



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial  
en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORAS:**

Huaytalla Valdivia, Tania Pilar (ORCID: 0000-0003-0522-5391)

Masías Madrid, Miluska Janet (ORCID: 0000-0003-2417-0656)

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A Dios y a nuestros padres por su incondicional apoyo, siempre son el motivo para seguir adelante.

## Agradecimiento

A nuestros profesores que nos han apoyado en el transcurso de todo este camino, en especial a nuestro docente del informe de investigación por sus enseñanzas.

## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y diseño de la investigación	27
3.2. Variables y operacionalización	27
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	32
3.6. Método de análisis de datos	32
3.7. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	66
VII. RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	75
ANEXOS	81

## Índice de tablas

		<b>Pág.</b>
Tabla 1	Frecuencias de la variable proceso de ventas personales	35
Tabla 2	Frecuencias de la dimensión búsqueda y calificación de los prospectos	36
Tabla 3	Frecuencias de la dimensión acercamiento	37
Tabla 4	Frecuencias de la dimensión presentación y demostración	38
Tabla 5	Frecuencias de la dimensión manejo de objeciones	39
Tabla 6	Frecuencias de la dimensión cierre	40
Tabla 7	Frecuencias de la variable mezcla de promoción comercial	41
Tabla 8	Cruce entre la variable procesos de ventas personales y mezcla de promoción comercial	42
Tabla 9	Cruce entre la dimensión búsqueda y calificación de los prospectos y variable mezcla de promoción comercial	43
Tabla 10	Cruce entre la dimensión acercamiento y la variable mezcla de promoción comercial	44
Tabla 11	Cruce entre la dimensión presentación y demostración y la variable mezcla de promoción comercial	45
Tabla 12	Cruce entre la dimensión manejo de objeciones y la variable mezcla de promoción comercial	46
Tabla 13	Cruce entre la dimensión cierre y la variable mezcla de promoción comercial	47
Tabla 14	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	48
Tabla 15	Niveles de correlación bilateral	49
Tabla 16	Prueba de hipótesis general	50
Tabla 17	Prueba de hipótesis específica 1	51
Tabla 18	Prueba de hipótesis específica 2	52
Tabla 19	Prueba de hipótesis específica 3	53
Tabla 20	Prueba de hipótesis específica 4	54
Tabla 21	Prueba de hipótesis específica 5	55

## Índice de figuras

		<b>Pág.</b>
Figura 1	Histograma de frecuencias de la variable procesos de ventas personales	35
Figura 2	Histograma de frecuencias de la dimensión búsqueda y calificación de los prospectos	36
Figura 3	Histograma de frecuencias de la dimensión acercamiento	37
Figura 4	Histograma de frecuencias de la dimensión presentación y demostración	38
Figura 5	Histograma de frecuencias de la dimensión manejo de objeciones	39
Figura 6	Histograma de frecuencias de la dimensión cierre	40
Figura 7	Histograma de frecuencias de la variable mezcla de promoción comercial	41
Figura 8	Histograma del cruce de la variable procesos de ventas personales y la variable mezcla de promoción comercial	42
Figura 9	Histograma del cruce de la dimensión búsqueda y calificación de los prospectos y la variable mezcla de promoción comercial	43
Figura 10	Histograma del cruce de la dimensión acercamiento y la variable mezcla de promoción comercial	44
Figura 11	Histograma del cruce de la dimensión presentación y demostración y la variable mezcla de promoción comercial	45
Figura 12	Histograma del cruce de la dimensión manejo de objeciones y la variable mezcla de promoción comercial	46
Figura 13	Histograma del cruce de la dimensión cierre y la variable mezcla de promoción comercial	47

## Resumen

El objetivo general de la investigación fue demostrar la relación que existe entre las variables de estudio. Para su desarrollo se recurrió a los autores Kotler & Armstrong (2017), Acosta, *et al.* (2018) y Lamb, *et al.* (2018) para fundamentar la variable procesos de ventas y para la variable mezcla de promoción comercial se aludió a los autores Santesmases, *et al.* (2014), Lamb, *et al.* (2018), Franco (2015). La investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo; diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fue de 110 de la empresa Compartamos Financiera, y la muestra de 86 personas segmentada con la muestra probabilística estratificada. Se diseñaron cuestionarios para cada variable con 30 preguntas, validadas por dos especialistas de la Escuela de Administración mediante el coeficiente de Aiken de 0.83. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,868 y 0,927 para cada variable. En la prueba de hipótesis general obtenido mediante el estadígrafo Tau b de Kendall; fue el coeficiente de correlación 0,568\*\* y un Sig. (Bilateral) =0,000; confirmando rechazo la hipótesis nula y se aceptación de la hipótesis la alterna. Se concluye que existe relación entre las variables.

**Palabras clave:** Procesos de ventas, mezcla de promoción, acercamiento.

## **Abstract**

The general objective of the research was to demonstrate the relationship that exists between the study variables. For its development, the authors Kotler & Armstrong (2017), Acosta, et al. (2018) and Lamb, et al. (2018) to substantiate the sales processes variable and for the commercial promotion mix variable, the authors Santesmasas, et al. (2014), Lamb, et al. (2018), Franco (2015). The research is of an applied type, quantitative approach; non-experimental cross-sectional design. The study population was 110 from the company Compartamos Financiera, and the sample of 86 people was segmented with the stratified probabilistic sample. Questionnaires were designed for each variable with 30 questions, validated by two specialists from the School of Administration using the Aiken coefficient of 0.83. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.868 and 0.927 for each variable. In the general hypothesis test obtained using Kendall's Tau b statistic; the correlation coefficient was 0.568 \*\* and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis. It is concluded that there is a relationship between the variables.

**Keywords:** Sales processes, promotion mix, approach.



## I. INTRODUCCIÓN

Las ventas siempre han sido el motor de todo negocio, en todo momento venden, pero que significancia existe en el sector financiero; no solo se trata de publicidad, sino de cómo llegar al cliente. Asimismo, indicó Baker & Hart (2008), citado en Román (2016), el consumidor es cada vez más minucioso sobre lo que quiere, ya no espera como lo hacía en el siglo XX; sin embargo, ahora las empresas tienen más posibilidades de presentar sus productos (p.25). También, Good & Calantone (2019), indicaron que las ventas ayudan a realizar un desarrollo más eficiente del proceso de innovación; además, de lograr un vínculo con los clientes, dando valor en la relación del producto nuevo y el consumidor (p.106). Asimismo, Kreuzer, Röglinger, & Rupprecht, (2020), señalaron que los consumidores pueden comparar los productos y decidir en qué empresa comprarlos, acorde a sus necesidades; por ello, se enfocan en tener estrategias de eficiencia, como clasificación de cartera y medir la satisfacción del cliente (p. 1)

A nivel internacional manifestaron Hain, Rutherford & Hair (2019) complacer las exigencias de los clientes y empresas, requiere de diversos productos financieros; por ello, para mantener su dominio en el mercado bancario se requiere de vendedores competitivos (p.172). También, Arderiu (abril, 2016) mencionó en la Revista CincoDías que la fortaleza más preciada de las entidades financiera son su prestigio; sin embargo, se ha visto reducida en el tiempo, aunque mantiene a determinados clientes fieles; no obstante, los nuevos clientes sin experiencia crediticia tienen expectativas que los bancos no satisfacen; por ello, las entidades financieras buscan acercarse al cliente. Para Cabirta (2019), señaló en el BBVA Research, que la tecnología es parte importante en el sector financiero, para asegurar la entrada de los clientes en este nuevo marco; sin embargo, el impacto real en el mercado bancario es incierto; por otro lado, la demanda de los servicios financieros, permitió lograr posicionamiento en el mercado.

En el ámbito nacional según el informe de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (mayo, 2019), señalaron que tuvo un crecimiento lento en colocaciones; debido a que, se vio afectado por diversos cambios en la economía; sin embargo, se espera revertir esta situación debido a que, en comparación con otros sectores, el sistema bancario es uno de los pocos mercados que muestran crecimiento en clientes (p. 4).

Para Sánchez, Vega, Guzmán, Rodríguez y Quinto (2020), indicaron que actualmente las entidades bancarias están explorando diversas formas de conservar y captar nuevos clientes; tratando de fidelizar al comprador con la entidad financiera y ello va de la mano con el uso de la tecnología que permite acercarse al cliente de forma rápida (p.1). Mayorca y Aguilar (2016), manifestaron que el aumento de la competencia entre las entidades financieras, presiona a integrar clientes nuevos de mayor riesgo y a retener a los antiguos, flexibilizando los controles de riesgo; asimismo, en un mercado donde hay diversos ofertantes, existe mayor facilidad para cambiar de entidad (p.71).

A nivel local según Aguirre (Diario Gestión, marzo,2018) indicó que existen muchas entidades bancarias, que ofrecen al público un mismo tipo de producto lo que demuestra una falta de sintonía con el cliente; recalando que, debido a la segmentación, las necesidades de los consumidores son distintas. En Compartamos Financiera se observa una fuerte debilidad frente a la captación y retención de los clientes; sin embargo, se exige cumplir a los asesores de negocios con las metas trazadas; siendo uno de ellos la captación de nuevos clientes. Contando con una cartera aproximadamente de 3,680 clientes; los asesores presentan un bajo índice de renovaciones de los créditos, se cuenta con veinte asesores que tienen previsto colocar entre seis y doce clientes nuevos o inactivos solo para mantener la cartera.

Dado que, cada mes existen cancelaciones, clientes que no se les puede renovar, clientes que no desean seguir trabajando con la financiera; según Ramírez (Diario Gestión, octubre, 2019), informó que el producto más utilizado en el sector financiero es la compra de deuda; tal como lo afirma el Banco Continental *se están arranchando los clientes*. Por otro lado, influye el vínculo que el asesor de negocios establezca con el cliente, ya que parte de las funciones; es asesorar y orientar al cliente, conocer los proyectos a futuro, realizar visitas constantes para mantener contacto y así ser la primera opción para el consumidor, frente a la problemática presentada; también se aprecia desconocimiento de la marca en algunos sectores. Para Reinares & Calvo (1999) citado en Salas (2017), señalaron que la captación de nuevos clientes es costosa y una mejor alternativa es fidelizar a los clientes, permitiendo incrementar las ganancias y ahorra recursos (p. 64).

Por ello, a pesar de realizar mayor promoción de los productos y servicios, el asesor de créditos no logra construir un vínculo a largo plazo con el cliente, que le permita fidelizarlo; lo que genera que el cliente busque más opciones en la competencia, como se aprecia en las evidencias en estos últimos meses se sigue teniendo pérdida de clientes (Anexo 10).

En la justificación teórica, Ríos (2017) indicó que se “Prioriza la presentación de principios, abstracciones o teorías y la trascendencia cognitiva” (p.54). En la investigación es para dar a conocer una parte de la mercadotecnia en el segmento de ventas según Kotler & Armstrong (2017) y Santasmases, *et al.* (2014) como soporte de teórico de mezcla promocional. Ambas teorías en conjunto nos facilitarán la mejora entre los procesos de venta y promoción comercial que necesitan diversas empresas en el rubro de productos bancarios. Según los resultados obtenidos en cada mes de ventas se revisan los indicadores, para sí tomar medidas correctivas de venta.

En la justificación metodológica, Ríos (2017) señaló que se “Hace referencias a procedimientos y formas de accionar o tratar objetos de estudio” (p.54). Se utilizaron fuentes secundarias para analizar el problema tanto de los procesos de ventas como la mezcla promocional. Se realizó de manera descriptiva mediante las encuestas, de enfoque cuantitativo en los clientes para conocer la relación de los productos ofrecidos de la empresa. Según Khatab, Esmaeel & Othman (2019), considera que la calidad del servicio es principal factor que contribuye a la satisfacción de los clientes (p. 1). Con ello la satisfacción del cliente es el crecimiento de las ventas con las mejoras del uso de las herramientas de mezcla promocional

En la justificación social, Ríos (2017) mencionó que “Demuestra involucrar a la sociedad en su conjunto como principal beneficiaria de los resultados” (p.54). La investigación será favorable para el crecimiento de nuevos clientes; asimismo, dichos consumidores se verán beneficiados en su calidad de vida, mejora de sus negocios; ello también repercutirá en generar más puestos de trabajo en la empresa sobre todo en la zona de Próceres. Los vendedores se benefician al contar con una cartera amplia de clientes, siendo beneficiados también los proveedores que brindan el servicio de imprimir afiches para las agencias bancarias.

En la justificación económica, Ríos (2017), indicó que “Presenta beneficios económicos sobre la base de los resultados del estudio” (p.54). Se alcanzó un mayor posicionamiento de Compartamos Financiera se verá reflejado en obtener mayores ingresos; pues tiene trazado metas a corto y mediano plazo; asimismo, los colaboradores al lograr su meta de obtener nuevos clientes, se verán beneficiados con incentivos monetarios, en consecuencia, la empresa incrementa la rentabilidad debido al cumplimiento de objetivos.

Para la determinación del problema Cabezas, Andrade y Torres (2018), definieron que es reconocer y precisar el problema; el cual puede ser un acontecimiento, evento, hecho, que incita al estudio o consideración del estudio sugerido (p.37). El problema general de la investigación fue ¿Cuál es la relación entre los procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera de San Juan de Lurigancho, 2019? Los problemas específicos fueron; a) ¿Cuál es la relación de búsqueda y calificación de los prospectos en las ventas personales y la mezcla de promoción comercial?; b) ¿Cuál es la relación entre el acercamiento de las ventas personales y la mezcla de promoción comercial?; c) ¿Cuál es la relación entre presentación y demostración de ventas personales y la mezcla de promoción comercial?; d) ¿Cuál es la relación entre manejo de objeciones de ventas personales y la mezcla de promoción comercial?; e) ¿Cuál es la relación entre el cierre y la mezcla de promoción comercial?.

En el objetivo de la investigación precisó Ríos (2017), que se “Toma del latín medieval fin o intento; lo cual lo usaremos como referencia para un tema claro e indispensable que el investigador lo estudia en términos cuantitativos o cualitativos” (p. 42). Reforzando con López y Fachelli (2015), indicaron “Los objetivos de toda investigación se pueden descomponer entre aquellos que tienen un carácter estricto de conocimiento de una realidad parcial o total que se ignora, y la utilización de esos conocimientos para emprender una acción determinada” (p.16). El objetivo general de la investigación: Determinar la relación entre procesos de ventas personales y mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera en San Juan de Lurigancho, 2019. La investigación planteo como objetivos específicos a) Explicar la búsqueda y calificación de los prospectos que se relacionen con la mezcla promocional; b) Explicar el acercamiento que se relacionan con la mezcla

promocional; c) Establecer la presentación y demostración con la mezcla de promoción comercial; d) Conocer la relación entre manejo de objeciones y la mezcla de promoción; e) Relacionar el cierre y la mezcla de promoción comercial.

Conforme lo indicado por Hernández y Mendoza (2018), “Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o problema investigado formuladas como proposiciones o afirmaciones y constituyen las guías de un estudio” (p. 124). De acuerdo con el estudio se planteó la hipótesis general: existe la relación entre los procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera de San Juan de Lurigancho, 2019. Para la investigación se evaluaron las dimensiones de la variable procesos de ventas personales con la variable mezcla de promoción comercial exponiendo las siguientes hipótesis específicas a) Existe la relación entre búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla de promoción comercial; b) Existe la relación entre acercamiento y la mezcla de promoción comercial; c) Existe relación de presentación y demostración y la mezcla de promoción comercial; d) Existe la relación entre manejo de objeciones y la mezcla de promoción comercial; e) Existe la relación entre cierre y la mezcla de promoción comercial.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En el segundo capítulo se tomó como referencia a Legrá (2018), indicando que realizar un marco teórico nos permite formar, conectar y sistematizar; aportando alguna medida intuitiva y formal de un nuevo prototipo teórico. Esto aplica una alta capacidad de resumir y dar el adecuado enfoque del investigador (p.159). Asimismo, Sánchez, Reyes y Mejía (2018), definieron los antecedentes como parte fundamental de dicho capítulo, se desarrolla una parte de la investigación explicando de forma detallada los puntos importantes en relación con el tema (p.19). Por lo tanto, las investigaciones previas de esta investigación se ha basado en antecedentes nacionales e internacionales que se detallan a continuación.

Según Fabián (2017), en su tesis llamada “Gestión de ventas y su relación con los indicadores del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017”, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad César Vallejo. Planteo como objetivo averiguar el vínculo de la gestión de venta con los indicadores de desempeño del personal de ventas; para la teoría de gestión de ventas mencionó a Kotler & Armstrong (2012), definieron que en las ventas no necesariamente elaboran lo que el cliente requiere, sino que vende lo que la empresa produce; para su variable indicadores Kotler & Armstrong (2012), definieron obtener información de sus vendedores relacionados a las diversas estrategias que estos realicen, considerando el plazo se realizaran supervisiones sobre el desempeño del vendedor. La metodología aplicada fue la investigación descriptiva correlacional, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal; la población estuvo constituida por 60 trabajadores de área de jefatura de ventas y se consideró la misma población como muestra. Los datos obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman en el coeficiente correlacional fue de 0,478 y el Sig. (Bilateral)= 0,000 siendo una relación positiva moderada. Se concluye que el área de jefatura debe contar con un manual donde se especifiquen el desarrollo de la gestión de ventas, también se concluye usar eficientemente los recursos asignados por la empresa, monitorear y controlar el adecuado manejo de las políticas de la empresa, también se menciona el tema de liderazgo y técnicas de motivación con la finalidad de retroalimentar y reducir las debilidades. Se recomienda a la jefatura establecer un manual de ventas con los procesos detallados de la gestión de ventas, objetivos y recompensas mensuales, asimismo resaltar la participación de la jefatura de ventas como proveedora de recursos para Alicorp.



El aporte de esta investigación permitió conocer la importancia de que el personal conozca los procesos; es decir, que pasos seguir para realizar una venta efectiva, identificar las carencias o fallas que tengan; debido a que cada cliente es diferente, permitiendo realizar cambios ya que de ello depende mejorar los indicadores; así mismo se deben respetar las políticas de la empresa.

Jara y Tomás (2017), en su tesis de investigación denominada “Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la Ciudad de Trujillo, 2017” para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gestión Comercial, en la Universidad Privada del Norte. Planteó como objetivo determinar el impacto de la gestión del marketing mix de las ventas minoristas. Para la teoría del marketing mix aludió a Kotler & Armstrong (2012), señala los cuatro elementos principales del marketing mix producto, precio, plaza y promoción. Para la variable de ventas se refirió a Kotler (1996), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas. La metodología de investigación es de tipo no experimental, descriptiva de tipo transversal. La población estuvo constituida por 2500 clientes minoristas y la muestra probabilística por 212 clientes. Los datos obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman la correlación es de 0.551 y su valor Sig. (Bilateral)= 0,024. Se concluye que las variables gestión del marketing mix y ventas minoristas, tienen una correlación significativa siendo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.551, es cercano a 1 interpretándose como una fuerte relación entre las variables de estudio. También recomienda realizar alianzas estratégicas con las principales empresas proveedoras, para desarrollar programas de fidelización de clientes. Recomienda elaborar un plan estratégico anual, para Latino Distribuciones con el objetivo de posicionar el nombre de la empresa.

Esta investigación permitirá ver la eficiencia en realizar buenas estrategias de marketing mix en ventas, manteniendo a clientes satisfechos y por ende se obtendrá clientes fidelizados, garantizando el crecimiento en captación de clientes nuevos; ya que todo ello se verá reflejado en la rentabilidad que obtiene la empresa.

Saldaña (2016), en su tesis de investigación llamada “Estrategia de ventas y decisión de compra de los clientes, nivel socio económico C y D de la empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016” para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad

César Vallejo; propuso como objetivo general fijar la relación entre la estrategia de ventas y la decisión de compra de los clientes. Para la teoría de estrategia de ventas se citó a Johnston & Marshall (2009) mencionaron que la estrategia de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio de las empresas y en última instancia llega a ser el vendedor preferido; las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de la empresa y para ello es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en ella estos pueden ser factores del entorno externo, factores del entorno interno de los cuales se desprenden las actividades propiamente de la estrategia de ventas. Según Kotler & Armstrong (2013), determinan que la decisión de compra es parte de un desarrollo de compras, que inicia con la identificación de las necesidades y se extiende de tal modo con la satisfacción o insatisfacción después de adquirir el producto o servicio. El método de la investigación es descriptivo correlacional tipo no experimental, la población estuvo constituida por 160 clientes y para la muestra se usaron 108 clientes de la empresa. Mediante los datos obtenidos existe una relación significativa entre las variables con Rho de Spearman de 0.811 y el Sig. (Bilateral)= 0000 < 0.05. Se concluye que la estrategia de ventas tiene una relación significativa y directa con la decisión de compra en la empresa; además, señalaron que la estrategia de ventas es una herramienta fundamental para la empresa, ya que por medio de ella el cliente puede lograr mejores decisiones de compra, siendo esto favorable para la empresa. Se recomienda a la empresa hacer uso de las redes sociales para la captación de nuevos clientes potenciales. Mediante estas herramientas se podrá obtener mayor información, conociendo en ellos sus inquietudes, sugerencias, necesidades, gustos y preferencias. Así mismo esto permitirá conocer los servicios que ellos esperan obtener de la empresa.

Esta investigación planteó estar suficientemente capacitados para brindar un trato cordial personalizado, eficiente, rápido al cliente, para alcanzar las metas se debe implementar la medición a través de indicadores y con una buena publicidad se realizarán ventas exitosas.

Ubalter y Zamora (2017), en su tesis de investigación llamada “Relación del marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán; propuso como objetivo general determinar la relación entre marketing directo y las

ventas. Para la teoría de marketing directo citó a Baena y Moreno (2010), los cuales afirmaron que el marketing directo una de las maneras más usadas; es el correo, donde las organizaciones logran enviar mensaje a los clientes potenciales. Para la variable ventas citó a García (2011) sostuvo que las ventas es lo que toda empresa anhela y se basa en que los clientes sean retenidos de manera permanente generando contacto con ellos. La metodología aplicada fue de tipo descriptivo correlacional, no experimental, transversal, la población estuvo constituida por 160,145 y para la muestra 137 elementos. Los datos obtenidos mediante la prueba de Pearson, la correlación entre las variables de 0,592 y un valor Sig. (Bilateral)= 0000 < 0.05. Concluye con las técnicas del marketing directo, se podrán localizar los productos para mejorar en redes sociales y correo electrónico. Por último, recomienda la capacitación de todo el personal para mejorar en la calidad del servicio que se ofrece al cliente.

Esta investigación planteó que una buena capacitación de habilidades para los vendedores en conocimientos de decisión de compra en los clientes; junto en manejar la base de datos de manera óptima enfatizará al comunicación fluida y directa mediante el uso del correo; brindando así una buena publicidad.

Núñez (2017), en su tesis de investigación denominada “El marketing estratégico en el proceso de ventas de la empresa de licores César LAC Cía. Ltda.”, para optar el Grado Académico de Magister en Gestión de la Producción Agroindustrial, en la Universidad Técnica de Ambato- Ecuador. Planteo como objetivo general trazar el plan estratégico para el proceso de ventas. Para la teoría de marketing mix aludió a Echeverri (2009), permite a la empresa identificar el diagnostico interno de la empresa. Para la variable dependiente eludió a Kotler (2012), las ventas de los productos es una forma como lo describen los clientes según atributos. La metodología aplicada fue dentro del paradigma crítico propositivo enfoque cualitativo - cuantitativo. La población estuvo constituida por 91877 y la prueba probabilística fue de 72.141. El efecto obtenido por la prueba entre las variables correlación de Pearson de 0.60 el Sig. (Bilateral)= 0,000 < 0.05. Se concluyó que las estrategias del marketing basadas en la publicidad y promoción del producto permiten a la empresa posicionarse en la mente del consumidor. Se recomendó implementar medios publicitarios en la empresa como: televisión, vallas

publicitarias, medios electrónicos. Se debe implementar nuevas políticas de ventas para la presentación de los productos así alcanzará un alto nivel de ventas.

Por lo tanto, esta tesis nos sugiere implementar las estrategias de ventas junto con el marketing mix, poniendo como ejemplo un producto con un diseño poco novedoso para el cliente, por más técnicas de venta que se aplique; no se podrá ofrecer al público destinado o el segmento determinado.

Moposita (2017), en su trabajo de investigación denominada “El marketing estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta Agrotal del cantón Echeandía provincia Bolívar” para optar el grado académico de Magíster en Gestión de la Producción Agroindustrial. En la universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Planteo como general objetivo analizar el marketing estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas. Cito para la definición de marketing estratégico Blázquez (2013), indica que la planificación estratégica previamente de evalúa la situación actual, para así identificar el proceso de planificación de la meta del marketing con el patrón deseado. Para la variable de ventas alude a Soriano (2015), definiendo que las ventas y el marketing están ligados, pues las ventas se enfocan a vender el producto o servicio que la empresa ofrece y el marketing cubrir las necesidades del cliente, pues realiza las investigaciones. Aplico las encuestas a 383 habitantes de la ciudad de Guaranda identificando la falta de publicidad y promoción del producto. Se realizó el cálculo de la correlación de Pearson de 0,685 el Sig. (Bilateral)= 0,000 < 0.05. Determinan que la implementación de marketing estratégico incrementará las ventas de las pulpas de frutas. Concluyeron en evidenciar las pocas oportunidades para el cliente, es decir no se ofrece facilidades de entrega, asistencia ni asesoramiento al momento de la compra, generando una serie de inconvenientes dentro de la empresa. Se recomienda realizar publicidad por medios electrónicos, redes sociales para incrementar el posicionamiento de la marca. Capacitar al personal de ventas que será una herramienta para alcanzar el nivel de ventas, creando mayor número de clientes potenciales. Es importante elaborar estrategias de marketing, iniciando con mejoras del producto en calidad y precio.

Esta investigación proporciona puntos clave, dando énfasis en las ventas en conjunto con el marketing, van de la mano para saber si los clientes conocen la

marca, pero no es suficiente con la comunicación en red, ya que para llegar a que conozcan y lo consuman es necesario realizar demostraciones del producto.

Para realizar el informe de investigación, se trabaja con tres autores para cada variable, permitiendo poder comparar las diferentes posturas que se aplican en las ventas personales con relación de la mezcla de publicidad; permitiendo conocer las técnicas que garantizan su ejecución en nuevos campos, mercados, clientes, consumidores y usuarios.

Primer autor, Kotler & Armstrong (2017), definieron que el proceso de ventas incluye diversos pasos que los vendedores deben dominar, estos pasos se orientan en la meta de captar clientes nuevos y lograr que hagan pedidos (p. 414). Por lo tanto, para concretar una buena venta en el sistema financiero, se debe tener en consideración los pasos señalados en las dimensiones; que permitirán mantener la fidelización de clientes. Asimismo, McFarland & Dixon (2019), sustentaron que las técnicas que usan los vendedores son con la finalidad de persuadir al comprador, dando buenos resultado el uso de dicha medida (p. 238). También Gonzáles (2015), indicó que la planificación estratégica es clave; pero también se necesita trabajar las técnicas de ventas siguiendo los siguientes pasos para la venta: la preparación, la visita, la demostración, manejo de objeciones y el cierre (pp. 9 – 23).

Primera dimensión: *Búsqueda y calificación de clientes*. Se debe filtrar e identificar a los mejores clientes, conocer sus necesidades y acorde a ello poder ofrecer el producto adecuado, es importante lograr captar a clientes potenciales (Kotler & Armstrong, 2017, p.414). Se debió realizar un previo filtro en el sistema financiero de los clientes, para identificar a los mejores prospectos, ya que no todos califican debido al score que maneja la entidad. Lo afirmado tiene relación con Liao & Tasi (2019), quienes mencionaron que la gestión de comercio permite tener un mejor conocimiento de los clientes y con ello diseñar o implementar mejores estrategias que permitan obtener mayor rentabilidad minimizando costos (p.1). Se consideran los siguientes indicadores a) Clientes potenciales, quienes son los prospectos identificados; b) Calificación, permite ver de acuerdo a la puntuación si accede al producto ofrecido; c) Probabilidad de crecimiento, lo cual permite el desarrollo del negocio o mejora de la calidad de vida del cliente.

Segunda dimensión: *Acercamiento*. El vendedor tiene que generar empatía con el cliente, para que exista una buena comunicación es decir emplear palabras

fáciles de entender acorde al tipo de cliente que se esté presentando (Kotler & Armstrong, 2017, p.415). El asesor de negocios debe respetar el espacio del consumidor y hablando el mismo lenguaje que el cliente sin palabras técnicas, lo cual permitirá generar confianza y con ello promocionar el producto bancario. Para reforzar la postura se citará a Sarkar & Khare (2019), indicando que es parte fundamental el acercamiento para lograr una buena perspectiva por parte de los clientes, ya que influye en la satisfacción, generando buenas referencias a través de sus comentarios con sus amigos (p. 1). Para ello consideran los siguientes indicadores: a) Preacercamiento, es lograr el primer contacto con el consumidor b) Presentación de la oferta, brindar la información y beneficios del producto; c) Persuasión por parte del vendedor; es influir sobre la decisión del consumidor con la finalidad de que compre el producto.

Tercera dimensión: *Presentación y demostración*. Recalca lo que realiza el vendedor para llamar la atención del cliente, cuenta relatos de clientes satisfechos con los productos ofrecidos, buscando el interés del cliente para así profundizar en los beneficios y ventajas (Kotler & Armstrong, 2017, p.415). Comenzaran con el uso de tácticas para poder explicarle las bondades del producto financiero, atrayendo la atención del cliente de forma positiva. Para reforzar la postura Orlando (2019), mencionó que para realizar unas ventas correctas se debe contar con un equipo responsable, desarrollar un plan de negocios, convirtiéndose así en el socio estratégico del cliente, entendiendo su negocio y los obstáculos que se puedan presentar (p. 21). Se consideran los siguientes indicadores: a) Proceso de ventas, planificación para una buena venta; b) Soluciones para el cliente, satisfacer sus necesidades; c) Beneficio y atributo del producto, resaltando las características del producto.

Cuarta dimensión: *Manejo de objeciones*. En el mercado existen todo tipo de clientes, algunos muestran sus dudas que pueden ser de tipo lógica o psicológica; sin embargo, pocos lo expresan verbalmente (Kotler & Armstrong, 2017, p.416). Acorde a al tipo de cliente que se va dirigido existirán varias interrogantes, sobre los plazos del crédito, formas de pagos, tasa de interés, entre otros; por ello, depende de cómo absuelva las dudas el vendedor bancario.

Asimismo, Copeland, Ludwig, Bergman & Acikgoz (2018), indicaron que hoy en día el cliente tiene mayor control de la comercialización, ya que indaga a través

de los diversos medios sobre el producto financiero, comparte opiniones con otras personas y depende mucho del asesor de venta disipar las dudas que estos tengan ya que dependerá captar o perder al cliente (p. 116). Se toman en consideración los siguientes indicadores: a) Objeciones lógicas, es la oportunidad para convertirlas en razones de compras; b) Objeciones psicológicas, es presentan con la intención de disipar dudas; c) Objeciones de pedido, usar la información y habilidades.

Quinta dimensión: *Cierre*. Es la parte decisiva si se adquiere el producto, después de resolver las dudas del cliente; se debe tener claro lo que ofrece ya que si el vendedor tiene dudas ello mismo transmite al momento de la venta (Kotler & Armstrong, 2017, p.416). Es la parte crucial si logran el éxito de la venta del producto financiero, para ello se debe tener una actitud positiva, saber convencer al cliente y generar confianza. Para reforzar la postura se citará a Pshenychna & Skyba (2018), indicaron que, para cerrar una venta, se debe tener en consideración las prioridades, el problema que desea solucionar y la inversión a realizar del cliente, frente a la competencia que existe en el mercado (p. 582). Para ello consideran los siguientes indicadores: a) Confianza, seguridad en lo que se está diciendo; b) Señales de cierre físico, concluir la venta con la compra del producto; c) Señales de cierre psicológico, ser empático y transmitir seguridad.

Segundo autor, Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) definieron que “Hacer negocios en la actualidad es saber administrar los procesos de ventas, el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio sobre una idea que tiene importancia comercial en el vendedor” (p. 9). Para que el asesor de negocios logre convencer al cliente de sacar un crédito financiero, tiene que ofertar los diversos productos bancarios orientados a la necesidad del consumidor para capital de trabajo, construcción o consumo personal, logrando concretar la venta. Asimismo, Escudero (2016), mencionó que la venta personal puede ser indirecta, cuando el consumidor compra el producto sin consultar al vendedor; la venta personal directa es cuando durante el proceso de ventas existe un contacto directo con el asesor de negocios y el comprador, tomando en consideración: el proceso de venta personal, presentación o contacto, presentación del producto, negociación y objeciones y cierre de la venta (pp.127 – 176). También Aguirre (2018) mencionó que las entidades bancarias venden

muchos productos; sin embargo, no cumplen las expectativas de los consumidores, perdiendo así la posibilidad de captar nuevos clientes.

Primera dimensión: *Preparación*. Se debe tener información sobre sus necesidades del cliente, para así poder ofrecerle un producto adecuado; si bien es cierto, existen clientes más exigentes que dificultan realizar un acercamiento debido a que conocen el mercado y saben de las ofertas que pueden obtener (Acosta, *et al.* 2018, p.11). En el sector financiero este punto es importante, ya que se debe revisar las centrales de riesgo, verificar el nivel de endeudamiento, número de entidades bancarias con las que trabaja antes del acercamiento, tener referencias crediticias para conocer las tasas que maneja; ya que, contando con dicha información se puede tener referencia de la magnitud del negocio que maneja. Según lo indicó Baierle, Sellitto, Frozza, Schaefer & Habekost (2019), se debe contar con la información del cliente; antes de acercarse, así mismo tener el conocimiento de los productos, para brindarle una información acorde a su segmentación (p. 17)

Segunda dimensión: *Concertación de la visita*. Para poder concretar la visita se cuenta con diversos canales de comunicación, puede ser mediante llamadas, mensajes, cartas de invitación; se ejecuta la mejor alternativa con la finalidad de que el cliente despierte su interés (Acosta, *et al.* 2018, p.11). Los asesores de negocios se pueden contactar mediante los diversos canales de comunicación; sin embargo, la visita presencial genera mejor impresión a los consumidores, con la intención de ofertar alguna propuesta sobre los productos bancarios.

Tercera dimensión: *Contacto y argumentación*. El cliente quiere conocer más del producto, por ende, al tener contacto directo se debe explicar los beneficios y atributos; con la finalidad de que el cliente vea que es su mejor opción sobre otras ofertas (Ídem, p.11). Buscando las mejores formas de convencer al cliente de adquirir el producto o servicio financiero, para ello se debieron resaltar las bondades del producto financiero e indicar sus fortalezas frente a otras similares en el mercado bancario. Para reforzar la postura se citará a Hu, Wang, Jiang, & Yang (2019), planteó que la transmisión de información que se da de boca en boca tiene un mayor impacto al momento de abarcar al cliente, ya que tiene una impresión dada por la publicidad, por ello el más fácil lograr que el consumidor permita el contacto con el vendedor para conocer a detalle sobre el producto (p. 45).



Cuarta dimensión: *Objeciones*. En esta fase se manejan las dudas del cliente; para ello, el vendedor debe dar seguridad y confianza sobre lo que está hablando, se debe explayar sobre los beneficios y convencer al cliente (Acosta, *et al.* 2018, p.12). Siempre las objeciones estarán presentes durante la venta, por ello se debe contar con argumentos válidos, para así poder disipar cualquier objeción o duda que tenga el cliente. Para reforzar la postura se citará a Nason, Salvacruz & Stevenson (2017), enfatizó que siempre existirá competencia en el mercado, pero para seguir en el negocio se debe incrementar las ventas, persuadir al cliente, ya que con ello se logrará evadir cualquier objeción siempre que exista una buena comunicación y empatía (p. 155).

Quinta dimensión: *Cierre*. Se da por concluida la venta en ese mismo instante o incluso se pacta otra visita para definir; también está que no se concrete el proceso de cierre ya que el cliente desistió (Acosta, *et al.* 2018, p.12). Indicaron el final de la venta si se logra vender o no el producto financiero, o en todo caso se acuerda realizar otra visita para esperar la respuesta del consumidor o para mejorando la propuesta. Cabe mencionar a la vez a Johnson & Matthes (2018), recalcó que con el tiempo van aprendiendo a utilizar habilidades, experiencias y perspectivas que ayudan a concluir un cierre de ventas; así mismo si no se usan con el cliente correcto puede generar resultados adversos (p.32).

Tercer autor, Lamb, Hair, & McDaniel (2018) manifestaron que la venta personal es un trato directo con uno o más compradores con el deseo de influenciar en la toma de decisión del cliente (p.545). Por lo tanto, para llegar a los clientes es importante ponerse su lugar, como nos gustaría ser tratado; tomando en consideración todos los pasos que se establecen para lograr una venta exitosa. Asimismo, Hain, *et al.* (2019), indicaron que la venta de servicios financieros busca extender una relación entre el asesor de negocios y el cliente, utilizando los siguientes factores: marketing y capacitación, relación de venta, entretenido, uso de tecnología en búsqueda y análisis de información, gestión de pedidos (pp. 174,180). También, Andersson, Awuah, Agerup & Wictor (2020), indicaron que, para seguir creciendo en el mercado, se debe seguir invirtiendo en ventas, comercializar en medios sociales y ventas personales; en consecuencia, afirmaron que las primeras tácticas empleadas en las ventas se deberían mantener (p. 1).

Primera dimensión: *Generar contactos*. Debe existir buena comunicación entre el comprador y vendedor, pues da posibilidad a que se recomienden nuevos clientes, para mantener dicho vínculo se debe afianzar el buen trato y mantener contacto con el cliente (Lamb, *et al.* 2018, p.545). Generar una buena impresión al consumidor es importante ya que de ello depende poder fidelizarlo. Para reforzar la postura se citará a Cole (2018), quien enfatiza que se debe tener una preparación previa sobre el cliente pues permitirá avanzar con la venta, con la finalidad de afianzar un vínculo y lograr así una oportunidad sin desperdiciar el tiempo empleado (p. 27).

Segunda dimensión: *Acercarse al cliente e identificar sus necesidades*. Definió que se debe preparar el vendedor, es una de las partes más importantes para captar la atención del cliente, para ello se debe conocer el mercado y saber qué alternativas ofrecerle (Lamb, *et al.* 2018, p.545), mencionaron tener un mejor conocimiento previo respecto al cliente al cual nos dirigimos; ya que, muchas veces los filtros de riesgo crediticio no presentan la real situación económica del cliente, por lo cual cuando se realiza la visita refleja otra realidad. Reforzando con la postura de Dawar & Bendle (2018), indica que con la ayuda de la tecnología es más rápido y eficaz conocer los gustos y preferencias del consumidor; de acuerdo a ofrecer el producto que se ajuste satisfacer las necesidades (p. 80).

Tercera dimensión: *Desarrollar y proponer soluciones*. Una vez que ya se conoce la necesidad del cliente, se ofrece las mejores opciones para que elija el producto acorde a su necesidad, se indican las ventajas y beneficios (Lamb, *et al.* 2018, p.547). Se realizan diferentes procesos de presentación del producto bancario como puede ser la consolidación de deudas, mejor tasa, menor o mayor plazo, lo cual permite atraer la atención cliente dependiendo de la necesidad que tenga.

Cuarta dimensión: *Manejar las objeciones*. Resolver las interrogantes del cliente; el costo, la marca, la calidad; se observa la reacción y al ser una venta cara a cara podemos ver si el cliente acepta o rechaza la argumentación recibida por el vendedor (Ídem, p.547). Los clientes tendrán dudas sobre los productos y servicios financieros; por ello, al consultar al vendedor este tendrá que hacerlo con rapidez y veracidad, de lo contrario puede perder al cliente.

Quinta dimensión: *Cierre de la venta*. Es la parte en la que se concluye la venta, si se ha resuelto todas las interrogantes el cliente mostrará señal de que desea adquirir el producto, de lo contrario se obtendrá una respuesta negativa (Ibídem, p.548). Viene a ser la parte final de la venta, antes de que se termine la explicación se observara si el cliente está interesado en adquirir el producto o servicio financiero ofrecido; por ello, se busca las mejores alternativas bancarias acorde al tipo de cliente.

Para la segunda variable *mezcla de promoción comercial* se hace referencia a Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014), quienes indicaron que las organizaciones utilizan una variedad de herramientas para promocionar los productos, sino que también agregan diferentes tácticas para poder comunicarse con su público objetivo y de esa manera alcancen su propósito (p. 290). En la entidad financiera la mezcla promocional se identifica en avisos publicitarios cerca del local principal, siendo así la mejor oportunidad de la marca sea conocida por los clientes cercanos a la zona y así conocer los productos a vender. Según Kompella (2017), la promoción implica muchas herramientas para la segmentación de los clientes; los espacios pueden ser a través de canales digitales o tiendas físicas. A la vez Opresnik (2018), el aumento del acceso a internet ofrece herramientas para elaborar estrategias de comunicación con la clásica mezcla promocional (p.333). También Kim, Woo, Shin & Kim, (2019), confirmaron la relación del comportamiento de compra del consumidor con la búsqueda de información por internet (p. 1).

Primera dimensión: *Recursos disponibles*. Una campaña publicitaria puede ser directa realizada con un grupo de vendedores. Siendo esto una restricción de promoción, limitaciones en algunas empresas (Santesmases, *et al.* 2014, p. 291). Un grupo de vendedores por zona geográfica puede realizar la publicidad en búsqueda de clientes potenciales, obteniendo buenos resultados; a comparación de realizar campañas masivas pueden ser de alto costo para algunas entidades bancarias. Para ello consideran los siguientes indicadores: a) Tipos de publicidad, informar por masivos medios; b) Alcance de publicidad, llegada de información correcta; c) Posibilidad de adquisición.

Segunda dimensión: *Tipos de producto vendido*. Los medios masivos de comunicación aportan información del producto, las ventajas facilitan la compra. Así se realiza la persuasión hacia el consumidor (Ídem,291). El personal tiene que

conocer muy bien los productos financieros para que pueda convencer al comprador; es importante al momento de realizar una venta, contar con personal capacitado y con buen desenvolvimiento para generar seguridad al presentar el productos y servicios bancarios. Los asesores de negocios deben tener conocimiento de los productos financieros para dirigirse con confianza a los clientes, además recibe capacitaciones periódicas para conocer los productos que se va a ofrecer. Lo señalado coincide con Kim, *et al.* (2019), mencionaron que los análisis estadísticos son una herramienta para interpretar la utilidad de datos en efecto, de difusión de nuevos productos y volumen de venta por internet.

El marketing busca brindar facilidades de búsqueda de los productos, pero ello puede afectar a las ventas. Asimismo, indicaron que se debió emplear para nuevos productos financieros la difusión. Los indicadores para la medición de esta dimensión se podrá evaluar la forma que el cliente reconoce la marca como: a) Valor elevado, el precio es importante; b) Adaptación del consumidor, cubrir las necesidades específicas; c) Compra no frecuente, publicidad intensamente.

Tercera dimensión: *Características del mercado*. La publicidad en un mercado amplio brinda a la empresa más economía. Si sucede lo contrario la venta personal será la estrategia más eficiente y emplear la mejor publicidad (Santesmases, *et al.* 2014, p. 292). Los vendedores al conocer una zona específica en la cual realizan las visitas a los clientes, pudieron ofrecer los productos en un periodo de tiempo; atenderlos en sus consultas o algún reforzamiento de información, realizando la publicidad directa. Precisan a su vez Castillo, Del Río, & Naranjo (2018) en el mercado diferentes estudios permiten a los empresarios disponer de información para tener conocimiento del comportamiento del consumidor (p. 1). Los indicadores para esta dimensión son: a) Tamaño de mercado, conocer la zona; b) Accesibilidad, llegar a tiempo al cliente; c) Distribución, requisitos solicitados.

Cuarta dimensión: *Tipos de estrategia*. El estudio de mercado y las técnicas empleadas mediante la venta personal es de tipo push (empuja) fundamentalmente en relación del empresario mayorista y minorista. Lo contrario la técnica pull (jalar) utilización de medios promocionales (Santesmases, *et al.* 2014, p. 292). Las estrategias que se emplean tienen accesibilidad de cambiar pues se evalúa en cada trimestre del año. Pues un plan de trabajo es flexible para los clientes y así se puede

atraer a nuevos clientes potenciales. Para reforzar se citará a Huh & Lee (2019), indicaron que el estudio de segmentación del mercado señala las estrategias de ventas a tomar, para brindar un servicio de calidad (p.45). Se toman en consideración los siguientes indicadores: a) Push, empujar; b) Pull, jalar; c) Postponement, postergar entrega.

Quinta dimensión: *Etapas de proceso de compra*. Definió en las primeras etapas de decisión de compra, la publicidad es de importancia vital. Un anuncio puede hacer percibir la necesidad de adquirirlo del producto a la vez de fácil entendimiento e identificación de la marca (Santesmases, *et al.* 2014, p.292). Conocer las etapas con las que se obtiene la atención del producto es crucial ya que si se realiza una buena publicidad se tendrá respuesta inmediata por parte del consumidor. Para esta etapa la empresa bancaria conlleva al uso de sus herramientas de ventas para obtener la atención de los clientes para la compra de los productos o servicio y una compra válida. Siendo así de importancia de comunicar a los vendedores, los atributos de los productos ofreciendo una publicidad para realizar la compra.

Para reforzar la postura se citará Munkacsi & Mahapatra (2019), enfatizando que la toma de decisiones, en esta etapa para los clientes finales contribuye a crear estrategias para el mercado enfocado; asimismo, la optimización de los instrumentos de comunicación directa a través de canales de línea directa contribuye a la realización de compra (p.305). Tomando en consideración los siguientes indicadores: a) Información base del producto, conocimientos básicos b) Existencia de marca, con mayor protagonismo; c) Presentación detallista, indicar los detalles del producto.

Segundo autor Lamb, *et al.* (2018), definió que son estrategias promocionales pueden incluir varias publicidades, promoción de ventas, las cuales la gerencia considerará para la satisfacción del mercado objetivo; cuanta más inversión se asignen a cada elemento será más importante para adaptarlo en la mezcla general (p.478). En la empresa financiera la gerencia indica cuál de las estrategias se usará para alcanzar al público objetivo, lo evalúa mediante un estudio y la recopilación de información que brindar el área de ventas que son los conocedores de los clientes. Asimismo, lo indicado por Munkacsi & Mahapatra (2019), “La comprensión del proceso de toma de decisiones de los clientes finales

y la influencia del entorno social en las diversas etapas del proceso de compra da a lugar una estrategia del mercado centrada”. A la vez Schadler, Bernoff, & Ask, (2014) citado en Branda (2017) indicaron que la evolución del marketing medible desde la actual televisión por cable, a los medios de comunicación social, y otros medios de comunicación mensurables en los que los consumidores eligen el camino del compromiso.

Primera dimensión: *Publicidad*. Lo describe como un variado estilo de comunicación la cual tiene como capacidad de transmitir una imagen de la empresa a través de su producto o servicio a nivel mundial [...] (Lamb, *et al.* 2018, p.478). La herramienta de internet proporciona la herramienta es importante en el área de créditos pues así se interactúa con los clientes conociendo sus inquietudes para absolverlos en un tiempo estimado. Lo afirmado tiene relación con Mesak, Bari & Ellis (2020), indicando, que las políticas óptimas de la demanda publicitaria con la elasticidad de los precios en un tiempo determinado; se realiza las estrategias para poder realizar una dinámica de publicidad (p. 764).

Segunda dimensión: *Relaciones públicas*. La función de marketing identifica en el ambiente interno de la empresa que evalúa las actitudes públicas, para la cual genera [...] para así lograr el entendimiento y consentimiento de los clientes respecto a la aceptación de nuevos productos (Lamb, *et al.* 2018, p.479). El ambiente interno de los trabajadores es importante para conocer los beneficios del producto financiero y los atributos que se detallan a los clientes. Lo afirma Venter (2019), que actualmente el medio más usado para la comunicación son las herramientas digitales; así también, es interactuar con las personas y lograr una comunicación apropiada (p. 1)

Tercera dimensión: *Promociones de ventas*. Definió que, en todas las actividades de marketing, distinta de relaciones públicas, publicidad. Las cuales estimulan las adquisiciones compras de los clientes y la operatividad de los distribuidores (Lamb, *et al.* 2018, p.480). Es un mecanismo a corto plazo que proporciona incremento compras en la demanda, son los productos o servicios financieros que se muestran al cliente final; en diversas formas de regalo o de rápida adquisición (muestras, concurso, etc.), para que las empresas hagan llegar el producto o servicio. La empresa brinda obsequios por desembolso de créditos.

Tomando como referencia a lo que indica Juntti (2019) las promociones en un negocio son de gran importancia, para ignorar (p. 24).

Cuarta dimensión: *Social media*. Es herramienta que se utiliza como medio de comunicación vía internet. Creando una visión para que las empresas socialicen con los clientes y manejen su imagen. La manera fluida, rápida para mantenerse [...] y poder escuchar sus necesidades o inquietudes (Lamb, *et al.* 2018, p.480). La comunicación constante con el cliente nos facilita la atención a las dudas, inquietudes, respuestas para brindar siempre una buena imagen de la marca y esta herramienta proporciona soluciones rápidas.

Quinta dimensión: *Proceso de comunicación y mezcla promocional*. Los elementos de mezcla promocional difieren en la capacidad de impacto en el mercado objetivo. Ejemplo estos elementos se pueden transmitir de forma directa o indirecta al público. La retroalimentación puede ser limitado o cuantioso, acelerado o pausado (Ídem, p.480). La retroalimentación es una manera práctica para evaluar inconvenientes de objeciones por los clientes y poder concretar nuevas estrategias para así lograr captar al público objetivo. Se citará a Cramer (2019), para reforzar la postura del autor indicando que las nuevas tecnologías de interactuar con los clientes, los asistentes digitales tendrán un mayor crecimiento al 2021, con la aceptación de los clientes en búsqueda de información por medio de voz. Las personas hacen uso de la tecnología que tienen en sus manos por este medio realizan pedidos y búsqueda de los productos que necesitan; sin embargo, las empresas siempre se deben respaldar con esta tecnología de vanguardia.

Tercer autor, Franco (2015) detallo que la promoción son todas las actividades para comunicar a los consumidores sobre el producto o la empresa. Por las cuales se unen en base para dar a conocer los beneficios de la empresa (p. 120). Se realizaron en la empresa financiera una comunicación clara hacia los usuarios, mediante reuniones semanales se logró plasmar estas ideas a todo el personal involucrado. Lo mencionado se refuerza con Kompella (2017) la adecuada información de interactuar con los clientes con el aprendizaje automático de los productos, promociones y precios. A la vez indicó Opresnik (2018) el crecimiento de blogs, redes sociales incrementa para elaborar estrategias deberán incluir el acceso a internet para abordar problemas en la empresa y en los productos (p. 333). Para Collantes & Oliva (2015) citado en Peterson (2019) las marcas que crean

y comunican una narrativa fuerte tienden a ser muy exitosas; ayudando a los clientes a conectarse con las marcas de las empresas

Primera dimensión: *Venta personal*. Es la presentación del vendedor hacia el comprador que puede ser uno o varios con la finalidad de realizar ventas (Franco, 2015, p.120). El vendedor es la imagen directa de la empresa hacia el cliente por lo tanto se capacita constantemente con referente al servicio de atención y brindar herramientas de comunicación fluida hacia los clientes.

Segunda dimensión: *Promoción de ventas*. Son incentivos trazados a corto plazo para impulsar la compra de un producto a través de diversas actividades que se enfocan en premios, muestras, demostraciones y exhibición de productos. Las actividades de ofrecer regalos para dar a conocer sus productos, son una forma directa para dar información específica a los clientes. Se utiliza diversas formas para lograr los objetivos en una exposición de los atributos de los productos (Ibídem p. 121). Según Hubinová (2015), indica que los canales actuales de comunicación afloran en las personas reconocidas y son las que al combinar con el producto lo hacen conocido (p.378).

Tercera dimensión: *Publicidad*. Es en términos generales cualquier forma pagada de comunicación en masa y presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado a través de medios de comunicación comunes (Franco, 2015, p. 121). La mejor forma de hacer conocer la marca es mediante la publicidad pues se concreta en brindar información actualizada a través de medios, para lo cual las opiniones de los clientes nos brindan recomendaciones de boca en boca. Así la inversión debe ser enfocada para dar a conocer siempre de forma clara los atributos del producto. Para reforzar la postura según Sehar & Ali (2020) indicaron, se ha determinado que las entidades bancarias tienen la intención de invertir en actividades de promoción con el fin de generar beneficios comerciales y aumentar la participación en el mercado.

Cuarta dimensión: *Relaciones públicas*. Son empeños que realiza la empresa para inclinar sobre un grupo de personas a través de diversidad de programas diseñados para perfeccionar o proteger a una compañía o la imagen de un producto (Franco, 2015, p. 121). Las reuniones con diferentes personas de áreas que se encargan de ofrecer los productos hacia el cliente optimizan las relaciones públicas para lograr los objetivos de ventas. Reforzando lo señalado se citó a



Russell, Fisk, Rosenbaum, & Zainuddin (2019), quien mencionó que la dedicación del marketing de investigación para puede incrementar el romper las barreras para enfocar a crear soluciones (p.633). Por tal motivo en la empresa convocó a establecer reuniones para así lograr el balance del sector público con los asesores de venta.

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación.**

Según Concytec (Diario El Peruano, noviembre, 2018) “El tipo de investigación fue aplicada está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos, y tecnológicos) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica”.

#### **Diseño de investigación.**

Según Ríos (2017) indica que el diseño que se desarrolla en la investigación es no experimental de corte transversal ya que estudia los hechos tal y como son, sin manipular a las variables realizando la recolección de datos en un corto tiempo (pp. 84, 85). El diseño de investigación es no experimental transeccional o transversal ya que no se manipulan las variables y se toma datos en un solo momento.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable.**

Según Ríos (2017), definió: “A las variables como rasgos, propiedades o características posibles de variar, expresadas en cantidades o cualidades de los individuos, grupos u objetos que serán observados y puede adquirir distintos valores” (p.73).

#### **Definición conceptual de procesos de ventas.**

Según Kotler & Armstrong (2017), los pasos de ventas están dirigidos a concretar una venta determinada, pero las empresas buscan mantener una relación por un tiempo prolongado; por ello, buscan que el vendedor individual y los grupos de ventas establezcan un vínculo con compradores (p. 414).

#### **Definición operacional de la variable procesos de ventas.**

Se indicó los pasos para conseguir llegar al cliente y cerrar la venta, con la finalidad de establecer una relación a largo plazo (Ídem, p.414). Considera las siguientes dimensiones: Búsqueda y calificación de los prospectos, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre (Anexo 1).

#### **Indicadores.**

Se señala los siguientes; a) Clientes potenciales, quienes son los prospectos identificados, b) Calificación, permite ver de acuerdo a la puntuación si accede al producto ofrecido; c) Probabilidad de crecimiento, lo cual permite el desarrollo del negocio o mejora de la calidad de vida del cliente. a) Preacercamiento, es lograr el

primer contacto con el consumidor; b) Presentación de oferta, brindar la información y beneficios del producto; c) Persuasión por parte del vendedor, es influir sobre la decisión del consumidor con la finalidad de que compre el producto; a) Proceso de ventas, planificación para la buena venta; b) Soluciones para el cliente, satisfacer sus necesidades; c) Beneficio y atributo del producto, resaltando las características del producto; a) Objeciones lógicas, es la oportunidad para convertirlas en razones de compra; b) Objeciones psicológicas, se presentan con la intención de disipar dudas; c) Objeciones de pedido, usar la información y habilidades. a) Confianza, seguridad en lo que se está diciendo; b) Señales de cierre físico, concluir la venta con la compra del producto; c) Señales de cierre psicológico, ser empático y transmitir seguridad.

#### **Escala de medición.**

Según Ríos (2017), definió por sus valores politómicas que poseen más de dos valores (p. 75). En el análisis de las variables de estudio, se utilizaron para medir la escala de Likert, se tomaron los siguientes valores nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

#### **Definición conceptual mezcla de promoción comercial.**

Definió Santesmases, *et al.* (2014), indico que las organizaciones utilizan una variedad de herramientas para promocionar sus productos, sino que también agregan diferentes tácticas para poder comunicarse con su público objetivo y de esa manera alcancen su propósito (p. 290).

#### **Definición operacional de mezcla de promoción comercial.**

Según el autor la mezcla de productos puede ser integrada por una o varias líneas de productos, pues las empresas no venden en general un solo producto. También se mide por amplitud (mezcla de productos), profundidad (número de modelos) y longitud (número de producción) ofrecidas al mercado (Ibídem, p.167).

#### **Indicadores.**

Se determinaron los siguientes indicadores, a) Tipos de publicidad, informar por masivos medios; b) Alcance de publicidad, llegada de información incorrecta; c) Posibilidad de adquirir ; a) Valor elevado, el precio es importante; b) Adaptación del consumidor, cubrir las necesidades específicas; c) Compra no frecuente, publicidad intensamente; a) Tamaño del mercado, conocer la zona; b) Accesibilidad, llegar a tiempo al cliente; c) Distribución, requisitos solicitados; a) Push, empujar; b) Pull,

jalár; c) Pospenment; a) Información del producto, conocimientos básicos; b) Existencia de marca, con mayor protagonismo; c) Presentación detallista, indicar los detalles del producto.

#### **Escala de medición.**

Según Ríos (2017), definió por sus valores politómicas que poseen más de dos valores (p. 75). En el análisis de las variables de estudio, se utilizó para medir la escala de Likert, se tomaron los siguientes valores nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población.**

Es un total de individuos con determinadas características comunes o un criterio que sirve para una determinada área de estudio. Cuando se menciona a individuos humanos; cuando no son personas es; preferirle nombrarlo universo de estudio. (Sánchez, *et al.* 2018, p.102).

Para identificar nuestra población se toma de referencia la cartera de un asesor de negocios; el cual cuenta con 110 clientes, teniendo en consideración el score de cada cliente en Compartamos Financiera S.A., en la cartera elegida se identificaron a los siguientes clientes; cliente score A 24; cliente score B 28, cliente score C 40; cliente score D 12; cliente score E 6, de la agencia Próceres de la Independencia (Anexo 3).

#### **Criterios de inclusión.**

Se consideran a todos los clientes de Compartamos Financiera que cuenten con negocio propio mayor a seis meses, dependientes formales que cuenten con antigüedad laboral mayor a un año y presenten score A (muy bueno); B (buenos), C (regular) y D (malo), siendo la calificación interna que maneja la entidad financiera para identificar a los clientes.

#### **Criterios de exclusión.**

En la población se excluyeron a los clientes con score E (cliente muy malo debido a que por norma de la empresa no son sujetos de créditos, esto puede ser debido a que trabajan con varias entidades financieras, no cuentan con negocio propio, presentan bajos niveles de ingresos o han tenido atrasos en sus pagos en las centrales de riesgo.

### **Muestra.**

Según Hernández y Mendoza (2018), “En una ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recaudan datos concernientes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística), para poder realizar los resultados obtenidos en la muestra a la población (p. 196). Para determinar la muestra del informe de investigación, se usó la fórmula matemática; el cual nos permite reemplazarlo con los datos del informe de investigación, obteniendo como resultado realizar 86 cuestionarios (Anexo 3).

### **Muestra probabilística estratificada.**

Según Hernández y Mendoza (2018), indicó “En ocasiones tu interés como investigador es comparar tus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población”. Para el informe de investigación se usó la técnica probabilística, brindando a los clientes las mismas oportunidades formar parte de la investigación, respetando el score, de ese modo la segmentación elegida brinda la información necesaria las mejoras que se necesita implementar, lo cual se aplicarán a los clientes de score A (muy bueno); B (buenos), C (regular) y D (malo), siendo la calificación interna que maneja la entidad financiera para identificar a los clientes (Anexo 3).

### **Unidad de análisis.**

Se consideraron a los usuarios que contaron con las siguientes características como: negocio propio, tener antigüedad mayor a un año, presentaron buen historial crediticio, no figuraron en las centrales de riesgo como cliente moroso, dicho cuestionario se aplicó de forma virtual a los clientes que se encontraban en la cercanía de la agencia Próceres de la Independencia.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas de recolección de datos.**

Ríos (2017), “Es la forma que emplea el investigador para obtener datos, determinan el instrumento a emplearse, definiendo de manera precisa el problema a investigar, las características de las unidades de análisis, la naturaleza y grado de control de las variables” (p.102).

Para el proyecto de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, permitiendo recolectar datos de Compartamos Financiera S.A. Según Legrá (2018) “La

encuesta no debe ser innecesariamente extensa y el lenguaje utilizado con el nivel intelectual de los encuestados” (p. 276).

#### **Instrumento de recolección de datos.**

Ríos (2017), es una herramienta lo cual aporta al investigador la facilidad de registrar datos, dependiendo las unidades de análisis (p.103). Para la aprobación de la recolección de datos se requiere cumplir con ciertas condiciones: a) Calidad, incluye organización; b) Confiabilidad, resultados con consistencia; c) Validez, medición del objetivo. Se aplicará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, contiene 30 preguntas para procesos de ventas y 30 preguntas para mezcla promocional comercial, que permitirá conocer mejor el objetivo de la investigación (Anexo 2).

#### **Validez del instrumento.**

Según Haynes, Richard, y Kubany (1995), citado en Ibarra, Segredo y Juárez (2018), definió que el estudio de validez de contenido debe ser un proceso multimetodo, contemplando el método cuantitativo como cualitativo (p.24). El instrumento fue sometido a consulta por juicio de los expertos los cuales sirvieron para la medición, usando el método de Aiken; dando como resultado mayor a 0,83 (Anexo 4).

#### **Confiabilidad del instrumento.**

Para medir la confiabilidad del instrumento, se aplicó el Alfa de Cronbach, que permitió valorar la fiabilidad a través de un grupo de ítems que midan la misma dimensión. Fueron analizados los 86 datos procedentes de los elementos seleccionado en la muestra del estudio, de los cuales ninguno fue excluido. También se puede observar que se alcanzó para las 30 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable *procesos de ventas personales*, el valor con el test de Alpha de Cronbach de  $0,868 > 0.70$  exigible, concluyendo que el instrumento es fiable. También, se puede observar que se alcanzó para las 30 preguntas planteadas para el cuestionario sobre la variable *mezcla promocional comercial personales*, el valor con el test de Alpha de Cronbach de  $0,927 > 0.70$  exigible, concluyendo que el instrumento es fiable (Anexo 5).

### **3.5. Procedimientos**

En la presente investigación los datos que se recaudaron, se analizaron y elaboraron en el programa estadístico SPSS; el cual permitió reunir los datos,

analizarlos y procesarlos por medio de los métodos estadísticos, de esta forma se puede evidenciar información importante para la investigación. Se reforzó con López y Fachelli (2015), el sistema utilizado para realizar el análisis de datos es el SPSS, ya que permite tener una información clara, con los datos ingresados, facilitando el entendimiento gracias a los comandos que posee respetando ciertas disposiciones lógicas (p. 23).

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se utilizó los procedimientos requeridos estadística descriptiva univariable en la cual se ha representado en tablas y figuras de frecuencia los porcentajes obtenidos que correspondieron en la baremación de la variable *procesos de ventas* con sus dimensiones búsqueda y calificación de los prospectos, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones y cierre. Se obtuvo los resultados de la estadística descriptivo bivariado de la variable *procesos de ventas personales* y sus dimensiones con la variable *mezcla de promoción comercial*; se realizó las tablas cruzadas de las cuales se representaron en tablas y figuras, con los respectivos porcentajes. Se realizó también la prueba de normalidad para definir que estadígrafo se debió usar si: Pearson(paramétrico); Rho Spearman (no paramétrico) y se emplea Tau b de Kendall (paramétrico y no paramétrico) con ello se obtuvieron las correlacionales. Se realiza el análisis inferencial bivariado con fines de analizar y estudiar los datos de los resultados variable *procesos de ventas personales* y sus dimensiones con la variable *mezcla de promoción comercial* para poder realizar las conclusiones de las hipótesis planteadas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según Polo (2016), la ética como un tipo de saber, pero un saber práctico, no solo por su objeto de estudio, sino porque sus respuestas serán recibidas por el mundo moral y tendrá un impacto en las distintas tomas de decisiones; aunque, la asumamos como arte de aprender a vivir (p. 42). Para el informe de investigación aplicando la ética se mantuvo la lealtad a los principios; brindando una información transparente y confiable de los resultados, con la finalidad de que se pueda aplicar y poder resolver la problemática planteada; respetando la información de los autores usaremos la plataforma del Turnitin; ya que, permite acreditar el manejo de la información, validando y rastreando los trabajos usados en la presente investigación.



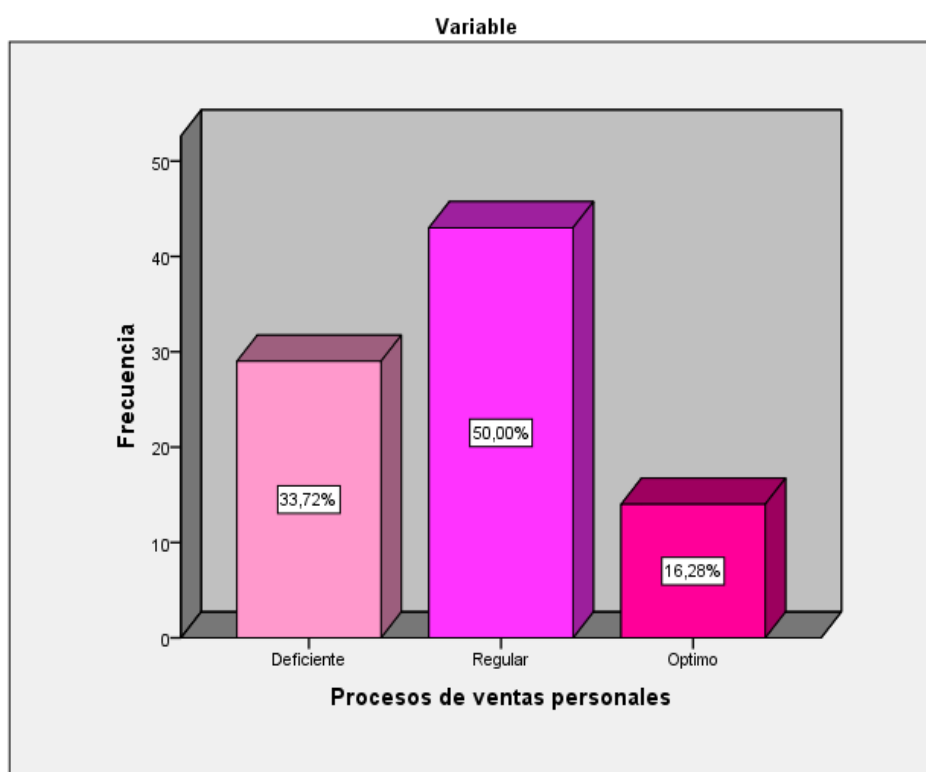
## **IV. RESULTADOS**

#### 4.1 Análisis descriptivo univariable

Tabla 1

*Frecuencias de la variable procesos de ventas personales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	29	33,7	33,7	33,7
	Regular	43	50,0	50,0	83,7
	Óptimo	14	16,3	16,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	



*Figura 1.* Histograma de frecuencias de la variable procesos de ventas personales.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100% de los encuestados; el 50,00% manifestó que los procesos de ventas personales afectan de manera regular a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, el 33,72% manifestó que los procesos de ventas personales afectan de manera deficiente a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho. También el 16,28% manifestó que los procesos de ventas personales afectan de manera óptima a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 2

*Frecuencias de la dimensión búsqueda y calificación de los prospectos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	46	53,5	53,5	53,5
	Regular	38	44,2	44,2	97,7
	Óptimo	2	2,3	2,3	100,0
Total		86	100,0	100,0	

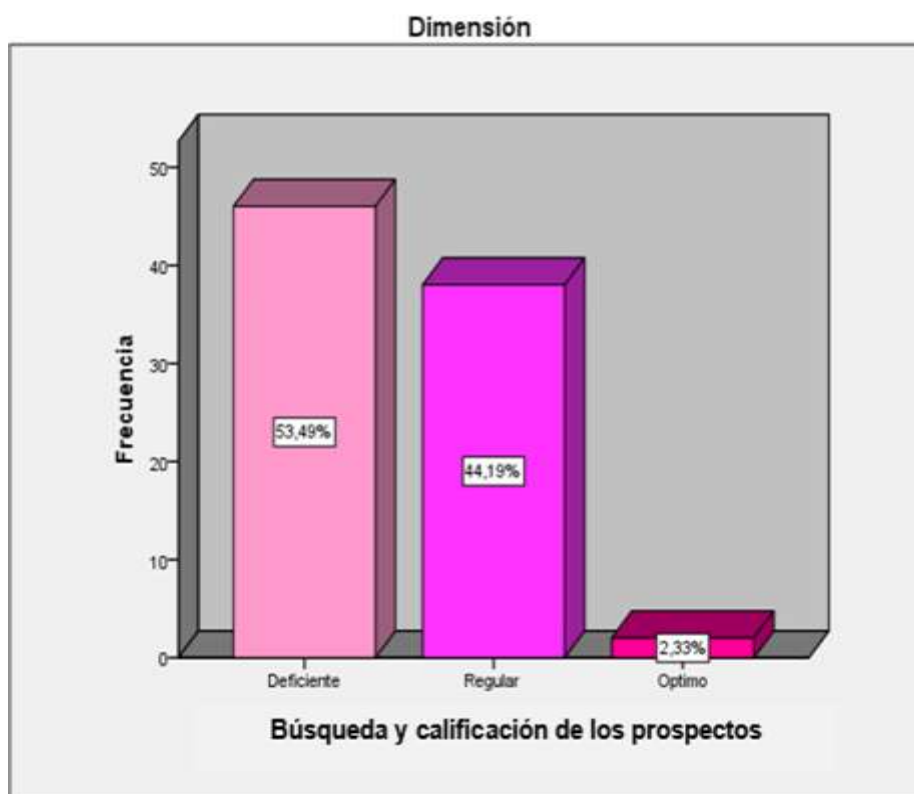


Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión búsqueda y calificación de los prospectos.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, del 100% de los encuestados; el 53,49% manifestó que la búsqueda y calificación de los prospectos afectan de manera deficiente a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, el 44,19% manifestó que la búsqueda y calificación de los prospectos afectan de manera regular a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho. También el 2,33% manifestó que la búsqueda y calificación de los prospectos afectan de manera óptima a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 3

*Frecuencias de la dimensión acercamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	12	14,0	14,0	14,0
	Regular	45	52,3	52,3	66,3
	Óptimo	29	33,7	33,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

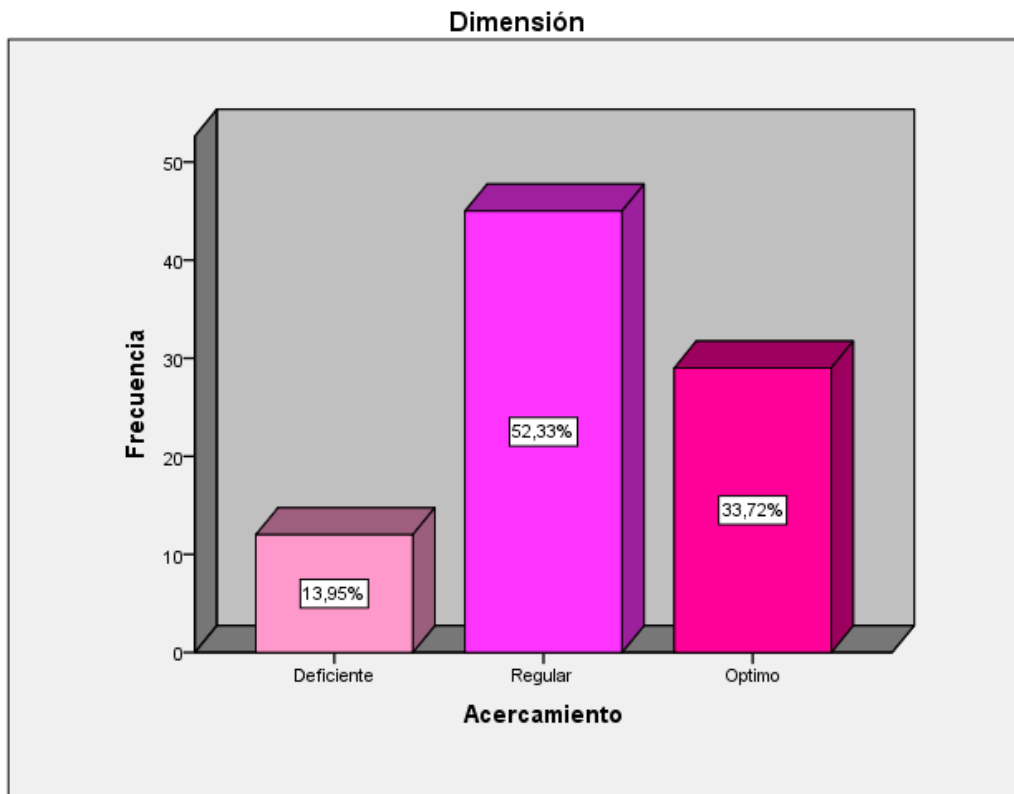


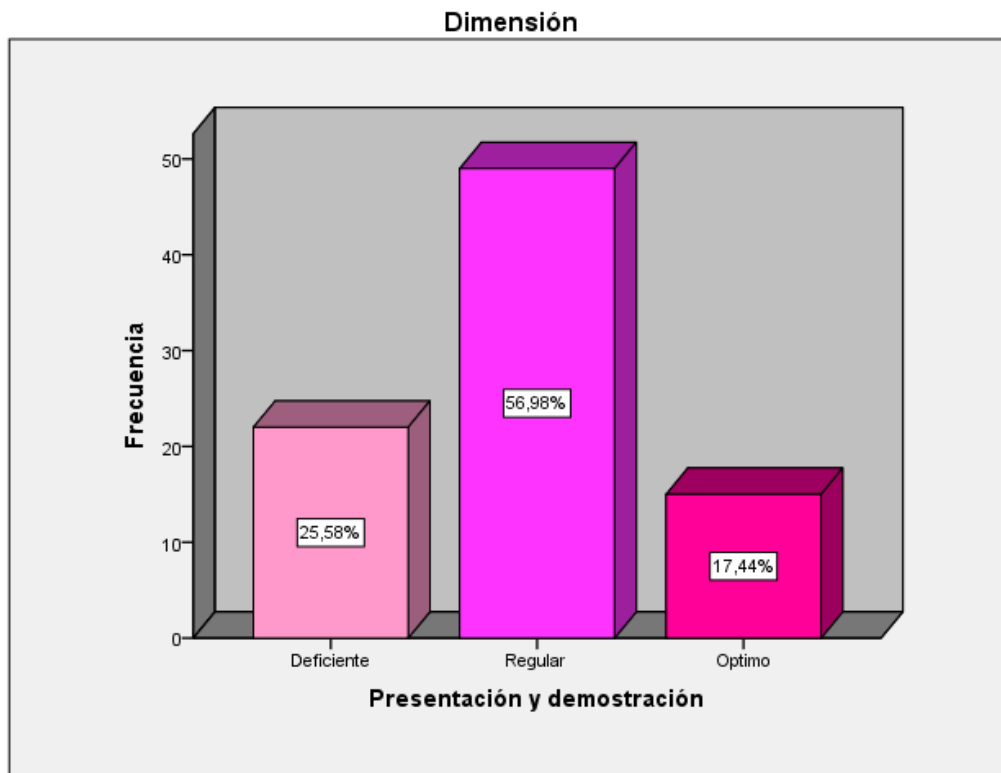
Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión acercamiento.

Nota. De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, del 100% de los encuestados; el 52,33% manifestó que el acercamiento afecta de manera regular a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; Sin embargo, el 33,72% manifestó que el acercamiento afecta de manera óptima a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho. También el 13,95% manifestó que el acercamiento afecta de manera deficiente a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 4

*Frecuencias de la dimensión presentación y demostración*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	25,6	25,6	25,6
	Regular	49	57,0	57,0	82,6
	Óptimo	15	17,4	17,4	100,0
Total		86	100,0	100,0	



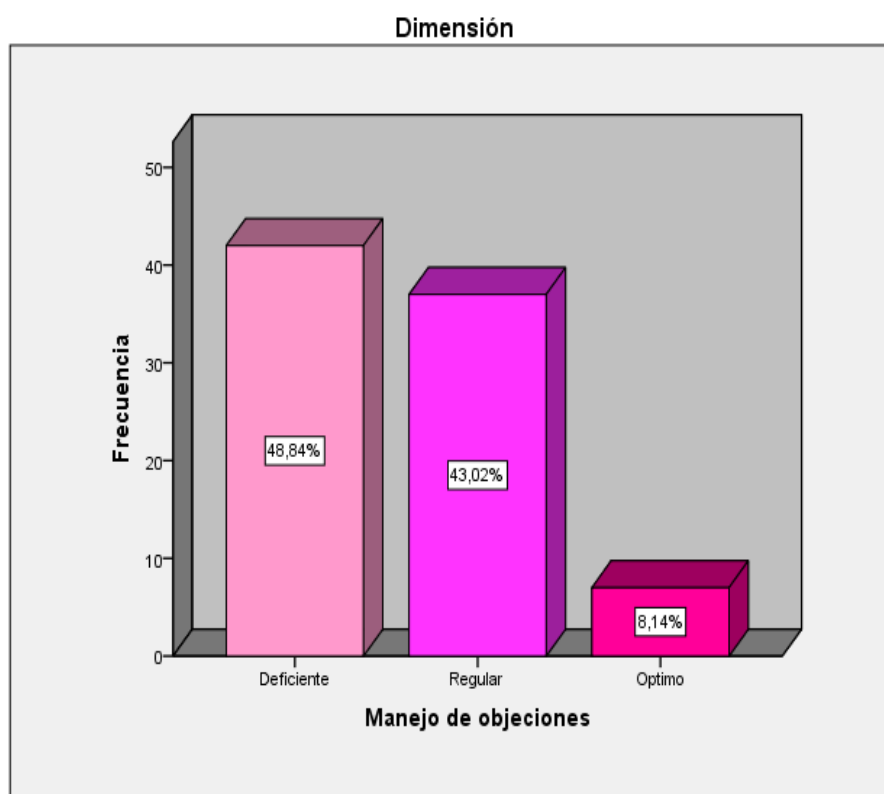
*Figura 4.* Histograma de frecuencias de la dimensión presentación y demostración.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, del 100% de los encuestados; el 56,98% manifestó que la presentación y demostración afectan de manera regular a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, el 25,58% manifestó que la presentación y demostración afectan de manera deficiente a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho. También el 17,44% manifestó que la presentación y demostración afectan de manera óptima a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 5

*Frecuencias de la dimensión manejo de objeciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	42	48,8	48,8	48,8
	Regular	37	43,0	43,0	91,9
	Óptimo	7	8,1	8,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	



*Figura 5.* Histograma de frecuencias de la dimensión manejo de objeciones.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 5 y la figura 5, del 100% de los encuestados; el 48.84% manifestó que el manejo de objeciones afecta de manera deficiente a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, el 43.02% manifestó que el manejo de objeciones afecta de manera regular a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho. También el 8.14% manifestó que el manejo de objeciones afecta de manera óptima a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 6

*Frecuencias de la dimensión cierre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	15,1	15,1	15,1
	Regular	48	55,8	55,8	70,9
	Óptimo	25	29,1	29,1	100,0
Total		86	100,0	100,0	

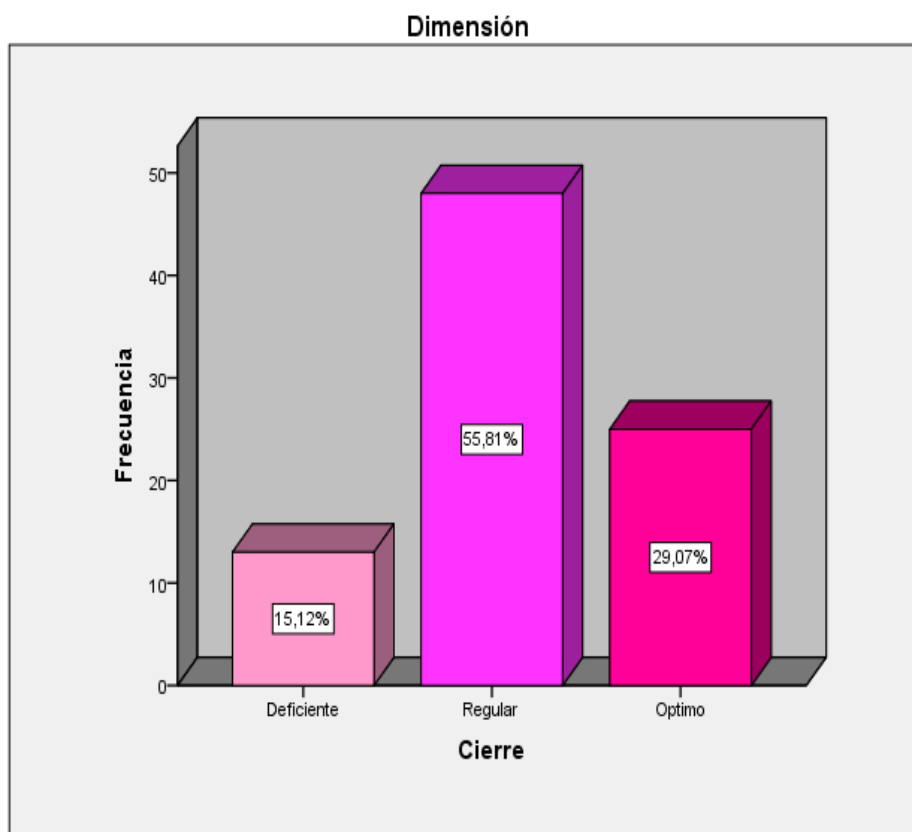


Figura 6. Histograma de frecuencias de la dimensión cierre.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, del 100% de los encuestados; el 55.81% manifestó que la forma de cierre afecta de manera regular a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, el 29.07% manifestó la forma de cierre afecta de manera óptima a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho. También el 15.12% manifestó que la forma de cierre afecta de manera deficiente a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 7

*Frecuencias de la variable mezcla de promoción comercial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	24	27,9	27,9	27,9
	Regular	51	59,3	59,3	87,2
	Óptimo	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

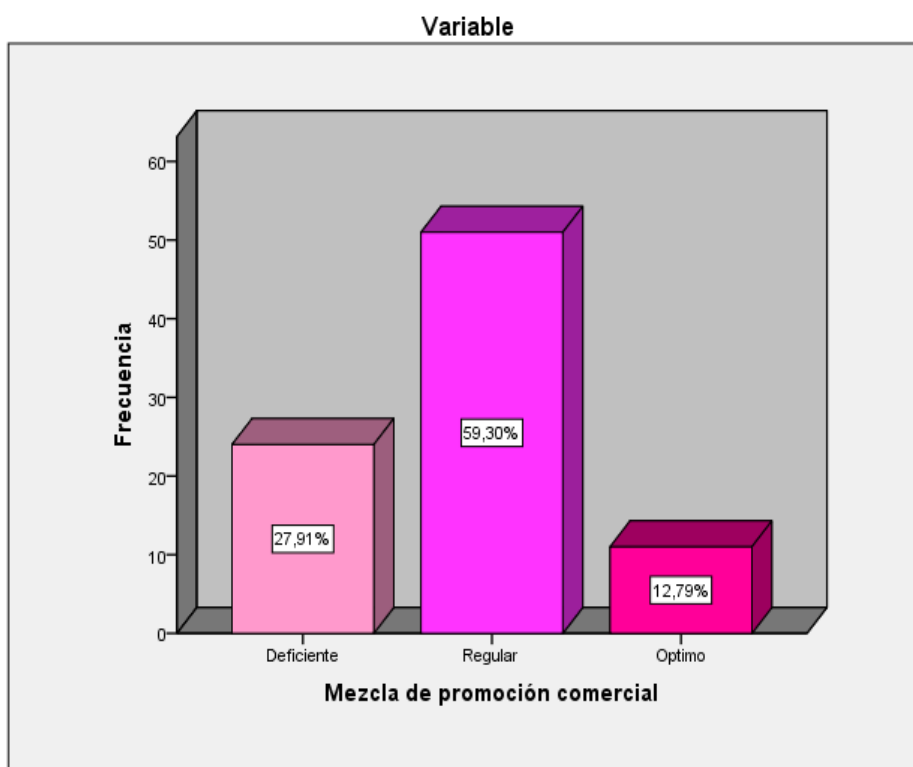


Figura 7. Histograma de frecuencias de la variable mezcla de promoción comercial.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 7 y la figura 7, del 100% de los encuestados; el 59.30% manifestó que la mezcla de promoción comercial afecta de manera regular a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, el 27.91% manifestó que la mezcla de promoción comercial afecta de manera deficiente a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho. También el 12.79% manifestó que la mezcla de promoción comercial afecta de manera óptima a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

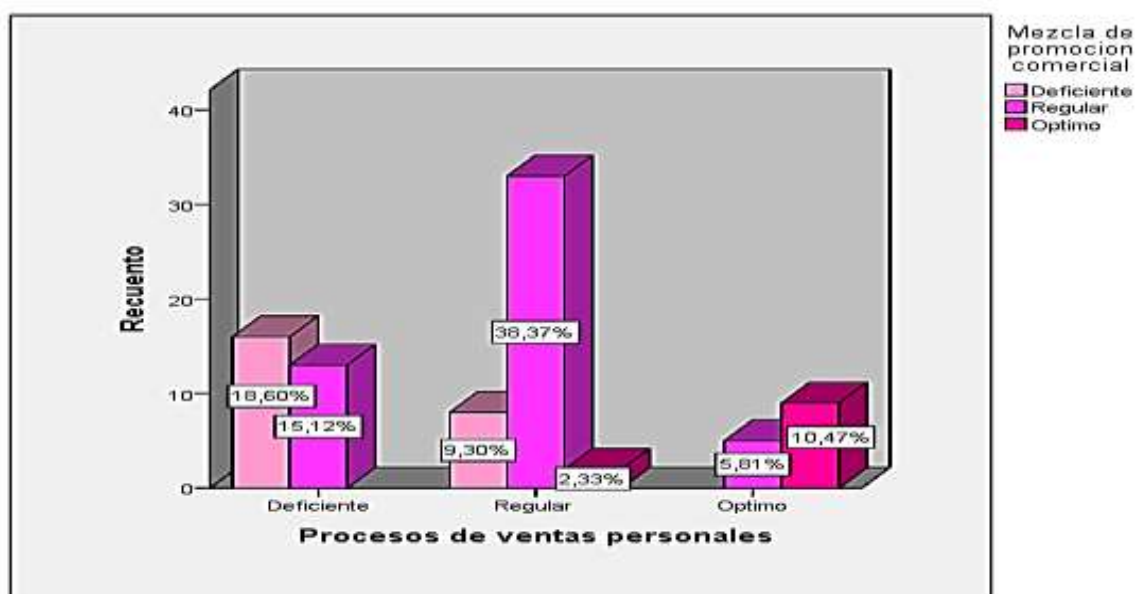


## 4.2. Análisis descriptivo bivariada

Tabla 8

*Cruce entre la variable procesos de ventas personales y mezcla promoción comercial*

		Mezcla de promoción comercial			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Proceso de ventas personales	Deficiente	18,6%	15,1%		33,7%
	Regular	9,3%	38,4%	2,3%	50,0%
	Óptimo		5,8%	10,5%	16,3%
Total		27,9%	59,3%	12,8%	100,0%



*Figura 8.* Histograma del cruce de variables procesos de ventas personales y mezcla de promoción comercial.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 8 y la figura 8, del 100% de los encuestados, el 10,5% manifestó que el cruce de las variables procesos de ventas comerciales y mezcla de promoción comercial, resulto en un nivel óptimo; el 38,4% manifestó un nivel regular; sin embargo, el 18,6% manifestó un nivel alto. Es importante señalar el 15,12% considero que cuando los procesos de ventas personales están a nivel bajo, la mezcla de promoción comercial, alcanzo el nivel regular. También el 9,30% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel regular, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel deficiente. El 5,81% % manifestó que cuando los procesos de ventas personales resulto en un nivel óptimo, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel regular. El que el 2,33% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel regular, la mezcla de promoción comercial alcanzo el nivel óptimo.

Tabla 9

*Cruce entre la dimensión búsqueda y calificación de los prospectos y la variable mezcla de promoción comercial*

		Mezcla de promoción comercial			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Búsqueda y calificación de los prospectos	Deficiente	15,1%	32,6%	5,8%	53,5%
	Regular	12,8%	25,6%	5,8%	44,2%
	Óptimo		1,2%	1,2%	2,3%
Total		27,9%	59,3%	12,8%	100,0%

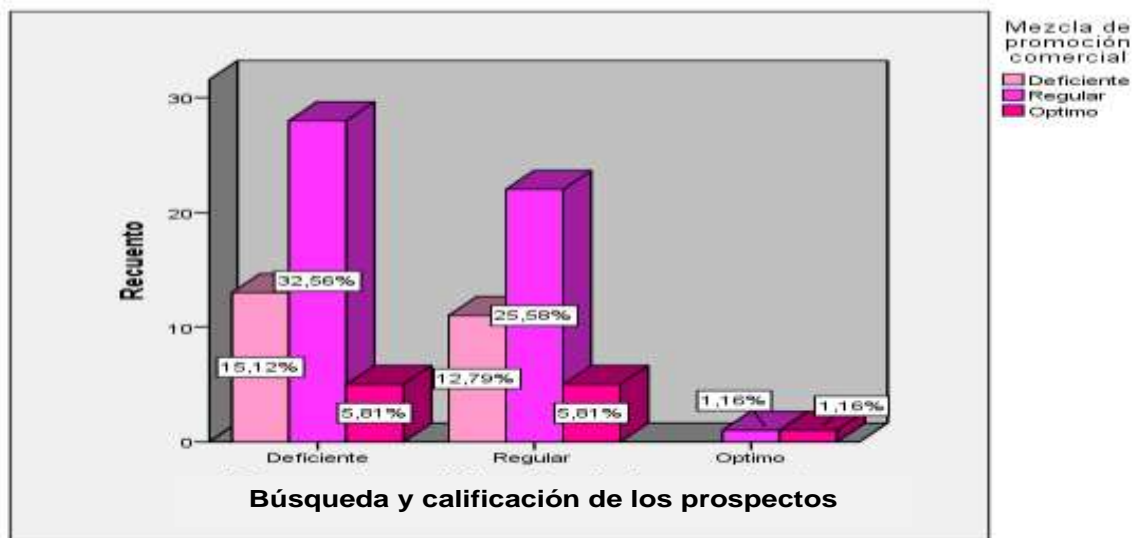


Figura 9. Histograma del cruce de la dimensión búsqueda y calificación de los prospectos y variable mezcla de promoción comercial.

Nota. De acuerdo a la tabla 9 y la figura 9, del 100% de los encuestados, el 1,2% manifestó que el cruce de la dimensión búsqueda y calificación de los productos y mezcla de promoción comercial resulto en un nivel óptimo; el 25,6% manifestó un nivel regular; sin embargo, el 15,1% manifestó un nivel deficiente. Es importante señalar el 32,6% considero que cuando los procesos de ventas personales están a nivel bajo, la mezcla de promoción comercial, alcanzo el nivel regular. También el 12,78% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel regular, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel deficiente. El 5,81% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel regular, la mezcla de promoción comercial alcanzo el nivel óptimo. El 5,81% indico que cuando los procesos de ventas personales están a nivel deficiente, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel óptimo. El 1,16% % manifestó que cuando los procesos de ventas personales resulto en un nivel óptimo, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel regular.

Tabla 10

*Cruce entre la dimensión acercamiento y la variable mezcla de promoción comercial*

		Mezcla de promoción comercial			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Acercamiento	Deficiente	9,3%	4,7%		14,0%
	Regular	17,4%	34,9%		52,3%
	Óptimo	1,2%	19,8%	12,8%	33,7%
Total		27,9%	59,3%	12,8%	100,0%

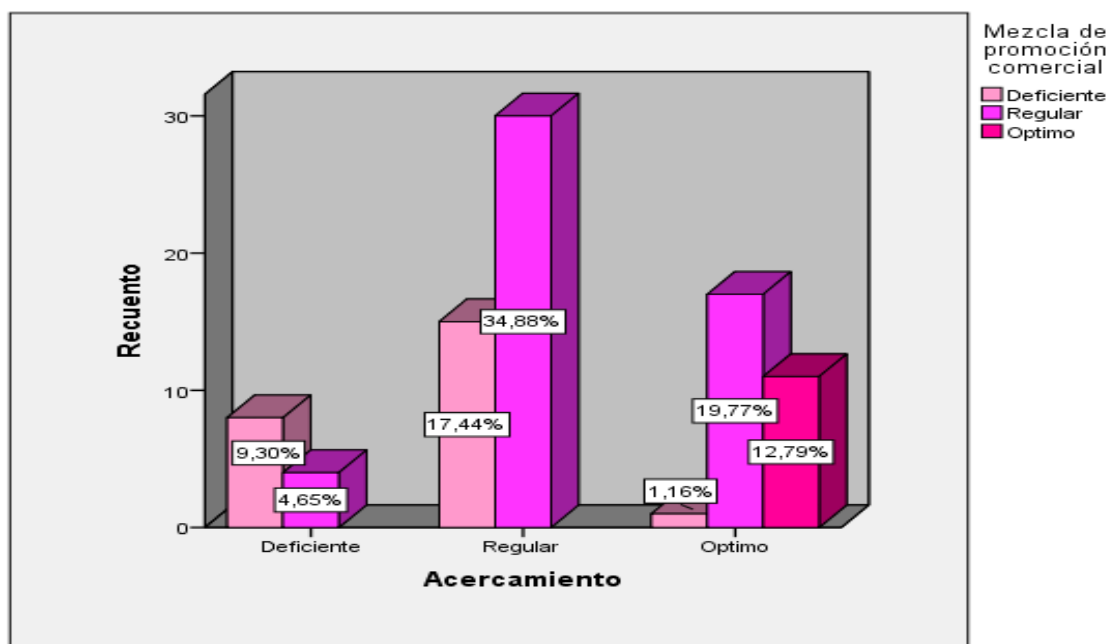


Figura 10. Histograma del cruce de la dimensión acercamiento y mezcla de promoción comercial.

Nota. De acuerdo a la tabla 10 y la figura 10, del 100% de los encuestados, el 12,8% manifestó que el cruce de la dimensión acercamiento y mezcla de promoción comercial resulto en un nivel óptimo; el 34,9% manifestó que el cruce de la dimensión acercamiento y mezcla de promoción comercial resulto en un nivel regular; sin embargo, el 9,3% manifestó que en el cruce de la dimensión acercamiento y mezcla de promoción comercial resulto en un nivel deficiente. Es importante el 19,8% % manifestó que cuando los procesos de ventas personales resulto en un nivel óptimo, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel regular. El 17,44% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel regular, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel deficiente. El 4,65% considero que cuando los procesos de ventas personales están a nivel bajo, la mezcla de promoción comercial, alcanzo el nivel regular.

Tabla 11

*Cruce entre la dimensión presentación y demostración y la variable mezcla de promoción comercial*

		Mezcla de promoción comercial			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Presentación y demostración	Deficiente	12,8%	11,6%	1,2%	25,6%
	Regular	14,0%	41,9%	1,2%	57,0%
	Óptimo	1,2%	5,8%	10,5%	17,4%
Total		27,9%	59,3%	12,8%	100,0%

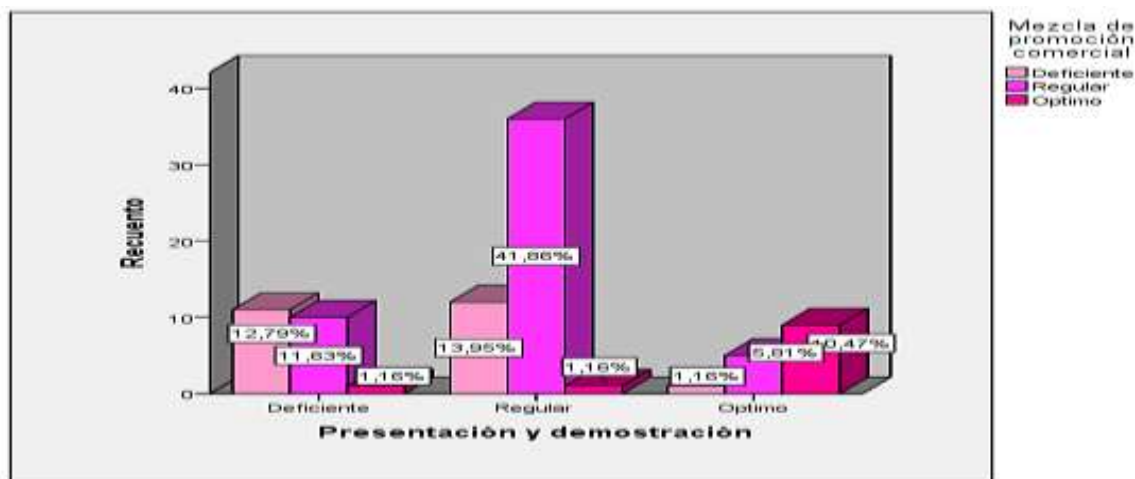


Figura 11. Histograma del cruce de la dimensión presentación y demostración y la mezcla de promoción comercial.

Nota. De acuerdo a la tabla 11 y la figura 11, del 100% de los encuestados, el 10,5% manifestó que el cruce de la dimensión presentación y demostración y la variable de mezcla de promoción comercial resulto en un nivel óptimo; el 41,9% manifestó un nivel regular; sin embargo, el 12,8% manifestó un nivel deficiente. Es importante señalar que el 13,95% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel regular, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel deficiente. También el 11,6% considero que cuando los procesos de ventas personales están a nivel deficiente, la mezcla de promoción comercial, alcanzo el nivel regular. El 5,81% % manifestó que cuando los procesos de ventas personales resulto en un nivel óptimo, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel regular. El 1,16% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel regular, la mezcla de promoción comercial alcanzo el nivel óptimo. El 1,16% indico que cuando los procesos de ventas personales están a nivel deficiente, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel óptimo. El 1,16% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel deficiente, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel óptimo.

Tabla 12

*Cruce entre la dimensión manejo de objeciones y la variable mezcla de promoción comercial.*

		Mezcla de promoción comercial			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Manejo de objeciones	Deficiente	20,9%	26,7%	1,2%	48,8%
	Regular	7,0%	30,2%	5,8%	43,0%
	Óptimo		2,3%	5,8%	8,1%
Total		27,9%	59,3%	12,8%	100,0%

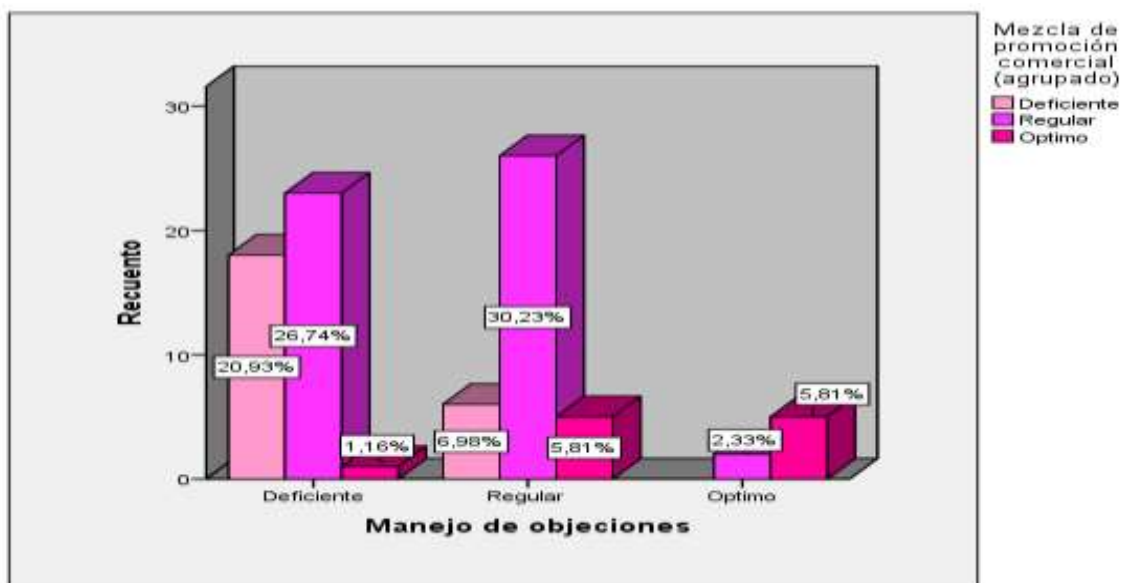


Figura 12. Histograma del cruce de la dimensión manejo de objeciones y mezcla de promoción comercial.

*Nota.* De acuerdo a la tabla 12 y la figura 12, del 100% de los encuestados, el 5,8% manifestó que el cruce de la dimensión manejo de objeciones y la variable mezcla de promoción comercial resulto en un nivel óptimo; el 30,2% manifestó un nivel regular; sin embargo, el 20,9% manifestó un nivel deficiente. Es importante señalar que el 26,74% considero que cuando los procesos de ventas personales están a nivel bajo, la mezcla de promoción comercial, alcanzo el nivel regular. También el 6,98% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel regular, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel deficiente. El 5,81% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel regular, la mezcla de promoción comercial alcanzo el nivel óptimo. El 2,33% % manifestó que cuando los procesos de ventas personales resulto en un nivel óptimo, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel regular. El 1,16% indico que cuando los procesos de ventas personales están a nivel deficiente, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel óptimo.

Tabla 13

*Cruce entre la dimensión cierre y la variable mezcla de promoción comercial*

		Mezcla de promoción comercial			Total
		Deficiente	Regular	Óptimo	
Cierre	Deficiente	9,3%	5,8%		15,1%
	Regular	18,6%	37,2%		55,8%
	Óptimo		16,3%	12,8%	29,1%
Total		27,9%	59,3%	12,8%	100,0%

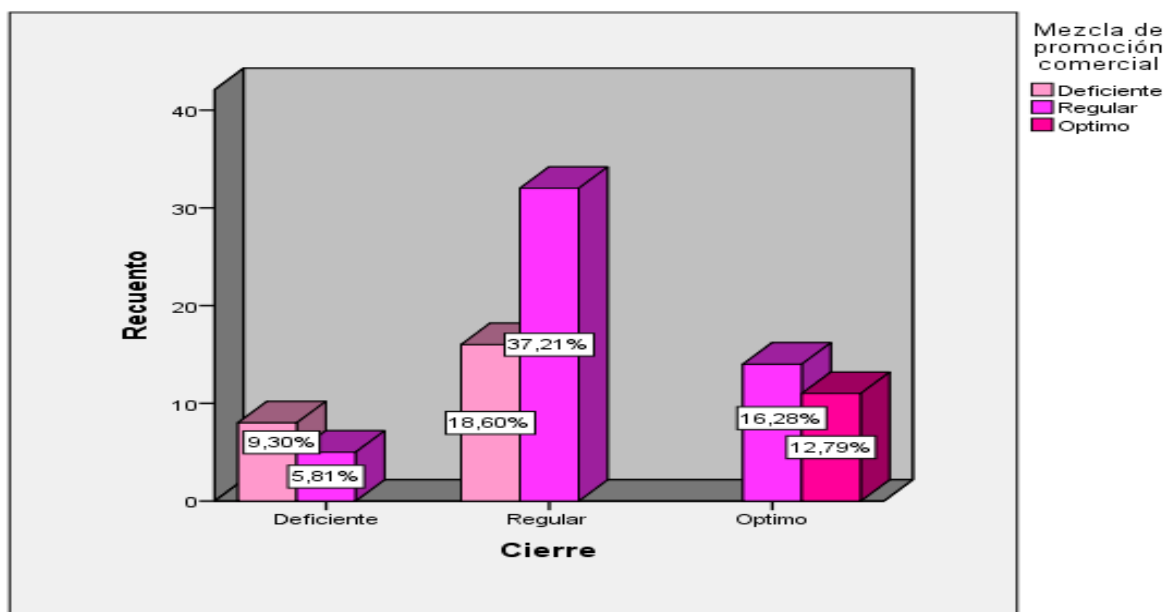


Figura 13. Histograma del cruce de la dimensión cierre y mezcla de promoción comercial.

Nota. De acuerdo a la tabla 13 y la figura 13, del 100% de los encuestados, el 12,8% manifestó que el cruce de la dimensión cierre y mezcla de promoción comercial resulto en un nivel óptimo; el 37,2% manifestó que el cruce de la dimensión cierre y mezcla de promoción comercial resulto en un nivel regular; sin embargo, el 9,3% manifestó que en el cruce de la dimensión cierre y mezcla de promoción comercial resulto en un nivel deficiente. Es importante señalar que el 18,60% manifestó que cuando los procesos de ventas personales están a nivel regular, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel deficiente. El 16,28% % manifestó que cuando los procesos de ventas personales resulto en un nivel óptimo, la mezcla de promoción comercial alcanza un nivel regular. El 5,81% considero que cuando los procesos de ventas personales están a nivel bajo, la mezcla de promoción comercial, alcanzo el nivel regular.

### 4.3. Prueba de normalidad

#### *Hipótesis estadística*

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal.

Tabla 14

#### *Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de ventas personales	,100	86	,032	,976	86	,102
Mezcla de promoción comercial	,073	86	,200*	,989	86	,664
Búsqueda y calificación de los prospectos	,103	86	,024	,945	86	,001
Acercamiento	,095	86	,053	,978	86	,161
Presentación y demostración	,080	86	,200*	,982	86	,293
Manejo de objeciones	,152	86	,000	,968	86	,033
Cierre	,086	86	,170	,982	86	,270

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* En la tabla 14, la prueba de normalidad para determinar el ajuste de las distribuciones para las variables procesos de ventas personales y mezcla de promoción comercial; así como para las dimensiones búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones y cierre; se determinó aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov por ser muestra con 86 elementos > a 30 elementos de estudio.

Dando como resultado para las variables procesos de ventas personales el valor de  $p = 0,032 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos en la variable no siguen una distribución normal; para la variable mezcla de promoción comercial el valor de  $p = 0,200 \geq 0,05$ ; por lo tanto, no se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos en la variable siguen una distribución normal. En consecuencia, se aplicó el estadígrafo Tau b de Kendall para analizar muestras no paramétricas y paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables del estudio.

Para las dimensiones búsqueda y calificación de los prospectos el valor de  $p = 0,024 \leq 0,05$ ; manejo de objeciones el valor de  $p = 0,000 \leq 0,05$ ; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos en la variable no siguen una

distribución normal. En consecuencia, se aplicó el estadígrafo tau b de kendall para analizar muestras no paramétricas y paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las dimensiones del estudio.

Para las dimensiones acercamiento el valor de  $p= 0,053 \geq 0,05$ ; presentación y demostración el valor  $p= 0,200^* \geq 0,05$  y cierre el valor de  $p= 0,170 \geq 0,05$ ; por lo tanto, no se acepta la hipótesis alterna, aceptando que los datos en la variable siguen una distribución normal. En consecuencia, se aplicó el estadígrafo de Pearson para analizar muestras paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las dimensiones del estudio.

#### 4.4 Análisis inferencial bivariada

Tabla 15

##### *Niveles de correlación bilateral*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Tomado de la revista científica. *Movimiento Científico*, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014)



## Prueba de hipótesis general.

### Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre los procesos de ventas personales, y la mezcla promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho, 2020.

Ha Existe relación significativa entre el proceso de ventas y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.

Tabla 16

### Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
			Procesos de ventas personales	Mezcla de promoción comercial
Tau b de	Procesos de ventas personales	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
Kendall	Mezcla de promoción comercial	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* En la tabla 16, se encontró que la relación entre las variables procesos de ventas personales y mezcla de promoción comercial es significativa al nivel de ,568 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables del estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva, por lo tanto, se puede deducir una relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del fenómeno de procesos de ventas personales, mayor será la exigencia de ejecutar mezcla de promoción comercial, en beneficio de la empresa Compartamos Financiera del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre las variables procesos de ventas personales y mezcla de promoción comercial, coalición que beneficiaría a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, esté resultado se puede considerar al 99% con una significancia de 0,01.

## Prueba de hipótesis específica 1.

### **Hipótesis estadística.**

- Ho No existe relación significativa entre la búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.
- Ha Existe relación significativa entre la búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.

Tabla 17

### *Prueba de hipótesis específica 1*

Correlaciones				
			Búsqueda y calificación de los productos	Mezcla de promoción comercial
Tau_b de Kendall	Búsqueda y calificación de los prospectos	Coeficiente de correlación	1,000	,053
		Sig. (bilateral)	.	,604
		N	86	86
	Mezcla de promoción comercial	Coeficiente de correlación	,053	1,000
		Sig. (bilateral)	,604	.
		N	86	86

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* En la tabla 17, no se encontró relación entre la dimensión búsqueda y calificación de los prospectos y la variable mezcla de promoción comercial con nivel de 0,053 positivo; por lo tanto, se puede inducir que la relación es positiva débil entre las variables de estudio; es decir, a mayor injerencia de la búsqueda y calificación de los prospectos, menor será la exigencia de ejecutar la mezcla de promoción comercial. Por ello, la búsqueda y calificación de prospectos no necesariamente debe ser parte de la promoción comercial, debería ser parte de una evaluación externa de calidad de cartera en Compartamos Financiera del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,604  $\geq$  0,05 indica que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna; afirmando que, no existe una correlación entre la dimensión entre búsqueda y calificación de los prospectos y la variable mezcla de promoción comercial, dualidad que no beneficiaría a Compartamos Financiera del distrito de San Juan de Lurigancho.

## Prueba de hipótesis específica 2.

### Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el acercamiento y la mezcla promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.

Ha Existe relación significativa entre el acercamiento y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.

Tabla 18

### Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Acercamiento	Mezcla de promoción comercial
Pearson	Acercamiento	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,583**
		N	86
Pearson	Mezcla de promoción comercial	Correlación de Pearson	,583**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	86

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* En la tabla 18, se encontró que la relación entre la dimensión acercamiento y la variable mezcla de promoción comercial es significativa al nivel de 0,583 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del acercamiento hacia los clientes, mayor serán las ventajas de ejecutar la mezcla de promoción comercial, en beneficio de la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión acercamiento y la variable mezcla de promoción comercial, impulso que beneficiaría a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, éste resultado se puede considerar al 99% con una significancia de 0,01.

### Prueba de hipótesis específica 3.

#### **Hipótesis estadística.**

Ho No existe relación significativa entre la presentación y demostración y la mezcla promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.

Ha Existe relación significativa entre la presentación y demostración y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.

Tabla 19

#### *Prueba de hipótesis específica 3*

		Correlaciones		
		Presentación y demostración	Mezcla de promoción comercial	
Pearson	Presentación y demostración	Correlación de Pearson	1	,488**
		Sig. (bilateral)		,000
	N	86	86	
	Mezcla de promoción comercial	Correlación de Pearson	,488**	1
Sig. (bilateral)		,000		
N	86	86		

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* En la tabla 19, se encontró que la relación entre presentación y demostración y la mezcla de promoción comercial es significativa al nivel de 0,488 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre las variables de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia de la presentación y demostración del producto, mayor serán las ventajas de ejecutar la mezcla de promoción comercial, en beneficio de la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión presentación y demostración y la variable mezcla de promoción comercial, estrategia que beneficiaría a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, esté resultado se puede considerar al 99% con una significancia de 0,01.

#### Prueba de hipótesis específica 4.

##### **Hipótesis estadística.**

Ho No existe relación significativa entre el manejo de objeciones y la mezcla promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.

Ha Existe relación significativa entre el manejo de objeciones y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.

Tabla 20

##### *Prueba de hipótesis específica 4*

		Correlaciones		
			Manejo de objeciones	Mezcla de promoción comercial
Tau_b de Kendall	Manejo de objeciones	Coeficiente de correlación	1,000	,435**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	86	86	
	Mezcla de promoción comercial	Coeficiente de correlación	,435**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N	86	86		

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* En la tabla 20, se encontró que la relación entre el manejo de objeciones y la mezcla de promoción comercial es significativa al nivel de 0,435 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva media entre la variable y la dimensión de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del manejo de objeciones de los clientes, mayor serán las ventajas de ejecutar la mezcla de promoción comercial, en beneficio de la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión manejo de objeciones y la variable mezcla de promoción comercial, impulso que beneficiaría a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, esté resultado se puede considerar al 99% con una significancia de 0,01.

## Prueba de hipótesis específica 5.

### Hipótesis estadística.

Ho No existe relación significativa entre el cierre y la mezcla promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.

Ha Existe relación significativa entre el cierre y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho,2020.

Tabla 21

### Prueba de hipótesis específica 5

		Correlaciones	
		Cierre	Mezcla de promoción comercial
Pearson	Cierre	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,601**
	N	86	86
	Mezcla de promoción comercial	Correlación de Pearson	,601**
Sig. (bilateral)		,000	
	N	86	86

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Nota.* En la tabla 21 se encontró que la relación entre el cierre y la mezcla de promoción comercial es significativa al nivel de 0,601 positivo; por lo tanto, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre la dimensión y variable de estudio. Manifiesta una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor injerencia del cierre, mayor serán las ventajas de ejecutar la mezcla de promoción comercial, en beneficio de la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho.

*Decisión.* De acuerdo al Sig. (Bilateral)=0,000<0,05 indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; afirmando que, si existe una correlación positiva considerable entre la dimensión cierre y la variable mezcla de promoción comercial, impulso que beneficiaría a la empresa del distrito de San Juan de Lurigancho; sin embargo, este resultado se puede considerar al 99% con una significancia de 0,01.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como fin determinar la relación entre los procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera S.A., San Juan de Lurigancho, 2020. Para lograr el resultado se tuvo que recurrir a diversas bases teóricas comprobación inferencial para demostrar la relación que existe entre las variables de estudio. También de planteo objetivos específicos como establecer la relación entre explicar la búsqueda y calificación de los prospectos que se relacionen con la mezcla promocional en la empresa. Para comprobar los resultados y someterlos a discusión, se hizo la contratación de las hipótesis planeadas con las evidencias externas de la investigación.

La discusión de la hipótesis general planteada, tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre los procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera. Los resultados de la estadística descriptiva informan que de los clientes encuestados; el 50,00% de los procesos de ventas personales afectan de manera regular, sin embargo, el 33.72% manifestó que afectan de manera deficiente y el 16.28% manifestó que afectan de manera óptima a la empresa. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación 0,568, mediante el estadígrafo Tau b de Kendall como prueba no paramétrica y paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)*=0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre las variables procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Kotler & Armstrong (2017) “definieron que el proceso de ventas incluye diversos pasos que los vendedores deben dominar, estos pasos se orientan en la meta de captar clientes nuevos y lograr que hagan pedidos”. También alude a Santesmases, *et al.* (2014), las organizaciones utilizan una variedad de herramientas para promocionar sus productos, sino que también agregan diferentes tácticas para poder comunicarse con su público objetivo y de esa manera alcancen su propósito. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; dado que el proceso de ventas personales permite tener una relación directa con los clientes, logrando conocer sus necesidades actuales y futuros proyectos, fidelizándolos con una buena atención en complemento con la publicidad, mejorando la imagen de la empresa reflejándose en la rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Los resultados tienen relación con estudios



realizados en diversos contextos sustentando los resultados obtenidos en la investigación; por ello se alude al estudio de Fabian (2017), objetivo averiguar el vínculo de la gestión de venta con los indicadores de desempeño del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp; quien estudio las variables de investigación obteniendo un coeficiente correlacional es de 0.478, con el estadígrafo Rho de Spearman, y un *Sig. (Bilateral)*= 0,000 comprobando la relación significativa de las variables. Los resultados alcanzados están sustentados en la teoría de Kotler & Armstrong (2012), definieron que las ventas no necesariamente elaboran lo que el cliente requiere, sino que vende lo que la empresa produce; Para la variable indicadores de desempeño Kotler P. y Armstrong G. (2012) definieron obtener información de sus vendedores relacionados a las diversas estrategias que estos realicen, considerando el plazo se realizaran supervisiones sobre el desempeño del vendedor, dado que los procesos de ventas personales. De acuerdo con los resultados evaluados en los antecedentes y que refuerzan la hipótesis de la relación entre las variables procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial, en el contexto nacional manifiestan una clara postura hacia la efectividad de las estrategias en las organizaciones aludidas, sujetas a variables que condicionan sus resultados. Cabe señalar que en determinados contextos las variables tienen apertura a mejorar las ventas; es por ello que los resultados de las investigaciones tienen un rango de correlación positiva media. Para ello las empresas deben mantener una comunicación eficaz con sus vendedores ya que ellos representan a la organización y son quienes dan la cara a los clientes, motivando a cumplir con las metas trazadas. En relación a la promoción comercial es necesario capacitar, dar a conocer el fundamento de su aplicación y cuál es el resultado de su ejecución. En conclusión, todos los estudios señalados y aludidos, presentan los procedimientos que se deben desarrollar con los vendedores, con la finalidad de mantener una buena relación con los consumidores, captando y manteniendo clientes para lograr los objetivos de la entidad financiera, además coinciden en que se deben seguir los pasos para lograr la venta esperada; así mismo, los autores recalcan que se debe mantener una supervisión sobre los procedimientos realizados por los vendedores y como estos influyen en el logro de objetivos; por lo tanto, se puede inferir que las variables procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial, son variables que reúnen

condiciones para su ejecución de manera continua e inseparable, dado que sus resultados son dependientes de su aplicación en conjunto.

La discusión de la primera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que el 53,49% de los clientes consideraron de manera deficiente la búsqueda y calificación de los prospectos, sin embargo, el 44.19% manifestó que afectan de manera regular y el 2.33% manifestó que afectan de manera óptima, en la unidad de estudio. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.053, mediante el estadígrafo de Tau b de Kendall como prueba no paramétrica y paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)=0.604* aceptando la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna aceptando que la relación es débil entre la búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla de promoción comercial en la unidad de estudio observada. Sin embargo, Kotler & Armstrong (2017) afirmaron que se debe filtrar e identificar a los mejores clientes, conocer sus necesidades y acorde a ello poder ofrecer el producto adecuado, es importante lograr captar a clientes potenciales. Para Santesmases, *et al.* (2014), una campaña publicitaria puede ser directa realizada con un grupo de vendedores, siendo esto una restricción de promoción, limitaciones en algunas empresas. El resultado presenta una correlación positiva débil; sin embargo, la significancia contradice la postura de los autores con tendencia a aceptar la nulidad ya que cabe señalar que se maneja un sistema para identificar y evaluar a los compradores acorde con los requisitos obligatorios que exige la empresa; sin embargo también existe un sector desatendido ya que dicho sistema es muy exigente y deja de lado a buenos clientes que serían de vital importancia para el crecimiento en número clientes que busca la empresa. También Saldaña (2016) quien estudio, como objetivo general fijar la relación entre la estrategia de ventas y la decisión de compra de los clientes, alcanzando un coeficiente alcanzando un coeficiente de correlación de 0.811 a través del estadígrafo Rho de Spearman y un *Sig. (Bilateral)= 0,000*, resultado que se sustenta en la teoría Johnston y Marshall (2009) indicando que hoy en día se debe agregar el valor diferenciador entre empresas, llegar a ser el favorito del cliente ya que es un factor clave para que la empresa alcance el éxito; Según Kotler & Armstrong (2013)

determinan que la decisión de compra es parte de un desarrollo de compras, que inicia con la identificación de las necesidades y se extiende de tal modo con la satisfacción o insatisfacción después de adquirir el producto o servicio. De acuerdo con los resultados obtenidos, se acepta la relación de las variables; contradiciendo la postura teórica del autor principal que sustenta los estudios, manifestando una correlación positiva muy fuerte por ello se debe mantener la consolidación de dichas variables. En conclusión, la investigación fortalece tener mayor énfasis en los procesos de ventas personales frente a la promoción comercial, donde se debe atender y gestionar la calidad de atención, conocimiento del producto, valor agregado, desarrollando las competencias idóneas acorde al público objetivo, en los cuales el vendedor es el nexo con la entidad financiera; para las estrategias se deben considerar organizar el tiempo y el esfuerzo del vendedor ya que es un trabajo flexible basado en confianza; por ello, la entidad financiera debe invertir en el marketing dirigido considerando los indicadores que debe reforzar.

La discusión de la segunda hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar si existe la relación entre acercamiento y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que el 52,33% los clientes consideraron que el acercamiento del vendedor afecta regularmente a la captación de clientes, el 33.72% manifestó que afecta de manera de manera óptima y el 13.95% que afecta de manera deficiente. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.583, mediante el estadígrafo de Pearson como prueba paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)*= 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre el acercamiento y la mezcla de promoción comercial en la unidad de estudio observada. El resultado se sustenta en las teorías de Kotler & Armstrong (2017) afirmando que el vendedor tiene que generar empatía con el cliente, para que exista una buena comunicación; es decir emplear palabras fáciles de entender acorde al tipo de cliente que se esté presentando y Santesmases, *et al.* (2014) afirma que los medios masivos de comunicación aportan la información del producto, las ventajas para facilitar la compra. Los resultados confirman lo planteado por las teorías asumidas en la investigación, es evidente que a mayor acercamiento del vendedor manteniendo una comunicación efectiva, permite llegar a los clientes creando un mejor vínculo en relación con los objetivos de la empresa, bajo condiciones idóneas,

para que el vendedor alcance la productividad esperada y con ello asegurar la rentabilidad de la empresa.

El resultado tiene relación con el estudio de Jara y Tomás (2017), quien estudio el impacto de la gestión del marketing mix de las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C, alcanzando un coeficiente de correlación de  $0.551$  a través del estadígrafo Rho de Spearman y un  $Sig. (Bilateral) = 0,024$  resultado que se sustenta en la teoría de Kotler (1996), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas y Kotler & Armstrong (2012), señala los cuatro elementos principales del marketing mix producto, precio, plaza y promoción. Los resultados de ambos autores indican que si se ejecutan las estrategias mencionadas, se lograra la fidelización de clientes, siempre y cuando el contacto personal sea directo entre el comprador y vendedor, facilitando observar las reacciones, resolviendo dudas, señalando los beneficios que tendría el consumidor, también es claro señalar que la teoría que sustentan los estudios se consideraron factores internos como externos afectaron las investigaciones por ello se debe lograr una comunicación activa. En conclusión, cuando se evalúa la aplicación de las variables procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial, deben establecerse los factores que afectan la percepción de los clientes en consideración a la publicidad realizada por la empresa; además, de señalar las mejores estrategias que permitan consolidar desde el inicio hasta el final la venta del producto financiero, obteniendo los resultados esperados para la entidad bancaria, los cuales deben crear una comunicación asertiva, generando confianza y un vínculo a largo plazo entre el vendedor y el cliente, fortaleciendo el consumo de los productos financieros.

La discusión de la tercera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación entre existe la relación entre presentación y demostración con la mezcla de promoción comercial en la empresa Compartamos Financiera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los clientes encuestados consideraron que el  $56,98\%$  afecta de manera regular la presentación y demostración. Sin embargo, otro grupo del  $25.58\%$  indicó que afecta de forma deficiente y sólo el  $17.44\%$  manifestó que la presentación y demostración lo hacen de manera óptima, en la unidad de estudio. A través de los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de  $0,488$ ; mediante el estadígrafo de

Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral) = 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna; si existe relación entre presentación y demostración y la mezcla de promoción comercial en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría Kotler & Armstrong (2017) recalcó lo que realiza el vendedor para llamar la atención del cliente, cuenta relatos de clientes satisfechos con los productos ofrecidos. También alude a Santesmases, *et al.* (2014), indicó que la publicidad es un mercado amplio el cual brinda a la empresa más economía. Si sucede lo contrario la venta personales la estrategia más eficiente. Con los resultados obtenidos cuantitativos justifican que la existencia de la relación entre las variables de estudio; dado que la presentación y demostración del vendedor al momento de comunicar al cliente es la mejor publicidad que brinda a éste, para así poder ofrecer los productos bancarios de la empresa. Los resultados con estudios realizados en contextos diferentes se sustentan con los resultados obtenidos en la investigación; es por ello se alude a Núñez (2017), quien estudio el marketing estratégico mejorará el proceso de ventas en el mercado de la empresa productora de licores, alcanzando un coeficiente de correlación de Pearson mayores a 0,660 y un Sig. (Bilateral)= 0,000; este resultado se sustenta con las teorías de Kotler(2012) las ventas de los productos es una forma como lo describen los clientes según atributos y Echeverri (2009) indico que la empresa identifique el diagnostico interno, autores que confirman que las variables tienen una condición de estrecha relación, dado que las ventas personales presentaron un factor importante entre la relación de las capacidades del vendedor al momento de describir los atributos del producto a ofrecer por lo que es de importancia los conocimientos de cada producto; las capacitaciones constantes de como presentar los a cada tipo de cliente y la forma que la información sea comprendida por los clientes. Los resultados confirman lo planteado, en cuanto a la evaluación del estudio de la presentación y demostración y la mezcla promocional, deben establecerse los factores que afectaran de manera óptima en la presentación hacia los clientes de una zona determinada, así como también mantener la demostración de los productos de la empresa con los atributos. En conclusión, el marketing es un factor imprescindible de las ventas, ya que permite llegar a más clientes; sin embargo, mantener un nexo con el cliente a través del tiempo requiere lograr una comunicación asertiva y de confianza ya que

se tiene acceso a información sensible que permitirá orientar la inversión de futuros proyectos, por ello se demuestra la calidad de servicio generando el valor agregado, pues al conocer mejor los productos la recomendación de los clientes será beneficioso hacia la empresa.

La discusión de la cuarta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación de manejo de objeciones y la mezcla de promoción comercial en la empresa Compartamos Financiera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los clientes encuestados que el 48.84% indicaron que afecta de manera deficiente el manejo de objeciones. Sin embargo, el 43.02% indicaron que afecta de manera regular. También el 8.14% manifestó que el manejo de objeciones afecta de manera óptima, en la unidad de estudio. A través de los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,435; mediante el estadígrafo de Tau b de Kendall y un Sig. (Bilateral) =0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, si existe una correlación entre el manejo de objeciones y la mezcla promocional en la unidad de estudio observada. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría Kotler & Armstrong (2017) en el mercado existe todo tipo de clientes, algunos muestran sus dudas o incertidumbre que pueden ser de tipo lógica o psicológica, sin embargo, pocos lo expresan verbalmente. Santesmases, *et al.* (2014), el estudio de mercado y las técnicas empleadas mediante la venta personal es de tipo push y técnica pull para la utilización de medios promocionales. El resultado presenta una correlación positiva media consolidando la postura de los autores, enfocando como disipar las dudas de cada tipo de cliente en el mercado. El vendedor cuenta con capacidad de dominio técnico para dominar las objeciones particulares, contando que repercutirá en todo el ciclo de la buena. Con los resultados obtenidos cuantitativos justifican que la existencia de la relación entre las variables de estudio; dado que el manejo de objeciones se debió a que los clientes presentan dudas al conocer los productos bancarios de la empresa; los asesores debieron recibir constantes capacitaciones para el mejor dominio y brindar oportunamente la información precisa. Con el estudio internacional de Moposita (2017) quien estudio en analizar el marketing estratégico en el proceso de ventas de pulpas de frutas. Alcanzando un coeficiente de correlación de Pearson 0,685 y un Sig. (Bilateral) =0,000. El resultado se sustenta en las teorías de variable de ventas alude a Soriano (2015) definiendo que las

ventas y el marketing están ligados, pues las ventas se enfocan a vender el producto o servicio que la empresa ofrece y el marketing cubrir las necesidades del cliente. Asimismo, Blázquez (2013) indica que la planificación estratégica previamente de evalúa la situación actual, para así identificar el proceso de planificación de la meta del marketing con el patrón deseado. De acuerdo con los resultados obtenidos indicaron que el manejo de objeciones se pudo manejar con ventas planificadas en conocimiento de las necesidades de los clientes; así el manejo de objeciones de parte de los clientes se pudo disminuir con la información precisa de cubrir la necesidad. En conclusión, la investigación consolida que los factores fortalecen el manejo de objeciones, en disminución para así el proceso de ventas personales aumente significativamente y poder captar nuevos clientes en el segmento de productos intangibles. Siendo a la vez un nicho de mercado con nuevas necesidades para ofrecer una nueva alineación de productos. Mantener las capacitaciones constantes a la fuerza de venta en la empresa para brindar constantemente capacitaciones ha mayor dominio de las objeciones por parte de los asesores se obtendrá un menor incremento de clientes desertores de interés por adquirir préstamos bancarios.

La discusión de la quinta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación de cierre y la mezcla de promoción comercial en la empresa Compartamos Financiera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los clientes encuestados consideraron que el 55.81% afecta de manera regular cierre de ventas. Sin embargo, el 29.07% afecta de manera óptima y sólo el 15.12% manifestó que es de manera deficiente, en la unidad de estudio. A través de los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,601; mediante el estadígrafo Pearson como prueba paramétrica; y un Sig. (Bilateral) = 0.000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna; si existe relación entre cierre y mezcla de promoción comercial en la unidad observada. Los resultados obtenidos se sustentan con la teoría de Kotler (2017), es la parte decisiva si se adquiere el producto; se debe tener claro lo que ofrece ya que si el vendedor tiene dudas ello mismo transmite al momento de la venta. También alude a Santesmases (2014) quien definió la importancia que tiene la publicidad, es lo que determinación de adquirir el producto de fácil entendimiento e identificación de la marca. El resultado presenta una correlación positiva considerable reforzando la

postura de los autores. A su vez justifica la existencia de la relación de las variables de estudio; dado que el cierre es la parte de la culminación de la venta con las normas previamente brindado al cliente con la firmeza de la información brindada por parte del vendedor; con ello asegura una estrecha relación confiable con la rentabilidad hacia la empresa. Con el estudio internacional de Ubalter y Zamora (2017) quienes estudiaron analizar el marketing directo y las ventas. Alcanzando un coeficiente de correlación de Pearson 0,592 y un valor de Sig. (Bilateral) =0,000. El resultado se sustenta en las teorías de marketing directo y la venta. También, alude a Baena y Moreno (2010), los cuales indicaron “Que el marketing directo una de las maneras más usadas; es el correo, donde las organizaciones logran enviar mensaje a los clientes potenciales”. Asimismo, para García (2011) sostuvo “Que las ventas es lo que toda empresa anhela y se basa en que los clientes sean retenidos de manera permanente generando contacto con ellos”. En conclusión, se consolida que el marketing directo optimiza en diferentes contextos de las ventas de productos financieros, siendo de estrecha relación equivale a un incremento de clientes para la empresa. Por lo tanto, la investigación consolida que el cierre es la culminación de una serie de procesos planificadas que llevan al camino óptimo de hacer progresivamente elevar el índice en la cartera de clientes en el score del vendedor. Se debe contar con capacitaciones constantes a la fuerza de venta para lograr los objetivos planteados de la empresa y mediante los indicadores aumentar el número de nuevos clientes.



## **VI. CONCLUSIONES**

De acuerdo con Sánchez, *et al.* 2018, indicó que las conclusiones es la sección final de un reporte, tesis o una ponencia. En una parte de la investigación que cierra en forma de texto proposiciones sintetizadas. Finalmente se reúne los resultados de la investigación corroborando la aceptación o no de la hipótesis (p. 35).

Primera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre la hipótesis general en la relación a que existe entre los procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera S.A; el 50,00% de los clientes manifestó que los procesos de ventas personales afectan de manera regular, el 33.72% manifestó que afectan de manera deficiente, el 16.28% manifestó que afectan de manera óptima. En el caso de la variable mezcla de promoción comercial el 59.30% manifestó que la afecta de manera regular, el 27.91% manifestó que la mezcla de promoción comercial afecta de manera deficiente y el 12.79% manifestó que afecta de manera óptima a las ventas. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.568, mediante el estadígrafo Tau b de Kendall como prueba no paramétrica y paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la variable procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio; dado que el proceso de ventas personales permite tener una relación directa con los clientes, logrando conocer sus necesidades actuales y futuros proyectos, fidelizándolos con una buena atención en complemento con la publicidad, mejorando la imagen de la empresa reflejándose en la rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Segunda. La primera hipótesis en relación con la dimensión búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera S.A; el 53,49% de los clientes manifestaron que la búsqueda y calificación de los prospectos afectan de manera deficiente, el 44.19% afectan de manera regular,

el 2.33% que afectan de manera óptima, en el caso de la variable mezcla de promoción comercial el 59.30% manifestó que la afecta de manera regular, el 27.91% manifestó que la mezcla de promoción comercial afecta de manera deficiente y el 12.79% manifestó que afecta de manera óptima a la empresa. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.053, mediante el estadígrafo de Tau b de Kendall como prueba no paramétrica y paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)*=0.604 aceptando la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, aceptando que la relación es débil entre la búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla de promoción comercial en la unidad de estudio observada. El resultado presenta una correlación positiva débil, indicando que no existe relación entre las variables de estudio; esto sucede debido a que la búsqueda y calificación de prospectos debería ser parte de una evaluación externa de calidad en la cartera de Compartamos Financiera; además, cabe señalar que se maneja un sistema para identificar y evaluar a los clientes, acorde con los requisitos obligatorios que exige la entidad financiera ; sin embargo también existe un sector desatendido ya que dicho sistema es muy exigente y deja de lado a buenos prospectos que serían de vital importancia para el crecimiento en número clientes que busca la entidad financiera.

Tercera. La segunda hipótesis en relación con la dimensión acercamiento y la variable la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera S.A; el 52,33% de los clientes manifestó que el acercamiento afecta de manera regular, el 33.72% afecta de manera óptima, el 13.95% manifestó que afecta de manera deficiente, en el caso de la variable mezcla de promoción comercial el 59.30% manifestó que la afecta de manera regular, el 27.91% manifestó que la mezcla de promoción comercial afecta de manera deficiente y el 12.79% manifestó que afecta de manera óptima a la empresa, En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.583, mediante el estadígrafo de Pearson como

prueba paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)*= 0.000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión acercamiento y la mezcla de promoción comercial en la unidad de estudio observada. Los resultados confirman lo planteado por las teorías asumidas en la investigación, es evidente que, a mayor acercamiento del vendedor con un lenguaje sencillo, con empatía, escuchando las necesidades; permitirá captar mejores prospectos y con ello optimizar una comunicación efectiva creando un mejor vínculo; siendo primordial para generar confianza. En consecuencia, el vendedor logrará un acercamiento idóneo para alcanzar las metas trazadas en cantidad de operaciones, clientes nuevos y crecimiento de clientes.

Cuarta. La tercera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar si existe relación en entre presentación y demostración con la mezcla de promoción comercial en la empresa Compartamos Financiera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada señalando que el 56,98% de los clientes les afecta de manera regular la presentación y demostración; también el 25.58% indicó en una forma deficiente y sólo el 17.44% señalaron que es de manera óptima. En el caso de la variable mezcla de promoción comercial, 59.30% opinan que es de manera regular; también el 27.91% es de manera deficiente y el 12.79% afecta de manera óptima. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,488; mediante el estadígrafo de *Pearson* como prueba paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)* = 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación de presentación y demostración y la mezcla de promoción comercial en la unidad de estudio observada. Los resultados demostraron que existe una correlación positiva media en la relación de presentación y demostración, debido que se cuenta con una variedad de productos financieros como: compra de deuda, capital de trabajo, construcción, entre otros, permitiendo así que cada producto cubra una necesidad de acuerdo a cada tipo de cliente. Se concluye que

es primordial que el asesor de negocios se encuentre debidamente capacitado para atender los requerimientos de los clientes, asimismo despertar el interés sobre los productos y servicios que ofrece Compartamos Financiera. Por ello se debería expandir la publicidad demostrando así los atributos de los productos y garantizando la rentabilidad.

Quinta. La cuarta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación de manejo de objeciones y la mezcla de promoción comercial en la empresa Compartamos Financiera. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada mostraron que el 48.84% afecta de forma deficiente el manejo de objeciones. Sin embargo, el 43.02% indicaron que afecta de manera regular y el 8.14% manifestó que el manejo de objeciones afecta de manera óptima. Para la variable mezcla de promoción comercial, 59.30% informó que es de forma regular; también el 27.91% manifestó que es de forma deficiente y el 12.79% manifestó que es de manera óptima. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,435; mediante el estadígrafo de Tau b de Kendall y un Sig. (Bilateral) =0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la variable manejo de objeciones y la mezcla de promoción comercial en la unidad de estudio observada. Los resultados indicaron que si existe una correlación positiva media entre el manejo de objeciones ya que todo consumidor siempre presenta dudas y si éstas no son absueltas en primera instancia se genera desconfianza. Se concluye que el asesor de negocios debe corroborar, la información previamente antes de la visita; para brindar buena atención. Por ello es importante contar con la información actualizada, sobre todo cuando exista campañas o promociones que benefician al cliente agilizando así el proceso de adquisición de productos.

Sexta. La quinta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que si existe relación de cierre y la mezcla de promoción comercial en la empresa Compartamos Financiera. Los resultados obtenidos en la

estadística descriptiva univariada informan que el 55.81% afecta de manera regular el cierre de ventas; también el 29.07% afecta de manera óptima y sólo el 15.12% manifestó que es de manera deficiente. Para la variable mezcla de promoción comercial, 59.30% manifestaron que es de manera regular; también el 27.91% manifestó que la mezcla de promoción comercial afecta de manera deficiente y el 12.79% manifestó que la mezcla de promoción comercial afecta de manera óptima. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,601; mediante el estadígrafo Pearson como prueba paramétrica; y un *Sig. (Bilateral)* = 0.000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna si existe relación entre cierre y mezcla de promoción comercial. Los resultados mostraron una correlación positiva considerable debido que la dimensión cierre es la etapa de culminación de todo el proceso de ventas, con ello se concreta la confianza depositada en los productos financieros adquiridos. Se concluye que el asesor de negocios debe realizar un seguimiento a la venta; para conocer de cerca si el cliente está satisfecho con el producto o servicio adquirido, a la vez se fortalecerá el lazo de fidelización, confianza, seguridad y con ello mantener una comunicación constante para futuros créditos.

Séptima. En las limitaciones que se tuvo fue respecto al acceso de la información que maneja la entidad financiera, ya que prefieren mantenerlo resguardada y solo lo manejan los jefes encargados; sin embargo, al final se logró obtener dicha información explicando las mejores que pueden lograr en algunos de los indicadores que maneja la financiera, utilizando las técnicas de ventas señaladas en el informe de investigación. Otra limitante que se presento es sobre el resultado de la primera hipótesis específica que acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna correspondiente a la dimensión búsqueda de prospectos; indagando sobre este tema en el área comercial de Compartamos Financiera se ha podido observar que la base de gestión de análisis de los datos no tiene

ninguna relación debido a que en base a sus políticas crediticias crearon dicho, el cual identifica con un score a los clientes sujetos a crédito, pero también deja de lado a clientes no bancarizados que ayudarían a contribuir con el crecimiento en número de cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**



Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que requieren de redactar, examinar lo escrito varias veces en los informes de investigación, hasta conseguir estar satisfechos con la narrativa y explicaciones; desde luego, no hay informe perfecto; por ello, se deberán revisar varias veces por el propio autor y otros investigadores (p.347).

Primera. En muchas empresas se busca resaltar la publicidad invirtiendo un porcentaje continuo en diversos medios de comunicación; sin embargo, no se obtiene el resultado esperado. Por ello se plantea las estrategias orientada a la venta personalizada, para elevar el crecimiento en número de clientes ya que ello permite tener una buena segmentación y calidad de cartera. Por lo cual, se debe mantener una capacitación mensual sobre ventas del personal, realizar acompañamientos para verificar el control de satisfacción del cliente, logrando afianzar el vínculo con el asesor y la organización. El gerente regional solicitará que el jefe de negocios realice capacitaciones sobre las técnicas de ventas, el cual brindará dos horas de talleres cada primer sábado del mes a todos los asesores de negocios. Por otro lado, el jefe de negocios gestionará con las visitas a diarias de cada integrante de su equipo y realizar el seguimiento respectivo de los clientes visitados con la finalidad de que se concreten los desembolsos. Se beneficia el asesor de negocios en conseguir clientes nuevos y aumentar sus colocaciones al tener estas técnicas de ventas.

Segunda. Se propone implementar y habilitar más recursos (computadoras, impresoras, acceso a correo, entre otros) para optimizar los tiempos; asimismo, lograr una atención más eficiente y rápida. Ya que ello mejoraría el servicio de atención de Compartamos Financiera, consiguiendo un mejor desempeño en los colaboradores, logrando así identificar a los clientes potenciales, manteniendo una base de datos actualizada. El gerente de agencia gestionará con el área de logística la implementación de más

computadoras en la agencia al tiempo de treinta días, software de base de datos, también el cambio de impresora y otros implementos para un mejor desempeño de los trabajadores.

Tercera. Se debe realizar mensualmente talleres o dinámicas de ventas a los asesores de negocios que presenten bajos indicadores, para así identificar las diversas formas de acercamiento acorde al perfil de cada cliente; ya que, poniéndolo en práctica, facilitara una comunicación eficaz, logrando obtener la información necesaria y en efecto ofrecer el producto acorde a las necesidades del consumidor. El gerente de agencias seleccionará a los asesores con bajo indicadores en crecimiento de clientes, colocaciones. Con el apoyo del área de recursos humanos se formará un equipo de capacitadores con el personal interno con la finalidad de reforzar sus conocimientos en un tiempo de dos veces al mes en un periodo de tres meses consecutivos en la agencia principal. Si no se consigue el objetivo de crecimiento en el indicador entrarán a un programa de mayor control.

Cuarta. Se recomienda a la jefatura de ventas promover los cambios que se presenten en los manuales y catálogo de productos a través de los diversos medios de office, resaltando dicha variación; para que el personal cuente con el conocimiento actualizado y pueda orientar adecuadamente sobre los productos que le conviene al cliente resaltando los beneficios de cada uno de ellos y generando confianza de trabajar con la empresa. El gerente de agencia realizará una propuesta de contar en el celular un acceso que permita a los asesores de negocios revisar la información actualizada en el momento real sobre manuales internos de la financiera. Dicha propuesta se elevará al gerente territorial, una vez autorizado lo deriva al área de finanzas con la aprobación respectiva. Una vez obtenido las aprobaciones el gerente de agencia coordina con el área de tecnología para que pueda implementarlo.

- Quinta. Para posteriores investigaciones se recomienda extender la muestra a 250 para acortar el riesgo de muestras probabilísticas; asimismo, es indispensable elegir los instrumentos de recolección de datos, que sean reconocidos como instrumentos estandarizados por la comunidad investigativa; con el propósito de que los expertos validen dichos instrumentos de forma óptima; por ello, se incita al investigador a seguir indagando sobre más información del tema identificado. Para futuras investigaciones se considerará una cartera más grande del asesor senior, debido a que ello permitirá continuar con más investigaciones sobre relacionadas a las ventas financieras
- Sexta. Se recomienda profundizar la estrategia de presentación y demostración de los productos hacia el cliente; ya que, es de vital importancia lograr una buena impresión y poder generar una relación a largo plazo; además de mantener clientes fidelizados. Se recomienda además gestionar un convenio con institutos que brinden servicios de oratoria y liderazgo para que ayuden a los asesores a mejorar su comunicación, los jefes de negocios gestionan esta implementación con recursos humanos y finanzas. El asesor de negocios con buen dialogo hacia el cliente, lograría extraer información del cliente para ofrecer el producto acorde a su necesidad y a la vez tendría beneficios (periodo de gracia, menor tasa) de acuerdo al tipo de producto solicitado.
- Séptima. Se recomienda a mejorar la calidad de cartera y la segmentación de clientes; la planificación previa de visita hacia los clientes, permitirá un buen control de la gestión de actividades a realizar en el día sin dejar de visitar a ningún cliente, se debe contar con información de datos actualizados de los clientes. También se debe realizar una zonificación para optimizar los tiempos, logrando una buena atención, buen servicio, generando aceptación y confianza en los clientes ya que cada captación del cliente significa ganancia, expresado a través de los intereses (créditos) obtenidos a favor de la empresa.

## **REFERENCIAS**

- Acosta, M.; Salas, L.; Jiménez, M.; Guerra, A. (2018). *Administración de ventas siglo XXI*. España: 3Ciencias.
- Aguirre, A. (7 de marzo del 2018). Segmentación: Una oportunidad que dejan pasar las entidades financieras y aseguradoras. *Gestión*.
- Andersson, S., Awuah, G., Agerup, U., Victor, (2020) I. How do mature born globals create customer value to achieve international growth? *International Marketing Review*, 37(2), 1.
- Arderiu, A. (abril, 2016). Competencia Bancaria. *Revista CincoDías*.
- Baierle, I.; Sellitto, M.; Frozza, R.; Schaefer, J.; & Habekost, A. (2019). An artificial intelligence and knowledge-based system to support the decision-making process in sales. *South African Journal of Industrial Engineering*, 30(2), 17-25.
- Branda, A. F. (2017). *The Relationship between Highly Analytical Marketing Practices and Marketing Performance*. Pace University
- Cabezas, E.; Andrade, D.; & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cabirta, A. (15 de enero 2019). El nuevo escenario competitivo del sector financiero. *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Research*.
- Castillo, V.; Del Río, J.; & Naranjo, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5,1-21.
- Cole, T. (2018). 7 Steps to Start the Sale. *American Salesman*, 63(3), 27-30.
- Copeland, J.; Ludwig, T.; Bergman, S.; & Acikgoz, Y. (2018). Increasing Sales by Managing the Interlocking Contingencies Between Sales Representatives and Customers Using Behavioral Self-Monitoring. *Journal of Organizational Behavior Management*, 38(2), 116-143.
- Cramer, T. (2019). Marketing in a voice-first world. *EContent*, 42(4), 28-29.
- Dawar, N. y Bendle, N. (2018). Marketing in the Age of Alexa. *Harvard Business Review*, 96(3), 80-86.
- Escudero, S. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. España: Paraninfo.

- Fabian, E. (2017). *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp*. (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo.
- Franco, P. (2015) *Planes de negocios: una metodología alternativa*, (3ª ed). Lima: Universidad del Pacifico.
- González, I. (2015). *Aprende a Vender Profesionalmente y el Telemarketing en las Ventas*. España: It Campus Academy.
- Good, V.; Calantone, R. (2019) When to outsource the sales force for new products *Industrial Marketing Management* 82(1), 106-116.
- Hain, J.;Rutherford, B.; & Hair, J. (2019). A taxonomy for financial services selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(2), 172–188.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: Interamericana.
- Hu, H.; Wang, L.; Jiang, L. y Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 45-256.
- Hubinová, J. (2015). Self- Promotion of individuals via social mediaa useful tool to sell oneself as a product trademark. *Marketing Identity*, 3(1/2), 378-384.
- Huh, C.; Lee, M. J.; & Lee, S. (2019). A profile of spa-goers in the US luxury hotels and resorts: a posteriori market segmentation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 1032-1052.
- Ibarra, S.; Segredo, S.; Juárez, L.; Tobón., S. (2018) Study of content validity and reliability of an instrument to evaluate the socioformative methodology in the design of courses. *Revista Espacios*, 39(53), 24.
- Jara, A. y Tomás, A. (2017). *Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones SAC.Trujillo*. (tesis de pregrado), Universidad Privada del Norte.
- Johnson, J.; & Matthes, J. (2018). Sales-to-Marketing Job Transitions. *Journal of Marketing*, 82(4), 32-48.
- Juntti, M. (2019). What strategies and processes can make promos more successful?. *Natural Foods Merchandiser*, 40(5), 24.

- Khatab, J.; Esmaeel, E.; & Othman, B. (2019). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28 (20), 865-872.
- Kim, D.; Woo, J.; Shin, J.; Lee, J.; & Kim, Y. (2019). Can search engine data improve accuracy of demand forecasting for new products? Evidence from automotive market. *Industrial Management & Data Systems*, 119, (5), 1089-1103.
- Kompella, K. (junio 2017). ML in Your Marketing Mix. *EContent*, 40(3), 40.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13ª ed). México: Pearson.
- Kreuzer, T.; Röglinger, M.; & Rupprecht, L. (2020). Customer-centric prioritization of process improvement projects. *Decision Support Systems*, 133, 113286.
- Lamb, C.; Hair, J.; Mc Daniel, C. (2018) *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cuajimalpa, México: Cengage.
- Legrá L., A (2018). *Elementos teóricos y prácticos de la investigación científico-tecnológica*. La Habana.
- Liao, S.; & Tasi, Y. (2019). Big data analysis on the business process and management for the store layout and bundling sales. *Business Process Management Journal*, 25(7), 1783-1801.
- López, P. y Fachelli S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Creative Commons
- Mayorca, H. y Aguilar, G. (2016), *Competencia y calidad de cartera en el mercado microfinanciero peruano, 2003-2015*. (tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Perú.
- McFarland, R.; & Dixon, A.; (2019). An updated taxonomy of salesperson influence tactics. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(3), 238-253.
- Mesak, H.; Bari, A.; & Ellis, T. (2020). Optimal dynamic marketing-mix policies for frequently purchased products and services versus consumer durable goods: A generalized analytic approach. *European Journal of Operational Research*, 280 (2), 764-777.

- Moposita, D. (2017). *El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la planta AGROTAL cantón Echeandía provincia de Bolívar. Ecuador.* (tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambato.
- Munkacsi, N.; & Mahapatra, K. (2019). Communication and Household Adoption of Heating Products in Hungary. *Energies*, 12(2), 305.
- Nason, S.; Salvacruz, J.; & Stevenson, J. (2017, may). Case Study: Competing Against Bling. *Harvard Business Review*, 95(3), 155-159.
- Núñez, D. (2017). *El Marketing estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CÉSAR LAC Cía. Ltda. Ecuador.* (tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambato.
- Opresnik, M. (2018, July). Effective Social Media Marketing Planning—How to Develop a Digital Marketing Plan. In *International Conference on Social Computing and Social Media*, 10913,(1) 333-341. Springer, Cham.
- Orlando, S. (2019). Metric Management: Avoiding Sales Leadership Pitfalls. *Americam Salesman*, 64(6), 21-26.
- Peterson, J. (2019). *StoryBrand Narrative Marketing: An Examination of the Influence of Narrative Marketing on Organizations* (Doctoral dissertation, Regent University)
- Polo, S. (2016). *Ética: definiciones y teorías.* Universidad de Lima: Fondo Editorial.
- Pshenychna, L.; & Skyba, O. (2018). Management in Ukraine: Stages of Formation, Development, Types. *TEM Journal*, 7(3), 582.
- Ramírez, Z. (4 de octubre del 2019). BBVA: nos estamos arrancando los clientes corporativos. *Gestión*.
- Resolución de Presidencia N° 215-2018-CONCYTEC-P. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú. 16 de noviembre de 2018.
- Ríos, R. (2017) *Metodología para la investigación y redacción.* Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Román, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing.* España. (tesis doctoral), Universidad de Catalunya.
- Russell-Bennett, R., Fisk, R.; Rosenbaum, M.; & Zainuddin, N. (2019). Commentary: transformative service research and social marketing—



- converging pathways to social change. *Journal of Services Marketing*, 33(6) 633-642.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74.
- Saldaña, C. (2017). Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, nse cyd de la empresa Atlantic Communications SAC, San Juan De Lurigancho. (tesis pregrado), Universidad César Vallejo.
- Sánchez, H.; Reyes, C.; & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, J.; Vega, H.; Guzmán, Y.; Rodríguez, C.; Quinto, D. (2020) Data mart design to improve the decision-making process of the after-sales service. *Test Engineering and Management*, 83(1), 15481-15494.
- Santesmases, M.; Sánchez, A.; Valderrey, F.(2014) *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México D.F.: Patria
- Sarkar, S.; & Khare, A. (2019). Influence of expectation confirmation, network externalities, and flow on use of mobile shopping apps. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(16), 1449-1460.
- Sehar, S.; & Ali, T. (2020). Impact of promotional expenditures on financial performance of banking sector in pakistan.: A case study of conventional and islamic banking. *Journal of Finance, Accounting and Management*, 11(2), 47-58.
- Superintendencia de Banca y seguros (2019). Informe de Estabilidad del Sistema Financiero, mayo 2019, p. 4.
- Ubalter, E. y Zamora, A. (2017). *Relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL*. (tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán.
- Venter, E. (2019). Challenges for meaningful interpersonal communication in a digital era. *HTS Theological Studies*, 75(1), 1-6.

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz operacionalización de las variables.**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE DIMENSIÓN
Procesos de ventas personales	Kotler & Armstrong (2017) Se establece como el vendedor individual y los grupos de ventas ofrecen productos a los compradores y establecen un vínculo con ellos.	Se indica los pasos a seguir para lograr tener empatía con el cliente y cerrar la venta, con la finalidad de establecer una relación a largo plazo.	Búsqueda y calificación de los prospectos	Clientes potenciales Calificación Probabilidad de crecimiento	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Acercamiento	Preacercamiento Presentación de oferta Persuasión por parte del vendedor	
			Presentación y demostración	Proceso de venta Soluciones para el cliente Beneficio y atributo del producto	
			Manejo de objeciones	Objeciones de lógica Objeciones psicológicas Objeciones de pedido	
			Cierre	Confianza Señales de cierre físico Señales de cierre psicológico	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE DIMENSIÓN
Mezcla de promoción comercial	Santesmases (2014) indica: Las organizaciones utilizan una variedad de herramientas para promocionar sus productos, sino que también agregan diferentes tácticas para poder comunicarse con su público objetivo y de esa manera alcancen su propósito (p. 290).	Según el autor la mezcla de instrumentos no tiene un orden específico, pues según la necesidad lo implementará para llegar a sus objetivos.	Recursos disponibles	Tipo de publicidad Alcance de la publicidad Posibilidad	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Tipo de producto vendido	Valor elevado Adaptación del consumidor Compra no frecuente	
			Características del mercado	Tamaño de mercado Accesibilidad Distribución	
			Tipos de estrategia	Push – empuje Pull – jalar Posponemet	
			Etapas de proceso de compra	Información base del producto Existencia de marca Presentación detallista	

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre: "Procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho".

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE PROCESOS DE VENTAS PERSONALES						
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
BÚSQUEDA Y CALIFICACIÓN DE LOS PROSPECTOS	<b>Clientes potenciales</b>					
	1	Usted realiza sus pagos financieros con puntualidad				
	2	Usted necesitará un crédito en este año				
	<b>Calificación</b>					
	3	Usted ha tenido atrasos en sus pagos mayores a un mes				
	4	Usted trabaja con más de 3 bancos				
ACERCAMIENTO	<b>Probabilidad de crecimiento</b>					
	5	Usted saca créditos para su negocio				
	6	Usted aumento sus ventas en el último trimestre				
	<b>Preacercamiento</b>					
	7	Considera usted que el vendedor tiene una comunicación efectiva				
	8	El personal de venta lo trata con amabilidad				
PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN	<b>Presentación de oferta</b>					
	9	Le indican a usted de forma clara y precisa la oferta que ha solicitado				
	10	Usted conoce las promociones que ofrece la empresa				
	<b>Persuasión por parte del vendedor</b>					
	11	El vendedor demuestra empatía y conoce los productos				
	12	El vendedor influye en su decisión de compra				
MANEJO DE OBJECIONES	<b>Proceso de venta</b>					
	13	Considera usted, que, en la gestión de ventas por teléfono, la comunicación es una herramienta muy importante				
	14	Cree que el vendedor debe transmitir la historia de valor del producto				
	<b>Soluciones por el cliente</b>					
	15	A usted le ofrecen el préstamo acorde a su necesidad				
	16	El vendedor le brinda solución a su necesidad				
CIERRE	<b>Beneficio y atributo del producto</b>					
	17	Usted se acercaría a una empresa bancaria para informarse				
	18	Le gustaría que le informen más de los productos				
	<b>Objeciones de lógica</b>					
	19	Recomendaría, si está satisfecho con el servicio que le brinda la empresa				
	20	El vendedor absuelve sus interrogantes				
CIERRE	<b>Objeciones Psicológicas</b>					
	21	Usted con qué frecuencia pone pretextos cuando no desea comprar el producto				
	22	Usted pregunta, cuando tiene dudas				
	<b>Objeciones de pedido</b>					
	23	Usted siempre renueva su crédito				
	24	Usted negocia la tasa de interés con el vendedor				
CIERRE	<b>Confianza</b>					
	25	Usted recomendaría a Compartamos Financiera				
	26	Compartamos apoyo al crecimiento de su negocio				
	<b>Señales de cierre físico</b>					
	27	El vendedor le brinda confianza para poder comprar el producto				
	28	Usted realiza frecuentemente preguntas cuando quiere comprar el producto				
CIERRE	<b>Señales de cierre psicológico</b>					
	29	Usted recuerda los beneficios y atributos del producto				
	30	Cuando le dicen es la mejor promoción del año, influye para comprar el producto				

**Estimado(a)**

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que existe entre la: "Procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho".

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

VARIABLE MEZCLA DE PROMOCIÓN COMERCIAL										
Dimensiones	Indicadores					1	2	3	4	5
<b>RECURSOS DISPONIBLES</b>	<b>Tipo de Publicidad</b>									
	1	Realizar una publicidad más agresiva contribuirá al posicionamiento de la marca								
	2	Usted cree que se debe aumentar la publicidad en Compartamos Financiera								
	<b>Alcance de publicidad</b>									
	3	Usted escucha hablar constantemente de la empresa								
	4	La publicidad actual influye en su decisión de obtener un crédito								
<b>TIPO DE PRODUCTO VENDIDO</b>	<b>Posibilidad de promoción</b>									
	5	Le gustaría que se incremente la publicidad de la empresa								
	6	La empresa debe promocionar su marca a través de los medios de comunicación								
	<b>Valor elevado</b>									
	7	Considera que la empresa tiene una buena calidad de atención								
	8	Está satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa								
<b>CARACTERÍSTICAS DE MERCADO</b>	<b>Adaptación del consumidor</b>									
	9	La empresa facilita el acceso al crédito								
	10	Las condiciones para acceder el crédito, las considera fáciles								
	<b>Compra no frecuente</b>									
	11	Utiliza el internet para obtener información de algún producto								
	12	Siente la seguridad de usar la plataforma virtual de Compartamos Financiera								
<b>TIPOS DE ESTRATEGIA</b>	<b>Tamaño del mercado</b>									
	13	Cree usted que la empresa es conocida en la zona								
	14	El asesor lo vivita constantemente								
	<b>Accesibilidad</b>									
	15	Es fácil encontrar múltiples canales para realizar sus pagos								
	16	Es rápida la evaluación para acceder al crédito								
<b>ETAPAS DE PROCESO DE COMPRA</b>	<b>Distribución</b>									
	17	Los requisitos para el crédito son engorrosos								
	18	Si visualiza un anuncio publicitario de Compartamos, percibe necesidad de compra								
	<b>Push- empuje</b>									
	19	El vendedor lo visita, antes de culminar el crédito, para ofrecer otro producto								
	20	Reconoce la marca por publicidad								
<b>ETAPAS DE PROCESO DE COMPRA</b>	<b>Pull- jalar</b>									
	21	Usted adquiere los productos por afinidad con el vendedor								
	22	Antes de culminar su préstamo, la visita el vendedor para renovar								
	<b>Posponemet</b>									
	23	Usted espera promociones para poder comprar el producto								
	24	Usted prefiere una venta presencial								
<b>ETAPAS DE PROCESO DE COMPRA</b>	<b>Información base del producto</b>									
	25	La información brindada se cumple hasta el final (precio)								
	26	El vendedor lo convence con la información brindada para comprar el producto								
	<b>Existencia de marca</b>									
	27	Usted recuerda la marca después de haber adquirido el producto								
	28	Usted encuentra diferencias de compartamos frente a otras entidades								
<b>ETAPAS DE PROCESO DE COMPRA</b>	<b>Presentación detallista</b>									
	29	El vendedor es claro, cuando ofrece los atributos del producto								
	30	Le agrada los obsequios que le brinda compartamos, por adquirir algún producto								

### Anexo 3. Cálculo de tamaño de la muestra.

Para calcular la población se tomó de referencia una cartera de un asesor de negocios.

Cartera de Asesor 1	Score	Cantidad
Cliente	A	24
Cliente	B	28
Cliente	C	40
Cliente	D	12
Cliente	E	6
Total		110

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

N: Población = 110 clientes

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e<sup>2</sup>: Error permitido (5%) o (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96).5x0.5x110}{(0.05)^2 (100 - 1) + (1.96).5x0.5}$$

n = 86 personas

Reemplazando todos los datos en la formula se obtiene la cantidad de clientes que debemos encuestar.

Para la muestra estratificada se determinó acorde a la calificación de clientes que maneja la empresa, empleando la muestra estratificada.

Coeficiente = muestra/población = 0.78

	Score	Cantidad	coeficiente	muestra estratificada
Muy bueno	A	24	* 0.78	19
Bueno	B	28	* 0.78	22
Regular	C	40	* 0.78	31
Malo	D	12	* 0.78	9
Muy malo	E	6	* 0.78	5
TOTAL				86

Multiplicando la cantidad de clientes de la población por el coeficiente, se obtiene los resultados para cada score.



## Anexo 4: Validez de instrumento por expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Ricardo Ruiz Villavicencio  
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 San Juan de Lurigancho, 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: **Procesos de ventas personales y mezcla promocional en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho** 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.

*Miluska Janet Masías Madrid*

Miluska Janet Masías Madrid  
DNI: N° 10051569

*Tania Pilar Huaytalla Valdivia*

Tania Pilar Huaytalla Valdivia  
DNI. N° 10051569



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide procesos de ventas personales**

Nº	VARIABLE : PROCESOS DE VENTAS PERSONALES DIMENSIÓN 1: BÚSQUEDA Y CALIFICACIÓN DE LOS PROSPECTOS	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias	
		M	D	A	M	D	A	M	D	A		
1	Usted realiza sus pagos financieros con puntualidad			X			X					
2	Usted necesitará un crédito en este año			X			X					
3	Usted ha tenido atrasos en sus pagos mayores a un mes			X			X					
4	Usted trabaja con más de 3 bancos			X			X					
5	Usted saca créditos para su negocio			X			X					
6	Usted aumento sus ventas en el último trimestre			X			X					
	<b>DIMENSIÓN 2: ACERCAMIENTO</b>											
7	Considera usted que el vendedor tiene una comunicación efectiva			X			X					
8	El personal de venta lo trata con amabilidad			X			X					
9	Le indican a usted de forma clara y precisa la oferta que ha solicitado			X			X					
10	Usted conoce las promociones que ofrece la empresa			X			X					
11	El vendedor demuestra empatía y conoce los productos			X			X					
12	El vendedor infuye en su decisión de compra			X			X					
	<b>DIMENSIÓN 3: PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN</b>											
13	Considera usted, que en la gestión de ventas por teléfono, la comunicación es una herramienta muy importante			X			X					
14	Cree que el vendedor debe transmitir la historia de valor del producto			X			X					
15	A usted le ofrecen el préstamo acorde a su necesidad			X			X					
16	El vendedor le brinda solución a su necesidad			X			X					
17	Usted se acercaría a una empresa bancaria para informarse			X			X					
18	Le gustaría que le informen más de los productos			X			X					
	<b>DIMENSIÓN 4: MANEJO DE OBJECIONES</b>											
19	Recomendaría, si está satisfecho con el servicio que le brinda la empresa			X			X					
20	EL vendedor absuelve sus interrogantes			X			X					
21	Usted con qué frecuencia pone pretextos cuando no desea comprar el producto			X			X					
22	Usted pregunta, cuando tiene dudas			X			X					
23	Usted siempre renueva su crédito			X			X					
24	Usted negocia la tasa de interés con el vendedor			X			X					



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

DIMENSIÓN 5 : CIERRE									
25	Usted recomendaría a Compartamos Financiera								X
26	Compartamos apoyó al crecimiento de su negocio	X					X		X
27	El vendedor le brinda confianza para poder comprar el producto	X					X		X
28	Usted realiza frecuentemente preguntas cuando quiere comprar el producto	X					X		X
29	Usted recuerda los beneficios y atributos del producto						X		X
30	Cuando le dicen es la mejor promoción del año, influye para comprar el producto	X					X		X

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Rodr. Villanueva Rojas Echevarría    DNI: 09809784

Especialidad del validador: Administración de Empresas

.....de..... del 201....

Firma del Experto Informante,  
Especialidad

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide mezcla de promoción comercial

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		N D	U A	M A	N D	U A	M A	N D	U A	M A	
<b>DIMENSIÓN 1: RECURSOS DISPONIBLES</b>											
1	Realizar una publicidad más agresiva contribuirá al posicionamiento de la marca			X			X				X
2	Usted cree que se debe aumentar la publicidad en Compartamos Financiera		X						X		
3	Usted escucha hablar constantemente de la empresa			X			X				
4	La publicidad actual influye en su decisión de obtener un crédito			X			X				X
5	Le gustaría que se incremente la publicidad de la empresa		X						X		
6	La empresa debe promocionar su marca a través de los medios de comunicación			X			X				
<b>DIMENSIÓN 2: TIPO DE PRODUCTO DE VENTA</b>											
7	Considera que la empresa tiene una buena calidad de atención		X				X				
8	Está satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa		X				X				
9	La empresa facilita el acceso al crédito		X				X				
10	Las condiciones para acceder al crédito, las considera fáciles			X			X				X
11	Utiliza el internet para obtener información de algún producto		X				X				
12	Siente la seguridad de usar la plataforma virtual de Compartamos Financiera			X			X				
<b>DIMENSIÓN 3: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</b>											
13	Cree usted que la empresa es conocida en la zona			X			X				X
14	El asesor lo vivita constantemente			X			X			X	
15	Es fácil encontrar múltiples canales para realizar sus pagos			X			X			X	
16	Es rápida la evaluación para acceder al crédito		X				X				X
17	Los requisitos para el crédito son engorrosos		X				X				X
18	Si visualiza un anuncio publicitario de compartamos, percibe necesidad de compra del producto			X			X				X
<b>DIMENSIÓN 4: TIPOS DE ESTRATEGIA</b>											
19	El vendedor lo visita, antes de culminar el crédito, para ofrecer otro producto		X				X				X
20	Reconoce la marca por publicidad		X				X				X
21	Usted adquiere los productos por afinidad con el vendedor		X				X				X
22	Antes de culminar su préstamo, la visita el vendedor para renovar		X				X				X
23	Usted espera promociones para poder comprar el producto			X			X				X
24	Usted prefiere una venta presencial			X			X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 5: ETAPAS DE PROCESO DE COMPRA											
25	La información brindada se cumple hasta el final (precio)										X
26	El vendedor lo convence con la información brindada para comprar el producto										X
27	Usted recuerda la marca después de haber adquirido el producto										X
28	Usted encuentra diferencias de comparación frente a otras entidades										X
29	El vendedor es claro, cuando ofrece los atributos del producto										X
30	Le agrada los obsequios que le brinda comparando, por adquirir algún producto										X

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUTH VILLANOVIC RICOLO GARCIA   DNI: 0980934

Especialidad del validador: DOMINIO TECNICO DE EMPRESAS

19 de 11 del 2019

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.  
Especialidad



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr.Luis Alberto Flores Bolívar  
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 San Juan de Lurigancho, 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: **Procesos de ventas personales y mezcla promocional en Compartamos Financiera, san Juan de Lurigancho** 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.

Miluska Janet Masías Madrid  
DNI: N° 10051569

Tania Pilar Huaytalla Valdivia  
DNI. N° 10051569









UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide mezcla de promoción comercial**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		U B	A A	M A	U B	A A	M A	U B	A A	M A	
<b>DIMENSION 1: RECURSOS DISPONIBLES</b>											
1	Realizar una publicidad más agresiva contribuirá al posicionamiento de la marca										
2	Usted cree que se debe aumentar la publicidad en Compartamos Financiera		X			X			X		
3	Usted escucha hablar constantemente de la empresa			X							
4	La publicidad actual influye en su decisión de obtener un crédito			X							
5	Le gustaría que se incremente la publicidad de la empresa			X							
6	La empresa debe promocionar su marca a través de los medios de comunicación			X							
<b>DIMENSION 2: TIPO DE PRODUCTO DE VENTA</b>											
7	Considera que la empresa tiene una buena calidad de atención			X							
8	Está satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa			X							
9	La empresa facilita el acceso al crédito			X							
10	Las condiciones para acceder el crédito, las considera fáciles			X							
11	Utiliza el internet para obtener información de algún producto			X							
12	Siente la seguridad de usar la plataforma virtual de Compartamos Financiera			X							
<b>DIMENSION 3: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</b>											
13	Cree usted que la empresa es conocida en la zona			X							
14	El asesor lo visita constantemente			X							
15	Es fácil encontrar múltiples canales para realizar sus pagos			X							
16	Es rápida la evaluación para acceder al crédito			X							
17	Los requisitos para el crédito son engorrosos			X							
18	Si visualiza un anuncio publicitario de compartamos, percibe necesidad de compra del producto			X							
<b>DIMENSION 4: TIPOS DE ESTRATEGIA</b>											
19	El vendedor lo visita, antes de culminar el crédito, para ofrecer otro producto			X							
20	Reconoce la marca por publicidad			X							
21	Usted adquiere los productos por afinidad con el vendedor			X							
22	Antes de culminar su préstamo, la visita el vendedor para renovar			X							
23	Usted espera promociones para poder comprar el producto			X							
24	Usted prefiere una venta presencial			X							



## Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

### Variable procesos de ventas personales

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	30

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Usted realiza sus pagos financieros con puntualidad	99,84	170,514	,153	,869
2. Usted necesitará un crédito en este año	101,49	168,865	,134	,871
3. Usted ha tenido atrasos en sus pagos mayores a un mes	102,69	179,465	-,288	,880
4. Usted trabaja con más de 3 bancos	101,87	173,619	-,059	,880
5. Usted saca créditos para su negocio	101,79	160,873	,385	,865
6. Usted aumento sus ventas en el último trimestre	101,50	159,476	,467	,862
7. Considera usted que el vendedor tiene una comunicación efectiva	100,71	159,479	,604	,859
8. El personal de venta lo trata con amabilidad	100,49	161,500	,504	,862
9. Le indican a usted de forma clara y precisa la oferta que ha solicitado	100,72	156,604	,636	,858
10. Usted conoce las promociones que ofrece la empresa	101,09	159,591	,493	,862
11. El vendedor demuestra empatía y conoce los productos	100,49	158,465	,699	,858
12. El vendedor influye en su decisión de compra	101,26	159,416	,568	,860
13. Considera usted que, en la gestión de ventas por teléfono, la comunicación es una herramienta muy importante	100,51	161,406	,361	,865
14. Cree que el vendedor debe transmitir la historia de valor del producto	100,26	161,628	,434	,863
15. A usted le ofrecen el préstamo acorde a su necesidad	100,92	163,346	,395	,864
16. El vendedor le brinda solución a su necesidad	100,87	160,536	,569	,860
17. Usted se acercaría a una empresa bancaria para informarse	100,84	163,079	,346	,865
18. Le gustaría que le informen más de los productos	100,27	162,692	,473	,863
19. Recomendaría, si está satisfecho con el servicio que le brinda la empresa	100,16	159,856	,582	,860
20. El vendedor absuelve sus interrogantes	100,67	159,987	,692	,859
21. Usted con qué frecuencia pone pretextos cuando no desea comprar el producto	101,49	171,712	,025	,873
22. Usted pregunta, cuando tiene dudas	100,30	164,896	,292	,867
23. Usted siempre renueva su crédito	101,36	163,245	,307	,867
24. Usted negocia la tasa de interés con el vendedor	100,79	168,779	,147	,870
25. Usted recomendaría a Compartamos Financiera	100,93	156,136	,702	,857
26. Compartamos apoyo al crecimiento de su negocio	101,22	153,868	,628	,857
27. El vendedor le brinda confianza para poder comprar el producto	100,87	157,783	,609	,859
28. Usted realiza frecuentemente preguntas cuando quiere comprar el producto	100,27	162,363	,439	,863
29. Usted recuerda los beneficios y atributos del producto	100,74	161,698	,469	,862
30. Cuando le dicen es la mejor promoción del año, influye para comprar el producto	101,06	159,420	,555	,860

## Variable mezcla de promoción comercial

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	30

		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si elemento se suprimido
1.	Realizar una publicidad más agresiva contribuirá al posicionamiento de la marca	97,88	259,822	,487	,925
2.	Usted cree que se debe aumentar la publicidad en Compartamos Financiera	97,70	263,108	,337	,927
3.	Usted escucha hablar constantemente de la empresa	98,69	253,300	,635	,923
4.	La publicidad actual influye en su decisión de obtener un crédito	98,59	259,679	,407	,926
5.	Le gustaría que se incremente la publicidad de la empresa	97,63	263,907	,302	,928
6.	La empresa debe promocionar su marca a través de los medios de comunicación	97,57	269,613	,098	,930
7.	Considera que la empresa tiene una buena calidad de atención	98,08	255,252	,700	,923
8.	Está satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa	98,10	253,248	,726	,923
9.	La empresa facilita el acceso al crédito	98,02	250,705	,721	,922
10.	Las condiciones para acceder el crédito, las considera fáciles	98,20	255,572	,600	,924
11.	Utiliza el internet para obtener información de algún producto	97,73	262,810	,282	,928
12.	Siente la seguridad de usar la plataforma virtual de Compartamos Financiera	98,24	256,398	,463	,926
13.	Cree usted que la empresa es conocida en la zona	98,36	250,516	,619	,923
14.	El asesor lo visita constantemente	98,74	245,957	,731	,922
15.	Es fácil encontrar múltiples canales para realizar sus pagos	98,51	250,229	,650	,923
16.	Es rápida la evaluación para acceder al crédito	98,23	251,969	,758	,922
17.	Los requisitos para el crédito son engorrosos	98,73	271,892	,035	,930
18.	Si visualiza un anuncio publicitario de compartamos, percibe necesidad de compra del producto	98,83	259,887	,487	,925
19.	El vendedor lo visita, antes de culminar el crédito, para ofrecer otro producto	98,49	246,300	,719	,922
20.	Reconoce la marca por publicidad	98,34	249,450	,683	,923
21.	Usted adquiere los productos por afinidad con el vendedor	98,65	253,524	,537	,925
22.	Antes de culminar su préstamo, la visita el vendedor para renovar	98,49	245,218	,758	,921
23.	Usted espera promociones para poder comprar el producto	98,23	266,181	,205	,929
24.	Usted prefiere una venta presencial	97,77	264,510	,315	,927
25.	La información brindada se cumple hasta el final (precio)	97,91	255,591	,612	,924
26.	El vendedor lo convence con la información brindada para comprar el producto	98,36	252,374	,732	,922
27.	Usted recuerda la marca después de haber adquirido el producto	97,92	260,334	,424	,926
28.	Usted encuentra diferencias de compartamos frente a otras entidades	98,20	255,713	,552	,924
29.	El vendedor es claro, cuando ofrece los atributos del producto	98,08	253,205	,692	,923
30.	Le agrada los obsequios que le brinda compartamos, por adquirir algún producto	98,26	253,769	,530	,925

## Anexo 6. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA				
¿Cuál es la relación de las ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho 2019?	Establecer la relación de los procesos de ventas personales y la mezcla de promoción general en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho 2019	Existe la relación de entre procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera, San Juan de Lurigancho 2019	Procesos de ventas personales	Búsqueda y calificación de los prospectos	Clientes potenciales Calificación Probabilidad de crecimiento	<p><b>Método</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño</b> No experimental, Transversal.</p> <p><b>Tipo</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel</b> Cuantitativo</p>				
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>		Acercamiento	Presentación y demostración		Preacercamiento Presentación de oferta Persuasión por parte del vendedor			
							Manejo de objeciones	Cierre	Proceso de venta Soluciones para el cliente Beneficio y atributo del producto	
a) ¿Cuál es la relación de búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla de promoción comercial?	a) Explicar la búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla de promoción comercial.	a) Existe la relación de búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla de promoción comercial.		Objeciones lógicas Objeciones psicológicas Objeciones de pedido						
					b) ¿Cuál es la relación de entre el acercamiento de las ventas personales y la mezcla de promoción comercial?		b) Determinar entre el acercamiento de las ventas personales y la mezcla de promoción comercial.	b) Existe la relación de entre el acercamiento de las ventas personales y la mezcla de promoción comercial.	Confianza Señales de cierre físico Señales de cierre psicológico	
c) ¿Cuál es la relación entre presentación de las ventas personales y la mezcla de promoción comercial?	c) Establecer la presentación y demostración con la mezcla de promoción en Compartamos Financiera	c) Existe la relación entre presentación de las ventas personales y la mezcla de promoción comercial.		Recursos disponibles						Tipos de producto de venta
					d) ¿Cuál es la relación entre manejo de objeciones de ventas personales y la mezcla de promoción comercial?		d) Conocer entre manejo de objeciones de ventas personales y la mezcla de promoción comercial.	d) Existe la relación entre manejo de objeciones de ventas personales y la mezcla de promoción comercial.	Valor elevado Adaptación del consumidor Compra no frecuente	
e) ¿Cuál es la relación entre cierre de ventas personales y la mezcla de promoción comercial?	e) Relacionar entre cierre de ventas personales y la mezcla de promoción comercial.	e) Existe la relación entre cierre de ventas personales y la mezcla de promoción comercial.		Información base del producto Existencia de marca Presentación detallista						
					Mezcla de promoción comercial		Tipos de estrategia	Etapas de proceso de compras		

## Anexo 7. Matriz de evidencias externas

Autor (año)	Hipótesis	Teorías		Resultados inferenciales
		Variable procesos de ventas	Variable mezcla de promoción	
Fabian (2017)	Planteó averiguar el vínculo de la gestión de venta con los indicadores de desempeño del personal de ventas de consumo masivo de Alicorp;	Para Kotler & Armstrong (2012) definió que las ventas no necesariamente elaboran lo que el cliente requiere, sino que vende lo que la empresa produce.	Según Kotler P. y Armstrong G. (2012) para los indicadores de desempeño información de los vendedores a las diversas estrategias.	Prueba Rho de Spearman en el coeficiente correlacional es de 0,478 y el Sig. (Bilateral)= 0,000.
Jara y Tomás (2017)	Determinar el impacto de la gestión del marketing mix de las ventas minoristas de la empresa Latino Distribuciones S.A.C., en la ciudad de Trujillo.	Para la variable de ventas se refirió a Kotler (1996), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas.	Para la teoría del marketing mix aludió a Kotler & Armstrong (2012), señala los cuatro (04) elementos principales del marketing mix producto, precio, plaza y promoción.	Rho de Spearman la correlación es de 0.551 y su valor Sig. (Bilateral)= 0.024
Saldaña (2016)	Fijar la relación entre la estrategia de ventas y la decisión de compra de los clientes.	Johnston & Marshall (2009) indicaron que hoy en día se debe agregar el valor diferenciador entre empresas, ser favorito del cliente [...] factor clave para que la empresa [...]	Según Kotler & Armstrong (2013) determinan que la decisión de compra, inicia con la identificación de las necesidades y se extiende con la satisfacción o insatisfacción [...]	Rho de Spearman 0.811 y el Sig. (Bilateral)= 0000 < 0.05
Ubalter y Zamora 2017	Determinar la relación entre marketing directo y las ventas.	Según García (2011) sostuvo que las ventas de toda empresa anhelan, son los clientes retenidos de manera permanente.	Según Baena y Moreno (2010) afirman que el marketing directo, una de las más usadas es el correo	Correlación de Pearson 0,592 y un Sig. (Bilateral)= 0000 < 0.05
Núñez (2017)	Objetivo general trazar el plan estratégico para el proceso de ventas de la empresa César Lac Cía. Ltda.	Kotler (2012) las ventas de los productos es una forma como lo describen los clientes según atributos.	Para la teoría de marketing mix aludió a Echeverri (2009) permite a la empresa identificar el diagnostico interno de la empresa.	Correlación de Pearson 0.600 y un Sig. (Bilateral)= 0000 < 0.05
Moposita (2017)	Analizar el marketing estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta Agrotal del cantón Echeandía provincia Bolívar	variable de ventas alude a Soriano (2015) definiendo que las ventas y el marketing están ligados, pues las ventas se enfocan a vender el producto o servicio que la empresa ofrece y el marketing cubrir las necesidades del cliente, pues realiza las investigaciones	marketing estratégico Blázquez (2013) indica que la planificación estratégica previamente de evalúa la situación actual, para así identificar el proceso de planificación de la meta del marketing con el patrón deseado	Se realizó el cálculo de la correlación de Pearson el que determina con mayores de 0,685 Sig. (Bilateral)= 0000 < 0.05

## Anexo 8. Matriz de evidencias internas

Variable y dimensión	Hipótesis general y específicas	TEORÍA		Resultados	
		Variable procesos de ventas	Variable mezcla de promoción comercial	Descriptivos	Inferencial
<b>HG Procesos de ventas y mezcla de promoción comercial</b>	Existe la relación entre los procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera de San Juan de Lurigancho, 2019	Kotler & Armstrong (2017) definieron que el proceso de ventas incluye diversos pasos que los vendedores deben dominar, estos pasos se orientan en la meta de captar clientes nuevos y lograr que hagan pedidos	Santesmases, <i>et al.</i> (2014) Las organizaciones utilizan una variedad de herramientas para promocionar sus productos, sino que también agregan diferentes tácticas para poder comunicarse con su público objetivo y de esa manera alcancen su propósito.	Clientes encuestados; el 50,00% de manera regular los procesos de ventas personales afectan de manera regular. Sin embargo, el 33.72% manifestó que los procesos de ventas personales afectan de manera deficiente. También el 16.28% manifestó que los procesos de ventas personales afectan de manera óptima	Tau b de Kendall 0,568** Sig. (bilateral) Sig. (Bilateral)=0.00 0<0,05
<b>HG1 Búsqueda y calificación de los prospectos</b>	Si existe la relación entre búsqueda y calificación de los prospectos y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera de San Juan de Lurigancho	Kotler & Armstrong (2017) Se debe filtrar e identificar a los mejores clientes, conocer sus necesidades y acorde a ello poder ofrecer el producto adecuado, es importante lograr captar a clientes potenciales	Santesmases, <i>et al.</i> (2014) Una campaña publicitaria puede ser directa realizada con un grupo de vendedores. Siendo esto una limitación de promoción, limitaciones en algunas empresas	Clientes de los encuestados; el 53,49% manifestó que la búsqueda y calificación de los prospectos afectan de manera deficiente. Sin embargo, el 44.19% manifestó que la búsqueda y calificación de los prospectos afectan de manera regular. También el 2.33% manifestó que la búsqueda y calificación de los prospectos afectan de manera óptima	Tau b de Kendall 0,053** Sig. (Bilateral)=0.05 3 ≥ 0,604
<b>HG2 Acercamiento</b>	Si existe la relación entre acercamiento de los prospectos y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera de San Juan de Lurigancho.	Kotler & Armstrong (2017) El vendedor tiene que generar empatía con el cliente, para que exista una buena comunicación es decir emplear palabras fáciles de entender acorde al tipo de cliente que se esté presentando.	Santesmases, <i>et al.</i> (2014) Los medios masivos de comunicación aportan la información del producto, las ventajas para facilitar la compra. Así se realiza la persuasión hacia el consumidor	Clientes encuestados; el 52,33% manifestó que el acercamiento afecta regular. Sin embargo, el 33.72% manifestó que afecta de manera óptima y el 13.95% manifestó que el acercamiento afecta de manera deficiente a la empresa.	Pearson 0,583** Sig. (Bilateral)=0.00 0<0,05

<p><b>HG3</b> <b>Presentación y demostración</b></p>	<p>Si existe relación de presentación de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera de San Juan Lurigancho.</p>	<p>Kotler &amp; Armstrong (2017) Recalca lo que realiza el vendedor para llamar la atención del cliente, cuenta relatos de clientes satisfechos con los productos ofrecidos, buscando el interés del cliente para así profundizar en los beneficios y ventajas</p>	<p>Santesmases, <i>et al.</i> (2014), la publicidad en un mercado amplio brinda a la empresa más economía. Si sucede lo contrario la venta personal será la estrategia más eficiente y emplear la mejor publicidad</p>	<p>Clientes encuestados; el 56,98% manifestó que la presentación y demostración afectan de manera regular. Sin embargo, el 25.58% manifestó que la presentación y demostración afectan de manera deficiente. También el 17.44% manifestó que la presentación y demostración afectan de manera óptima.</p>	<p>Pearson 0,488** Sig. (Bilateral)=0.000&lt;0,05</p>
<p><b>HG4</b> <b>Manejo de objeciones</b></p>	<p>Si existe la relación entre manejo de objeciones de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera de San Juan de Lurigancho.</p>	<p>Según Kotler &amp; Armstrong (2017) En el mercado existen todo tipo de clientes, algunos muestran sus dudas o incertidumbre que pueden ser de tipo lógica o psicológica, sin embargo, pocos lo expresan verbalmente</p>	<p>Santesmases, <i>et al.</i> (2014) El estudio de mercado y las técnicas empleadas mediante la venta personal es de tipo push (empuja) fundamentalmente en relación del empresario mayorista y minorista. Lo contrario la técnica pull (jalar) utilización de medios promocionales</p>	<p>Clientes encuestados; el 48.84% manifestó que el manejo de objeciones afecta de manera deficiente. Sin embargo, el 43.02% manifestó que el manejo de objeciones afecta de manera regular. También el 8.14% manifestó que el manejo de objeciones afecta de manera óptima.</p>	<p>Tau b de Kendall 0,435** Sig. (Bilateral)=0.000&lt;0,05</p>
<p><b>HG5</b> <b>Cierre</b></p>	<p>Si existe la relación entre cierre de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera de San Juan de Lurigancho.</p>	<p>Según Kotler &amp; Armstrong (2017) Es la parte decisiva si se adquiere el producto, después de resolver las dudas del cliente; se debe tener claro lo que ofrece ya que si el vendedor tiene dudas ello mismo transmite al momento de la venta.</p>	<p>Santesmases, <i>et al.</i> (2014) Definió la importancia que tiene la publicidad, en fase con la que se inicia la determinación de adquirir el producto, el anuncio da a conocer la exigencia de comprar, [...] clara de fácil entendimiento e identificación de la marca</p>	<p>Clientes encuestados; el 55.81% manifestó que la forma de cierre afecta de manera regular. Sin embargo, el 29.07% manifestó la forma de cierre afecta de manera óptima. También el 15.12% manifestó que la forma de cierre afecta de manera deficiente.</p>	<p>Pearson 0,601** Sig. (Bilateral)=0.000&lt;0,05</p>



### Anexo 9. Base de datos

VAR 1	VARIABLE PROCESO DE VENTAS PERSONALES																														DX1	DX2	DX3	DX4	DX5	VX
	Dimensión 1						Dimensión 2						Dimensión 3						Dimensión 4						Dimensión 5											
	BUSQUEDA Y CALIFICACIÓN DE LOS PROSPECTOS						ACERCAMIENTO						PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN						MANEJO DE OBJECIONES						CIERRE											
SUJETOS	Clientes potenciales		Calificación	Probabilidad de crecimiento		Precercamiento		Presentación de oferta		Persuasión de parte del vendedor		Proceso de venta		Soluciones para el cliente		Beneficio y atributo del producto		Objeciones lógicas		Objeciones psicológicas		Objeciones de pedido		Confianza		Señales de cierre físico		Señales de cierre psicológico								
PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
Sujeto 1	5	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	2	1	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	17	20	20	17	18	92
Sujeto 2	5	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	17	18	18	18	88
Sujeto 3	5	2	1	1	4	3	4	4	4	5	4	3	2	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	3	16	24	25	25	25	115
Sujeto 4	5	4	1	1	1	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	26	30	25	30	126
Sujeto 5	5	3	1	3	3	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	18	26	24	21	19	108	
Sujeto 6	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	18	18	22	22	21	101
Sujeto 7	5	3	1	5	1	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	18	19	24	18	22	101
Sujeto 8	4	3	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	19	20	22	20	20	101	
Sujeto 9	5	3	1	1	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	20	18	18	18	90	
Sujeto 10	4	2	2	1	1	2	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	2	3	5	4	5	5	4	12	25	27	21	27	112	
Sujeto 11	4	1	2	2	1	1	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	1	1	5	4	3	4	5	3	11	21	25	19	22	98	
Sujeto 12	5	3	1	3	3	1	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	2	16	20	25	26	22	109
Sujeto 13	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	14	21	19	18	17	89	
Sujeto 14	5	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	19	23	28	26	26	122	
Sujeto 15	5	1	3	1	2	2	3	4	4	4	4	3	5	2	3	3	2	2	4	4	2	5	2	4	3	3	3	5	2	14	22	17	21	21	95	
Sujeto 16	4	2	1	5	5	3	1	4	3	4	2	5	5	5	4	4	2	5	5	4	1	5	5	5	3	1	1	5	5	3	20	17	25	25	18	105
Sujeto 17	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	2	1	1	4	3	5	20	25	25	24	16	110
Sujeto 18	4	3	3	3	3	4	5	1	1	1	1	3	5	5	1	1	5	4	4	2	5	5	3	3	3	1	2	5	4	3	20	12	21	22	18	93
Sujeto 19	5	2	1	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	16	20	22	21	21	100
Sujeto 20	4	3	2	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	19	25	23	25	24	116
Sujeto 21	5	3	1	2	1	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	5	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	15	22	22	18	20	97	
Sujeto 22	4	3	3	1	2	1	4	3	2	3	3	4	4	5	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	14	18	21	20	19	92
Sujeto 23	5	3	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	20	21	24	22	21	108	
Sujeto 24	5	3	1	2	1	2	4	4	4	2	3	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	14	20	24	25	23	106	
Sujeto 25	5	1	2	2	3	3	5	5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	16	27	22	22	23	110
Sujeto 26	5	5	1	1	1	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	14	20	24	21	24	103	
Sujeto 27	5	1	2	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	1	5	3	3	4	5	4	3	15	23	21	22	22	103
Sujeto 28	4	2	1	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	17	29	26	27	26	125	
Sujeto 29	5	3	2	3	2	3	3	5	3	3	4	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	18	21	23	21	19	102	
Sujeto 30	5	3	1	2	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	2	3	5	4	4	5	5	4	18	25	25	21	27	116
Sujeto 31	5	5	2	3	4	2	4	5	3	4	4	3	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	4	21	23	23	25	21	113	
Sujeto 32	4	3	2	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	19	25	23	25	24	116
Sujeto 33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	30	28	25	27	24	134	
Sujeto 34	5	3	1	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	18	29	24	24	24	119	
Sujeto 35	4	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	1	5	1	3	3	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	16	29	18	22	30	115	
Sujeto 36	5	3	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	18	22	23	21	23	107	
Sujeto 37	5	3	1	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	19	24	25	22	24	114	
Sujeto 38	5	3	1	3	1	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	3	16	25	25	20	24	110
Sujeto 39	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22	30	30	30	28	140	
Sujeto 40	5	3	1	1	1	1	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	2	4	3	1	3	4	4	5	12	24	23	22	20	101

Sujeto 41	4	3	1	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	16	28	29	25	30	128		
Sujeto 42	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	2	3	5	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	20	20	22	20	20	102	
Sujeto 43	5	2	1	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	2	5	3	3	3	4	3	1	15	21	21	21	17	95	
Sujeto 44	5	5	1	5	3	1	3	5	3	2	4	1	5	2	3	2	2	5	5	4	2	5	2	5	3	1	3	5	4	4	20	18	19	23	20	100	
Sujeto 45	5	3	1	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	21	24	29	24	27	125	
Sujeto 46	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	2	5	4	4	4	5	2	5	3	2	4	5	3	3	16	20	24	24	20	104	
Sujeto 47	5	2	1	5	1	3	4	3	3	3	3	2	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	1	4	3	3	3	4	3	4	17	18	26	22	20	103	
Sujeto 48	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	3	2	3	2	5	3	3	3	3	2	5	16	17	21	20	19	93	
Sujeto 49	4	2	3	5	1	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	1	3	1	3	3	4	4	3	18	18	22	19	18	95	
Sujeto 50	4	3	3	4	2	1	4	4	3	2	3	3	5	5	2	2	4	4	5	3	3	5	2	4	1	1	3	5	3	3	17	19	22	22	16	96	
Sujeto 51	5	3	1	2	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	17	27	22	24	24	114	
Sujeto 52	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	19	18	18	18	90	
Sujeto 53	5	3	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	1	3	4	4	3	12	21	24	25	18	100	
Sujeto 54	5	3	1	2	2	2	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	2	4	5	4	2	4	2	2	4	4	4	4	3	15	24	22	19	23	103		
Sujeto 55	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	2	3	4	3	2	1	2	4	3	4	18	18	19	20	16	91
Sujeto 56	4	5	2	1	3	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	5	2	2	2	3	3	4	4	2	17	17	17	17	18	86	
Sujeto 57	5	5	3	1	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	1	4	3	3	4	20	25	25	22	19	111	
Sujeto 58	5	2	1	4	2	4	3	3	2	3	3	2	4	2	3	1	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	4	2	18	17	16	21	20	92	
Sujeto 59	4	3	2	1	5	3	3	5	5	3	5	2	5	5	2	5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	5	5	5	4	18	23	27	22	29	119		
Sujeto 60	4	4	1	1	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	2	5	4	2	5	5	5	5	4	5	19	28	25	22	29	123	
Sujeto 61	4	3	1	1	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	4	5	4	4	15	26	27	24	25	117		
Sujeto 62	5	2	1	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	16	22	25	24	23	110		
Sujeto 63	5	2	1	2	1	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	1	3	3	3	4	4	4	4	15	24	24	19	22	104	
Sujeto 64	4	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	2	15	17	15	17	11	75		
Sujeto 65	5	3	2	5	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	5	5	3	3	3	3	4	3	3	22	16	20	20	19	97	
Sujeto 66	5	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	1	3	1	3	3	3	4	4	4	3	18	22	24	16	21	101		
Sujeto 67	5	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	18	18	19	18	19	92		
Sujeto 68	5	2	1	1	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4	4	3	3	5	3	4	14	20	18	21	22	95	
Sujeto 69	5	3	1	2	4	3	3	4	2	3	3	3	5	3	3	2	3	5	5	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	18	18	21	18	13	88	
Sujeto 70	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	17	16	18	18	18	87		
Sujeto 71	5	1	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	3	4	19	29	29	26	27	130	
Sujeto 72	5	2	1	2	1	2	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	1	4	3	3	4	5	4	4	13	21	26	22	23	105	
Sujeto 73	4	3	2	2	2	3	3	5	4	3	4	2	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	16	21	22	22	21	102	
Sujeto 74	5	3	3	1	1	1	1	4	3	1	3	1	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	14	13	23	19	15	84	
Sujeto 75	4	2	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	14	20	19	20	20	93	
Sujeto 76	5	1	1	1	1	3	4	5	5	2	4	2	5	3	1	2	3	3	3	4	1	5	1	5	3	1	2	5	5	1	12	22	17	19	17	87	
Sujeto 77	5	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	2	2	3	2	3	4	5	3	20	18	21	19	20	98	
Sujeto 78	5	2	2	5	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	4	5	4	2	18	23	20	20	21	102	
Sujeto 79	5	2	2	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	5	3	3	5	5	4	3	5	5	2	5	3	2	3	5	2	1	12	11	22	24	16	85	
Sujeto 80	4	3	3	4	1	1	3	3	3	2	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	2	5	2	3	3	3	2	2	16	16	23	22	15	92	
Sujeto 81	3	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	1	3	4	3	2	1	5	5	3	3	3	2	2	3	22	19	17	20	16	94	
Sujeto 82	4	4	2	1	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	3	20	24	28	22	28	122		
Sujeto 83	5	3	1	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	20	28	27	27	25	127	
Sujeto 84	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	17	21	20	22	23	103		
Sujeto 85	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	1	5	5	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	1	3	20	19	20	17	12	88	
Sujeto 86	5	5	1	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	1	5	3	4	5	4	5	5	4	5	24	27	27	22	28	128	

VAR2		VARIABLE MEZCLA DE PROMOCIÓN COMERCIAL																														DY1	DY2	DY3	DY4	DY5	VY
		Dimensión 1						Dimensión 2						Dimensión 3						Dimensión 4						Dimensión 5											
sujetos	PREGUNTA	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO						TIPO DE PRODUCTO EN VENTA						TIPOS DE ESTRATEGIA						ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA																	
		Tipo de publicidad		Alcance de la publicidad		Posibilidad de promoción		Valor elevado		Adaptación del consumidor		Compra no frecuente		Tamaño del mercado		Accesibilidad		Distribución		Push - empuje		Pull - jalar		Posponement		Información base del producto		Existencia de marca		Presentación detallista							
		31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60						
Sujeto 1	2	5	2	2	5	5	3	3	3	3	1	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	2	4	2	21	16	16	24	17	94	
Sujeto 2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	17	17	18	18	19	89	
Sujeto 3	3	2	3	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	2	4	2	5	4	5	5	4	3	4	4	1	14	27	21	25	20	107	
Sujeto 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	30	30	22	26	28	136	
Sujeto 5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	21	21	22	24	22	110		
Sujeto 6	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	19	22	19	18	17	95	
Sujeto 7	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	3	1	3	3	2	3	4	3	2	14	16	19	17	17	83	
Sujeto 8	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	22	23	18	22	25	110	
Sujeto 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	18	18	18	18	16	88	
Sujeto 10	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	28	27	25	28	27	135		
Sujeto 11	5	4	3	3	4	1	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	5	5	3	3	3	3	4	20	23	19	20	21	103	
Sujeto 12	4	5	2	3	4	5	4	3	3	3	5	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	5	23	22	17	17	25	104		
Sujeto 13	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	19	19	15	19	20	92		
Sujeto 14	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	26	25	19	25	21	116		
Sujeto 15	4	4	2	2	5	5	2	2	2	2	4	3	2	1	1	2	4	2	1	1	1	1	3	4	2	1	5	4	4	22	15	12	11	19	79		
Sujeto 16	5	5	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	3	5	1	1	26	6	6	16	15	69	
Sujeto 17	3	5	2	5	3	4	2	1	1	1	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	22	11	8	12	9	62		
Sujeto 18	4	4	3	1	5	5	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	3	4	3	1	3	1	1	22	9	10	12	10	63	
Sujeto 19	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	5	4	2	4	3	4	21	23	19	17	21	101	
Sujeto 20	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	2	2	4	4	2	5	3	3	4	4	4	3	4	5	18	25	20	21	24	108	
Sujeto 21	5	5	2	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	5	5	2	4	4	4	26	23	19	18	24	110	
Sujeto 22	3	3	1	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	17	17	14	17	19	84	
Sujeto 23	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	22	21	16	22	21	102		
Sujeto 24	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	23	20	20	20	20	103	
Sujeto 25	5	5	2	4	5	5	3	4	3	4	5	5	3	3	5	4	2	3	5	3	2	5	2	5	5	4	5	3	4	2	26	24	20	22	23	115	
Sujeto 26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	24	20	18	21	22	105	
Sujeto 27	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	24	21	19	20	19	103		
Sujeto 28	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	23	24	22	26	29	124		
Sujeto 29	4	3	3	4	3	3	3	3	2	5	2	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	2	2	5	2	2	2	1	1	4	20	18	19	19	12	88	
Sujeto 30	3	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	24	25	20	20	23	112	
Sujeto 31	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4	3	2	4	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	25	19	18	18	18	98	
Sujeto 32	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	2	2	4	4	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	18	25	20	21	24	108
Sujeto 33	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	21	25	28	28	25	127
Sujeto 34	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	24	22	23	25	24	118	
Sujeto 35	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	24	28	25	26	25	128	
Sujeto 36	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	20	22	18	21	21	102	
Sujeto 37	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	19	21	16	21	22	99	
Sujeto 38	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	22	24	23	23	24	116	
Sujeto 39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	30	30	150		
Sujeto 40	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	25	24	19	19	22	109



## Anexo 10. Evidencias

**REPORTE  
OPERATIVO**  
Cifras al 7/11/2019  
Planeamiento del Negocio



	CANCELACIONES PROGRAMADAS	CARTERA Y CLIENTES				
		Desembolsos Diarios		Total nuevos y recuperados	Variación Mensual	
		Analistas de Créditos			Clientes	
		Nuevos	Recuperado		META MES	REAL
		N°	N°			
<b>COMPARTAMOS</b>	<b>106</b>	<b>58</b>	<b>19</b>	<b>116</b>	<b>95</b>	<b>-32</b>
<b>AGENCIA PRÓCERES</b>	<b>106</b>	<b>39</b>	<b>19</b>	<b>58</b>	<b>95</b>	<b>-32</b>
RECUPERACIONES	1	0	0	0	0	-1
<b>EQUIPO 1</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>1</b>
ASESOR A	5	2	4	6	4	1
ASESOR B	10	4	2	6	3	-2
ASESOR C	6	1	3	4	4	-2
ASESOR D	2	5	1	6	4	4
ASESOR E	6	2	0	2	4	-2
ASESOR F	0	1	2	3	7	3
ASESOR G	7	3	1	4	3	-1
<b>EQUIPO 2</b>	<b>29</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>33</b>	<b>-8</b>
ASESOR H	2	4	0	4	7	2
ASESOR I	4	1	0	1	3	1
ASESOR J	7	2	0	2	4	-4
ASESOR K	5	1	1	2	4	-2
ASESOR L	2	3	0	3	4	4
ASESOR M	0	0	1	1	7	1
ASESOR N	9	0	0	0	4	-10
<b>EQUIPO 3</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>-24</b>
ASESOR O	7	0	0	0	4	-5
ASESOR P	3	1	1	2	3	-1
ASESOR Q	9	0	0	0	4	-10
ASESOR R	6	1	1	2	4	-4
ASESOR S	1	3	1	4	7	4
ASESOR T	5	3	0	3	4	-1
ASESOR U	5	0	0	0	3	-5
ASESOR V	4	2	1	3	4	-2

**REPORTE OPERATIVO 3**

Cifras al 22/12/2019

Planeamiento del Negocio



	CANCELACIONES PROGRAMADAS	CARTERA Y CLIENTES				
		Desembolsos Diarios		Total nuevos y recuperados	Variación Mensual	
		Analistas de Créditos			Clientes	
		Nuevos	Recuperado	META MES	REAL	
<b>COMPARTAMOS</b>	<b>151</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>116</b>	<b>63</b>	<b>2</b>
<b>AGENCIA PRÓCERES</b>	<b>151</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>116</b>	<b>63</b>	<b>2</b>
RECUPERACIONES	2	0	0	0	0	-2
<b>EQUIPO 1</b>	<b>53</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>-1</b>
ASESOR A	4	4	7	11	3	10
ASESOR B	10	7	4	11	3	2
ASESOR C	5	1	0	1	2	-3
ASESOR D	7	3	8	11	3	5
ASESOR E	13	2	0	2	3	-11
ASESOR F	4	3	1	4	3	0
ASESOR G	10	0	4	4	3	-4
<b>EQUIPO 2</b>	<b>44</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>1</b>
ASESOR H	4	2	0	2	3	-1
ASESOR I	0	0	0	0	0	0
ASESOR J	10	0	5	5	3	-6
ASESOR K	5	4	4	8	3	7
ASESOR L	10	9	0	9	3	7
ASESOR M	5	3	0	3	3	-2
ASESOR N	10	2	4	6	3	-4
ASESOR Ñ						
<b>EQUIPO 3</b>	<b>52</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>3</b>
ASESOR O	5	2	6	8	3	4
ASESOR P	3	0	1	1	3	1
ASESOR Q	8	3	6	9	3	2
ASESOR R	6	4	0	4	3	2
ASESOR S	8	6	2	8	4	1
ASESOR T	6	1	1	2	3	-2
ASESOR U	8	1	5	6	3	2
ASESOR V	8	1	0	1	2	-7
JEFE DE NEGOCIOS	0	0	0	0	1	1

## REPORTE OPERATIVO 4

Cifras al 14/01/2020

Planeamiento del Negocio



	CANCELACIONES PROGRAMADAS	CARTERA Y CLIENTES				
		Desembolsos Diarios		Total nuevos y recuperados	Variación Mensual	
		Analistas de Créditos			Clientes	
		Nuevos	Recuperado	META MES	REAL	
	N°	N°				
<b>COMPARTAMOS</b>	<b>80</b>	<b>29</b>	<b>#¡REF!</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>-23</b>
<b>AGENCIA PRÓCERES</b>	<b>80</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>-23</b>
RECUPERACIONES	4	0	0	0	0	-4
<b>EQUIPO 1</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>-4</b>
ASESOR A	7	0	1	1	1	-6
ASESOR B	0	2	3	5	1	6
ASESOR C	5	1	0	1	2	-4
ASESOR D	2	3	2	5	1	2
ASESOR E	6	1	2	3	2	-3
ASESOR F	6	1	4	5	1	1
ASESOR G				0		
<b>EQUIPO 2</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>-6</b>
ASESOR H	6	5	1	6	2	0
ASESOR I	6	1	1	2	1	-3
ASESOR J	4	1	2	3	2	-1
ASESOR K	5	2	0	2	2	-2
ASESOR L	1	6	0	6	4	5
ASESOR M	3	2	0	2	3	-1
ASESOR N	3	0	0	0	1	-3
ASESOR Ñ	5	1	1		2	-1
<b>EQUIPO 3</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>-9</b>
ASESOR O	0	1	0	1	4	1
ASESOR P	3	1	0	1	2	-2
ASESOR Q	3	1	0	1	3	-2
ASESOR R	4	0	0	0	2	-4
ASESOR S	3	0	0	0	2	-2
ASESOR T	0	0	3	3	4	3
ASESOR U	4	0	1	1	2	-3

## REPORTE OPERATIVO 5

### REPORTE OPERATIVO 5

Cifras al 23/02/2020

Planeamiento del Negocio



	CANCELACIONES PROGRAMADAS	CARTERA Y CLIENTES					
		Desembolsos Diarios			Total nuevos y recuperados	Variación Mensual	
		VENTAS NUEVOS	Analistas de Créditos			Clientes	
			Nuevos	Recuperado		META MES	REAL
		Nº	Nº	Nº			
<b>COMPARTAMOS</b>	<b>119</b>	<b>12</b>	<b>37</b>	<b>49</b>	<b>98</b>	<b>42</b>	<b>-13</b>
<b>AGENCIA PRÓCERES</b>	<b>119</b>	<b>12</b>	<b>37</b>	<b>49</b>	<b>98</b>	<b>42</b>	<b>-13</b>
RECUPERACIONES	4		0	0	0	0	-4
<b>EQUIPO 1</b>	<b>29</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>34</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
ASESOR A	6	0	2	3	5	2	-1
ASESOR B	3	1	2	1	4	2	2
ASESOR C	7	0	1	1	2	2	-5
ASESOR D	5	0	2	3	5	2	2
ASESOR E	6	2	6	6	14	2	9
ASESOR F	2	2	1	1	4	2	3
<b>EQUIPO 2</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>15</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>3</b>
ASESOR G	5	1	2	9	12	2	9
ASESOR H	5	2	1	1	4	1	0
ASESOR I	5	1	3	0	4	1	0
ASESOR J	3	0	1	3	4	2	4
ASESOR K	2	0	1	2	3	2	2
ASESOR L	9	0	0	0	0	1	-12
<b>EQUIPO 1</b>	<b>35</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>-19</b>
ASESOR A	6	0	1	2	3	1	-7
ASESOR B	5	0	1	3	4	1	-1
ASESOR C	7	0	3	3	6	2	-1
ASESOR D	13	0	0	1	1	2	-12
ASESOR E	3	3	2	0	5	2	3
ASESOR F	1	0	0	0	0	0	-1
<b>EQUIPO 1</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>-3</b>
ASESOR A	8	0	2	2	4	2	-4
ASESOR B	2	0	3	3	6	2	6
ASESOR C	5	0	2	3	5	2	0
ASESOR D	0	0	1	2	3	6	4
ASESOR E	7	0	0	0	0	1	-9



## Anexo 11. Autorización de la empresa

Lima, 20 de noviembre del 2019

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**Asunto:** Autorización para realización de tesis

Tengan mis cordiales saludos y mencionarles que luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado "Procesos de ventas personales y la mezcla de promoción comercial en Compartamos Financiera" por los autores Tania Pilar Huaytalla Valdivia y Miluska Janet Masias Madrid, la empresa autoriza que los señores ejecuten el proyecto descrito así mismo nos comprometemos a brindar la información necesaria.

Atentamente



Fernando Rojas Taquire  
Jefe de Crédito  
Compartamos Financiera