

estudio se presentó como tipo correlacional; el cual cuenta con todos los métodos de estudio como el método científico, así también el método inductivo-deductivo y así como el método analítico-sintético. Arribando a manera de conclusión que las estrategias de marketing Mix son herramientas que permiten incrementar la comercialización en la industria panificadora Marko's. Por otro lado, el diseño de estrategias permitirá que el precio incremente las ventas de la organización industrial panificadora "Marko's" en Huancayo_ 2013. Además, percibe que la organización industrial panificadora "Marko's" presenta una menor cantidad de ventas a causa de la escasa aplicación de estrategias de marketing mix. (Rosales, 2014)

De acuerdo a Coronel (2016) en su investigación "Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016". En la Universidad Señor de Sipán. La cual se presentó como objetivo establecer si existe una la relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruinig S.A.C; el estudio empleó el método hipotético deductivo, el cual se centra en partir de la hipótesis a la deducción con el fin de determinar la verdad o falsedad, el diseño del estudio es cuantitativo, recíproco bivariado de un diseño no experimental en el cual se aplicó la técnica de sondeo para la recogida de datos. En tanto, el estudio concluye en que las diferentes estrategias de marketing mix genera un impacto negativo o positivo en la comercialización de la organización de acuerdo a su gestión. De la misma manera, se estableció que la situación de la organización de fábricas de dulces finos Bruning S.A.C. la cual se relaciona con las diferentes variables estudiadas. Como resultado, se observa que la fábrica de dulces Bruning S.A.C, no posee un plan sobre estrategias de marketing de forma constituida y no hay una realización de forma estructurada, no obstante, se observó que se aplican estrategias concernientes, ya que estas fueron percibidas por los consumidores (Coronel, 2016).

La autora Diandra Sota Pizango en su investigación "Marketing mix para el Nectar de cocona en la organización privada Inala del distrito de Tambopata – 2017", tuvo como objetivo primordial entender como es el Marketing Mix del néctar

de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017. La investigación es de tipología esencial, de enfoque cuantitativo, posee un diseño de estudio no experimental, teniendo un alcance descriptivo, su población a medir fue compuesta de 400 clientes dentro de la organización privada INALA, considerando el tamaño de muestra de 58 usuarios, donde se realizó un instrumento para la determinada recolección de datos, la que ayudaran a contar con ideas más claras y precisas sobre el marketing mix publicada el 2017, en la Universidad Andina del Cusco, se concluye que el marketing mix para el néctar de cocona en la organización privada INALA del distrito de Tambopata 2017, conforme a los resultados del estudio se consiguió, 0.822 de fiabilidad lo que evidencia que su aplicación del instrumento, el instrumento es apto de acuerdo a la escala de Likert, considerando que 36 de los encuestados representan el 62.07% en la empresa, donde indican que el nivel de marketing está en el nivel regular, 20 usuarios que son el 34.48% indican que el marketing mix de la organización es buena y 1 cliente que es 1.72% refirió que el marketing mix de la organización es mala, a causa de su condición situacional de la empresa, ya que no realiza un estudio interno, tampoco ejecuta con eficiencia un estudio de mercado para determinar a los tipos de clientes que va a dirigirse, provocando una desventaja frente a la competencia y su poca participación en el mercado. (Sota, 2017)

Para Sara Olenka Escalante Galván en su estudio “Plan de marketing mix para el posicionamiento de compartamos financiera S.A. - Cusco 2016”, publicado el 2017 por la Universidad Andina del Cusco, tuvo como objetivo establecer y optimizar una estrategia de marketing haciendo uso de la técnicas de la carrera profesional Ingeniería Industrial que se acoplen al contexto y la realidad de la empresa, para aumentar la comercialización y posicionarse a Compartamos Financiera en mercado cusqueño haciendo uso de los diferentes recursos que posee e implantando productos innovadores, la metodología fue de carácter descriptivo y deductivo, donde se indica que por el medio de la propuesta a un plan de marketing Mix se entendió que los diferentes elementos estratégicos que sirvan para un posicionamiento de Compartamos Financiera al mercado cusqueño, el cual presenta deficiencias como el posicionamiento del mercado que es bastante débil de la Financiera debido a la carencia de empleo, ya que no hace uso de las

herramientas como (plaza, producto, precio y promoción). Por tanto, se pretende plantear la implementación de dos innovadores servicios como ahorro (está elaborada para la seguridad exclusiva del dinero) y crédito (dirigida a comerciantes, empresarios pequeños y las personas naturales que cuenten con un recibo por honorarios). Por consiguiente, la entidad busca mejorar el posicionamiento de Compartamos Financiera por medio de un Plan de Marketing Mix; puesto que, se alcanzó compensar los diversas carencias y expectativas de los usuarios, el cual se establece once productos, siendo estos distribuidos de la manera siguiente: Crédito Consumidor, Ahorro Emprendedores, Crédito Emprendedor, Crédito Hipotecario, Ahorro en Dólares, Ahorro en Soles, el Ahorro Infantil, Crédito Personal, Crédito Pyme. (Escalante, 2017)

De acuerdo a Delgado Kathia (2018) en su investigación “Marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de La Convención – Cusco 2018”, publicada en el 2018 por la Universidad Andina Del Cusco, tuvo como objetivo caracterizar el marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención, Cusco – 2018, es estudio se presentó de tipo básica, de un nivel de investigación de manera descriptiva y teniendo un diseño por el lado no experimental. Se concluye que el 1.92 en promedio de los estudiantes indica que el marketing mix es inadecuado, esto debido a que el producto no está conforme con la realidad de la Ciudad de Quillabamba, además respecto al precio se considera que no se informa sobre las políticas de descuento de mensualidades de forma permanente a los estudiantes; sin embargo se considera que la plaza no posee sitios de venta en la ciudad la cual ofrezcan mayor información debido a la ubicación del instituto se encuentra ubicado en una zona muy poco visible en las principales avenidas; referente a la promoción, se observa que para comunicarse con la ciudadanía, no aplica de manera eficiente la interacción con el público, mediante sus medios de comunicación (tv, radio, internet, revistas y folletos); por otro lado, en relación al personal que trabaja en el Instituto, para poder cumplir con sus funciones se puede observar que no se encuentran adecuadamente capacitados; refiriéndose a los procedimientos se puede ver que son complicados los trámites administrativos que proporciona el Instituto provocando insatisfacción e incomodidad en todos los estudiantes; para concluir se puede apreciar que las

aulas no están debidamente equipadas e implementadas, como áreas de esparcimiento, bibliotecas. (Delgado, 2018)

Marketing Mix significa producto, distribución, promoción y las estrategias de precios para producir y realizar intercambios y alcanzar los mercados objetivos. Marketing Mix: acciones interrelacionadas y soluciones para compensar las diferentes carencias de los consumidores y se pueda conseguir los diferentes objetivos de marketing de la empresa, un todo. (Isoraite, 2016). El marketing mix se podría definir como un conjunto de factores que la empresa tiene un determinado control para influir en la compra del cliente. La combinación de estos factores puede promover la posición de cierto producto en el mercado. Por otro lado, al equilibrar los factores del marketing mix, las empresas pueden desarrollar la flotabilidad requerida en productividad, satisfacción del cliente y competitividad en un mundo moderno (Bagher, Vazifeh, Salarzahi, Namdar, & Amrollahi, 2018)

El marketing mix también se podría definir como parte de los componentes que son clásicos en el marketing, el término marketing mix fue establecido por McCarthy en el año de 1960, de tal forma que se usará para abarcar a sus 4 componentes que son básicos como: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps que son consideradas en el marketing (el marketing mix de la empresa) la cual logran considerarse como variables tradicionales (Espinosa, 2014, pág. 1)

Proceso por medio del cual las compañías establecen relaciones sólidas y crean valor para los clientes con el fin de alcanzar un cambio en valor de los mismos.

Figura Nro 1: Proceso del marketing



Fuente: Kotler y Armstrong. Libro de Marketing decimocuarta edición

Las aspiraciones, demandas y las necesidades de los clientes radican en el concepto básico donde el ser humano sustenta sus necesidades y esto se define como marketing. Las necesidades tienen una relación muy profunda con las diferentes necesidades sociales de pertenencia y de afecto; las insuficiencias físicas como: calidez, alimento y seguridad; e insuficiencias individuales de conocimientos y una expresión personal que cada persona necesita en su día, las cuales se expresan como carencias percibidas.

El plan de marketing tiene como fin impulsar al cliente, enfocarse de lleno a los demandantes. La administración de marketing se conceptualiza como la ciencia y el arte de preferir los mercados meta e implantar relaciones residuales con ellos. El director de marketing tiene como objetivo enfocar, localizar, conservar y cultivar a los consumidores meta a través de la producción, la interacción de valor y la entrega que cumpla con lo pedido por el cliente.

Cuando se habla del plan de una estrategia de marketing, se toma en cuenta que tiene como objetivo inducir al cliente; por tanto, se debe comprender de forma íntegra a los demandantes y al mercado en general; es así que la gerencia de marketing tiene la capacidad para la elaboración de la estrategia de marketing inducida por parte del consumidor. Por consiguiente, la administración de marketing se define como la ciencia y el arte de preferir mercados meta es estableciendo relaciones provechosas con los mismos. Por ello, el director de marketing debe de localizar, llamar, conservar e implantar en aquellos clientes meta a través de la producción, el desempeño y la interrelación de valor de manera superior para el consumidor.

Toda compañía que aplica estrategias de marketing debe indicar cuáles son aquellos consumidores a los que corresponderá atender y la manera en que se generará el valor para ellos, con el fin de gestionar un programa de marketing de forma integrada. Por ello, la empresa determina las interacciones con sus clientes para realizar las modificaciones que requiera y tomar las acciones concernientes para mejorarlas, estas consisten en un conjunto de herramientas que se emplean en el marketing para adaptarlas a sus estrategias.

Para realizar el proceso de marketing, se deben de seguir ciertos procedimientos (comprender de manera correcta el mercado y las insatisfacciones de los diferentes consumidores; elaborar una estrategia de marketing inducida por parte del consumidor; también plantear cierto determinado programa de marketing); los cuales, tienen como finalidad determinar la relación con el consumidor.

En cuanto a la captura de valor en los consumidores, se considera de manera elemental la entrega y la creación de un valor superior, dicho en otras palabras, se busca establecer la interacción. Como último procedimiento, comprende la percepción del valor a cambio, a modo de comercializaciones reales; también futuras, además de la intervención del mercado y las ganancias de la organización. Cuando se crea el valor superior, los consumidores quedarán gustosos y permanecerán leales a la organización. Donde, se establece que las altas utilidades a futuro generan una rentabilidad para la organización. Para analizar los resultados de una empresa, se debe de mantener al cliente, lograr su lealtad, participar en el mercado, buscar la participación del cliente y el capital del mismo. (Espinosa, 2014, pág. 13)

La conceptualización del marketing mix de acuerdo a la Escuela de Gestión de Marketing es el instrumento en las operaciones que se enfocan a cumplir con las metas del marketing en sí, específicamente para ejercer control de la entidad y ser más competitiva. (Dominici, 2009)

El concepto de la mezcla establece las áreas en el que deben reunirse los hechos, estos para servir como guía para el juicio de la dirección en la construcción mezclas de marketing.

MM es un marco conceptual no solo una teoría científica que aclara las principales tomas de decisiones esfuerzos de los administradores para configurar las ofertas a las necesidades de los consumidores adecuados. Entonces, para desarrollar las estrategias de MM a largo plazo y los programas tácticos de MM a corto plazo pueden utilizarse como herramienta para hacer eso. MM se puede definir como los términos de marketing más importantes. Es la parte operativa del marketing, también es nombradas las 4P (Precio, Lugar, Producto y Promoción). (Thabit & Manaf, 2018)

En ese sentido, marketing mix se define como una combinación o mezcla de determinados elementos operativos de una determinada organización que pretende llegar al público y poder alcanzar los objetivos que se han planteado. Pero este vinculado de decisiones debe empezar de manera necesaria por una adecuada planificación del primero de los elementos que es el producto. (Fernandez, 2015)

Las 4P del marketing mix: Si se trata de definir la mercadotecnia, se puede afirmar que es un conglomerado de esfuerzos que son orientados a que un servicio o producto sea admitido o acogido por un mercado de consumo, las técnicas empleadas en las que estas son acopladas son complejas y diversas. Siendo entre ellas, el marketing mix (combinación de la mercadotecnia), el cual es un método para estimar y establecer la toma de decisiones del qué y cómo hacer en las ventas y los objetivos de marketing que se plantearon y deben de cumplirse de manera provechosa. (Espinosa, 2014, pág. 1) Para comprender de forma específica esta definición, se describe a continuación las 4P que comprende la mercadotecnia:

Producto: Es el tangible o intangible que se pretende vender, el cual debe ser innovador y tener una alta calidad frente a la competencia; partiendo desde su elaboración o diseño, bosquejo del producto y presentación, los mismos que deben de mostrar la calidad que el público consumidor busca y desea obtener.

El producto hoy en día debería redefinirse como: todos los beneficios a través del tiempo que el usuario obtiene del intercambio. (Yudelson, 2017)

Precio: Es un aspecto importante, ya que debe de ser un precio similar al precio en el mercado, esto se debe a que la empresa busca su competitividad y debe de ofrecer un precio accesible, sin dejar de lado su calidad y su valor económico como tal, siendo al alcance y medida justa que busca el consumidor.

Plaza: Se trata de los diferentes canales de distribución y puntos de venta donde se efectuará la venta del producto. Para lograr una mayor cantidad de ventas, se debe contar con diversos lugares de venta donde el cliente pueda conseguir el producto que se comercializa. No obstante, si el producto no se encuentra de forma fácil, de nada servirá contar con un producto de buen precio y excelente calidad, ya que será de difícil acceso al consumidor. Por tanto, si el producto no se encuentra disponible o tiene un elevado precio no lograrán ser vendidos por la empresa.

Publicidad o Promoción: Consiste en informar a los demandantes la presencia de la empresa y la oferta de su producto. Dado que, es conveniente que la organización dé a conocer sobre su servicio o producto, realizando la difusión correspondiente porque permitirá acelerar las ventas.

“El marketing mix no está calificado como teoría científica, sino más bien como un marco conceptual en la que se identifica las importantes decisiones que toman los gerentes al establecer sus ofertas para satisfacción de las necesidades de los diferentes consumidores” (Londhe, 2014). El modelo de los 4 valores, aunque está a nivel conceptual, ciertamente responde a muchas preguntas de los especialistas en marketing modernos que no son respondidas por las teorías tradicionales del marketing mix. El nuevo enfoque atraerá a los académicos a estudiar el modelo más a fondo y, para los profesionales, ayudará a comprender de mejor manera a los diferentes clientes, es decir de una manera más centrada y poder satisfacer sus necesidades de manera integral. (Londhe, 2014)

Ventas: Para los autores Fischer & Espejo (2011), se trata de una función que conforma el orden de los procesos de la mercadotecnia y la conceptualizan como

aquella actividad que se forma en los consumidores, el cual es un estímulo hacia el intercambio. Ellos señalan, que durante la comercialización se hace efectiva el esfuerzo empleado en las diferentes acciones implicadas a la mercadotecnia como las decisiones del producto, estudio de mercado y decisiones de precio. (Fischer & Espejo, 2011)

Ventas personales: Según Kotler que cita a Robert Louis Stevenson manifestó que “todos viven de vender algo”. En definitiva, para que logren vender sus servicios y sus productos a los consumidores de negocios y a los demandantes finales de las empresas de diversas partes del mundo emplean fuerzas de comercialización. Del mismo modo, las fuerzas de comercialización se localizan en otro tipo de empresas. Tal es el caso, de aquellas universidades reclutadoras de estudiantes nuevos, y de las iglesias que cuentan con comités de sus miembros y proselitismos. Otro ejemplo, las diversas organizaciones de arte y museos que buscan donadores para recaudar el dinero, de la misma forma realizan los gobiernos porque hacen uso de la fuerza de ventas. Por ello, es imprescindible considerar las fuerzas de venta en todas las organizaciones para obtener un aumento en las ventas de su negocio. Un ejemplo, en Estados Unidos se emplea la fuerza de ventas en los servicios de correo postal. Es así que, el rol que tienen las ventas individuales en toda empresa, las decisiones en la gestión de la fuerza de comercializaciones y el proceso de comercialización individual deben ser investigadas.

Naturaleza de las ventas personas: Una de las profesiones más arcaicas del mundo son las ventas personales quienes ejecutan esta actividad son acreedores de varios nombres como: representantes de ventas, vendedores, consultores ventas, gerentes de distrito, agentes, ejecutivos de cuenta e ingenieros de ventas. Las personas poseen en mente estereotipos sobre los vendedores, algunos incluidos que son poco agradables. A veces, la palabra “vendedor” despierta una imagen de un patético Willy Loman en la obra del autor Arthur Miller titulada *Death of a Salesman* o de Dwight Schrute, el testarudo vendedor de papel de la corporación Dunder Mifflin, de un programa televisivo *The Office*, en la que no posee un sentido común como las diferentes habilidades sociales. También hay el tipo de vendedor “gritón y agresivo” en la realidad, que un cierto tipo de producto, a partir de una toalla

absorbente ShamWow hasta una barredora Swivel Sweeper inclusive una esponja para pintar Point'n Paint en la información de los comerciales en la televisión. Aunque, una gran parte de los ofertantes ni tienen nada en común con los estereotipos desagradables como la sociedad los cataloga.

El papel de la fuerza de ventas: Cumplen una función importante por ser un brazo de tipo interpersonal en la composición de promoción, y la comunicación no personal con el conjunto de demandantes. En conclusión, es la venta de forma presencial que concierne la interacción con los usuarios y comercializadores de manera individual, esto se realiza a través de manera presencial, por medio o por video conferencias o por vía web, o puede ser por otro medio, esto puede funcionar en ventas más complejas. Sin embargo, las ventas individuales pueden llegar a ser más eficaces frente a aquellas que se realizan en la publicidad. Esto, con el fin de obtener una mayor información del demandante y sobre sus problemas, el cual debe adecuarse a las insuficiencias especiales de cada usuario, es por ello que los comercializadores tienen la probabilidad de indagar más respecto a los clientes.

Administración de la Fuerza de Ventas: “La fuerza de ventas se define como un factor que es fundamental, ya que las empresas dependen de sus ganancias y vender es de suma importancia para continuar con la prestación de servicios o la producción de productos” (Conte, 2019).

Una empresa posee una rentabilidad si tiene la capacidad de producir beneficios extras, además de generar o brindar un servicio respecto al esfuerzo empleado o la inversión. Por tanto, se define como la estrecha relación que existe entre el capital invertido y el beneficio obtenido. (Chambergu Guillermo, 2014). Entonces, se puede decir que es la capacidad de lograr un beneficio con apoyo de la prestación o producción de cierto servicio, asimismo alcanzar la venta del producto de forma rápida y que los usuarios queden satisfechos.

Por ello, la rentabilidad es el monto financiero que viene a ser la utilidad de la empresa, el cual mide e identifica sus ganancias y su propia subsistencia.

Otra definición del término rentabilidad, son los beneficios que se busca lograr o que pueden tener procedentes de una inversión anterior. Es importante conocer esta definición, ya que permite que la compañía obtenga información sobre la capacidad de remuneración sus recursos financieros empleados (Garcia, 2017). Esto nos quiere decir los beneficios económicos que una empresa tiene, la cual nos ayuda a medir e identificar los beneficios de una empresa. Los niveles del análisis de rentabilidad empresarial que, según Santisteban, Fuentes & Elisa (2020), menciona que una investigación sobre la rentabilidad en la compañía se puede hacer en dos niveles estas son: la rentabilidad económica o también llamada rentabilidad del activo y la rentabilidad financiera.

Rentabilidad Económica: En una rentabilidad o rendimiento económico se relaciona una concepción de resultado previsto y/o conocido, previo a intereses, con el total del capital económico que se emplearon en su obtención, en la que no se toma en cuenta la financiación o el inicio de los mismos, ya que está representado desde una perspectiva económica, la rentabilidad o rendimiento de la inversión de la organización. (Santisteban, Fuentes, & Elisa, 2020)

Es decir, la rentabilidad de la inversión o también llamado rentabilidad económica, está referida a una medida en un determinado periodo de tiempo, siendo así la rentabilidad uno de los términos más usados en cuestión de inversiones y empresas; y si nos referimos a una rentabilidad económica esta tiene en cuenta tanto los intereses como los impuestos.

Rentabilidad Financiera: Dentro de la rentabilidad o rendimiento financiero se afronta una concepción de resultado conocido y/o previsto, que se da posterior a intereses, con los propios fondos con los que cuenta la organización, y que está representado por el rendimiento que corresponde a los mismos. (Santisteban, Fuentes, & Elisa, 2020)

La rentabilidad financiera también se podría definir como una medida, que está concerniente a un lapso de tiempo, de la rentabilidad alcanzada por los propios capitales, de manera general de la distribución del resultado de manera independiente. (CEUPE, 2020)

Establece los beneficios o ganancias que se efectúan cuando se adquiere el interés.

La Rentabilidad Financiera se refiere al rendimiento que se consigue al efectuar una inversión. Esta no toma en consideración la deuda a utilizarse para poder generar beneficios, en contraste con el rendimiento económico en la que se sujeta si los prestamos monetarios, puesto que se tiene en cuenta los activos. Dicho de otra manera, si un socio se incluye en el negocio, la rentabilidad financiera fija la ganancia que se consigue del capital aportado. Asimismo, esta renta se calcula en base al beneficio neto (definido como el beneficio final que se consigue restando los intereses e impuestos). (Moreno, 2018)

Determina las ganancias o beneficios que se realizan al momento de adquirir el interés.

Entonces, las hipótesis de la investigación a nivel general el proceso de ventas y el marketing mix mejora el Banco Interbank Cusco 2020. las hipótesis específicas son el proceso de ventas del Banco Interbank Cusco 2020 está determinado por su proceso continuo y el marketing mix del Banco Interbank Cusco 2020 está desarrollado por las 4 Ps.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación fue de tipo básica. Según Sampieri (2010), la investigación básica busca el conocimiento de la realidad mediante un conjunto de procesos sistémicos y empíricos.

El diseño de investigación fue no experimental ya que no se altera la realidad la cual se describe tal y como se presenta; y es de corte transversal porque se aplicó el instrumento una sola vez. Al respecto Hernández et al. (2001), sostuvieron que una investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, la cual se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

El estudio es descriptivo - correlacional, ya que se recolectó información para poder fundamentar y tener mayor sustento teórico. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, mientras los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Para tal en esta investigación se tuvo bien identificadas las variables a establecer y a continuación detallar las dimensiones que se tomaran para proseguir con la investigación ya que depende de manera directa esta identificación para poder describir cada fenómeno encontrado en la investigación.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente

Proceso de venta

Pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos usando, los pre acercamientos, los

acercamientos, presentando y demostrando, manejando las objeciones, y brindando un correcto cierre y seguimiento. (Kotler & Gary, 2012)

3.2.2. Variable dependiente

Marketing mix

El marketing mix también se podría definir como parte de los componentes que son clásicos en el marketing, el término marketing mix fue establecido por McCarthy en el año de 1960, de tal forma que se usará para abarcar a sus 4 componentes que son básicos como: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps que son consideradas en el marketing (el marketing mix de la empresa) la cual logran considerarse como variables tradicionales (Espinosa, 2014, pág. 1)

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Proceso de venta	Pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos usando, los pre acercamientos, los acercamientos, presentando y demostrando, manejando las objeciones, y brindando un correcto cierre y seguimiento. (Kotler & Gary, 2012)	Para Kotler y Gary (2012) El proceso de ventas incluye varios pasos que los vendedores deben dominar, se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, el preacercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento.	Prospección	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibles clientes ▪ Calificación de clientes. • Directorio de clientes. 	3, 4, 6,	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Pre acercamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información de la organización ▪ Presentación de ventas. • Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente. 	1, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13,	
			Acercamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acercamiento inicial al cliente ▪ Apariencia del vendedor • Atención del cliente 	2, 8, 18, 19, 21, 22,	
			Presentación y demostración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de presentación del producto. ▪ Información de ventajas ▪ Habilidades para escuchar ▪ Información de soluciones • Establece relaciones solidas 	14, 15, 16, 17, 20, 23, 24,	

			Manejo de objeciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de control ante cualquier objeción. ▪ Objeción como oportunidad ▪ Capacitación de manejo de objeciones 	25, 26, 27, 28,
			Cierre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad para cerrar la venta ▪ Señales de cierre en el comprador ▪ Compra por parte del cliente 	29, 30
Marketing mix	El marketing mix también se podría definir como parte de los componentes que son clásicos en el marketing, el término marketing mix fue establecido por McCarthy en el año de 1960, de tal forma que se usará para abarcar a sus 4 componentes que son básicos como: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps que son consideradas en el marketing (el marketing mix de la empresa) la cual logran considerarse como variables tradicionales (Espinosa, 2014, pág. 1)	Para Espinosa (2014) Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de servicio prestado • Nivel de innovación de productos • Presentación del servicio 	1, 2, 3, 4, 5, 18,
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • precio fijo • nivel adquisitivo 	6, 7, 8, 21, 22,
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • ubicación de la empresa • acceso a las avenidas principales 	9, 10, 11, 12, 23, 24, 25,
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • descuentos • bonos • publicidad 	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 26, 27, 28, 29, 30

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se consideró como población a 20 trabajadores del banco Interbank del Cusco, así también dentro de las dinámicas del Banco se atiende aproximadamente a 250 clientes por día.

Determinación de la muestra

En razón de la cantidad de la población en cuanto trabajadores, se tomó la totalidad es decir se evaluó a los 20 trabajadores del Banco Interbank. Por otro lado, la muestra estadística de los clientes es de 100 usuarios por día.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Se ejecutó una encuesta y también de observación de documentación.

Instrumentos

Se realizó a través de cuestionarios y guías de revisión documentaria

3.5. Procedimientos

La investigación se llevó a cabo siguiendo un estrictamente las partes de la metodología científica, la evaluación se realizó por medio de instrumentos, los cuales se analizan a nivel estadístico para llegar a los resultados y conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

Para procesar los datos obtenidos se hicieron uso de las técnicas siguientes:

a) **Ordenamiento y clasificación.** –

Las herramientas utilizadas se centraron en datos cuantitativos sistemáticamente, por lo cual se pudo interpretar y llegar a las conclusiones.

b) **Registro manual.** - La aplicación de las técnicas de digitación de data en los distintos documentos teóricos.

- c) **Proceso computarizado se realizará con el programa SPSS versión 25. –**

De acuerdo a la determinación de la operación de tipo cuantitativo matemático y también de la estadística para fines netamente del estudio.

3.7. Aspectos éticos

El trabajo de campo se desarrolló previa autorización de la institución, así como los instrumentos será de manera anónima

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Tabla general Trabajadores

		Estadísticos									
		Producto	Precio	Plaza	Promoción	Prospección	Pre Acercamiento	Acercamiento	Presentación y Demostración	Manejo de Objeciones	Cierre
N	Válido	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico: Proceso de ventas trabajadores

Tabla 3

Prospección

		Prospección			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	90,0
	Algunas veces	1	5,0	5,0	95,0
	Nunca	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se puede observar que la dimensión de prospección en los procesos de venta para los trabajadores se realiza casi siempre con un 50% mientras que algunos evaluados indican que en un 5% lo realizan.

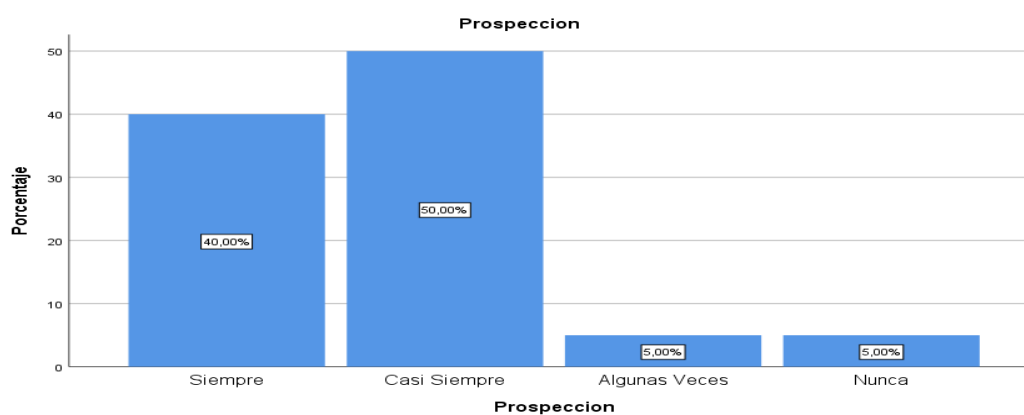


Figura 1 Prospección

En la gráfica se puede apreciar que los trabajadores indican que dentro de los procesos de venta el aspecto de prospección se considera casi siempre lo cual se entiende como el uso de diferentes técnicas dirigidas a la identificación de posibles clientes, calificación de clientes y hacer uso del directorio de clientes. Por otra parte, algunos empleados indican que nunca han hecho uso de tales elementos entendiendo que siguen procedimientos distintos en cuanto prospección.

Tabla 4

Pre acercamiento

Pre acercamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	75,0
	Algunas veces	4	20,0	20,0	95,0
	Nunca	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede observar que, de los procesos de venta, la dimensión de pre acercamiento para los trabajadores está representado en casi siempre en 40% mientras que un 1% indica que nunca lo ha utilizado.

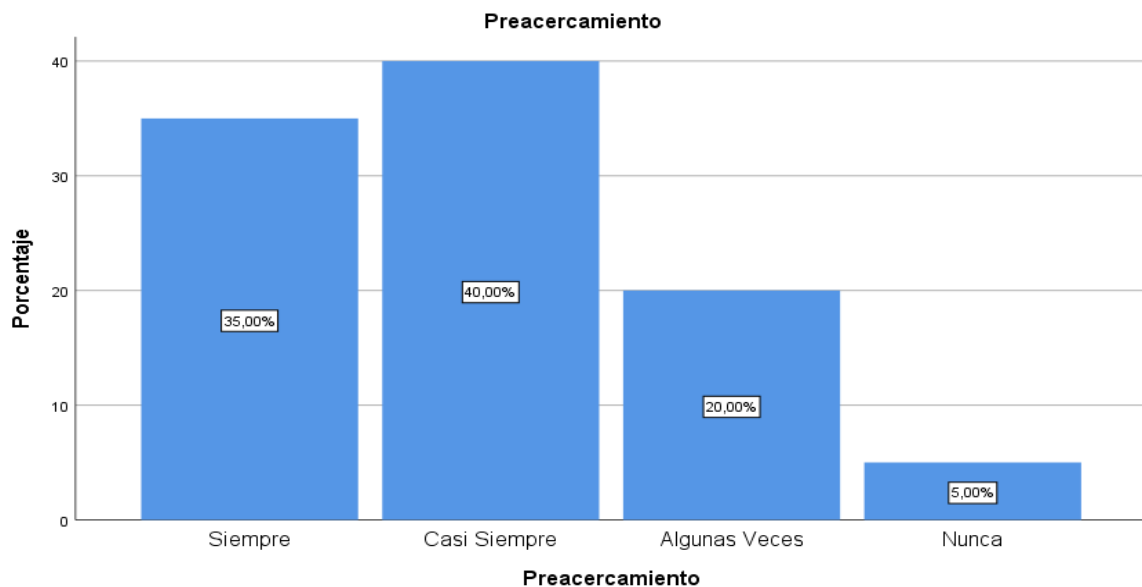


Figura 2 Pre acercamiento

De acuerdo a los hallazgos anteriores se puede inferir que los trabajadores hacen uso casi siempre de técnicas tales como brindar información de la organización, presentación de ventas, nivel de conocimientos sobre la preferencia del cliente lo cual mejora el proceso de la venta y el cumplimiento de los objetivos de la entidad bancaria. Por otro lado, algunos trabajadores nunca consideran dichos elementos como parte de proceso de venta lo cual indica que puede haber dificultades en la aproximación con el cliente.

Tabla 5

Acercamiento

		Acercamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	60,0	60,0	60,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	90,0
	Algunas veces	1	5,0	5,0	95,0
	Nunca	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior sobre acercamiento se puede observar que para los trabajadores realizan técnicas de acercamiento en un 60%, mientras que un 5% indica que nunca lo hace.

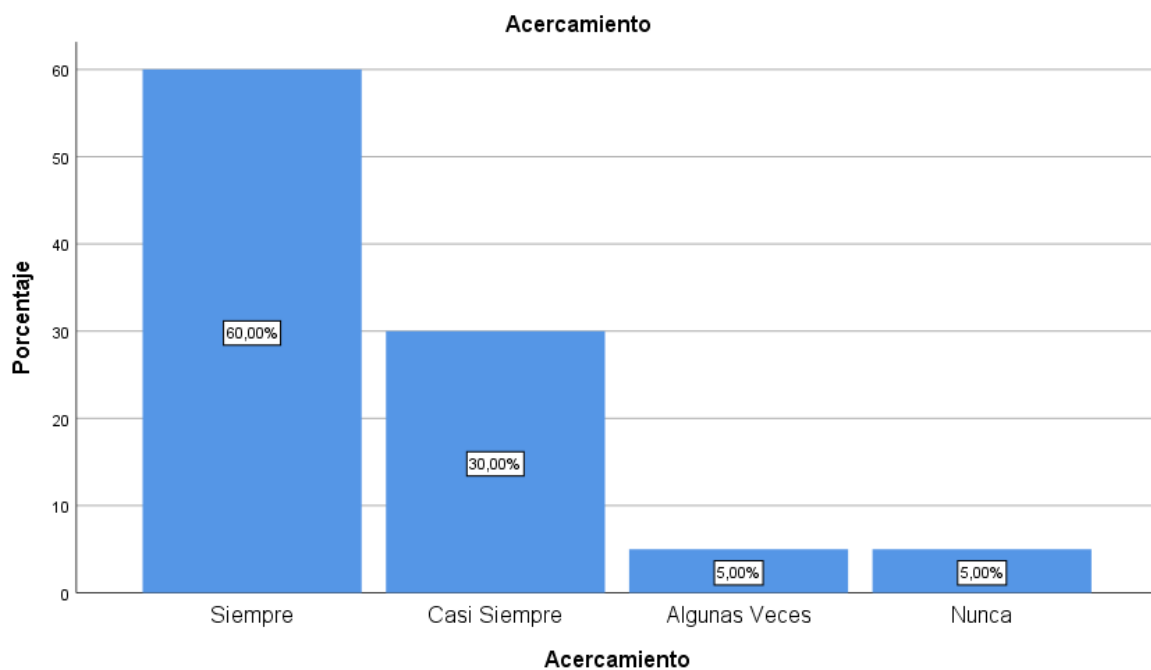


Figura 3 Acercamiento

De los resultados obtenidos se puede interpretar que los trabajadores consideran siempre técnicas de acercamiento entre las cuales se encuentran el acercamiento inicial, la apariencia del vendedor y la atención del vendedor, dichas herramientas son puestas en práctica en el ejercicio del proceso de venta, por otro lado, también se encontró data que indica que nunca se ha hecho uso lo cual podría significar que existe desconocimiento o falta de práctica de dichas acciones.

Tabla 6

Presentación y demostración

Presentación y demostración				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	30,0	30,0
	Casi siempre	11	55,0	85,0
	Algunas veces	2	10,0	95,0
	Nunca	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior titulada presentación y demostración del proceso de venta, los trabajadores indican que casi siempre hacen uso de elementos de esta dimensión representada en un 55%, al contrario, el 5% indica que no se hace uso.

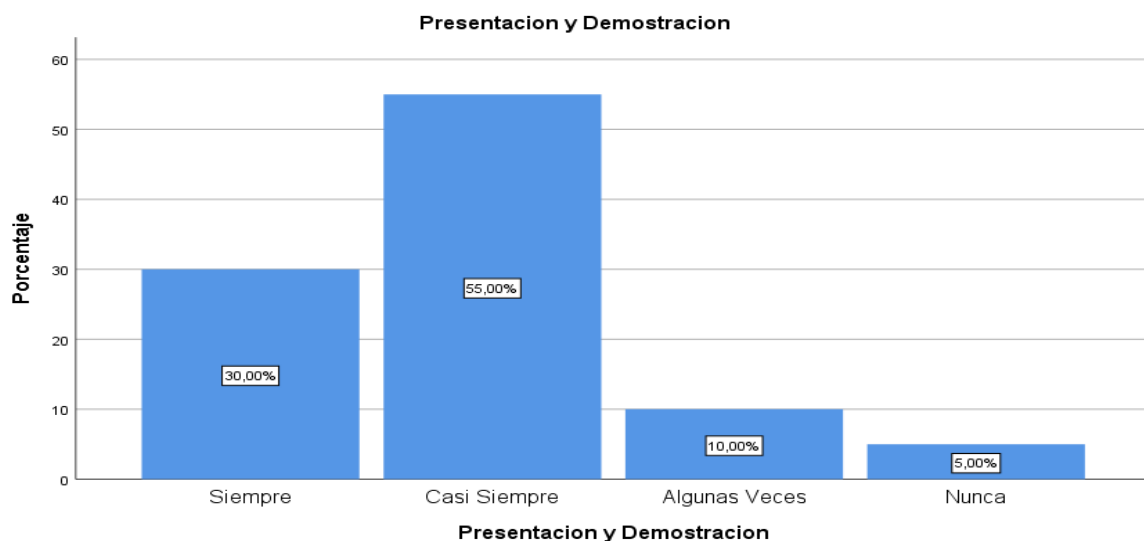


Figura 4 Presentación y demostración

De acuerdo a los resultados encontrados en cuanto la presentación y demostración se puede entender que los trabajadores casi siempre hacen uso de elementos tales como estrategias de presentación del producto, información de ventajas ,habilidades para escuchar ,información de soluciones y establecer relaciones sólidas lo cual aumenta las posibilidades de convencer el cliente, al contrario otros trabajadores consideran que nunca han hecho uso de las técnicas mencionadas lo cual podría generar dificultades a la hora del proceso de la venta.

Tabla 7

Manejo de Objeciones

Manejo de Objeciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	70,0
	Algunas veces	5	25,0	25,0	95,0
	Nunca	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior referida a manejo de objeciones del proceso de ventas en trabajadores se puede observar que se hace uso siempre en un 40% y nunca en un 5%.

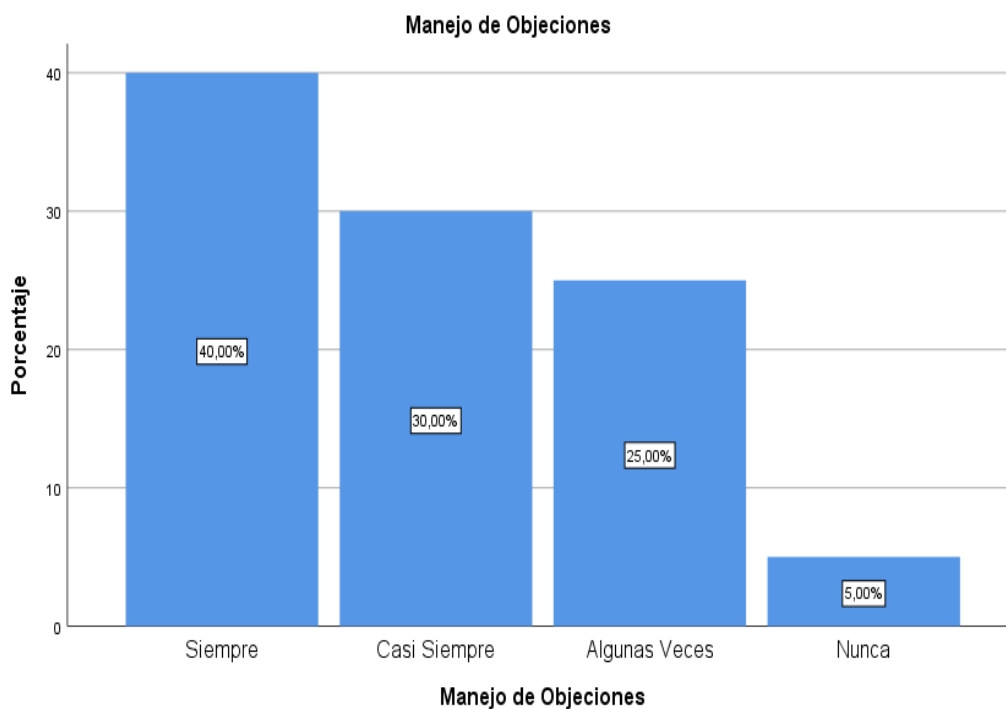


Figura 5 Manejo de Objeciones

De acuerdo a los datos encontrados se puede inferir que los trabajadores hacen uso siempre del manejo de objeciones incorporando entre sus elementos, nivel de control ante cualquier objeción, objeción como oportunidad y la capacitación de manejo de objeciones en sus procesos, por el contrario, algunos trabajadores nunca hacen uso de dichos elementos en su proceso de ventas

Tabla 8

Cierre

		Cierre			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	55,0
	Algunas veces	5	25,0	25,0	80,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	95,0
	Nunca	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior titulada como cierre de los procesos de venta en la evaluación de los trabajadores se pudo encontrar que el 40% casi siempre lo toma en cuenta, mientras que el 5% nunca lo utiliza.

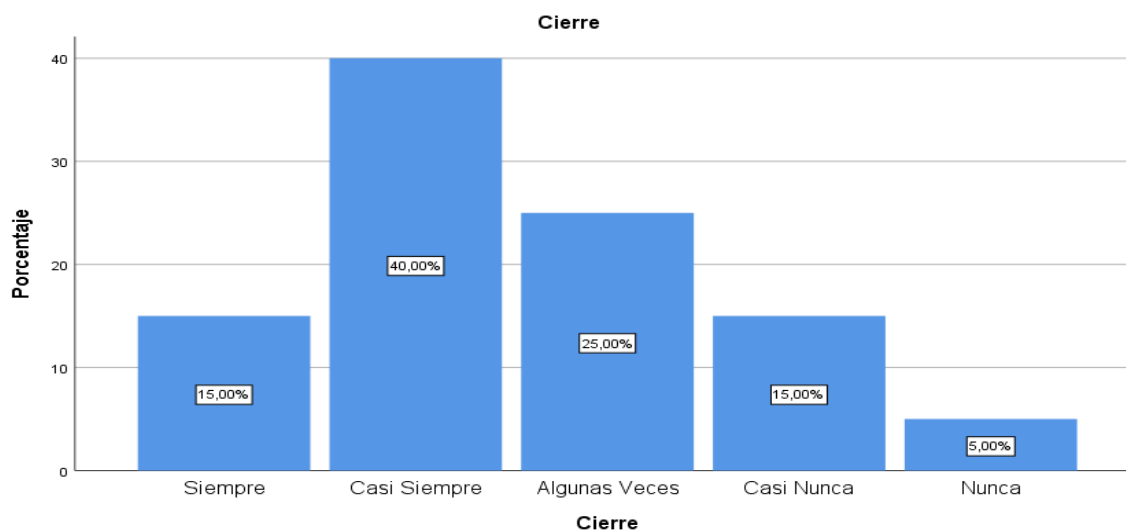


Figura 6 Cierre

De acuerdo a los hallazgos se puede interpretar que los trabajadores casi siempre hacen uso de técnicas de cierre entre las cuales se encuentran las habilidades para

cerrar la venta, observar señales de cierre en el comprador y la compra por parte del cliente lo cual permite que los trabajadores presenten un orden para cerrar las compras de los productos de la entidad bancaria. Por otro lado, existen trabajadores que nunca han puesto en práctica las técnicas lo cual puede generar riesgos para la atención y el proceso en la venta.

Objetivo específico: Marketing Mix Trabajadores

Tabla 9

Producto

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	5	25,0	25,0	55,0
	Algunas veces	2	10,0	10,0	65,0
	Casi nunca	5	25,0	25,0	90,0
	Nunca	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que la dimensión producto para los trabajadores se expresa en 30% indicando que el tipo de servicio prestado, los niveles de innovación de productos y la presentación de productos se puede calificar como aspectos que se dan siempre. Por otro lado, hay trabajadores que indican que nunca se considera el cuidado del producto.

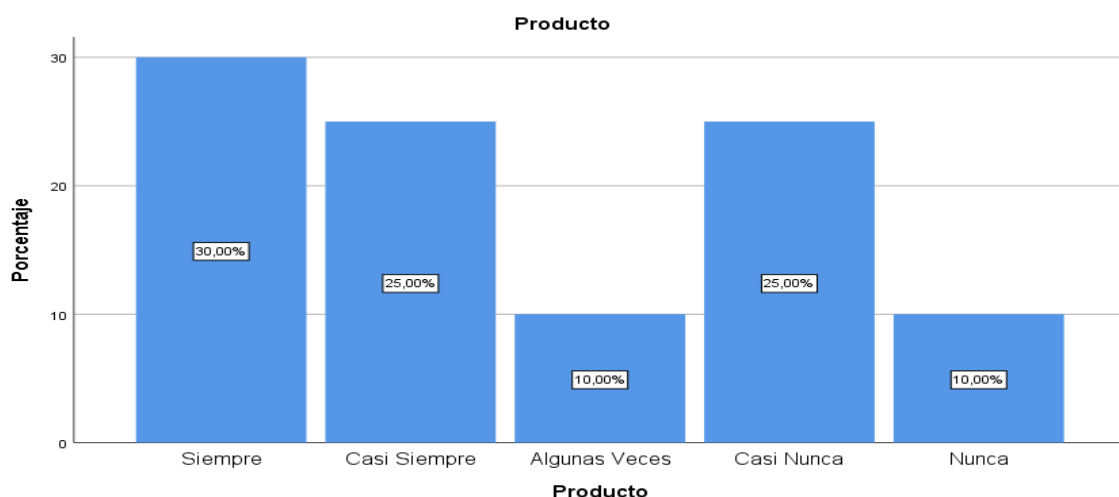


Figura 7 Producto

De acuerdo a los resultados observados anteriormente se puede entender que el producto como parte del marketing mix es un aspecto que siempre ha tenido atención, ya que, al ser un elemento básico de la entidad bancaria, los trabajadores tienen la responsabilidad de poder ofrecerlo basándose en la innovación y la calidad de la prestación de servicios. Por otro lado, existen datos que muestran que el producto no ha sido considerado como parte del marketing mix, dicha información puede ser un indicador de aspectos por mejorar dentro de la entidad bancaria.

Tabla 10

Precio

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	40,0
	Algunas veces	7	35,0	35,0	75,0
	Casi nunca	3	15,0	15,0	90,0
	Nunca	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que el precio como dimensión del marketing mix para los trabajadores es considerado algunas veces en un 35% y nunca en un 10%.

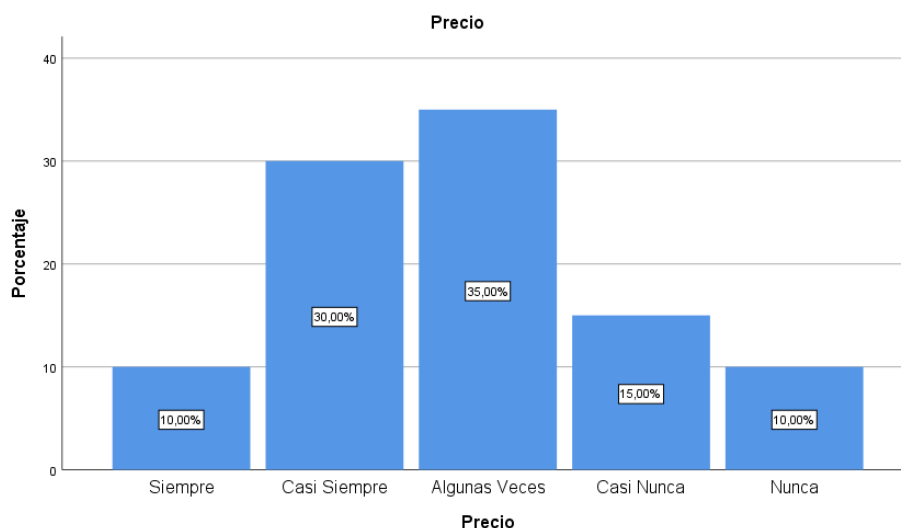


Figura 8 Precio

De acuerdo a los resultados hallados se puede entender que el precio dentro del proceso de marketing mix en la entidad bancaria para los trabajadores se considera algunas veces considerando aspectos como el precio fijo de los productos y servicios

y el nivel adquisitivo en los clientes. Por otro lado, algunos evaluados consideran que el precio y sus elementos no se consideran lo cual es un aspecto que puede generar riesgos en los procesos de marketing.

Tabla 11

Plaza

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	3	15,0	15,0	25,0
	Algunas veces	12	60,0	60,0	85,0
	Casi nunca	2	10,0	10,0	95,0
	Nunca	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

De la tabla anterior se puede observar que la plaza dentro del marketing mix para los trabajadores consideran que se evidencian algunas veces en 60% mientras que un 5% mencionan nunca han sido evidenciados.

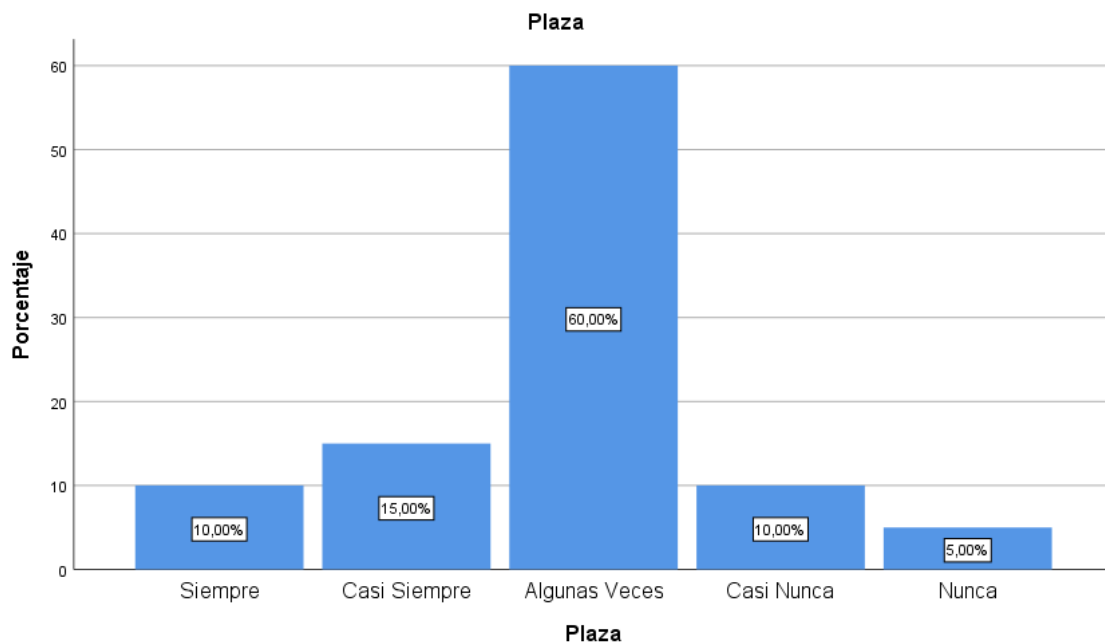


Figura 9 Plaza

De los datos hallados se puede entender que dentro de la entidad bancaria se considera la plaza algunas veces es decir que se consideran la ubicación de la empresa y la accesibilidad como aspectos fundamentales, dichos elementos brindan mejorías en cuanto la locación de las filiales y su acceso para los trabajadores y sobre

todo para los clientes. Por otro lado, algunos trabajadores consideran que nunca se ha tomado en cuenta los aspectos, dicha afirmación supone que hay aspectos a considerar para la comodidad de los trabajadores.

Tabla 12

Promoción

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	8	40,0	40,0	50,0
	Algunas veces	4	20,0	20,0	70,0
	Casi nunca	4	20,0	20,0	90,0
	Nunca	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

En la tabla anterior se puede observar datos referentes a la promoción como dimensión del marketing mix, en la evaluación a los trabajadores se pudo determinar que casi siempre es considerado en la práctica mientras que se encontró en un 10% nunca ha sido usado.

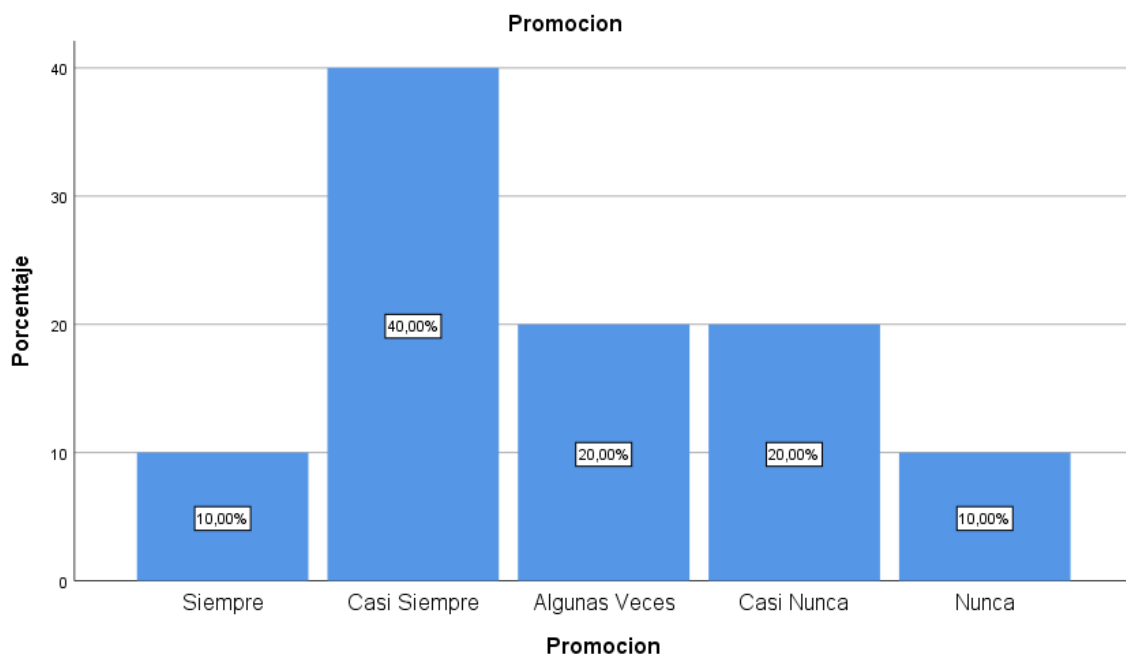


Figura 10 Promoción

De acuerdo a los datos recolectados se puede indicar que la promoción para los trabajadores con aspectos tales como descuentos, bonos y publicidad son aplicados

a la hora de brindar atención a los usuarios, es así que casi siempre los han utilizado evidenciando las buenas prácticas entre los trabajadores, por otro lado, algunos trabajadores indican que nunca lo han considerado lo cual evidencia dificultades para prestar la atención al cliente.

Tabla 13

Tabla General Clientes

Estadísticos										
	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Prospección	Pre Acercamiento	Acercamiento	Presentación y Demostración	Manejo de Objeciones	Cierre
N	Válido	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Objetivo específico: Proceso de ventas Clientes

Tabla 14

Prospección Clientes

Prospección					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	18,0	18,0	18,0
	Casi Siempre	32	32,0	32,0	50,0
	Casi Nunca	32	32,0	32,0	82,0
	Nunca	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla anterior se puede observar que la dimensión de prospección respecto a los clientes en procesos de venta del banco Interbank, desde la perspectiva de los clientes se realiza casi nunca con un 32% y casi siempre presentando el mismo porcentaje, mientras que de los evaluados indicaron que el 18% nunca lo realizan.

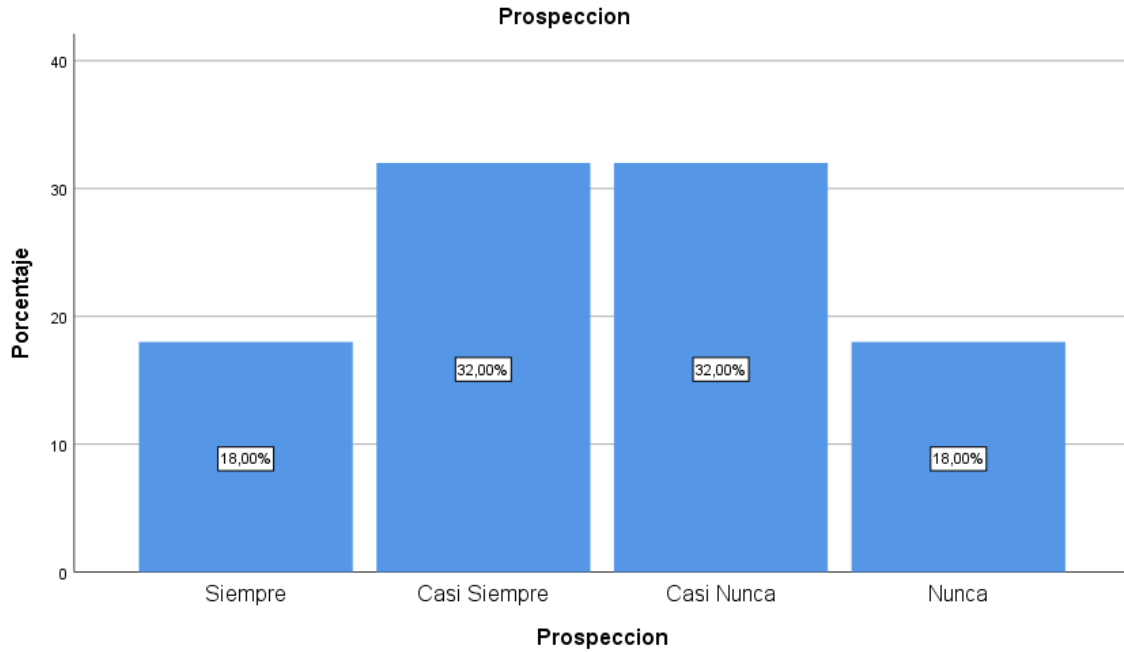


Figura 11 Prospección clientes

En la gráfica se puede apreciar que los clientes indican que dentro de los procesos de venta respecto a la prospección se considera casi siempre y nunca a la vez, lo cual se entiende que los clientes consideran que es importante poder identificar a los clientes potenciales, es decir casi siempre los que ofrecen productos en el Banco Interbank obtienen clientes los cuales puedan necesitar el producto o servicio. Por otra parte, se identifica los clientes potenciales mediante la presentación de los servicios; y nunca en la misma proporción.

Tabla 15

Preacercamiento Clientes

Preacercamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	40	40,0	40,0	40,0
	28	28,0	28,0	68,0
Válido	24	24,0	24,0	92,0
	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

En la tabla anterior se puede observar que, de los procesos de venta, a la dimensión de pre acercamiento respecto a los clientes se representa que siempre en un 40%, mientras que el 8% de los clientes indica que nunca se realizó esta fase.

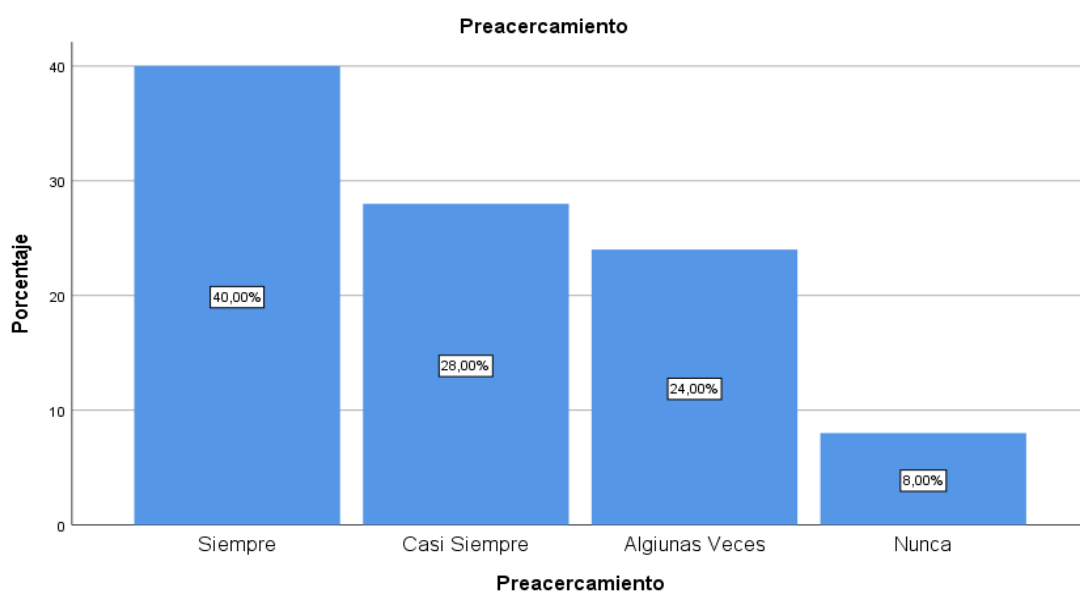


Figura 12 Preacercamiento Clientes

De acuerdo a la figura anterior se puede observar que de los clientes encuestados consideran que siempre se llevó esta fase de preacercamiento debido a que el banco Interbank presenta la información sobre su organización hacia los clientes, el cual desde el punto de vista de los clientes se hace la recolección adecuada de información sobre los clientes. Mientras en una menor proporción los clientes respondieron que nunca se realiza esta fase dentro del Banco Interbank los cuales indicaron que no hay un trato cercano con los clientes.

Tabla 16

Acercamiento Clientes

		Acercamiento		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Siempre	8	8,0	8,0	8,0
	Casi Siempre	39	39,0	39,0	47,0
	Casi Nunca	43	43,0	43,0	90,0
	Nunca	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Respecto a la tabla anterior sobre acercamiento se puede observar que para los clientes casi nunca se realiza esta etapa dentro del proceso de ventas representado por el 43%, mientras que el 8% de los clientes indico que si se realiza esta etapa.

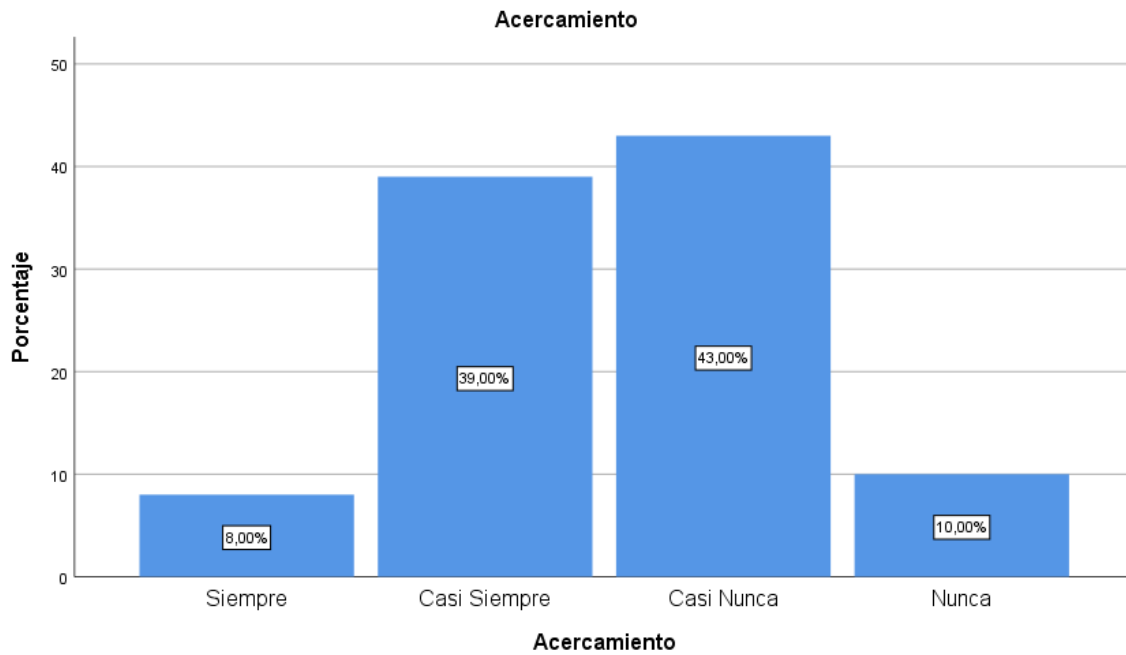


Figura 13 Acercamiento Clientes

De los resultados obtenidos se puede decir que los clientes desde su perspectiva consideran que el Banco Interbank casi nunca hace uso de la etapa de acercamiento, esto debido a que los trabajadores del Banco no brindan una eficiente atención al cliente, es decir, hay un trato cercano deficiente sin establecer una buena relación. Por otro lado, se puede ver que de los encuestados una mínima cantidad se expresó que siempre se hace uso de esta etapa dentro del proceso de ventas.

Tabla 17

Presentación y Demostración Clientes

Presentación y Demostración				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	81	81,0	81,0
	Casi Nunca	8	8,0	89,0
	Nunca	11	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

En la tabla anterior acerca de la presentación y demostración, fase que está dentro del proceso de venta, se puede observar que el 81% de los clientes indica que el banco Interbank siempre presenta estrategias en la presentación de sus productos, ofreciéndoles una solución. Mientras el 8% de los clientes indicaron que casi nunca se realiza este proceso dentro del Banco Interbank.

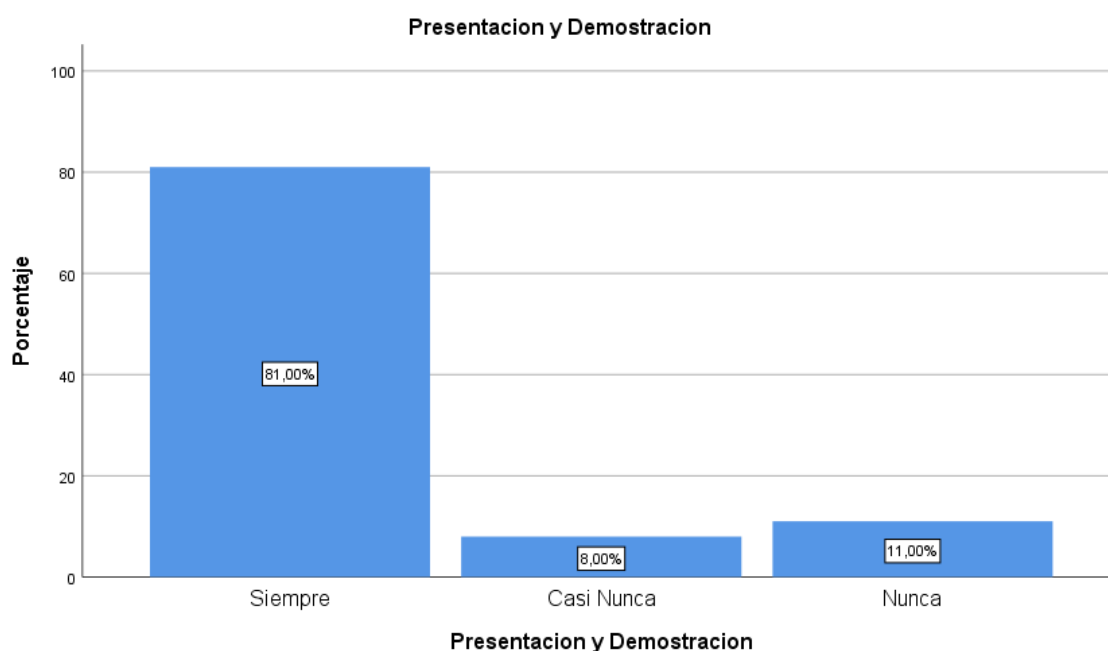


Figura 14 Presentación y Demostración Clientes

De acuerdo a los resultados encontrados se puede indicar que la mayoría de los clientes está de acuerdo a la presentación y demostración como fase del proceso del proceso de venta que brinda el Banco Interbank, esto significa que las personas se encuentran satisfechas con la solución que ofrece el Banco, así como las diferentes estrategias que promueve creando así un contexto de calidad de servicio.

Tabla 18

Manejo de Objeciones Clientes

Manejo de Objeciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	21,0	21,0	21,0
	Casi Siempre	29	29,0	29,0	50,0
	Algunas Veces	32	32,0	32,0	82,0
	Casi Nunca	16	16,0	16,0	98,0
	Nunca	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla referida al manejo de objeciones que el banco Interbank maneja, se hizo una encuesta a los clientes, de los cuales el 32% indico que algunas veces el

Banco hace un buen manejo de objeciones mientras que 2% de los clientes indico que nunca se realiza esta fase que está dentro del proceso de ventas.

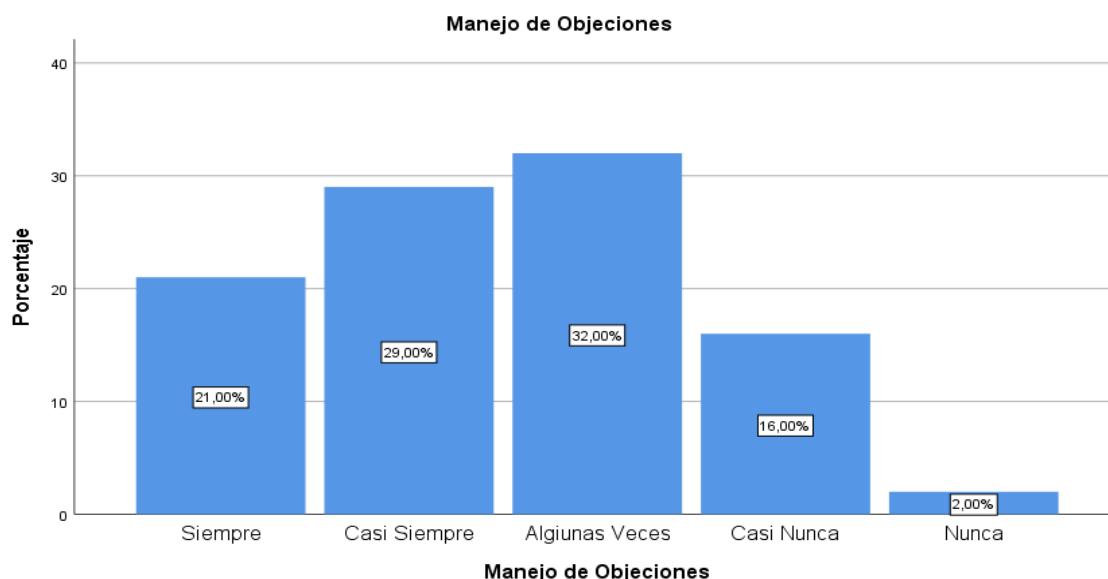


Figura 15 Manejo de Objeciones Clientes

De los datos observados se puede indicar que el Banco Interbank tiene clientes los cuales en mayor proporción indicaron que algunas veces se realiza el manejo de objeciones, en la que frente a las diferentes objeciones por parte de los clientes frente a los productos que se ofrece; para que así los clientes asegurasen que el producto cumplirá con sus expectativas, el Banco de manera regular hace un buen manejo de objeciones.

Tabla 19

Cierre Clientes

		Cierre			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	2,0	2,0	2,0
	Algunas Veces	38	38,0	38,0	40,0
	Casi Nunca	44	44,0	44,0	84,0
	Nunca	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla anterior referida al cierre, fase ultima que pertenece al proceso de ventas, se puede observar que el 44% de los clientes indico que casi

nunca se hace un cierre dentro del proceso de ventas, mientras que el 2% indico que siempre el Banco Interbank realiza el cierre correspondiente al proceso de ventas.

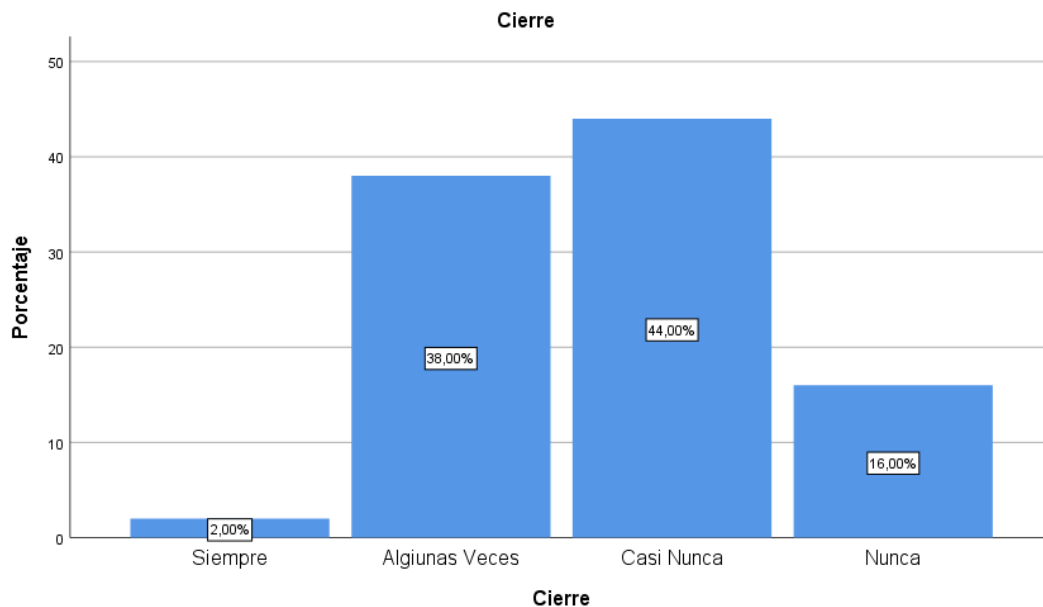


Figura 16 Cierre Clientes

De acuerdo a los datos observados se puede indicar que el Banco Interbank desde la perspectiva de sus clientes casi nunca realiza el cierre con respecto a su proceso de ventas, eso debido a una escasa habilidad en cerrar una venta con sus clientes obteniéndose así un bajo compromiso por parte de sus clientes potenciales, como consecuencia el Banco Interbank no vende eficientemente los productos o servicios que ofrece

Objetivo específico: Marketing Mix Clientes

Tabla 20

Producto clientes

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	29,0	29,0	29,0
	Casi siempre	8	8,0	8,0	37,0
	Casi nunca	29	29,0	29,0	66,0
	Nunca	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla anterior referida a producto los clientes indican que nunca (34%) se presenta elementos tales como tipo de servicio prestado, nivel de innovación y como es la presentación, mientras que en un 8% los clientes indican que se presenta casi siempre.

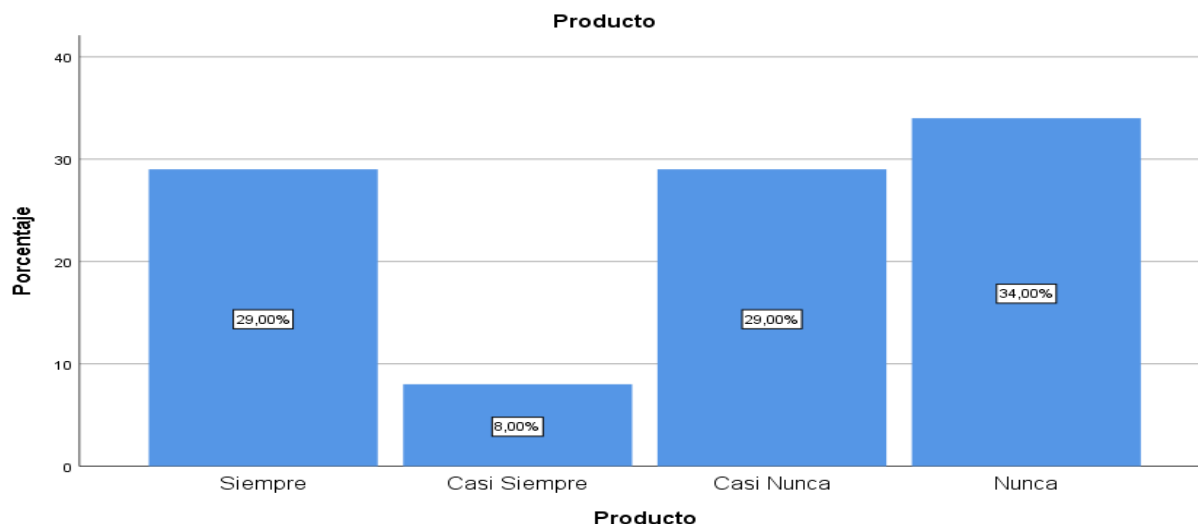


Figura 17 Producto clientes

De los datos anteriores se puede inferir que dentro del marketing mix el producto para los clientes nunca ha sido reconocido es decir los elementos como como tipo de servicio prestado, nivel de innovación y como es la presentación no han sido percibidos por los clientes lo cual podría ser problemático para la entidad bancaria, aunque para los clientes en menor cantidad casi siempre se observa la presentación de los productos lo cual es un paso que puede optimizar el marketing mix.

Tabla 21

Precio cliente

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	18,0	18,0	18,0
	Casi siempre	43	43,0	43,0	61,0
	Algunas veces	16	16,0	16,0	77,0
	Casi nunca	21	21,0	21,0	98,0
	Nunca	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla anterior titulada precio como parte del marketing mix los clientes indican que casi siempre 43% evidencia que se consideran los precios fijos en y sus niveles adquisitivos , mientras que el 2% indica que nunca a notado esta característica.

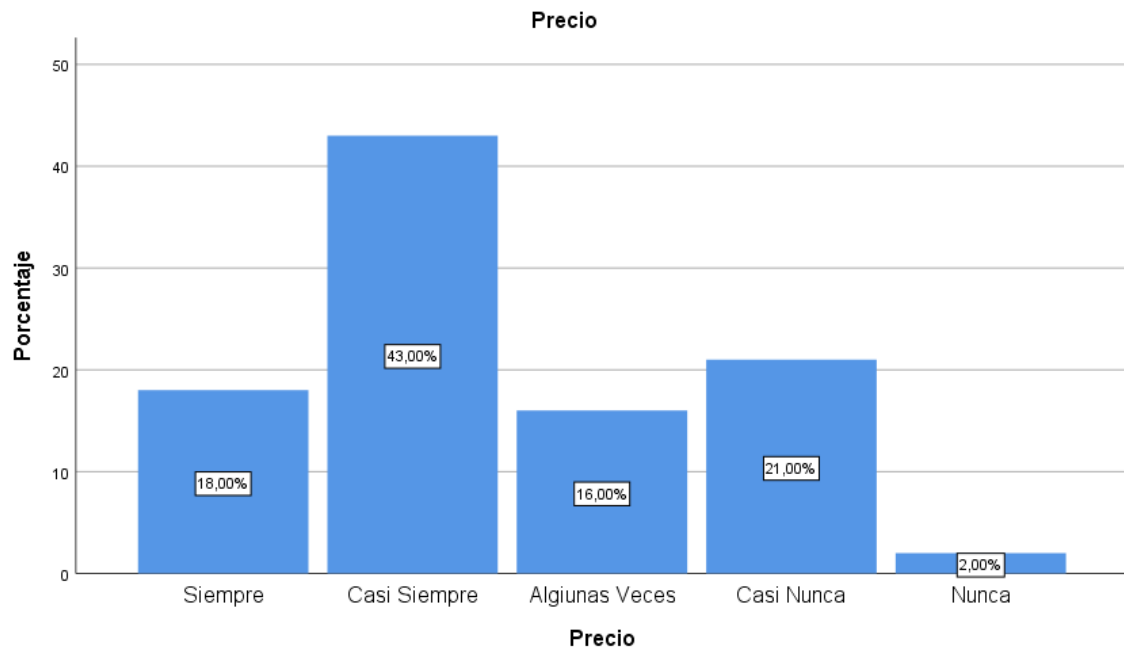


Figura 18 Precio cliente

De acuerdo a los resultados los clientes indican que el precio cuando se hace la oferta de los productos de la entidad bancaria se ofrece casi siempre considerando el precio fijo en los importes y el nivel adquisitivo lo cual genera confianza y por lo tanto una venta exitosa. Por otro lado, algunos clientes indican que nunca han evidenciado la consideración de estos aspectos.

Tabla 22

Plaza cliente

		Plaza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	53	53,0	53,0	55,0
	Algunas veces	18	18,0	18,0	73,0
	Casi nunca	19	19,0	19,0	92,0
	Nunca	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla anterior referida a plaza se puede observar que los clientes pueden evidenciar los aspectos tales como la ubicación de la empresa y el acceso casi siempre en un 53%, y por otro lado un 8% nunca lo ha notado.

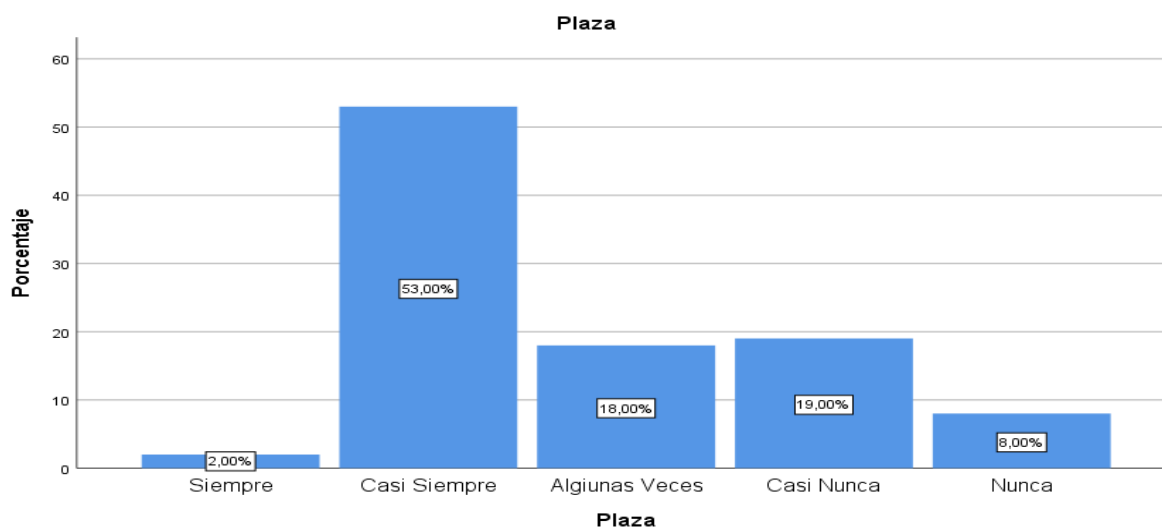


Figura 19 Plaza cliente

De la información recolectada se puede inferir que los clientes casi siempre han notado la locación y el acceso de la entidad bancaria lo cual permitiría tener más comodidad y por lo tanto más contacto. Aun se sigue teniendo aspectos a mejorar ya que algunos nunca han evidenciado dicho factor lo cual podría estar relacionado a la lejanía.

Tabla 23

Promoción cliente

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	19,0	19,0	19,0
	Algunas veces	55	55,0	55,0	74,0
	Casi nunca	10	10,0	10,0	84,0
	Nunca	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla anterior se puede evidenciar que la promoción en cuanto el marketing mix para los clientes se da algunas veces en un 55% mientras que el 10% indica que casi nunca lo evidencia.

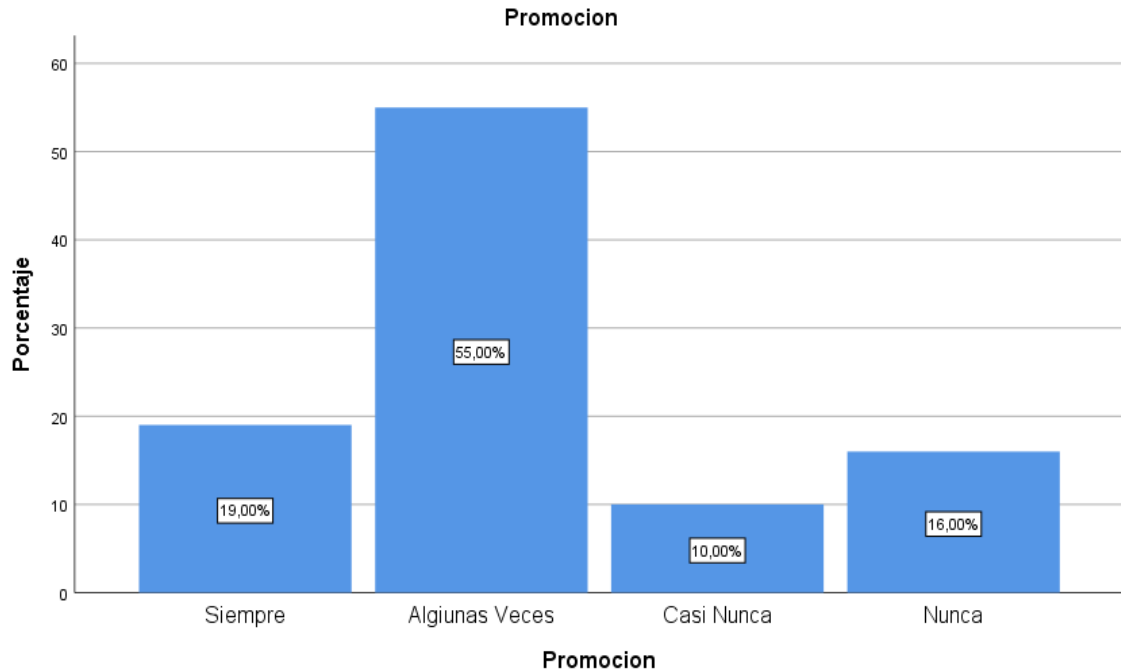


Figura 20 Promoción cliente

De acuerdo a los resultados encontrados se puede inferir que los clientes algunas veces notan la presencia de descuentos, bonos y publicidad lo cual a pesar de ser un dato alentador necesita ser potenciado para que se fidelicen ya que existe un porcentaje que no lo ha notado y puede encontrarse en riesgo su estancia en la entidad bancaria.

Resultado de objetivo general

Tabla 24

Prueba de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	239,957 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	197,502	16	,000
Asociación lineal por lineal	60,742	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 18 casillas (72.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .64.

Conforme a la prueba estadística de chi- cuadrado entre las variables marketing mix y proceso de venta se pudo observar que hay valores de .001 lo cual indica que existe correlación positiva esto significa que el proceso de venta impacta en el marketing mix

Resultado de tablas cruzadas Trabajadores

Tabla 25

Tabla Cruzada Prospección y Marketing Mix

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Prospección	Siempre	2	2	3	0	1	8
	Casi Siempre	1	2	2	1	4	10
	Algunas Veces	0	0	0	0	1	1
	Casi Nunca	1	0	0	0	0	1
	Nunca	1	0	0	0	0	1
Total		4	4	5	1	6	20

Tabla 26

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,683 ^a	12	,644
Razón de verosimilitud	9,503	12	,659
Asociación lineal por lineal	,001	1	,975
N de casos válidos	20		

a. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

De la prueba chi- cuadrado al 95% de confianza se puede concluir que la prospección no influye significativamente al Marketing Mix, ya que la prospección

respecto a la perspectiva de los clientes no engloba los clientes potenciales. Ya que presenta como resultado 0.644 siendo mayor a 0.05.

Tabla 27

Tabla Cruzada Preacercamiento y Marketing Mix

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Preacercamiento	Siempre	2	2	3	0	0	7
	Casi Siempre	0	2	2	1	3	8
	Algunas Veces	1	0	0	0	3	4
	Nunca	1	0	0	0	0	1
Total		4	4	5	1	6	20

Tabla 28

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,357 ^a	12	,222
Razón de verosimilitud	19,314	12	,081
Asociación lineal por lineal	,338	1	,561
N de casos válidos	20		

a. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

De la prueba chi – cuadrado al 95% de confianza se concluye que el preacercamiento desde la perspectiva de los clientes no tiene una relación significativa con el Marketing Mix. Teniendo como resultado 0.222 siendo mayor a 0.05.

Tabla 29

Tabla Cruzada Acercamiento y Marketing Mix

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Acercamiento	Siempre	2	2	5	1	2	12
	Casi Siempre	1	2	0	0	3	6
	Algunas Veces	0	0	0	0	1	1
	Nunca	1	0	0	0	0	1
Total		4	4	5	1	6	20

Tabla 30

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,944 ^a	12	,450
Razón de verosimilitud	12,691	12	,392
Asociación lineal por lineal	,152	1	,697
N de casos válidos	20		

a. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Conforme a la prueba estadística de chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que el acercamiento respecto a la perspectiva de los clientes no influye significativamente al Marketing Mix. Teniendo como resultado 0.450 siendo mayor que 0.05.

Tabla 31

Tabla Cruzada Presentación y Demostración y Marketing Mix

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Presentación y Demostración	Siempre	2	0	3	0	1	6
	Casi Siempre	1	4	2	1	3	11
	Algunas Veces	0	0	0	0	2	2
	Nunca	1	0	0	0	0	1
Total		4	4	5	1	6	20

Tabla 32

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,283 ^a	12	,226
Razón de verosimilitud	15,617	12	,209
Asociación lineal por lineal	,000	1	,994
N de casos válidos	20		

a. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Respecto a la prueba chi-cuadrado presentada al 95% de confianza se concluye que la presentación y demostración no influye significativamente al Marketing Mix. Teniendo como resultado 0.226 siendo mayor que 0.05.

Tabla 33

Tabla Cruzada Manejo de Objeciones y Marketing Mix

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Manejo de Objeciones	Siempre	1	3	3	0	1	8
	Casi Siempre	2	1	2	0	1	6
	Algunas Veces	0	0	0	1	4	5
	Nunca	1	0	0	0	0	1
Total		4	4	5	1	6	20

Tabla 34

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,222 ^a	12	,109
Razón de verosimilitud	19,005	12	,088
Asociación lineal por lineal	,692	1	,406
N de casos válidos	20		

a. 20 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

De la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que el manejo de objeciones no influye significativamente en el Marketing Mix. Teniendo como resultado 0.109 siendo mayor que 0.05.

Tabla 35

Tabla Cruzada Cierre y Marketing Mix

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Cierre	Siempre	1	0	2	0	0	3
	Casi Siempre	1	4	2	0	1	8
	Algunas Veces	1	0	0	0	4	5
	Casi Nunca	0	0	1	1	1	3
	Nunca	1	0	0	0	0	1
Total		4	4	5	1	6	20

Tabla 36

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,819 ^a	16	,057
Razón de verosimilitud	25,230	16	,066
Asociación lineal por lineal	1,022	1	,312
N de casos válidos	20		

a. 25 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

De acuerdo a la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que el cierre no tiene una relación significativa con el Marketing Mix, ya que luego de las objeciones se intenta cerrar la venta en la que se intenta inducir y convencer a los clientes dentro del banco Interbank Cusco. Teniendo como resultado 0.057 siendo mayor que 0.05.

Resultados de tablas cruzadas Clientes

Tabla 37

Tabla Cruzada Prospección y Marketing Clientes

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Prospección	Siempre	10	8	0	0	0	18
	Casi Siempre	19	0	11	2	0	32
	Casi Nunca	8	8	0	16	0	32
	Nunca	0	0	0	10	8	18
Total		37	16	11	28	8	100

Tabla 38

Prueba chi-cuadrado Clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,311 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	122,080	12	,000
Asociación lineal por lineal	43,401	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 10 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.44.

De la prueba chi- cuadrado al 95% de confianza se puede concluir que la prospección influye significativamente al Marketing Mix, ya que la prospección engloba la búsqueda de clientes adecuados, el cual nos permitirá focalizar los productos y servicios que ofrece el Banco Interbank Cusco a un público específico. Teniendo como resultado 0.00 siendo menor que 0.05.

Tabla 39

Tabla cruzada Preacercamiento y Marketing Mix Clientes

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Preacercamiento	Siempre	27	0	11	2	0	40
	Casi Siempre	10	0	0	18	0	28
	Algunas Veces	0	8	0	8	8	24
	Nunca	0	8	0	0	0	8
Total		37	16	11	28	8	100

Tabla 40

Prueba chi-cuadrado Clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	137,617 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	141,634	12	,000
Asociación lineal por lineal	8,197	1	,004
N de casos válidos	100		

a. 13 casillas (65.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .64.

De la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que el preacercamiento tiene una relación significativa con el Marketing Mix, ya que permite la recolección de datos de los clientes del Banco Interbank Cusco. Teniendo como resultado 0.00 siendo menor a 0.05.

Tabla 41

Tabla Cruzada Acercamiento y Marketing Mix Clientes

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Acercamiento	Siempre	0	8	0	0	0	8
	Casi Siempre	18	0	11	10	0	39
	Casi	19	8	0	8	8	43
	Nunca	0	0	0	10	0	10
	Nunca	0	0	0	10	0	10
Total		37	16	11	28	8	100

Tabla 42

Prueba chi-cuadrado Clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,443 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	97,815	12	,000
Asociación lineal por lineal	6,072	1	,014
N de casos válidos	100		

a. 14 casillas (70.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .64.

Conforme a la prueba estadística de chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que el acercamiento influye significativamente al Marketing Mix, la cual se da el propósito de brindar un ambiente cordial dentro de la atención al cliente y la apariencia del vendedor del Banco Interbank Cusco. Teniendo como resultado 0.00 siendo menor que 0.05.

Tabla 43

Tabla Cruzada Presentación y Demostración Clientes

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Presentación y Demostración	Siempre	37	16	0	28	0	81
	Casi	0	0	0	0	8	8
	Nunca	0	0	11	0	0	11
	Nunca	0	0	11	0	0	11
Total		37	16	11	28	8	100

Tabla 44

Prueba chi-cuadrado Clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	200,000 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	123,109	8	,000
Asociación lineal por lineal	15,205	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 10 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .64.

Respecto a la prueba chi-cuadrado presentada al 95% de confianza se concluye que la presentación y demostración influye significativamente al Marketing Mix, la cual establece relaciones sólidas dentro de la plática de ventas y la demostración de ventajas de los productos y servicios que ofrece el Banco Interbank Cusco. Teniendo como resultado 0.00 siendo menor que 0.05.

Tabla 45

Tabla Cruzada Manejo de Objeciones Clientes

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Manejo de Objeciones	Siempre	10	0	11	0	0	21
	Casi Siempre	19	0	0	10	0	29
	Algunas Veces	8	8	0	8	8	32
	Casi Nunca	0	8	0	8	0	16
	Nunca	0	0	0	2	0	2
	Total	37	16	11	28	8	100

Tabla 46

Prueba chi-cuadrado Clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,687 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	115,144	16	,000
Asociación lineal por lineal	10,361	1	,001
N de casos válidos	100		

a. 17 casillas (68.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .16.

De la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que el manejo de objeciones influye significativamente en el Marketing Mix, lo cual presenta alguna inquietud del producto o servicio que ofrece el banco Interbank Cusco. Teniendo como resultado 0.00 siendo menor que 0.05.

Tabla 47

Tabla Cruzada de Cierre y Marketing Clientes

		MARKETING MIX					Total
		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca	
Cierre	Siempre	0	0	0	2	0	2
	Algunas Veces	27	0	11	0	0	38
	Casi Nunca	10	8	0	18	8	44
	Nunca	0	8	0	8	0	16
Total		37	16	11	28	8	100

Tabla 48

Prueba chi-cuadrado Clientes

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,939 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	108,205	12	,000
Asociación lineal por lineal	9,383	1	,002
N de casos válidos	100		

a. 13 casillas (65.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .16.

De acuerdo a la prueba chi-cuadrado al 95% de confianza se concluye que el cierre tiene una relación significativa con el Marketing Mix, ya que luego de las objeciones se intenta cerrar la venta en la que se intenta inducir y convencer a los clientes dentro del banco Interbank Cusco. Teniendo como resultado 0.00 siendo menor que 0.05.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se pudo determinar que con respecto a los resultados del marketing mix y procesos de venta en los trabajadores existen resultados relevantes que indican: En primer lugar, los elementos del marketing mix los cuales son producto, precio, plaza y promoción se analizaron encontrándose que en la mayoría de los elementos los trabajadores han evaluado como aspectos que aún tienen que ser mejorados, ya que se encuentran en un constante aprendizaje e incorporación. Es así que los resultados de productos indican que siempre se incorporan en el marketing mix dentro de sus procesos, el elemento de precio para los trabajadores es incorporado en todas sus dimensiones algunas veces siendo un elemento a mejorar especialmente en las áreas de precio fijo y el nivel de adquisición de los clientes. En el elemento de plaza referido más a la calidad de la instalación y el acceso para los trabajadores es un aspecto a mejorar ya que presenta porcentajes bajos entendidos como poca comodidad en el área laboral y para el público. En cuanto la promoción se ha podido identificar que casi siempre se da uso de esta categoría por los trabajadores lo cual significa que se hace constante la oferta de descuentos, bonos y publicidad de la entidad bancaria.

A evaluación de los procesos de venta a los trabajadores arroja resultados de importancia para la mejora de los servicios de la agencia bancaria ya que el uso de dichas técnicas permite que el cliente pueda adquirir un producto o un servicio es así que dentro de los procesos de venta se considera elementos de evaluación como son: prospección, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones y cierre. De los elementos mencionados resaltan los resultados de cada uno, los cuales no son deficientes, pero si requieren más evaluación para optimizar los procesos de oferta y demanda.

Las evaluaciones también se dieron dirigidas a los clientes para la variable de marketing mix donde se relatan los siguientes resultados: la forma en la cual se ofrecen los productos y si pueden evidenciarlos han obtenidos resultados bajos lo cual indica que existen dificultades para que el cliente observe que se le proporciona un determinado producto sea innovador, su tipo e incluso su propia presentación. La dimensión precio para los clientes en la evaluación del marketing mix obtuvo puntajes satisfactorios ya que se pudo encontrar que se identificó por ambas partes ya sea del cliente y trabajador la situación del usuario como el precio fijo y el nivel adquisitivo, la plaza para los clientes a diferencia de los trabajadores es un aspecto positivo ya que

las localizaciones y el acceso son fundamentales. En cuanto la promoción para los clientes es un aspecto que si es identificable y por lo tanto beneficiosos ya que la entidad bancaria brinda promociones, bonos y publicidad dirigida a las necesidades de sus usuarios.

De acuerdo a la hipótesis general: Determinar como el proceso de ventas y el marketing mix mejoran el rendimiento del Banco Interbank Cusco 2020.

En la investigación de Laban y Montoya (2018) en su investigación “Proyecto estratégico para ascender en las ventas de la empresa mi Ángel” del año 2018 en la Universidad De Guayaquil del País de Colombia, presentó como objetivo determinar la relación que hay entre el marketing mix y los índices de ventas de la organización que produce productos alimenticios N.C.P. Canela – 2018. Se plantea que para la mejora de la empresa se debe involucra a los altos ejecutivos y gerenciales en las interacciones con los trabajadores, su prueba de correlación es negativa por lo cual no se encontró relación entre las variables, a diferencia de la investigación actual en la cual si se pudo determinar la correlación entre las variables y por lo tanto la influencia de una en otra.

De acuerdo con Rosa M. León Cabanillas (2019) en su estudio que tiene como título: “El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018” en la Universidad Autónoma del Perú. Se pudo determinar que no existe relación entre las dos variables y por lo tanto su hipótesis es nula, a diferencia de la investigación actual en la cual las dos variables si se relacionan.

Rosales Cárdenas, Oscar (2014) presentan como estudio “Gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013” se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing Mix son herramientas que permiten incrementar la comercialización en la industria panificadora Marko´s y que la empresa no posee muchas ventas por la ausencia de técnicas de marketing mix, contrastando la información con la investigación actual se puede entender que el marketing mix en una entidad bancaria genera mayor consumo de productos por parte de los usuarios.

De acuerdo con Victor M. Olaechea Franco (2019) en su estudio que tiene como título: “El marketing mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. Canela, Lima - 2018” se puede indicar respecto al estudio que realizó el autor que existe un nivel significativo entre las dos variables.

Por tanto, se percibe de acuerdo a los resultados que las estrategias de marketing son llevadas con rigurosidad, es por ello que el saldo final del índice de ventas muestra que existen datos poco exactos. Entonces los datos obtenidos en la presente investigación concuerdan con los resultados del autor respecto al nivel significativo entre las variables de estudio.

De acuerdo a Coronel (2016) en su investigación “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016” en la cual se planteó como objetivo establecer si existe una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Bruinig S.A.C. Donde el autor indica que las diferentes estrategias de marketing mix genera un impacto negativo o positivo en la comercialización de la organización de acuerdo a su gestión. Entonces se puede indicar que los resultados obtenidos por el autor son similares a lo obtenido en el presente estudio donde tanto el marketing mix como el proceso de ventas mejoran el rendimiento de la institución.

Respecto a la primera hipótesis específica: Describir el proceso de ventas del Banco Interbank Cusco 2020

Por otra parte, en la investigación de Gómez (2015) en su investigación titulada “Para preparar un proyecto estratégico de marketing y aumentar las ventas de la empresa Digital Tuning S.A” realizada el año 2015 en la Universidad Internacional Del Ecuador. Al ser una investigación de tipo cualitativo los resultados se dirigieron a la mejora de cada una de las características como dimensiones de la empresa, por lo cual se concluye que la empresa se basa en la producción en el mercado sin ningún tipo de precedente de venta, a diferencia de la investigación actual en la cual se encuentra resultados alentadores en cuanto procesos de venta.

Diandra Sota Pizango en su investigación “Marketing mix para el Nectar de cocona en la organización privada Inala del distrito de Tambopata – 2017” donde tuvo como objetivo entender como es el Marketing Mix del néctar de cocona en la empresa privada INALA del distrito de Tambopata – 2017, donde la autora indica que el nivel de marketing está en el nivel regular ello provocando una desventaja frente a la competencia y su poca participación en el mercado, afectando de esta forma al proceso de ventas siendo esta de importancia para la mejora de los servicios de la organización ya que el uso de dichas técnicas permite que el cliente pueda adquirir un producto o un servicio. De los datos observados se puede indicar que los

resultados obtenidos en la presente investigación concuerdan con los resultados del autor en mención.

Respecto a la segunda hipótesis específica: Conocer el marketing mix del Banco Interbank Cusco 2020

Para Cordero y Moran (2020) en el estudio titulado “Plan publicitario de marketing mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil” se planteó un diseño sobre un determinado plan publicitario que hará mediante el marketing mix para una panadería que tiene como ubicación la ciudad de Guayaquil, teniendo como fin el incremento de los consumidores y una posición adecuada en el mercado. Se pudo encontrar que utilizaron las 4P del marketing mix encontrando que la plaza es el aspecto a mejorar. Lo cual se asemeja a la investigación actual en donde la plaza de la entidad bancaria en cuanto a los trabajadores es un aspecto a mejorar para lograr mejores resultados.

Para Aras, Syan, Haris, Jasruddin y Akib (2018) en su estudio titulado: “The análisis of Mix Marketing System Toward the performance of convection Business in Makassar” El estudio tuvo como propósito analizar la descripción del Marketing Mix utilizando la importancia del análisis de desempeño (IPA) en Tailor Business en la ciudad de Makassar concluye que existen elementos como el precio, plaza y publicidad que constituyen una limitante en los objetivos de la empresa, dicha investigación tiene relevancia para el presente estudio en el cual existen también limitantes en cuanto a la plaza, y la publicidad que aun que es un aspecto que el Banco ha llegado a manejar no llega a lugares alejados, los precios de tipo fijo son poco entendibles por los clientes y existen complicaciones para su entendimiento por los mismos trabajadores.

Para Sara Olenka Escalante Galván en su estudio “Plan de marketing mix para el posicionamiento de compartamos financiera S.A. - Cusco 2016”, encontrándose deficiencias en las técnicas de aplicación del Marketing mix, dichos resultados son distintos a los encontrados en la investigación actual en la cual a pesar de presentar deficiencias se encuentran en un promedio estable en cuanto marketing mix.

La investigación resalta las fortalezas que presenta el banco Interbank en cuanto proceso de ventas y marketing mix, evidenciando su organización y su cuidadoso trato a sus clientes. A nivel metodológico se puede evidenciar la necesidad de adentrarse con preguntas más específicas de tipo cualitativo de preferencia considerando a los funcionarios altos sobre la situación de la entidad. Así también conocer el trato en

cuanto plaza y locación es esencial en nuestros días debido a la situación de emergencia sanitaria.

Delgado Kathia (2018) en su investigación “Marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de La Convención – Cusco 2018” cuyo propósito fue caracterizar el marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de la Convención, Cusco – 2018 donde la autora llego a la conclusión que el marketing en dicha institución es inadecuada esto debido a que el producto no está conforme a la realidad, respecto al precio hay una desinformación en cuanto al descuento de mensualidades, en cuanto a la plaza la ubicación de la institución es poco visible y respecto a la promoción se observa que la interacción con el público se da de forma ineficiente. Entonces los resultados obtenidos en la presente investigación concuerdan con las del autor en cuanto a la perspectiva de los clientes en cuanto al producto han tenido resultados bajos mientras que en cuanto al precio se obtuvo puntajes satisfactorios.

VI. CONCLUSIONES

Primero: De acuerdo a la investigación y a los resultados encontrados se concluye que las variables proceso de venta y marketing mix mejoran notoriamente el rendimiento del Banco Interbank, ya que se relacionan correspondientemente hay valores de .001 lo cual indica que existe correlación positiva, significa que el proceso de venta impacta en el marketing mix, es así que mientras el proceso de venta aplica elementos dirigidos a los trabajadores, el marketing mix brinda técnicas específicas sobre la atención. La promoción para los clientes es un aspecto que, si es identificable y por lo tanto beneficiosos ya que la entidad bancaria brinda promociones, bonos y publicidad dirigida a las necesidades de sus usuarios, la plaza para los clientes a diferencia de los trabajadores es un aspecto positivo ya que las localizaciones y el acceso son fundamentales, precio para los clientes en la evaluación del marketing mix obtuvo puntajes satisfactorios ya que se pudo encontrar que se identificó por ambas partes ya sea del cliente y trabajador y los productos han obtenidos resultados bajos lo cual indica que existen dificultades para que el cliente observe que se le proporciona un determinado producto sea innovador. Es por ello que en la evaluación a los clientes y trabajadores se encontraron resultados alentadores, con aspectos a mejorar, pero aun así aplicables en los procedimientos actuales.

Segundo: En relación a la descripción del proceso de ventas del Banco Interbank en el 2020 se pudo identificar que los elementos como la prospección, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones y cierre son técnicas que al ser usadas explican la situación en este caso favorable de la entidad, encontrando que todos los elementos deberían ser optimizados e implementados como parte de los propios procesos en la entidad bancaria. Donde respecto a los procesos de venta en los trabajadores arroja resultados de importancia para la mejora de los servicios de la agencia bancaria ya que el uso de dichas técnicas permite que el cliente pueda adquirir un producto o un servicio es así que dentro de los procesos de venta se considera elementos de evaluación como son: prospección, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones y cierre.

Tercero: La variable marketing mix fue evaluada tanto a trabajadores como a clientes por lo cual se concluye que el marketing mix del Banco Interbank Cusco está desarrollado por las 4Ps en la que existen distinciones significativas en las áreas de plazas y precio, las cuales deben ser mejoradas. Respecto a la plaza el 60% de los trabajadores indica que algunas veces se toma en cuenta los canales adecuados para que el cliente pueda tener acceso a los productos que se ofrecen; respecto al precio el 35% de los trabajadores algunas veces consideran el valor de adquisición de los productos. Por lo general se evidencia un estado funcional y equilibrado, listo para ser aplicado como parte de técnicas de la entidad bancaria, dichos resultados están sustentados en las evaluaciones de los clientes y de los trabajadores.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se pudo evidenciar que las hipótesis del estudio se han cumplido encontrando relación significativa entre las dos variables es decir que el proceso de ventas si mejora el marketing mix, lo cual quiere decir los procesos de venta se deberán de potenciar o considerar más con razón en el cliente, así como todos los procesos (4P) del marketing mix. Es debido a ello que se sugiere implementar estrategias dentro del Banco Interbank basadas en el marketing mix para facilitar el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Segundo: Al realizar el estudio del proceso de ventas se pudo conocer la riqueza de esta, es decir que es tema de estudio aun con más problemática no solo en entidades privadas si no en entidades públicas, el tema proceso de venta desde la vista del cliente y del trabajador podrían abrir nuevas técnicas mejoradas para ambos sujetos, lo cual generará un impacto directo a las metas organizacionales.

Tercero: Se recomienda la aplicación de la técnica del “Role-Play”, el cual mediante una dinámica un grupo de trabajadores haga el rol de clientes y otro grupo conserve su rol de trabajador en esta se podrá ver las estrategias y los tratos que realizan los trabajadores, donde aquellos trabajadores que hicieron le rol de cliente indiquen que acciones les incomodaron, en que se puede mejorar y así puedan empatizar con los clientes además de encontrar nuevas formas de atención desde la perspectiva de los trabajadores, así mismos esta técnica podría traer beneficios en el ambiente laboral a causa de la interrelación con los compañeros de trabajo.

Se sugiere que la investigación sirva de apoyo o base a estudios futuros en los cuales se puedan analizar los datos estudiados a profundidad con técnicas de tipo cualitativo, de esta manera tanto trabajadores como clientes podrán expresar de forma libre y espontánea las necesidades que requieren, lo cual será provechado por la entidad bancaria para potenciar diferentes aspectos de la atención y generar mejores prácticas.

REFERENCIAS

- Akbari, R. (2014). The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 114-127.
- Aras, M., Syam, H., Haris, H., Jasruddin, M., & Akib, H. (2018). The Analysis of Mix Marketing System Toward The Performance of Convection Business in Makassar. *Atlantis Press*.
- Armstrong, K. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Bagher, K., Vazifeh, Z., Salarzahi, H., Namdar, E., & Amrollahi, N. (2018). Ranking the effect of services marketing mix elements on the loyalty of customers by using Topsis method (case study: Saderat bank branches in Isfahan). *International Journal of Business and Tehnopreneurship*, 15-24.
- Banco Financiero Base. (26 de Noviembre de 2018). <https://blog.bancobase.com>. Obtenido de <https://blog.bancobase.com>: <https://blog.bancobase.com/la-rentabilidad-de-tu-empresa-la-clave-del-exito>
- Calzado, O. (2012). *Plan de marketing organziacional: Caso practico RMD*. León: Universidad de Leon.
- CEUPE. (14 de Diciembre de 2020). www.ceupe.com. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/la-rentabilidad-financiera.html>
- Chambergu Guillermo, I. (2014). *CONTABILIDAD DE COSTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES, APLICACIÓN PRACTICA*. Lima: JCM Editores.
- Chuquimia, A. (2017). *Plan de marketing mix para el posicionamiento de compartamos financiera S.A. - Cusco 2016*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Conte, R. (24 de Abril de 2019). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016*. Lambayeque: Universidad Señor de Sipan.
- De La Hoz Suárez, Betty, B., Ferrer, M., & De La Hoz , A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 01.

- Delgado, K. (2018). *Marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de La Convención – Cusco 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Delgado, K. (2018). *Marketing mix en el Instituto Superior Pedagógico Privado Santa Ana, Provincia de La Convención – Cusco 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International journal of business and classification*, 17-24.
- Espinosa, R. (6 de Marzo de 2014). *Marketing Mix : las 4Ps*. Obtenido de e <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Evelyn, C., & Tatiana, M. (2020). *Plan publicitario de marketing Mix para una panadería en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química.
- Fernandez, V. (2015). Marketing mix de servicios de informacion: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*, 64-78.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- Garcia, I. (31 de Agosto de 2017). <https://www.economiasimple.net>. Obtenido de <https://www.economiasimple.net>: <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- Gomez, S. (2015). *Elaborar un plan estrategico de marketig para incrementar las ventas en la empresa "Digitall Tuning S.A."*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2001). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International journal of research granthaalayah*, 25-37.
- Jobber, D., & Geoffrey, L. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson Educación de México.
- Jose Luis Belio, A. S. (2007). *Como Mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid - España: Wolters Kluwer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de Mexico.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Laban, L., & Montoya, G. (2018). *Proyecto estratégico para ascender en las ventas de la empresa mi Ángel*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Londhe, B. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 335-340.
- Lopez Luengo, A., & Lobato Gomez, F. (2006). *Operaciones de venta*. España: Thomson Editores Spain.
- Marcelo, L., & Olaechea, V. (2019). *The marketing mix and sales indices in the Food Processing Company N.C.P. Canela, Lima - 2018*. Lima: Universidad Autonoma del Perú.
- Ministerio de fomento. (2000). *Calidad nivel 1*. España: Ministerio de fomento.
- Moreno, D. (14 de marzo de 2018). <https://www.finanzasparamortales.es>. Obtenido de <https://www.finanzasparamortales.es/que-es-la-rentabilidad/>
- Quispe, C. (2017). *Marketing mix para el Nectar de cocona en la organización privada Inala del distrito de Tambopata – 2017*. Madre de Dios: Universidad Andina del Cusco.
- Rosales, O. (2014). *Gestión de estrategias de marketing mix para incrementar ventas en la empresa de la industria panificadora “Marko`s” en Huancayo – 2013*. Huancayo: Universidad Nacional del Cnetro de Perú.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Santisteban, E., Fuentes, V., & Elisa, L. (2020). *Análisis de la rentabilidad económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Stanton, E. y. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. 13va Edición.
- Staton, w., Etzel, M., & Walker, B. (2009). *Fundamentos del marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tamames, E. (15 de Diciembre de 2014). *Consumoteca*. Obtenido de Consumoteca: <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/comprador/>
- Thabit, H., & Manaf, R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies* .

Tornatore, A. (2009). Decisiones sobre el precio. *Decisiones sobre el precio*, 11.

Urdiain, R. (6 de Octubre de 2006). *ENTREPRENEUR*. Obtenido de
ENTREPRENEUR: <https://www.entrepreneur.com/article/256375>

Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfaccion de los clientes*. Buenos aires: Universidad de
Belgrano.

Yudelson, J. (2017). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century.
Journal of Marketing Education, 60-67.

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 49 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo el proceso de ventas y el marketing mix mejora el rendimiento del Banco Interbank Cusco 2020?	Determinar cómo el proceso de ventas y el marketing mix mejoran el rendimiento del Banco Interbank Cusco 2020.	El proceso de ventas y el marketing mix mejora positivamente el rendimiento del Banco Interbank Cusco 2020	V.I Proceso de ventas V.D. Marketing mix	Tipo de investigación: Básica Cuantitativa Descriptiva- Correlacional Diseño de la Investigación: No experimental
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	DIMENSIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es el proceso de ventas del Banco Interbank Cusco 2020? - ¿Cómo es el marketing mix del Banco Interbank Cusco 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> - Describir el proceso de ventas del Banco Interbank Cusco 2020. - Conocer el marketing mix del Banco Interbank Cusco 2020 	<ul style="list-style-type: none"> - El proceso de ventas del Banco Interbank Cusco 2020 está determinado por su proceso continuo. - El marketing mix del Banco Interbank Cusco 2020 está desarrollado por las 4 Ps. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Prospección • Preacercamiento • Acercamiento • Presentación y demostración • Manejo de objeciones • Cierre 	Población Trabajadores del Banco Interbank Técnicas e Instrumentos de recolección de datos: Encuesta y fichas de observación. Método de análisis de datos: SPSS y Excel.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Proceso de venta	Pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos usando, los pre acercamientos, los acercamientos, presentando y demostrando, manejando las objeciones, y brindando un correcto cierre y seguimiento. (Kotler & Gary, 2012)	Para Kotler y Gary (2012) El proceso de ventas incluye varios pasos que los vendedores deben dominar, se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, el preacercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento.	Prospección	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibles clientes ▪ Calificación de clientes. • Directorio de clientes. 	3, 4, 6,	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Pre acercamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información de la organización ▪ Presentación de ventas. • Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente. 	1, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13,	
			Acercamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acercamiento inicial al cliente ▪ Apariencia del vendedor • Atención del cliente 	2, 8, 18, 19, 21, 22,	
			Presentación y demostración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias de presentación del producto. ▪ Información de ventajas ▪ Habilidades para escuchar ▪ Información de soluciones • Establece relaciones solidas 	14, 15, 16, 17, 20, 23, 24,	
			Manejo de objeciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de control ante cualquier objeción. 	25, 26, 27, 28,	

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objeción como oportunidad ▪ Capacitación de manejo de objeciones 	
			Cierre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad para cerrar la venta ▪ Señales de cierre en el comprador ▪ Compra por parte del cliente 	29, 30
Marketing mix	El marketing mix también se podría definir como parte de los componentes que son clásicos en el marketing, el término marketing mix fue establecido por McCarthy en el año de 1960, de tal forma que se usará para abarcar a sus 4 componentes que son básicos como: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps que son consideradas en el marketing (el marketing mix de la empresa) la cual logran considerarse como variables tradicionales (Espinosa, 2014, pág. 1)	Para Espinosa (2014) Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de servicio prestado • Nivel de innovación de productos • Presentación del servicio 	1, 2, 3, 4, 5, 18,
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> • precio fijo • nivel adquisitivo 	6, 7, 8, 21, 22,
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • ubicación de la empresa • acceso a las avenidas principales 	9, 10, 11, 12, 23, 24, 25,
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • descuentos • bonos • publicidad 	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 26, 27, 28, 29, 30

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario a los clientes del Banco Interbank Cusco

Solicitamos que puede prestar ayuda con la investigación la cual deberá ser rellena con honestidad para conocer sobre:

“PROCESO DE VENTAS Y MARKETING MIX PARA LA MEJORA DEL BANCO INTERBANK CUSCO 2020”.

Responder con una “X” o completar el requerimiento. Agradecemos por su participación.

NOMBRE:

SEXO:

Utilice la siguiente escala para responder:

1=Siempre	2= Casi Siempre	3= Algunas Veces	4= Casi Nunca	5= Nunca
-----------	-----------------	------------------	---------------	----------

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
VARIABLE: MARKETING MIX						
1.	¿Los servicios que ofrece el Banco están en función a sus necesidades?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le presta el Banco?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Los servicios que ofrece el Banco son atractivos para usted?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿Los productos que lanza el Banco cada cierto tiempo están orientados a sus expectativas?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿Está conforme con los cambios que el Banco realiza con el producto?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿Los precios que establece el Banco se ajusta a sus necesidades?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Adquiere constantemente los productos que el Banco oferta?	S	CS	AV	CN	N

8.	¿Se encuentra satisfecho con los precios de los productos que adquiere del Banco?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿Los lugares donde realiza sus actividades el Banco están a su accesibilidad?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Tiene problemas al desplazarse de su lugar de origen a alguna de las agencias del Banco?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Las oficinas de atención del Banco están adecuadas para su comodidad?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Se encuentra satisfecho con la ambientación de las oficinas?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Obtiene descuentos por los productos que adquiere en el Banco?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿Lograr beneficiarse de los bonos que el Banco le ofrece en sus productos?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿Siempre ve publicidad en todo lugar del Banco?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿Tiene descuentos del Banco por campañas?	S	CS	AV	CN	N
17.	¿Ubica rápidamente el Banco en los medios de publicidad?	S	CS	AV	CN	N
18.	¿Considera que el banco brinda diversos productos bancarios?	S	CS	AV	CN	N
19.	¿Cree que la entidad bancaria realiza publicidad innovadora para ofertar tus productos?	S	CS	AV	CN	N
20.	¿La entidad bancaria ofrece un servicio de calidad?	S	CS	AV	CN	N
21.	¿La tasa de interés que ofrece el banco es accesible para el pago del crédito?	S	CS	AV	CN	N
22.	¿Se siente satisfecho con la tasa de interés que paga por el crédito accedido?	S	CS	AV	CN	N
23.	¿Existe agencias de la entidad bancaria cerca de su vecindario?	S	CS	AV	CN	N
24.	¿Cree que la distancia de la agencia bancaria es inaccesible para realizar sus operaciones?	S	CS	AV	CN	N
25.	¿Considera que las agencias de la entidad bancaria se encuentran instaladas en avenidas principales?	S	CS	AV	CN	N
26.	¿La entidad bancaria realiza mínimos descuentos en la obtención del crédito?	S	CS	AV	CN	N
27.	¿Cree que los descuentos brindados por la entidad financiera se ajustan a su perfil crediticio?	S	CS	AV	CN	N
28.	¿Considera que los bonos que brinda la entidad bancaria se encuentran bajo estándares en el mercado?	S	CS	AV	CN	N
29.	¿Cree que cuenta con una adecuada capacidad de pago para solicitar un producto financiero?	S	CS	AV	CN	N
30.	¿Cree usted que la entidad bancaria realiza nuevas publicidades de manera frecuente?	S	CS	AV	CN	N
VARIABLE: PROCESO DE VENTA						
01	¿Cree que la entidad bancaria le brinda la información necesaria sobre los productos crediticios?	S	CS	AV	CN	N
02	¿Recibe una atención personalizada en la entidad bancaria?	S	CS	AV	CN	N
03	¿Considera que tiene un adecuado perfil crediticio?	S	CS	AV	CN	N
04	¿Mantiene deudas vencidas en la entidad bancaria?	S	CS	AV	CN	N
05	¿Recibe con frecuencia mensajes a su correo electrónico sobre las promociones que brinda el banco?	S	CS	AV	CN	N
06	¿Cree que la entidad bancaria realiza con frecuencia una actualización de sus datos en la plataforma virtual?	S	CS	AV	CN	N

07	¿Percibe una adecuada organización dentro de la entidad bancaria?	S	CS	AV	CN	N
08	¿Cree que los trabajadores atienden de manera oportuna su reclamo o consulta en la entidad bancaria?	S	CS	AV	CN	N
09	¿Logra entender los beneficios de los productos ofertados por le entidad bancaria?	S	CS	AV	CN	N
10	¿Se siente satisfecho con la información del producto adquirido en la entidad financiera?	S	CS	AV	CN	N
11	¿Considera que el banco conoce sus necesidades e intereses?	S	CS	AV	CN	N
12	¿Se siente satisfecho con los requerimientos que brinda la entidad bancaria?	S	CS	AV	CN	N
13	¿La entidad bancaria posee una diversidad de productos financieros?	S	CS	AV	CN	N
14	¿Considera que el personal se encuentra técnicamente capacitado para atender sus necesidades?	S	CS	AV	CN	N
15	¿Conoce las ventajas que tiene como cliente frecuente?	S	CS	AV	CN	N
16	¿La entidad bancaria le brinda información sobre las ventajas de adquirir un crédito?	S	CS	AV	CN	N
17	¿Se siente escuchado de manera paciente y comprensiva por parte de los trabajadores de la entidad bancaria?	S	CS	AV	CN	N
18	¿Recibe información clara y precisa sobre su estado financiero?	S	CS	AV	CN	N
19	¿La entidad bancaria se encuentra implementada para responder a todos los requerimientos de los clientes?	S	CS	AV	CN	N
20	¿Se ofrece información completa y rápida para la solicitud de sus reclamos?	S	CS	AV	CN	N
21	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la entidad bancaria?	S	CS	AV	CN	N
22	¿Prefiere realizar sus operaciones en la entidad bancaria porque es de su preferencia?	S	CS	AV	CN	N
23	¿Considera que el banco actúa de manera oportuna frente a sus reclamos?	S	CS	AV	CN	N
24	¿Realiza la entidad bancaria una verificación de la información proporcionada para atender su reclamo?	S	CS	AV	CN	N
25	¿Cree que cualquier reclamo o consulta que realice permite que la entidad bancaria mejore en su servicio?	S	CS	AV	CN	N
26	¿Considera que sus reclamos han permitido que la entidad financiera adquiera un mejor control y registro de sus datos?	S	CS	AV	CN	N
27	¿Cree que los trabajadores del banco se encuentran capacitados para atender sus objeciones?	S	CS	AV	CN	N
28	¿Considera que los trabajadores del banco tienen la habilidad para convencerle sobre la obtención de un crédito?	S	CS	AV	CN	N
29	¿Cree que los trabajadores del banco le brindan información sobre las facilidades de pago para la obtención de un crédito?	S	CS	AV	CN	N
30	¿Adquirió algún crédito de la entidad financiera?	S	CS	AV	CN	N



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario para trabajadores del Banco Interbank Cusco

Recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad el siguiente cuestionario que tiene por finalidad recoger información sobre: **“PROCESO DE VENTAS Y MARKETING MIX PARA LA MEJORA DEL BANCO INTERBANK CUSCO 2020”**.

Responder con una “X” o completar el requerimiento. Agradecemos por su participación.

NOMBRE:

SEXO:

Utilice la siguiente escala para responder:

1=Siempre	2= Casi Siempre	3= Algunas Veces	4= Casi Nunca	5= Nunca
-----------	-----------------	------------------	---------------	----------

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
VARIABLE: MARKETING MIX						
1.	¿Los servicios que ofrece la entidad bancaria se encuentra en función a las necesidades del cliente?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿Considera que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que le presta para el Banco?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Los servicios que ofrece el Banco son atractivos para el cliente?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿Los productos que lanza el Banco cada cierto tiempo están orientados a las expectativas del cliente?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿Cree que los clientes se sienten conformes con los cambios que el Banco realiza con el producto?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿Los precios que establece el Banco se ajusta a las necesidades de los clientes?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Los clientes adquieren constantemente los productos que el Banco ofrece?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con los precios de compra del Banco?	S	CS	AV	CN	N

9.	¿La ubicación de su ambiente se encuentra accesible para realizar sus funciones dentro del banco?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Cree que los clientes tienen problemas al desplazarse de su lugar de origen a alguna de las agencias del Banco?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Las oficinas de atención del Banco están adecuadas para la atención al cliente?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Se encuentra satisfecho con la ambientación de las oficinas para realizar sus funciones?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Obtiene descuentos por ser trabajador en los productos que adquiere en el Banco?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿Los clientes logran beneficiarse de los bonos que el Banco le ofrece?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿Se realiza publicidad en cada ambiente del Banco?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿Cree que la entidad bancaria realiza descuentos por campañas?	S	CS	AV	CN	N
17.	¿Considera que los clientes ubican rápidamente el Banco en los medios de publicidad?	S	CS	AV	CN	N
18.	¿Cree que la entidad bancaria se abastece de ambientes para la atención al cliente de acuerdo al servicio que requieren?	S	CS	AV	CN	N
19.	¿Con qué frecuencia la entidad bancaria realiza una publicidad?	S	CS	AV	CN	N
20.	¿Existen servicios de atención permanente al público como teléfono, internet u otros?	S	CS	AV	CN	N
21.	¿Considera que la tasa de interés establecida en la entidad bancaria se ajusta al mercado bancario?	S	CS	AV	CN	N
22.	¿El interés de pago del crédito es accesible para los clientes de la entidad bancaria?	S	CS	AV	CN	N
23.	¿Considera que la entidad bancaria se encuentra ubicada en una zona accesible?	S	CS	AV	CN	N
24.	¿La ubicación de la entidad bancaria se encuentra ubicada en una avenida principal para la fácil localización de los clientes?	S	CS	AV	CN	N
25.	¿Cree que el descuento de la tasa de interés beneficia a los clientes que tienen un perfil crediticio alto?	S	CS	AV	CN	N
26.	¿Considera que la entidad bancaria busca la fidelización de sus clientes de alto perfil crediticio mediante el descuento de la tasa de interés?	S	CS	AV	CN	N
27.	¿La entidad bancaria brinda bonos altos para describir la calidad crediticia de cada cartera de los clientes?	S	CS	AV	CN	N
28.	¿Cree que la calificación alta de los clientes garantiza una prevención de riesgos crediticios?	S	CS	AV	CN	N
29.	¿Considera que la entidad bancaria realiza innovadoras publicidades en diferentes medios de comunicación para la captación de nuevos clientes?	S	CS	AV	CN	N
30.	¿Existe una publicidad de la entidad bancaria en las redes sociales?	S	CS	AV	CN	N

PROCESO DE VENTA

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Realiza la identificación de los posibles clientes?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿Usted cree que la empresa determina la disposición necesaria, el poder adquisitivo y la capacidad de compra de los clientes?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿Usted cree que la empresa maneja un directorio de tipos de clientes?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿Usted conoce toda información necesaria acerca de la organización de la entidad financiera?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿Usted estudia y prepara información acerca del producto que ofrece?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿Usted conoce las características y estilo de compra de sus clientes?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Usted maneja frases iniciales que causen buena impresión y confianza en el cliente?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Usted se preocupa en mostrar buena apariencia a la hora de ofertar su producto?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿Usted logra captar la atención del cliente?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Usted cree que utiliza estrategias de presentación del producto?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Usted conoce e informa las ventajas del producto que ofrece?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Usted escucha detenidamente las preguntas de los clientes?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Usted conoce e informa los beneficios y soluciones que brinda el producto que ofrece?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿Usted mantiene contacto permanente, fluido, sin trabas ni problemas con el cliente?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿Usted maneja adecuadamente las objeciones de los clientes durante la presentación o pedido del producto?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿Usted considera las objeciones como oportunidades para dar más información y convertirlas en razones de compra?	S	CS	AV	CN	N
17.	¿Usted recibe capacitación de manejo de objeciones por parte de la organización?	S	CS	AV	CN	N
18.	¿Usted tiene dominio de varias técnicas de cierre?	S	CS	AV	CN	N
19.	¿Usted ofrece al comprador razones especiales para efectuar el cierre de venta? (precio bajo o cantidad adicional)	S	CS	AV	CN	N

20.	¿Usted reconoce las señales del cierre en el comprador, incluyendo el movimiento físico, comentarios y preguntas?	S	CS	AV	CN	N
21.	¿Usted cree que la mayoría de los clientes informados deciden comprar el producto?	S	CS	AV	CN	N
22.	¿Realiza un adecuado registro de posibles clientes para la entidad financiera?	S	CS	AV	CN	N
23.	¿Efectúa una adecuada evaluación crediticia de los clientes para proporcionarle un alto puntaje de calificación?	S	CS	AV	CN	N
24.	¿Los documentos pactados con los clientes tienen información clara y previamente bien explicada?	S	CS	AV	CN	N
25.	¿Realiza un informe sobre las actividades de sus funciones dentro de la entidad bancaria?	S	CS	AV	CN	N
26.	¿Se siente calificado para realizar las tareas encomendadas por la entidad financiera?	S	CS	AV	CN	N
27.	¿La entidad financiera cuenta con las mejores soluciones para los requerimientos del cliente?	S	CS	AV	CN	N
28.	¿Se siente capacitado en técnicas de atención al cliente?	S	CS	AV	CN	N
29.	¿Considera que brinda información de manera clara y precisa a los clientes?	S	CS	AV	CN	N
30.	¿Cree que existe orden para la atención de clientes nuevos, frecuentes y discapacitados?	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. ~~Motr~~ Yasser Abarca Sánchez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2020, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: " PROCESO DE VENTAS Y MARKETING MIX PARA LA MEJORA DEL BANCO INTERBANK CUSCO 2020 "y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Bach. Gamarra Alvarado Katia Danielle

Firma

Bach. Mora Oviedo Luz Astrid Vanessa

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	MD	D		A	MA
	DIMENSIÓN 1: Producto													
1	¿Los servicios que ofrece el Banco están en función a sus necesidades?			x			x					x		
2	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le presta el Banco?			x			x					x		
3	¿Los servicios que ofrece el Banco son atractivos para usted?			x			x					x		
4	¿Los productos que lanza el Banco cada cierto tiempo están orientados a sus expectativas?				x				x				x	
5	¿Está conforme con los cambios que el Banco realiza con el producto?				x				x				x	
6	¿Considera que el banco brinda diversos productos bancarios?				x				x				x	
7	¿Los servicios que ofrece la entidad bancaria se encuentra en función a las necesidades del cliente?				x				x				x	
8	¿Considera que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que le presta para el Banco?				x				x				x	Se repite la pregunta
9	¿Considera que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que le presta para el Banco?													Se repite la pregunta
10	¿Los productos que lanza el Banco cada cierto tiempo están orientados a las expectativas del cliente?				x				x				x	
11	¿Cree que los clientes se sienten conformes con los cambios que el Banco realiza con el producto?				x				x				x	

23	¿Cree que el descuento de la tasa de interés beneficia a los clientes que tienen un perfil crediticio alto?				x				x				x
24	¿Considera que la entidad bancaria busca la fidelización de sus clientes de alto perfil crediticio mediante el descuento de la tasa de interés?				x				x				x
25	¿La entidad bancaria brinda bonos altos para describir la calidad crediticia de cada cartera de los clientes?				x				x				x
26	¿Cree que la calificación alta de los clientes garantiza una prevención de riesgos crediticios?			x			x						x
DIMENSIÓN 3: Plaza													
27	¿Los lugares donde realiza sus actividades el Banco están a su accesibilidad?				x				x				x
28	¿Tiene problemas al desplazarse de su lugar de origen a alguna de las agencias del Banco?				x				x				x
29	¿Las oficinas de atención del Banco están adecuadas para su comodidad?				x				x				x
30	¿Se encuentra satisfecho con la ambientación de las oficinas?				x				x				x
31	¿Existe agencias de la entidad bancaria cerca de su vecindario?				x				x				x
32	¿Cree que la distancia de la agencia bancaria es inaccesible para realizar sus operaciones?				x				x				x
33	¿Considera que las agencias de la entidad bancaria se encuentran instaladas en avenidas principales?				x				x				x
34	¿La ubicación de su ambiente se encuentra accesible para realizar sus funciones dentro del banco?				x				x				x

47	¿Cree que la entidad bancaria realiza publicidad innovadora para ofertar sus productos?				x			x				x
48	¿Con qué frecuencia la entidad bancaria realiza una publicidad?				x			x				x
49	¿La entidad bancaria ofrece un servicio de calidad?				x			x				x
50	¿La entidad bancaria realiza mínimos descuentos en la obtención del crédito?				x			x				x
51	¿Cree que los descuentos brindados por la entidad financiera se ajustan a su perfil crediticio?				x			x				x
52	¿Considera que los bonos que brinda la entidad bancaria se encuentran bajo estándares en el mercado?				x			x				x
53	¿Cree que cuenta con una adecuada capacidad de pago para solicitar un producto financiero?	x						x			x	
54	¿Cree usted que la entidad bancaria realiza nuevas publicidades de manera frecuente?				x			x				x
55	¿Obtiene descuentos por ser trabajador en los productos que adquiere en el Banco?				x			x				x
56	¿Los clientes logran beneficiarse de los bonos que el Banco le ofrece?				x			x				x
57	¿Se realiza publicidad en cada ambiente del Banco?				x			x				x
58	¿Cree que la entidad bancaria realiza descuentos por campañas?				x			x				x
59	¿Considera que la entidad bancaria realiza innovadoras publicidades en diferentes medios de comunicación para la captación de nuevos clientes?				x			x				x

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: YASSER ABARCA SANCHEZ DNI: 44857483

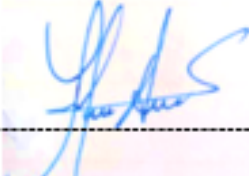
Especialidad del validador: Especialista en calidad de servicio y gestión de proyectos.

INSTRUMENTOS PARA TRABAJADORES

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. ~~Mor~~ LYLY KARINA CURIZA VILCA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2020, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: " PROCESO DE VENTAS Y MARKETING MIX PARA LA MEJORA DEL BANCO INTERBANK CUSCO 2020 "y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Bach. ~~Gamarra~~ Alvarado Katia Danielle

Firma

Bach. Mora Oviedo Luz Astrid Vanessa

60	¿Existe una publicidad de la entidad bancaria en las redes sociales?																						
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

INSTRUMENTOS PARA CLIENTES

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **CURIZA VILCA LYLY KARINA** **DNI** **24006334**

Especialidad del validador: Licenciada en Administración

INSTRUM ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mgt. JOSE LUIS ESQUIVEL TAYPE**

Presente

Asunto: **VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de administración la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2020, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: " PROCESO DE VENTAS Y MARKETING MIX PARA LA MEJORA DEL BANCO INTERBANK CUSCO 2020 "y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Bach. **Gamarra Alvarado Katia Danielle**

Firma
Bach. **Mora Oviedo Luz Astrid Vanessa**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	MD	D	A	MA		
	DIMENSIÓN 1: Producto														
1	¿Los servicios que ofrece el Banco están en función a sus necesidades?														
2	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le presta el Banco?														
3	¿Los servicios que ofrece el Banco son atractivos para usted?														
4	¿Los productos que lanza el Banco cada cierto tiempo están orientados a sus expectativas?														
5	¿Está conforme con los cambios que el Banco realiza con el producto?														
6	¿Considera que el banco brinda diversos productos bancarios?														
7	¿Los servicios que ofrece la entidad bancaria se encuentra en función a las necesidades del cliente?														
8	¿Considera que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que le presta para el Banco?														
9	¿Considera que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que le presta para el Banco?														
10	¿Los productos que lanza el Banco cada cierto tiempo están orientados a las expectativas del cliente?														
11	¿Cree que los clientes se sienten conformes con los cambios que el Banco realiza con el producto?														

INSTRUMENTOS PARA CLIENTES

Observaciones:

12	¿Existen servicios de atención permanente al público como teléfono, internet u otros?																	
	DIMENSIÓN 2: Precio																	
13	¿Los precios que establece el Banco se ajusta a sus necesidades?																	
14	¿Adquiere constantemente los productos que el Banco?																	
15	¿Se encuentra satisfecho con los precios que compra del Banco?																	
16	¿La tasa de interés que ofrece el banco es accesible para el pago del crédito?																	
17	¿Se siente satisfecho con el la tasa de interés que paga por el crédito accedido?																	
18	¿Los precios que establece el Banco se ajusta a las necesidades de los clientes?																	
19	¿Los clientes adquieren constantemente los productos que el Banco ofrece?																	
20	¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con los precios de compra del Banco?																	
21	¿Considera que la tasa de interés establecida en la entidad bancaria se ajusta al mercado bancario?																	
22	¿El interés de pago del crédito es accesible para los clientes de la entidad bancaria?																	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [+]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

47	¿Cree que la entidad bancaria realiza publicidad innovadora para ofertar sus productos?																		
48	¿Con qué frecuencia la entidad bancaria realiza una publicidad?																		
49	¿La entidad bancaria ofrece un servicio de calidad?																		
50	¿La entidad bancaria realiza mínimos descuentos en la obtención del crédito?																		
51	¿Cree que los descuentos brindados por la entidad financiera se ajustan a su perfil crediticio?																		
52	¿Considera que los bonos que brinda la entidad bancaria se encuentran bajo estándares en el mercado?																		
53	¿Cree que cuenta con una adecuada capacidad de pago para solicitar un producto financiero?																		
54	¿Cree usted que la entidad bancaria realiza nuevas publicidades de manera frecuente?																		
55	¿Obtiene descuentos por ser trabajador en los productos que adquiere en el Banco?																		
56	¿Los clientes logran beneficiarse de los bonos que el Banco le ofrece?																		
57	¿Se realiza publicidad en cada ambiente del Banco?																		
58	¿Cree que la entidad bancaria realiza descuentos por campañas?																		
59	¿Considera que la entidad bancaria realiza innovadoras publicidades en diferentes medios de comunicación para la captación de nuevos clientes?																		

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JOSE LUIS ESQUIVEL TAYPE

DNI 23959328

60	¿Existe una publicidad de la entidad bancaria en las redes sociales?																						
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

INSTRUMENTOS PARA TRABAJADORES

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Consentimiento informado

Solicito: Permiso para realizar trabajo de Investigación

Señora María del Carmen Luna Martínez

Gerente de Tienda del Banco Interbank

Yo, **Luz Astrid Vanessa Mora Oviedo**, identificado con DNI°46719535 con domicilio legal en la Urb Los Nogales B-13, distrito de San Sebastian, provincia y departamento del Cusco, Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de Administración en la universidad Particular Cesar Vallejo, solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación en su institución sobre "**Proceso de Ventas y Marketing Mix en el banco Interbank 2020** " para obtener el grado de académico de Licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud. Acceder a mi solicitud

Cusco, 11 Enero del 2021


Interbank
MARIA DEL CARMEN LUNA MARTINEZ
GERENTE DE TIENDA



Luz Astrid Vanessa Mora Oviedo
DNI°46719535

Solicito: permiso para realizar trabajo de investigación

Señora María del Carmen Luna Martínez

Gerente de Tienda del Banco Interbank

Yo, **Katia Danielle Gamarra Alvarado**, identificado con DNI°71950659 con domicilio en Urb Ttio E1-12 Distrito de Wanchaq provincia y departamento del Cusco, Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de Administración en la universidad Particular Cesar Vallejo, solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación en su institución sobre "**Proceso de Ventas y Marketing Mix en el banco Interbank 2020**" para obtener el grado de académico de Licenciado en Administración

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud. Acceder a mi solicitud.

Cusco, 11 de Enero del 2021



Katia Danielle Gamarra Alvarado
DNI°71950659

Base de datos (Trabajadores)

*Procesamiento 20 preguntas.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 73 de 73 variables

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13
1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	2
2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
3	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	3	1	2
4	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2
5	1	1	2	1	3	1	2	3	1	2	2	2	2
6	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2
7	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
8	1	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2
9	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2
10	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2
11	1	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3
12	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2
13	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
14	2	3	3	2	2	1	2	1	4	3	1	3	3
15	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1
16	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
17	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
18	2	2	1	1	3	2	2	2	4	2	2	3	3
19	1	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2
20	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicoe:ON

*Procesamiento 20 preguntas.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Númérico	1	0	SEXO	{1, Masculin...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	V2	Númérico	1	0	¿Usted cree qu...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	V3	Númérico	1	0	¿Usted cree qu...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	V4	Númérico	1	0	¿Usted cree qu...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	V5	Númérico	1	0	¿Usted cree qu...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	V6	Númérico	1	0	¿Realiza un ad...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	V7	Númérico	1	0	¿Efectúa una a...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	V8	Númérico	1	0	¿Considera que...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	V9	Númérico	1	0	¿Hace segui...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	V10	Númérico	1	0	¿Cree que la e...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	V11	Númérico	1	0	¿Usted conoce...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	V12	Númérico	1	0	¿Usted estudia...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	V13	Númérico	1	0	¿Usted conoce...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	V14	Númérico	1	0	¿Los document...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	V15	Númérico	1	0	¿Realiza un inf...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	V16	Númérico	1	0	¿Se siente calif...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	V17	Númérico	1	0	¿Cree que la e...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	V18	Númérico	1	0	¿Ofrece con fre...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	V19	Númérico	1	0	¿Percebe una a...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	V20	Númérico	1	0	¿Logra hacer e...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	V21	Númérico	1	0	¿Nota satisfacc...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	V22	Númérico	1	0	¿Considera que...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	V23	Númérico	1	0	¿Los servicios ...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	V24	Númérico	1	0	¿La entidad ba...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
25	V25	Númérico	1	0	¿Usted maneja...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
26	V26	Númérico	1	0	¿La presencia ...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
27	V27	Númérico	1	0	¿Usted logra c...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
28	V28	Númérico	1	0	¿Cree que exis...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
29	V29	Númérico	1	0	¿Brinda una at...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
30	V30	Númérico	1	0	¿Atiende de m...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
31	V31	Númérico	1	0	¿Brinda info...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Base de datos (Clientes)

Procesamiento 100 preguntas.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 43 de 43 variables

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13
1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1
2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
3	1	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3
4	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
6	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
7	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
8	1	3	2	2	3	4	3	2	2	2	5	2	2
9	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2
10	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	4	2
11	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	4	2	2
12	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1
13	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
14	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3
15	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
16	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
17	1	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
18	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
19	1	3	2	3	4	3	3	2	2	5	2	2	2
20	1	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2
21	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	4	2	2
22	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	4	2	2
23	1	1	2	2	5	4	3	4	1	2	2	2	3
24	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	4	2	2
25	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1
26	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
27	1	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3
28	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
29	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Procesamiento 100 preguntas.sav [ConjuntoDatos4] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Númérico	1	0	Sexo	{1, masculin...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	V2	Númérico	1	0	¿Los productos...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	V3	Númérico	1	0	¿Se encuentra ...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	V4	Númérico	1	0	¿Los productos...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	V5	Númérico	1	0	¿Los productos...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	V6	Númérico	1	0	¿Está conform...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	V7	Númérico	1	0	¿Los precios q...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	V8	Númérico	1	0	¿Adquiere cons...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	V9	Númérico	1	0	¿Se encuentra ...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	V10	Númérico	1	0	¿Los lugares d...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	V11	Númérico	1	0	¿Tiene problem...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	V12	Númérico	1	0	¿Las oficinas d...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	V13	Númérico	1	0	¿Se encuentra ...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	V14	Númérico	1	0	¿Obtiene desc...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	V15	Númérico	1	0	¿Logra benefici...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	V16	Númérico	1	0	¿Siempre ve pu...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	V17	Númérico	1	0	¿Tiene descue...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	V18	Númérico	1	0	¿Ubica rápidam...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	V19	Númérico	1	0	¿Considera que...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	V20	Númérico	1	0	¿Cree que la e...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	V21	Númérico	1	0	¿La entidad ba...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	V22	Númérico	1	0	¿La tasa de int...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	V23	Númérico	1	0	¿Se siente sati...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	V24	Númérico	1	0	¿Existe agenci...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
25	V25	Númérico	1	0	¿Cree que la di...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
26	V26	Númérico	1	0	¿Considera que...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
27	V27	Númérico	1	0	¿La entidad ba...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
28	V28	Númérico	1	0	¿Cree que los ...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
29	V29	Númérico	1	0	¿Considera que...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
30	V30	Númérico	1	0	¿Cree que cue...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
31	V31	Númérico	1	0	¿Cree que cue...	{1, Siempre}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada

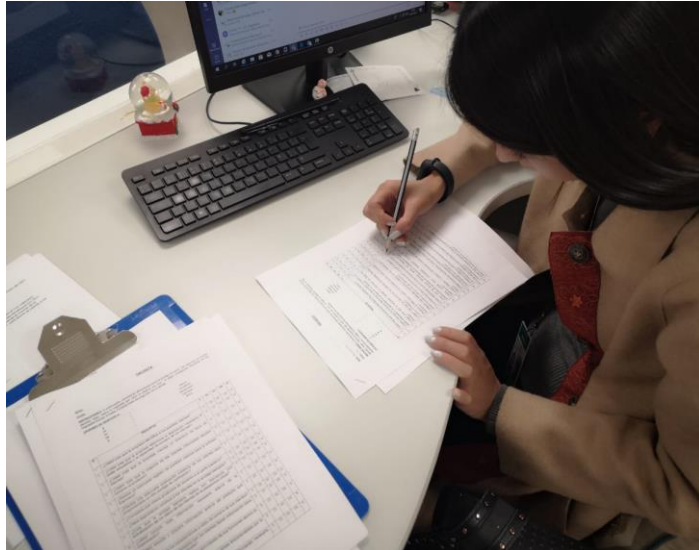
Vista de datos Vista de variables



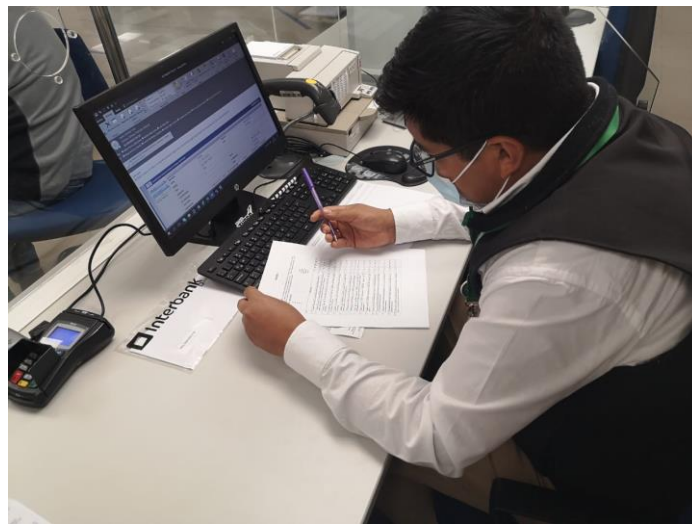
Evaluación trabajadores



Evaluación trabajadores



Evaluación trabajadores



Evaluación trabajadores





Evaluación clientes



Evaluación cliente



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GAMARRA ALVARADO KATIA DANIELLE, MORA OVIEDO LUZ ASTRID VANESSA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "PROCESO DE VENTAS Y MARKETING MIX PARA LA MEJORA DEL BANCO INTERBANK CUSCO 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MORA OVIEDO LUZ ASTRID VANESSA DNI: 46719535 ORCID 000000157836237	Firmado digitalmente por: LUMORAO el 10-08-2021 22:45:30
GAMARRA ALVARADO KATIA DANIELLE DNI: 71950659 ORCID 0000-0002-6762-7225	Firmado digitalmente por: KDGAMARRAG el 05-08- 2021 21:12:59

Código documento Trilce: INV - 0281487