



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS DE GRADO

**PROCESO DE VENTA DE POLLOS DE LA GRANJA VIRGEN DEL
CARMEN S.A.C. EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCION -
CUSCO-2017**

Presentado por:

Bach. Caro Vargas, Zulma

Bach. Florez Quispe, Ashly Yurema

Para optar al título de Licenciadas en

Administración

ASESOR: Lic. Eddy Vizcarra Mejía

Cusco – Perú

2018



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES DICTAMINANTES:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis de grado intitulado: “PROCESO DE VENTA DE POLLOS DE LA GRANJA VIRGEN DEL CARMEN S.A.C. EN LA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN -CUSCO-2017”, con el objetivo de optar al título profesional de licenciadas en Administración.

Bach. Caro Vargas Zulma

Bach. Florez Quispe Ashly Yurema



DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis es dedicado con todo mi amor a mi padre, por el esfuerzo y sacrificio por darme una carrera para enfrentar el futuro y el presente y por creer en mi capacidad, aunque pasamos momentos difíciles siempre ha estado a mi lado incondicionalmente.

A mí amada madre por ser mi fuente de motivación para superarme cada día más,

A mis hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis metas.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas esas personas que durante cinco años estuvieron presente a mi lado apoyándome.

Zulma Caro Vargas



DEDICATORIA

La presente tesis la dedico de manera especial a Nuestro Padre Celestial por permitirme tener vida, salud y poder realizar una de mis mayores sueños. También a mis padres Honorio Florez Luna, Ascensión Quispe Bocangel y mi querida tía Dominga Quispe Bocangel por brindarme su amor, comprensión, educación y apoyo incondicionalmente.

A mis hermanos Percy, Daniel, Wily y Juvenal quienes me enseñaron que con el trabajo y la perseverancia se encuentra el éxito.

A mi novio Brian Salguero que es una persona muy especial para mí, por el apoyo constante que me brinda, motivarme y confiar en mí.

Gracias.

Ashly Yurema Florez Quispe



AGRADECIMIENTO

Dios tu amor y tu bondad no tiene fin, nos permites sonreír ante todos nuestros logros que son resultados de tu ayuda, cuando caemos y nos pones a prueba y aprendemos de nuestros errores y nos damos cuenta que lo que pones en frente son lecciones para mejorar como seres humanos.

Agradecemos a la Universidad Andina del Cusco y a los docentes por los conocimientos inculcados durante el estudio de nuestra carrera.

Agradecemos a nuestro asesor de tesis Lic. Eddy Vizcarra Mejía por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, asimismo, a los dictaminantes: Lic. Mireya Aparicio González y Lic. Juana Zamalloa Loayza que fueron un apoyo fundamental en la elaboración de la presente tesis.

Finalmente, a nuestra familia y amistades que nos ha brindado el apoyo moral durante nuestra vida universitaria.

Zulma; Caro Vargas

Ashly Yurema; Florez Quispe



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación de la investigación.....	5
1.4.1. Relevancia social	5
1.4.2. Implicancias prácticas.....	6
1.4.3. Valor teórico	6
1.4.4. Utilidad metodológica	6
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	6
1.5. Delimitación de la investigación.....	7
1.5.1. Delimitación temporal	7
1.5.2. Delimitación espacial.....	7
1.5.3. Delimitación conceptual	7



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes locales.....	12
2.2. Marco institucional.....	14
2.2.1. Reseña histórica.....	14
2.3. Bases teóricas.....	17
2.3.1. Marketing.....	17
2.3.1.1. El marketing y necesidades.....	17
2.3.1.2. Marketing del producto.....	17
2.3.2. Ventas	18
2.3.2.1. Importancia de las ventas.....	18
2.3.2.2. Características de las ventas.....	18
2.3.2.3. Métodos de ventas.....	20
2.3.3. Proceso de ventas.....	23
2.3.3.1. Pasos del proceso de venta.....	23
2.4. Marco conceptual.....	45
2.4.1. Acercamiento.....	45
2.4.2. Búsqueda de prospectos.....	45
2.4.3. Cierre.....	45
2.4.4. Comercialización.....	45
2.4.5. Manejo de objeciones.....	45
2.4.6. Mercado de consumo.....	45
2.4.7. Preacercamiento.....	45
2.4.8. Precio.....	46
2.4.9. Presentación y demostración.....	46
2.4.10. Proceso de ventas.....	46
2.4.11. Producto.....	46
2.4.12. Seguimiento.....	46



2.5. Variable de la investigación 47

 2.5.1. Variable..... 47

 2.5.2. Conceptualización de la Variable 47

 2.5.3. Operacionalización de la variable..... 49

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación 50

3.2. Enfoque de la investigación 50

3.3. Diseño de investigación 50

3.4. Alcance de la investigación..... 51

3.5. Población y muestra de la investigación 51

 3.5.1. Población 51

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... 51

 3.6.1. Técnicas 51

 3.6.2. Instrumentos 51

3.7. Procesamiento de datos 51

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 52

 4.1.1. Presentación del instrumento..... 52

 4.1.2. Fiabilidad del instrumento..... 54

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable proceso de venta..... 54

 4.2.1. Resultados de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos..... 54

 4.2.1.1.Resultado de los indicadores de la dimensión búsqueda y calificación
 de prospectos 56

 4.2.1.2. Comparación promedio de los indicadores de búsqueda y
 calificación de prospectos 57

 4.2.2.Resultado de la dimensión preacercamiento 59

 4.2.2.1.Resultados de los indicadores de la dimensión preacercamiento..... 60

 4.2.2.2.Comparación promedio de los indicadores de preacercamiento..... 61



4.2.3.Resultado de la dimensión acercamiento	63
4.2.3.1.Resultados de los indicadores de la dimensión acercamiento.....	64
4.2.3.2. Comparación promedio de los indicadores de acercamiento	65
4.2.4.Resultado de la dimensión presentación y demostración	67
4.2.4.1.Resultados de los indicadores de presentación y demostración.....	68
4.2.4.2. Comparación promedio de los indicadores de presentación y demostración	69
4.2.5. Resultado de la dimensión manejo de objeciones	71
4.2.5.1.Resultados de los indicadores de la dimensión manejo de objeciones	72
4.2.5.2.Comparación promedio de los indicadores de manejo de objeciones	73
4.2.6.Resultado de la dimensión cierre.....	75
4.2.6.1.Resultados de los indicadores de la dimensión cierre	76
4.2.6.2.Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cierre	77
4.2.7.Resultado de la dimensión seguimiento	79
4.2.7.1.Resultados de los indicadores de la dimensión seguimiento.....	80
4.2.7.2 Comparación promedio de los indicadores de seguimiento.....	81
4.3. Resultados de la variable proceso de venta.....	83
4.3.1.Proceso de venta.....	83
4.3.2. Comparación promedio del proceso de venta	84
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	93



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptualización de la variable.....47

Tabla 2. Operacionalización de la variable49

Tabla 3. Distribución de los ítems del cuestionario.....53

Tabla 4. Baremación.....53

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad.....54

Tabla 6. Búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La convención54

Tabla 7. Indicadores de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.....56

Tabla 8. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta.....57

Tabla 9. Preacercamiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención..... 59

Tabla 10. Indicadores de la dimensión preacercamiento en el proceso de venta 60

Tabla 11. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión preacercamiento en el proceso de venta 61

Tabla 12. Acercamiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención63

Tabla 13. Indicadores de la dimensión acercamiento en el proceso de venta64

Tabla 14. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión acercamiento en el proceso de venta65

Tabla 15. Presentación y demostración en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.....67

Tabla 16. Indicadores de la dimensión presentación y demostración en el proceso de venta..68

Tabla 17. Comparación promedio de indicadores de presentación y demostración en el proceso de venta.70

Tabla 18. Manejo de objeciones en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención71



Tabla 19. Indicadores de la dimensión manejo de objeciones en el proceso de venta.....	72
Tabla 20. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión manejo de objeciones en el proceso de venta	73
Tabla 21. Cierre en el proceso de venta de pollos	75
Tabla 22. Indicadores de la dimensión cierre en el proceso de venta.	76
Tabla 23. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cierre en el proceso de venta.....	77
Tabla 24. Seguimiento en el proceso de venta.	79
Tabla 25. Indicadores de la dimensión seguimiento en el proceso de venta.	80
Tabla 26. Comparación promedio de los indicadores de seguimiento en el proceso de venta	81
Tabla 27. Proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S. A. C. en la provincia de La Convención.....	83
Tabla 28. Comparación promedio de las dimensiones del proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.....	84



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Búsqueda y calificación de prospecto en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención 55

Figura 2. Indicadores de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención 56

Figura 3. Comparación promedio de los indicadores de dimensión búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta 57

Figura 4. Preacercamiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención 59

Figura 5. Indicadores de la dimensión preacercamiento en el proceso de venta 60

Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión preacercamiento en el proceso de venta..... 61

Figura 7. Acercamiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención 63

Figura 8. Indicadores de la dimensión cercamiento en el proceso de venta 64

Figura 9. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión acercamiento en el proceso de venta..... 66

Figura 10. Presentación y demostración en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención..... 67

Figura 11. Indicadores de la dimensión presentación y demostración en el proceso de venta 68

Figura 12. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación y demostración en el proceso de venta..... 70

Figura 13. Manejo de objeciones en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención. 71

Figura 14. Indicadores de la dimensión manejo de objeciones en el proceso de venta 72

Figura 15. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión manejo de objeciones en el proceso de venta 74

Figura 16. Cierre en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención..... 75



Figura 17. Indicadores de la dimensión cierre en el proceso de venta 76

Figura 18. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cierre en el proceso de venta 78

Figura 19. Seguimiento en el proceso de venta 79

Figura 20. Indicadores de la dimensión seguimiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención. 80

Figura 21. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguimiento en el proceso de venta..... 82

Figura 22. Proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. provincia de La Convención. 83

Figura 23. Comparación promedio de las dimensiones del proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención. 84



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Granja Virgen del Carmen S.A.C., con la finalidad de conocer como es el proceso de venta que se realiza, la misma que fue analizada mediante sus siete dimensiones, el tipo de investigación que se empleó fue básica, enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental, tomando como población de estudio a los 30 trabajadores de la empresa, para la misma se utilizó la técnica de encuesta con su instrumento de cuestionario de preguntas, para evaluar la fiabilidad de la misma se aplicó el método de alpha de cronbach, la misma que dio un resultado de 0.836, lo que confirma que el cuestionario es fiable, los resultados fueron procesados en el programa de Excel y en el software estadístico SPSS V23. Al evaluar la variable de proceso de venta se obtuvo un promedio total de 3.5 con una calificación de adecuada, la variable fue analizada a través de las siguientes dimensiones: manejo de objeciones la misma que obtuvo un promedio de 3.8 con una calificación de adecuado, mientras que la dimensión presentación y demostración tiene un promedio de 3.7 con una calificación adecuada, la dimensión cierre obtuvo un promedio de 3.7 con una calificación de adecuado, la dimensión acercamiento obtuvo un promedio de 3.6 con una calificación de adecuado, seguido del seguimiento con un promedio de 3.5 con una calificación adecuado, la búsqueda y calificación de prospectos obtuvo un promedio de 3.4 con una calificación de regularmente adecuado y por último la dimensión preacercamiento con un promedio de 2.9 y calificación de regularmente adecuado, esto de acuerdo a la tabla de Baremación, dichos resultados nos sirven para describir y analizar como es el proceso de ventas en dicha empresa.

Palabras claves: Proceso de venta.



ABSTRACT

The present research work was carried out in the Virgen del Carmen SAC Farm, with the purpose of knowing how is the sales process carried out, the same one that was analyzed through its seven dimensions, the type of research that was used was basic, quantitative approach of descriptive scope and non-experimental design, taking as a study population the 30 workers of the company, for the same one the survey technique was used with its questionnaire questioning instrument, to evaluate the reliability of it was applied the cronbach's alpha method, which gave a result of 0.836, which confirms that the questionnaire is reliable, the results were processed in the Excel program and in the statistical software SPSS V23. When evaluating the sales process variable, a total average of 3.5 was obtained with a rating of adequate, the variable was analyzed through the following dimensions: objection management, which obtained an average of 3.8 with a rating of adequate, while that the presentation and demonstration dimension has an average of 3.7 with an adequate rating, the closing dimension obtained an average of 3.7 with a rating of adequate, the approaching dimension obtained an average of 3.6 with a rating of adequate, followed by the follow-up with an average of 3.5 with an adequate rating, the search and qualification of prospects obtained an average of 3.4 with a rating of regularly adequate and finally the pre-approach dimension with an average of 2.9 and a rating of regularly adequate, this according to the Baremacion table, these results help us to describe and analyze how is the sales process in said e company.

Keywords: Sales process



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La venta es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa (Mejía, 2010). Es por ello, que hoy en día las ventas son consideradas como una herramienta importante en la gestión empresarial, donde cada empresa invierte una cantidad de dinero con la finalidad de obtener utilidades para la subsistencia de este en la sociedad.

En la actualidad las ventas en todas las empresas se desarrollan mediante procesos adecuados para la obtención de una utilidad deseada. Lo que involucra la utilización de nuevos mecanismos para la captación del cliente mediante la atracción hacia los bienes o servicios que se ofrece. Un claro representante de ventas a nivel mundial es Estados Unidos por que mantiene estándares altos en venta de preacercamiento por la innovación que utilizan, así como mercado vibrante y competitivo de consumidores los cuales se muestran exigentes respecto al bien o servicio que obtienen, donde toda empresa busca ofrecer un bien o servicio de calidad el que mostrará resultados de un adecuado proceso de ventas para la satisfacción del cliente.



El proceso de las ventas, según Staton, Etzel, & Walker (2009), es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra. Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), para Kotler y Armstrong consideran que dicho proceso incluye varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos. El proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos (prospección), preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.

En la empresa avícola “Granja Virgen del Carmen S.A.C, se ha identificado como problema fundamental el proceso de ventas, que es realizado por los 30 trabajadores que conforman la empresa y que a su vez se encargan de realizar sus funciones específicas tales como son: transporte, acopío, beneficio, pelado y escaldado, etc. Por tanto, esto es una seria deficiencia en el proceso de ventas implementado en esta empresa, porque no cuentan con personal adecuadamente seleccionado y capacitado para realizar el proceso de ventas, lo cual se refleja en la disminución de ventas mensuales, durante el año 2015 en el cual se vendió en promedio mensual 24,000 unidades de pollos y en el año 2016 se vendió un promedio mensual de 13,000 unidades de pollos, generando una disminución del 46% (según las boletas de venta de la empresa). Asimismo, se observa que el personal de ventas no cumplen adecuadamente con los requerimientos del área de ventas, por lo tanto, desarrollan esta actividad de manera empírica basándose en la experiencia y en la necesidad de generar ingresos adicionales; estas deficiencias están presentes en el íntegro del proceso de ventas que son las siguientes:

En cuanto, a la búsqueda y calificación de prospectos, se observa debilidades por parte de la empresa en cuanto a la identificación de clientes potenciales, calificación y priorización de los mismos, así mismo de la desactualización del directorio de los clientes y potenciales clientes.



En el preacercamiento se observa que los trabajadores tienen desconocimiento sobre las necesidades de los clientes sus características y estilos de compra, no se realizan investigaciones ni análisis sobre los prospectos (clientes).

En cuanto al acercamiento, se observa deficiencias en los trabajadores al momento de iniciar una conversación en las frases iniciales y en captar la atención de los clientes, por otro lado, la apariencia de los trabajadores es una de las características que podrían influir en los clientes.

En cuanto, a la presentación y demostración, los trabajadores de la empresa tienen deficiencias en identificar las características del producto que responden a las necesidades del cliente, en algunos casos realizan este proceso de manera inadecuada siendo muy insistentes, impuntuales, poco preparados y desorganizados, siendo estas algunas de las características que disgustan a los clientes y desmotivan la posible compra.

En el manejo de objeciones, durante las presentaciones del producto los clientes siempre tienen objeciones donde muchas de estas no se manifiestan de forma verbal y por lo tanto el vendedor no identifica estas objeciones ocultas y desaprovecha la oportunidad para brindar mas información y convertirlas en razones de compra. Asimismo, suele pasar en el manejo de algunas objeciones explícitas.

En cuanto, al cierre de ventas se pudo observar que los trabajadores en ciertas situaciones no reconocen el momento adecuado para cerrar una venta, no reconocen movimientos físicos, comentarios y preguntas que indican que el cliente ya esta listo para hacer una compra.

En el caso del seguimiento la mayoría de los trabajadores no tienen preocupación por asegurarse que sus clientes hayan satisfecho sus expectativas de compra, sin tomar interés sobre la puntualidad en el tiempo de entrega, el cumplimiento de las características del producto vendido, obviando el seguimiento mediante una visita, llamada telefónica o cualquier otro medio, identificándose la deficiencia en cuanto a una política empresarial con respecto a la post venta.



En tal sentido, teniendo en cuenta la situación antes descrita surge la necesidad de conocer el proceso de ventas de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención. En función de poder conocer las características en los pasos de búsqueda y calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre de ventas y seguimiento del proceso de venta.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo es el proceso de búsqueda y calificación de prospectos para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?
2. ¿Cómo es el preacercamiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?
3. ¿Cómo es el acercamiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen en la provincia de La Convención- Cusco-2017?
4. ¿Cómo es la presentación y demostración para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?
5. ¿Cómo es el manejo de objeciones para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?
6. ¿Cómo es el cierre para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?
7. ¿Cómo se da el seguimiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?



1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C en la provincia de La Convención- Cusco-2017.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Conocer la búsqueda y calificación de prospectos hacia los clientes para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.
2. Conocer el preacercamiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.
3. Conocer el acercamiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.
4. Conocer la presentación y demostración para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.
5. Conocer el manejo de objeciones para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.
6. Conocer el cierre para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.
7. Conocer el seguimiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

En el aspecto social el presente trabajo pretende brindar un aporte a la granja Virgen del Carmen S.A.C. y a su personal, ya que gracias a los resultados de la investigación se podrá determinar acciones de mejoras.



1.4.2. Implicancias prácticas

Con el presente trabajo de investigación se buscó conocer las deficiencias existentes de la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. para brindar soluciones que permitan mejorar la promoción de compra del producto y aceptación en el mercado. Así mismo, servirá de referencia de estudio para siguientes investigaciones y mayor toma de conciencia sobre la importancia de este tema.

1.4.3. Valor teórico

El presente trabajo de investigación se realizó tomando en cuenta los conceptos pertinentes de la administración empresarial y enfocándose en las teorías de marketing y el desarrollo del proceso de ventas según Kotler & Armstrong (2012).

1.4.4. Utilidad metodológica

Los métodos, técnicas e instrumentos diseñados y empleados en este trabajo de investigación fueron viables y confiables, porque estuvieron dentro de los indicadores de confiabilidad y fueron analizadas con programas estadísticos como el SPSS versión 23.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El presente estudio fue viable, porque se contó con predisposición de tiempo, contando con el permiso de la empresa Avícola granja Virgen del Carmen S.A.C. para poder obtener la información necesaria y realizar el estudio en dicha institución, además de contar con los recursos humanos, financieros y logísticos. Los cuales hicieron viable la realización de la investigación en el tiempo determinado.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La delimitación temporal del presente trabajo de investigación se dió en el año 2017, tiempo del cual se recabó la información necesaria para el análisis del trabajo de investigación.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, departamento de Cusco lugar donde opera la empresa granja Virgen del Carmen S.A.C.

1.5.3. Delimitación conceptual

La delimitación teórica de este trabajo de investigación se basó en la siguiente variable:

- Proceso de venta: búsqueda y calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

- **Antecedente I**

Autor: Bach. Cárdenas Sánchez, Delia Fernanda

Bach. Carreño Gallo, Paola Alexandra

Universidad: Escuela Superior Politécnica Del Litoral

Lugar y Año: Guayaquil-Ecuador, 2009

Título: “Proyecto de inversión para la comercialización e industrialización de aves en la Provincia de Santa Elena”

Conclusiones:

- Para la determinación de la demanda insatisfecha potencial hemos considerado que entrevistando a 385 personas, 100% de ellas afirmaron que les gusta la carne de pollo; a su vez 114 encuestados manifiestan un desagrado por la excesiva cantidad de grasa que encuentran en los pollos que consumen. Por esta razón hemos determinado que posicionarnos a nuestro



producto como un pollo sin excesos de grasa de carne amarilla producto de una alimentación balanceada sana basada en maíz.

- Concentrándonos, en primera instancia, posicionarnos en aquellos clientes que consumen pollos enteros de marcas como Mr. pollo, pollos piedra y otros; y principalmente a aquellos que consumen pollos sin ninguna marca como otros, es decir, según los resultados, 27% de la muestra seleccionada.
- Para el posterior uso de la planificación estratégica, hemos tomado las respuestas brindadas por estas personas.
- Podemos concluir que de las 66 familias consumen 100 pollos a la semana o 5200 pollos al año, 238.899 familia consumirán 3619.53 pollos a la semana o 1882115. 56 pollo anuales.
- Para el primer año de operaciones determinamos, apropiados la construcción de 3 galpones con capacidad de 8000 aves cada una, de esta manera estaremos en posibilidad d satisfacer un 1,82 % de demanda insatisfecha. Lo que estimamos es una proporción razonable para una empresa nueva.

- **Antecedente II**

Autor: Vasconez Espinoza, Bertha Elizabeth

Universidad: Universidad Internacional Sek

Lugar y Año: Quito- Ecuador; 2011

Título: “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A: en la ciudad Quito, año 2014”.

Conclusiones:

- Del análisis de proceso de ventas actual podemos concluir, que el mismo no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para posventa y brinde un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos.



- Se ha podido detectar insatisfacción de los clientes y que los productos no ofrecen diferenciación frente a la competencia a través de los resultados obtenidos del focus group, la implementación de una herramienta para seguimiento de los clientes y el desarrollo de nuevos productos permitirán mejorar estos aspectos.
- El nuevo proceso debe anticiparse a las necesidades del cliente y el mejoramiento del mismo deberá recuperar y captar un grupo de clientes que permitan incrementar el monto de ventas que han disminuido en los tres últimos años y por ende lograr un mejoramiento de la rentabilidad.
- Del análisis interno podemos concluir, que la empresa no dispone de objetivos comerciales con metas definidas, así como también mantiene una rotación de personal alta debido a la forma de contratación en calidad de FreeLancer por lo cual debe plantear estrategias de Ventas y objetivos comerciales anuales.
- Los índices financieros de los últimos 3 años de la empresa demuestran que es necesario realizar un análisis de costos para lograr una optimización de sus recursos y mantener utilidades atractivas para los Accionistas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- **Antecedente I**

Autor: Ventura Labrin, Luis Angel

Universidad: Universidad Privada Antenor Orrego

Lugar y año: Lima -Trujillo, 2014

Título: “Automatización del proceso de ventas y distribución utilizando tecnología móvil y geolocalización para la Empresa Lidern SRL”.

Conclusiones:

- Se determinaron los tiempos de atención promedio de 25.46 horas y los costos asociados a entrega de pedido de S/ 403.85 por día antes de la solución propuesta.



- Se diseñó el proceso de automatización de ventas y distribución utilizando BPM.
- Se desarrolló una aplicación Móvil para Android y Web en C# con Base de Datos en SQL Server 2005, en base al ciclo de vida de la metodología Ágil Iconix.
- El tiempo de atención al cliente con el sistema propuesto se redujo a 15.50 horas en promedio.
- El costo asociado al proceso de venta y distribución se redujo en un 58.1%.
- La evaluación de los resultados se dio de acuerdo a un nivel de confianza del 95% e intervalo de confianza de 20 y una población de 300 transacciones en promedio por día con una muestra significativa de 22.

- **Antecedente II**

Autor: Ramos Cairo, Jean Pierre

Universidad: Universidad César Vallejo

Lugar y año: Lima, 2017

Título: "E – Commerce para el proceso de ventas de la empresa Tendencias Siglo XXI".

Conclusiones:

- Se concluye que el índice de venta por pedido mejoró considerablemente ya que notamos en nuestros reportes generados a través de datos recopilados por el sistema que las ventas por pedido se están concretando. Por tanto, podemos asegurar que el sistema influyó favorablemente en la mejora de las ventas por pedido en la empresa Tendencias Siglo XXI.
- Se demostró también que el índice de ventas por cliente mejoró, ya que al tener una forma de medir la acogida del e-commerce hacia nuevos clientes se puede realizar un cálculo exacto de cuanto crece la empresa con respecto a años anteriores.
- Finalmente, después de haber obtenido resultados satisfactorios de los indicadores, podemos decir que el sistema influyó favorablemente en la



mejora de la venta por pedido y venta por cliente en la empresa Tendencias Siglo XXI habiendo comprobado que las hipótesis planteadas han sido aceptadas.

2.1.3. Antecedentes locales

- **Antecedente I**

Autores: Jiménez Olivera, Denui

Universidad: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Lugar y año: Cusco- Perú, 2014

Título: “Evaluación de costos de producción de pollos parrilleros hasta los 21 días en la Granja Huamán del distrito de San Jerónimo departamento del Cusco”

Conclusiones:

- La granja Huamán que comercializa pollos parrilleros hasta los 21 días con fines de recría, puede demostrar con el presente trabajo de investigación, que esta crianza es rentable.
- Referente al Punto de Equilibrio, la granja Huamán indica que en las 17 campañas se debe vender 11,180.55 unidades de pollos parrilleros y esto representa económicamente un monto de S/. 67,083.3 nuevos soles al vender. 11,180 pollos BB, se empieza a generar utilidad.
- El margen de ganancia para actividades agropecuarias está dado por el 25%, en la granja Huamán se obtuvo un margen de ganancia de 24.83.8% que indica una utilidad de S/.1.49 nuevos soles por unidad de pollo.
- El peso de los pollos en la granja Huamán oscila entre los 400gr a 600gr entre machos y hembras; la venta se realiza al azar (al barrer).
- La granja Huamán cuenta con local propio, toda la familia interviene en las actividades, trabajos y venta de las aves; pero es necesario tomar en cuenta estos costos porque permitirá hacer mejoras en el galpón y generar ingresos a los mismos productores sin retirar dinero de la utilidad.



- La relación beneficio/costo en la granja Huamán es mayor a 1, lo que quiere decir que el benéfico es mayor que el costo de producción, lo cual nos indica que la crianza de pollos de engorde hasta los 21 días en el distrito de San Jerónimo es rentable.

- **Antecedente II**

Autores: Guzmán Pereyra, Belén Julia

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Lugar y Año: Cusco- Perú; 2016

Título: “Procesos de Venta del Sector de Joyería del Centro Artesanal de la Ciudad de Machupicchu Cusco-2016.”

Conclusiones:

- Se determinó que el Proceso de Ventas está en un nivel regular como lo evidencia el 63.3% de la población en estudio, por lo que se concluye los vendedores del sector de joyería muestran desconocimiento al momento de ofrecer sus productos, no hacen uso de técnicas ni estrategias de venta, y tampoco tienen previa capacitación con respecto a la atención al cliente y el buen servicio, todo ello, aunque no se pueda concretar una venta satisfactoriamente.
- Se concluyó que la dimensión “prospección” está en un nivel malo como lo describió el 56.7% de los vendedores encuestados, se identificó que todo esto es debido a que los vendedores no reconocen la necesidad que tiene los clientes sobre sus productos, no identifican quien tiene autoridad de decisión y no evalúan su capacidad de compra, no analizan ni segmentan adecuadamente a sus clientes potenciales de manera efectiva.
- Se concluye que la dimensión “Contrato” está en un nivel regular como lo describe el 50% de los vendedores encuestados, esto indica que los vendedores en el primer acercamiento con el cliente potencial no captan de manera total la atención del mismo, creando solo un ambiente regular con poca empatía. Todo esto debido a que no tienen una adecuada presentación



personal, no tienen un cierto formalismo de darse a conocer, no existe una seriedad e interés por los problemas del cliente no respetan las preguntas que este formule, desconocen muchas formas y estrategias de hacer que el cliente los escuche y capten el interés.

- Se concluye que la dimensión “Presentación” está en un nivel regular como lo describió el 63.3% de los vendedores encuestados, esto indica que los vendedores no descubren los motivos de compra de los clientes, no tienen una previa capacitación sobre los productos, sus argumentos exageran la descripción física, en vez de profundizar más en los beneficios que estos ofrecen, no dan a conocer las ventajas y atributos de los productos que se adecuen mejor a sus necesidades, realizan sus ventas empíricamente. Todo esto debido a que falta instruir a los vendedores.
- Finalmente, se concluye que la dimensión “Cierre” está en un nivel regular como lo describe el 43.3% de los vendedores encuestados, todo esto debido a que los vendedores no muestran atención, ni preparación para detectar señales verbales y no verbales, además que los vendedores no hacen uso de diferentes métodos para cerrar la venta, que permita al cliente tomar la decisión de compra del producto.

2.2. Marco institucional

2.2.1. Reseña Histórica

La historia inicia con la familia Salguero Flórez con 4 integrantes quienes con deseos de abrir un negocio familiar comenzaron con la actividad de venta de pollos congelados en el año 1990 ya que en ese entonces no se encontraba pollo fresco para la venta, su primer proveedor en ese entonces fue la empresa Avimax el cual era el único que distribuía pollos congelados a la provincia de La Convención, ciudad de Quillabamba, el cual fue ganando y fidelizando clientes en su puesto de venta ubicado en el mercado modelo de Quillabamba.

Con el paso de los años decidieron cambiar la venta de los pollos congelados por la venta de pollos frescos el cual compraban de pequeños productores de pollos



que estaban iniciando dicho negocio, ganando una comisión por pollo, en esos años el ministerio de agricultura ponía el precio para poder venderlo, dependía de ellos la ganancia mas no de las personas que criaban o las vendían.

Para el año 2000 la familia Salguero Florez recibió la propuesta de un zootecnista para poder iniciar un negocio en la crianza de pollos teniendo la ubicación del centro de crianza el distrito de Echarati provincia de La Convención el cual pusieron el nombre de Granja Virgen del Carmen iniciando con 4 galpones de pollos de diferentes etapas de 3000 cada uno con un total de 12 000 pollos por temporada.

En ese entonces es donde iniciaron con la repartición de pollos a pedidos siendo uno de los pioneros en la ciudad de Quillabamba en la venta de pollos fresco de manera estable, en ese entonces la empresa se hizo conocida por la calidad, buena atención y el precio justo, fidelizando a una gran cantidad de clientes, con el transcurso del tiempo continuaron creciendo como empresa incursionando en la venta de gallinas, patos, huevos y embutidos.

De igual forma adquirieron bienes como máquinas procesadoras de alimentos, movilidades de transporte, terrenos para la crianza de pollos y demás activos que hicieron que la empresa sea más confiable y aceptada por sus clientes, llegando a ser una de las mejores empresas en la ciudad de Quillabamba en la venta de pollos, el cual empezó a proveer a varios distritos de la provincia de La Convención. La crianza de pollos duro aproximadamente 12 años.

Para el año 2013 decidieron dejar la crianza para volver a la comercialización de pollos adultos de 35 días a más trayendo pollos de diferente departamentos, debido a que la competencia fue aumentando en ese entonces, los cuales no le daban el valor monetario que correspondía el pollo, hicieron que la crianza de pollos no sea una buena opción en ese momento por los precios tan devaluados.

En la actualidad la Granja Virgen del Carmen S.A.C. sigue dedicada a la comercialización de aves, satisfaciendo las necesidades de los clientes, está ubicada en Jirón Mainique s/n - Ruta Sambaray, Los puestos de venta se ubican



en el Mercado modelo, y en Av. prolongación Miguel Grau al costado del hostal Quillabamba.

Misión

La granja Virgen del Carmen S.A.C. es una empresa Convenciana, dedicada a la comercialización de pollos destinada a satisfacer la demanda del mercado minorista y mayorista logrando la preferencia, la cual está comprometida con la salud de sus clientes garantizando en sus productos la calidad y precio justo.

Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de pollos más importante en el mercado abarcando toda la provincia de la Convención siendo una marca reconocida por la calidad, innovación, tecnología y con la mayor fiabilidad posible con productos saludables.

Objetivos

Objetivo General

Lograr la satisfacción, necesidades y expectativas del cliente posesionando el producto y generando una innovación en el mercado.

Objetivos Específicos

- Realizar campañas publicitarias para atraer más clientes.
- Realizar promociones o descuentos para adquirir más ventas del producto.
- Lograr que el producto sea conocido a nivel local y regional, a través de estrategias publicitarias.
- Posicionar el producto en el mercado objetivo.
- Satisfacer los deseos y necesidades del cliente.

Valores

- Compromiso.
- Honestidad.



- Respeto.
- Calidad de servicio y producto.
- Confiabilidad.
- Trabajo en equipo.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Marketing

La disciplina de marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial. El marketing se encarga de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, de procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos. (Arellano, 2000)

Refiere Santambrosio (2013), “como el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo a cambio un beneficio económico” (pág. 12).

2.3.1.1. El marketing y necesidades

A partir de la orientación del marketing se puede decir que las empresas deben definir sus actividades en función de las necesidades que satisfacen y no en función de sus productos y servicios. Esta proposición es muy importante puesto que aumenta la flexibilidad estratégica de la empresa. Permitiendo aumentar la capacidad de acción, definir mejor su situación competitiva y resistir mejor los cambios tecnológicos. (Arellano, 2000)

2.3.1.2. Marketing del producto

Un ejecutivo de ventas moderno participa en una variedad más amplia de actividades, además de planear y realizar una presentación de ventas. Sin duda, las presentaciones personales algunas veces pueden sustituirse por información presentada en páginas de Internet y con archivos



adjuntos al correo electrónico que dan al cliente información actualizada y más completa sobre muchos temas con mayor rapidez, y en momentos más convenientes que muchas interacciones en persona. (Arellano, 2000)

2.3.2. Ventas

El concepto de la venta lleva a plantear la posición de los resultados que el cliente quiere conseguir para tomar la decisión de compra; permitiendo identificar aquellos clientes que no son interesantes para la empresa, es decir, aquellos cuyo concepto de la venta puede ser satisfecho de manera ventajosa y competitiva por el producto o servicio. (Arellano, 2000)

Según comenta (Carrasco, 2014), las ventas son consideradas como un conjunto de actividades diseñadas para promover la adquisición de un producto o servicio.

2.3.2.1. Importancia de las ventas

Hoy en día, las ventas han tomado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden en las empresas.

Refiere García (2007), que, en la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes (pág. 27).

La venta es la única función que directamente genera ingresos, las demás funciones y actividades de la empresa, generan ingresos de forma indirecta, o la mayoría son gastos. (Pérez, 1996)

2.3.2.2. Características de las ventas

Para Jobber & Geoffrey (2012) las características de las ventas en la actualidad se listan de la siguiente manera:



a. Retener y eliminar clientes

Muchas compañías encuentran que el 80% de sus ventas proviene del 20% de sus clientes, esto significa que es vital dedicar recursos considerables a la retención de clientes existentes que compran grandes volúmenes, tienen un potencial alto y son muy redituables. Algunos clientes pequeños cuestan dinero a la organización, esto se debe a que el servicio y la distribución de los productos a esos clientes son más costosos que el ingreso generado, entonces las compañías grandes tal vez puedan cambiar a telemarketing o Internet como medio de servicio para estos clientes pequeños, o eliminarlos por completo.

b. Administración del conocimiento y de bases de datos

Las fuerzas de ventas modernas necesita capacitación en el uso y la creación de bases de datos de clientes, y sobre cómo usar Internet para ayudar a la tarea de ventas (por ejemplo, encontrar información de clientes y competidores).

c. Administrar las relaciones con el cliente

Esto requiere que la fuerza de ventas se enfoque en el largo plazo y no solo en el hecho de cerrar la siguiente venta. Debe ponerse énfasis en la creación de situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes de la interacción ganen y quieran continuar la relación. Para los clientes más importantes, la administración de las relaciones incluye el establecimiento de equipos dedicados al servicio de las cuentas y a conservar todos los aspectos de la relación de negocios.



d. Solución de problemas y venta de sistemas

Gran parte de las ventas en la actualidad, en particular en situaciones de negocio a negocio, se basan en que el personal de ventas actúe como un consultor que trabaja con el cliente para identificar problemas, determinar necesidades y proponer e implementar soluciones efectivas.

e. Satisfacer necesidades y agregar valor

El representante moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente, es labor del personal de ventas estimular el reconocimiento de esa necesidad. (Jobber & Geoffrey, 2012)

2.3.2.3. Métodos de ventas

Para Lopez & Lobato (2006) la evolución de las ventas trajo consigo distintos tipos y formas de comercialización tales como:

a. Venta a distancia

No existe un contacto directo entre el comprador y vendedor, y estos son:

- Venta por correspondencia

Las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón a través de anuncios, puestos en diferentes medios como la prensa y la radio.

- Venta por video

Consiste en el envío por correo de un video al posible cliente potencial, en el que se muestra el producto, acompañado generalmente de una tarjeta de respuesta o de un número del



teléfono en el que el comprador potencial puede realizar el pedido o solicitar más información.

- **La tele venta**

Es cualquier tipo de venta que se realiza por la televisión, el producto se muestra a los telespectadores.

- **Venta por teléfono**

El contacto entre comprador y vendedor se establece a través del teléfono.

- **Venta en máquinas automáticas**

Venta realizada a través de máquinas expendedoras de artículos diversos, principalmente de compra impulsiva de alta rotación y bajo coste.

- **Venta electrónica**

Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet.

b. Venta personal

Las ventas se dan de manera directa, incide el contacto entre el comprador y vendedor. Se diferencia según que se realice dentro y fuera del establecimiento.

- **Venta directa**

El comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido y atendido por un vendedor, quien se encargará de servir el producto.

- **Venta en libre servicio**



- **Venta dentro del establecimiento o interna**

El cliente toma directamente los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todo ello en alguna de las cajas situadas a la salida del establecimiento.

Venta en ferias, salones y exhibiciones son manifestaciones comerciales que dan a la empresa la oportunidad de exponer y dar a conocer el producto a compradores potenciales.

- **Venta fuera del establecimiento o externa**

- **Venta a domicilio**

Las ventas se llevan a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo contacto directo comprador y vendedor.

- **Venta ambulante**

Se da por comerciantes fuera del establecimiento comercial permanente y se caracteriza por la falta de establecimiento fijo.

- **Auto venta**

El vendedor conduce un vehículo que transporta los productos que va a vender, sigue una ruta asignada, en el cual se ira contactando con los clientes.

c. Venta multinivel

Constituye una forma especial de venta personal en la que se constituye una red de trabajadores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos.



d. Ventas personales

Para Kotler & Armstrong (2012) “las empresas de todo el mundo utilizan fuerzas de venta para vender productos y servicios a clientes de negocios y consumidores finales”. (pág. 468)

2.3.3. Proceso de ventas

Para Kotler & Armstrong (2012), incluye varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos. Sin embargo, la mayoría de los vendedores dedican gran parte de su tiempo a mantener las cuentas existentes y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Por su parte, Stanton, Etzel, & Walker (2007) señalan que el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

2.3.1.1. Pasos de proceso de venta

Según Kotler & Armstrong (2012), el proceso de ventas consta de:

1. Búsqueda y calificación de prospectos

Para Kotler & Armstrong (2012) la búsqueda de prospectos, “es la identificación de clientes potenciales calificados. Elegir a los clientes potenciales correctos es esencial para las ventas exitosas” (pág. 478).

Por su parte, Allan (1980) refiere que existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra.



Sin embargo, Thompson (2005) menciona que existen tres etapas en la búsqueda y calificación de prospectos:

- Identificación de posibles clientes

Inicia trazando el perfil del prospecto ideal. El análisis de los registros de clientes anteriores y actuales ayudara a determinar las características de ese prospecto. A partir del perfil comenzara a elaborar una lista de compradores potenciales.

- Calificación de clientes

Una vez identificados los posibles compradores, el vendedor debe realizar una calificación; es decir, determinar si tienen suficiente disposición, poder adquisitivo y autoridad para comprar.

Según Castells (2009), no basta con localizar clientes, hay que tenerlos clasificados. Lo que puede llamarse el golpe de dispersión, consiste en pensar que todo el mundo puede ser nuestro comprador, convirtiéndose en una peligrosa manera de perder el tiempo y ventas, empezamos a desbrozar el terreno, eliminando a los clientes remotos y quedándonos con los clientes probables.

- Directorio de clientes

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Las fuentes de información en la prospección de ventas que plantean (Monferrer, Estrada, Fandos, & Callarida, 2014), la elección por parte de la empresa de las fuentes sobre las que realizar la búsqueda de prospectos se fundamenta en factores diversos:



a. Fuentes directas

Donde el origen de la información se asocia al ámbito interno de la empresa:

- **Cartera de clientes**

Corresponde a la base datos de clientes generada por la empresa en el transcurso de su actividad y que pueden aportar información que permita identificar a otros clientes.

- **Marketing directo**

Supone aprovechar la comunicación directa entre la empresa y los posibles clientes a través de determinados medios.

- **Ferias, exposiciones y eventos sectoriales**

Permiten establecer contacto con diferentes públicos objetivos, entre ellos con un gran número de clientes, ya sean actuales o potenciales, en un mismo espacio y durante un corto periodo de tiempo.

- **Acciones promocionales**

Son las distintas acciones promocionales ejercidas por la empresa para atraer la atención del consumidor hacia el producto. En esta línea, son un medio de acercamiento y captación de nuevos clientes por parte de esta.

b. Fuentes indirectas

En las cuales la información proviene del ámbito externo de la empresa:



- Referencias comerciales

Recoge aquellas referencias de naturaleza comercial con procedencia distinta a las propias fuentes personales asociadas en el entorno directo del vendedor.

2. Preacercamiento

En cuanto al preacercamiento Kotler & Armstrong (2012), hace referencia que antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la organización (qué necesita, quién interviene en las compras) y de sus compradores (sus características y estilos de compra). Este paso se conoce como preacercamiento; ya que, para incrementar las ventas, es necesario empezar con la preparación y capacitación de lo que se va a ofrecer.

Indican Kotler & Armstrong (2012) que dentro de este proceso se encuentran:

- Conocimiento de la organización

Es considerado como el conocimiento del destino, ventajas, responder a cualquier pregunta, conocimiento de la competencia y sobre todo saber comunicar todos los conocimientos a los prospectos.

- Presentación de ventas

Se trata de explicar el producto, el destino, las características del producto o servicio, desde la experiencia y el saber hacer. Se trata de presentar al cliente lo que se quiere vender, después de entender que es lo que cubre sus necesidades y expectativas.



- Conocimiento sobre la preferencia del cliente

El vendedor debe conocer como el cliente clasifica los bienes o servicios por la cantidad de satisfacción, o utilidad que el producto le ofrecerá al cliente.

Sin embargo, Ortega (2013) menciona que luego de elaborar la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Esta fase involucra el siguiente proceso:

- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva.

- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia. También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.



- **Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío**

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo, tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

Sin embargo, Dorado (2011), refiere que se debe lograr que el cliente preste atención, para ello se tiene que observar minuciosamente al cliente para conocer cuáles son sus necesidades, su nivel económico y personalidad. También, es importante conocer los productos a ofrecer. Las pautas para la captación del cliente son:

a. Promover un ambiente agradable

El vendedor debe ser una persona con presencia y con una actitud positiva, amigable y servicial. (Dorado, 2011)

b. Promover un ambiente de confianza y seguridad

El vendedor debe ser conocedor de las cualidades, beneficios del producto y saber responder ante cualquier posible pregunta con decisión y firmeza. (Dorado, 2011)

3. Acercamiento

Durante el acercamiento el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo. Este paso incluye la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas para lograr una buena disposición desde el inicio de la relación. Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas clave para conocer más las necesidades del cliente, o por la presentación de una



exhibición o muestra para atraer la atención y curiosidad del comprador. Como en todas las etapas del proceso de ventas, escuchar al cliente es fundamental. (Kotler & Armstrong, 2012)

Es por ello, que Kotler & Armstrong (2012), refieren que dentro de acercamiento se encuentran:

- Frases iniciales

Las frases iniciales deben ser positivas para lograr una buena disposición desde el inicio de la relación. Es decir, se pretende generar el momento de verdad en el que el vendedor entra en contacto para entablar la relación con el prospecto.

- Apariencia del vendedor

La apariencia personal es proyectar un conjunto de factores, tales como los modales, los gestos, un buen vocabulario, un buen tono y volumen de voz.

- Captar la atención del cliente

Captar la atención del cliente no es tarea fácil, sin embargo, el vendedor una vez que capta la atención del cliente llega a tener una ventaja competitiva, ya que el cliente se fideliza con el servicio o producto.

Refiere Palos (s.f.), que para lograr un óptimo acercamiento es importante tener en cuenta varios aspectos como:

- Se debe crear un ambiente cordial, amigable y relajado con el fin de que se pueda realizar una buena presentación y una buena recogida de información.
- Se debe tener en cuenta que el cliente tiene un tiempo limitado y no le gusta sentirse como que está perdiendo el tiempo. Para ello se



debe hablar con claridad, seguridad y sin irse demasiado por las ramas, en definitiva, captar su atención.

- Las formas de captar inicialmente la atención del cliente pueden ser: con una pregunta, con un obsequio, incitando a la curiosidad, incitando al interés, con una exhibición, etc.
- Una vez captada la atención del cliente, se tiene que convertir en interés para pasar luego al deseo.

4. Presentación y demostración

Para Kotler & Armstrong (2012), durante la etapa de la presentación del proceso de ventas, el vendedor transmite la “historia de valor” al comprador, indicando cómo el producto de su compañía resolverá los problemas del cliente.

Los vendedores deben transmitir sus mensajes de formas más atractivas y convincentes. Así, los vendedores de la actualidad están utilizando tecnologías de presentación avanzadas que permiten que una o pocas personas realicen presentaciones multimedia. El viejo y venerable rota folios han sido reemplazados por programas de software sofisticados para presentaciones, tecnologías en línea, pizarras virtuales interactivas, y proyectores y computadoras portátiles. (Kotler & Armstrong, 2012)

Por lo que, Kotler & Armstrong (2012) hacen referencia de:

- Presentación del producto

Es una acción que da a conocer al vendedor el resultado de la investigación acerca del producto.

- Información de ventajas del producto

Las ventajas que el producto presenta frente a los de la competencia. Actuar de la manera contraria, poniendo de manifiesto los defectos de los competidores, como tales, sin asociarlos a las ventajas que



presenta el producto, es una muestra clara de la debilidad de los argumentos a favor del producto en cuestión.

- Habilidades para escuchar

Es la primera regla en la negociación de las objeciones, ya que permite descubrir lo que el cliente está pensando.

- Información de soluciones

Es vital para la empresa ofrecer información de soluciones al cliente ya que permite tener mayor calidad de servicio y que la satisfacción del cliente sea óptima.

- Relaciones sólidas

Crear y fomentar una sólida relación con el cliente es la clave para el éxito continuo de la empresa. Es decir, una fuerte relación con los clientes, no solo significa que el cliente pueda seguir haciendo negocios con el proveedor a largo plazo, sino significa también que los clientes recomienden a la empresa y los productos que este ofrece.

Para Miguez (2010), una vez realizada la escucha activa y la reformulación de cuáles son las necesidades del cliente, el vendedor en este momento, debe enseñarle al cliente el producto o servicio de la empresa, mostrándole como solucionará sus problemas y satisfará sus necesidades, provocando que el consumidor desee el producto antes de hablar del precio mismo.

Es por ello, que Miguez (2010), refiere que dentro de la presentación del producto podemos identificar tres fases:

a. El inicio

El vendedor muestra su interés en satisfacer las necesidades del cliente y resolver sus problemas, de forma que se establezca una relación sólida entre el cliente y vendedor.



b. El desarrollo

Se debe explicar al cliente el contenido del producto y su utilización, de forma clara y sencilla, para que asimile toda información importante referente al producto y la satisfacción de sus necesidades. Asimismo, se debe aclarar todas aquellas cuestiones que plantee el cliente. Existen dos formas de presentar el producto:

- Explicarle al comprador como resuelve el producto sus necesidades, a partir de las ideas que nos ha planteado.
- Presentar el producto y sus cualidades.

c. La conclusión

Se debe intentar mantener la atención del cliente a lo largo de toda argumentación, ya que, si esta muestra signos de cansancio, se debe acotar explicaciones e ir terminando la presentación, ya que puede ser necesario un nuevo contacto antes de que produzca la venta. Por otro lado, podemos intentar cerrar la venta inmediatamente con el fin de que el cliente no tenga una imagen aburrida y tediosa.

Refiere Vértice (2009), que la presentación y demostración de un producto determinado ayuda al vendedor a evidenciar sus características y, además, sirve de fundamento a sus palabras. Por lo que una presentación y demostración pobre suele ser resultado de una falta de planificación. En cambio, una demostración bien planificada atrae la atención del cliente, despierta su interés y lo incita a comprar. Generalmente, para obtener resultados satisfactorios el vendedor debe utilizar, además de las palabras otros medios que ayuden a demostrar los beneficios que se puede obtener con la compra de un producto determinado.

Durante la demostración el vendedor debe:



- Ajustar sus argumentos e ideas a las necesidades de los clientes potenciales.
- Demostrar cada característica e idea de forma particular.
- Utilizar las palabras para reforzar la comunicación
- Preguntar a los clientes si están comprendiendo el contenido del mensaje.

Considera Vértice (2009), que las técnicas para una presentación y demostración a un cliente potencial son:

a. Cualidades

Al describir las cualidades de un producto se define sus principales características y atributos de una forma objetiva, sin intención de persuadir al cliente.

b. Ventajas

Informar al cliente sobre las principales ventajas del producto, para convencerlo de que compre.

c. Beneficios

Informar al cliente sobre los beneficios del producto, lo que persuadirá para que lo compre, tratando de convencerle de que de esta manera podrá satisfacer la necesidad.

Finalmente, Palos (s.f.) expresa que para realizar una buena presentación o demostración se debe tener en cuenta:

- El vendedor debe estar bien preparado.
- El vendedor debe ser claro.
- Intentar que sea sin interrupciones.
- La demostración debe ser lo más real posible.
- Generar deseo.
- La presentación debe basarse en la ventaja del producto.



- Se compromete al cliente con respecto al producto.
- No se debe descartar que se pueda producir el cierre de ventas.

Refiere Kuster & Román (2006), que el vendedor debe plantearse qué metas quiere alcanzar en su encuentro con el cliente. El establecimiento de los objetivos permitirá determinar qué es lo que se espera de cada presentación de ventas, el vendedor puede conseguir:

- Obtener información personal y comercial.
- Evaluar las necesidades del cliente.
- Obtener una lista de referencias.
- Ofrecer servicio postventa.
- Proporcionar información al cliente sobre los cambios que se dan en la empresa.
- Conseguir cerrar un pedido.
- Presentar un producto/ catálogo nuevo.

5. Manejo de objeciones

Según Kotler & Armstrong (2012), los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando hacen un pedido. El problema puede ser de tipo lógico o psicológico, y con frecuencia estas objeciones no se expresan verbalmente. Al manejar las objeciones, el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción, considerar las objeciones como oportunidades para dar más información y convertirlas en razones de compra. Es por ello, que los vendedores necesitan capacitarse en las habilidades del manejo de objeciones.

Refieren Kotler & Armstrong (2012) que dentro de manejo de objeciones se encuentra:



- Control ante cualquier objeción

Para mantener el control de objeciones el vendedor debe escuchar con atención las opiniones del cliente, hacer una pausa y pensar, y agradecer las observaciones del cliente.

- Objeción como oportunidad

Cuando el vendedor ha identificado la objeción del comprador, aplicando el amortiguador, procede a responder, si la objeción es totalmente falsa, negar o expresar que es información equivocada. Si la objeción es cierta, admitirla minimizando la importancia al relacionarla con el valor de nuestra solución para luego revertirla en la razón de compra. El vendedor debe de aclarar y verificar antes de responder (negar, admitir o revertir).

- Capacitación de manejo de objeciones

Permite que el vendedor resuelva las objeciones. Respondiendo objeciones comunes con confianza, considerándose fundamental para el éxito de las ventas, donde las capacitaciones tienen un papel fundamental ya que dará las herramientas al vendedor para resolver las objeciones con un ganar-ganar.

Refiere Paz & Piedrahíta (2007), las objeciones del cliente son a la vez un obstáculo, porque interrumpe el flujo de una presentación de ventas planeadas, a veces, también son útiles porque pueden dar información vital para la venta. Se ha examinado algunas técnicas generales para tratar con diferentes tipos de personalidad. El trato exitoso del cliente se reduce al conocimiento de los puntos importantes:

- a. El vendedor debe conocer el proceso de ventas y lo que hace que la gente compre; necesita conocer profundamente el producto y saber la razón por la cual el cliente quiere comprarlo.



- b. Establecer un objetivo y no perderlo de vista, ya que mientras sepa a dónde se dirige, no importa hacia donde trate de conducirlo el cliente.
- c. Debe ser flexible y tener la capacidad de ver la situación, eficientemente, sin olvidar los intereses del comprador.

Por otra parte, Miguez (2010), define que la objeción manifiesta el cliente para no realizar la compra, la cual suele basarse en la escasa o nula información que tiene el cliente sobre el producto. Las objeciones se pueden plantear en momentos distintos a lo largo de la entrevista con el cliente:

a. El primer contacto o contacto inicial

Suele producirse cuando el cliente no quiere que le mostremos el producto, ya que cree no necesitarlo. Esto se debe a que no se ha clasificado bien al cliente, por lo que habremos realizado un mal estudio previo de las necesidades que tiene.

b. Argumentación

Cuando las objeciones surgen en esta fase se debe considerar que el cliente está interesado, ya que, si no lo estuviera, no harían preguntas y objeciones, por lo que, si somos capaces de resolver sus dudas, se apoyará a la argumentación.

c. Cierre de la venta

Si surgen objeciones en esta fase, serán consideradas como preguntas que realiza el cliente para solucionar todas sus dudas antes de efectuar la compra. Lo que evitará que posteriormente el comprador se arrepienta de dicha adquisición.

Los tipos de objeciones que plantea Miguez (2010) son:



a. Sinceras

Aparecen en la argumentación; suelen venir provocadas porque el cliente no quiere adquirir el producto, ya que no le satisface y no reconoce el problema o la necesidad que solventa dicho producto.

b. Excusas

Estas objeciones aparecen al principio del contacto o en el momento final de tomar la decisión de compra; suelen producirse porque al cliente no le interesa el producto.

c. Ocultas

Suelen aparecer a lo largo de la argumentación, y ocultan una objeción sincera que no se quiere expresar abiertamente.

Para contestar a cada uno de los tipos de objeciones analizados anteriormente, existen una serie de refutaciones que debemos tener en cuenta, ya que ayudarán a rebatir las objeciones y, por tanto, a convencer al cliente de que realice la compra:

a. Refutar las objeciones sinceras

Se puede contestar las objeciones sinceras de manera inmediata o aplazar la contestación. (Miguez, 2010)

b. Refutar las objeciones excusas

Se debe intentar pasar por alto (ignorándolas o emitiendo comentarios graciosos), intentando seguir con la argumentación y darle más oportunidades al cliente para mostrar las ventajas del producto. (Miguez, 2010)

c. Refutar las objeciones ocultas

Se indaga sobre el cual es la verdadera objeción que está detrás, para poder analizarla con el cliente y contestar a sus objeciones



sinceras. Lo más difícil es obtener del cliente la objeción sincera tras la objeción oculta. (Miguez, 2010)

6. Cierre

Refiere Kotler & Armstrong (2012), que después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Tal vez por falta de confianza, porque se sienten culpables al solicitar el pedido o porque no logran reconocer el momento adecuado para cerrar la venta. Es por ello que los vendedores deben saber reconocer las señales del cierre en el comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas.

Los vendedores tienen a su disposición varias técnicas de cierre: solicitar el pedido, repasar los puntos del acuerdo, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar al comprador si desea tal o cual modelo, o hacer notar que el comprador perderá si no realiza el pedido en ese momento. El vendedor puede ofrecer al comprador razones especiales para efectuar el cierre, como un precio más bajo o una cantidad adicional sin cargo. (Kotler & Armstrong, 2012)

Es por ello, que Kotler & Armstrong (2012) refieren como indicadores:

- **Habilidad para cerrar ventas**

Una vez pactados los requerimientos y negociados los detalles, se declara la aceptación de venta y arranca la parte de la entrega del producto.

- **Señales de cierre**

El vendedor deberá conocer e identificar las señales de compra. Entendidas como las demostraciones del interés por parte del prospecto por poseer y/o utilizar el producto.



- Compra por parte del cliente

Son las operaciones finales por parte de los consumidores por la adquisición de un producto o servicio ofrecido por un vendedor a cambio de un precio.

Refiere Alois (2016), que los grandes maestros de las ventas siempre asumen la venta y piden la orden del producto. Para esto practican diversas técnicas de cierre de ventas que ayudan a levantar más pedidos constantemente. La clave es saber cuándo es el momento exacto para cerrar una venta y utilizar las técnicas de cierre de ventas lo que permite que el proceso de ventas sea óptimo.

Finalmente, López & Lobato (2006), refieren que esta etapa de cierre se denomina la finalización de la negociación. El que puede hacerse con venta o sin venta. El cierre de ventas puede presentar una serie de consecuencias negativas que son:

a. Miedo al rechazo

Existen vendedores que aceptan muy mal que se les diga que no, lo toman como un fracaso personal. Es un error, el buen vendedor debe saber que tendrá que cerrar negociaciones sin venta y, que eso no representa un problema cuando se han hecho las cosas bien, sencillamente no se ha dado con un cliente que tuviera la necesidad de comprar el producto, o que el producto no es capaz de cubrir sus expectativas.

b. Planificación deficiente

No se ha planificado correctamente o la preparación del proceso ha sido deficiente de forma que al llegar al momento de cierre el vendedor se encuentra sin posibilidades de éxito. Es preciso revisar como se ha desarrollado el proceso para encontrar los errores y no volver a cometerlos.



c. Actitud negativa

El vendedor presenta una actitud negativa hacia su labor, producto, o el cliente. Es muy fácil de transmitir buenas sensaciones con actitud negativa, por tanto, se llega a cierre con mucha desventaja.

d. Presión

Es el error que más se comete por parte de los vendedores. Lleva todo el proceso de forma agresiva, muchas de sus ventas tienen como objetivo, por parte del comprador, quitárselo de encima. Consigue operaciones, pero pierde clientes. Hay que decir que los vendedores que actúan presionando a sus clientes, en la mayoría de los casos, no hacen más que trasladar la presión que ellos mismos sufren para poder cumplir los objetivos que les han marcado sus jefes de ventas.

El cierre de la negociación, se haya realizado o no la venta, o lo que es lo mismo que se haya llegado, o no, a un acuerdo, implica la finalización del proceso.

Refiere Castells (2009), para cerrar una venta se necesita:

a. Breve discurso final del producto

Resumir las ventajas del producto y las condiciones de venta para que sea el cliente quien directamente haga el pedido.

b. Presentar varias opciones de forma de pago

Para que sea el cliente quien decida aquella que más se ajusta a sus necesidades.

c. Despedirse de forma cortés

Y lo más rápido posible.



Por otra parte, refieren Monferrer, Estrada, Fandos, & Callarida (2014), que, para llegar a culminar la venta, el vendedor deberá trabajar en dos ámbitos totalmente relacionados. En primer lugar, ser capaz de identificar los indicios del cierre asociados a posibles señales mostradas por el prospecto; y, en segundo lugar, proceder al cierre utilizando algunas de las técnicas concretas de las que dispone. A continuación, se detallan:

a. Indicios del cierre

Uno de los aspectos fundamentales a abordar en la fase de cierre es la elección del momento para intentar cerrar la venta con el cliente potencial. Para ello, el vendedor deberá conocer e identificar las señales de compra. Estas señales representarán claros indicios para proceder al cierre.

De forma general, se puede clasificar los indicios del cierre en dos bloques:

- Las señales no verbales, asociadas a acciones físicas del prospecto.
- Las señales verbales, en relación a comentarios y preguntas efectuadas por el prospecto.

b. Técnicas de cierre

Una vez que el vendedor ve claro los indicios de que el prospecto se encuentra próximo a la decisión de compra del producto, debe tratar de cerrar la compra optando por alguna de las siguientes técnicas:

- Cierre de prueba, se le pide al cliente potencial que tome alguna decisión en algún aspecto de la compra asociado al producto.
- Cierre supuesto, es el caso en que el vendedor supone que habrá compra y comienza a tomar el pedido. Para ello, realiza algunas



preguntas al cliente potencial, asociadas a las propias condiciones sobre las que se establecerá la compra del producto.

- Cierre con acción física, en el momento en que detecta una señal de compra, el vendedor responde con alguna acción física que hace ver al prospecto que ha llegado el momento de firmar el pedido.
- Cierre con oferta, el vendedor se apoya en una oferta de duración limitada (ventas con descuento en el precio).
- Cierre de balance, se trata de ayudar al prospecto a hacer un balance de los aspectos positivos y negativos asociados a la operación, de modo que este perciba con claridad que las ventajas que conlleva la compra del producto son superiores a sus inconvenientes.
- Cierre de posesión sugerida, el vendedor anticipa la posesión del producto por parte del cliente potencial, de modo que se refiere a él como si fuese suyo.
- Cierre con obsequio, en el caso en el que el cliente potencial ha mostrado su potencial ha demostrado su compromiso hacia la compra pero sigue mostrando indicios de duda, el vendedor puede acrecentar su convencimiento añadiendo algún detalle gratuito a la compra.
- Cierre con narración, al igual que en la situación anterior, el vendedor puede hacer desaparecer los posibles desacuerdos asociados a la decisión de compra haciendo analogía con otras experiencias exitosas del producto en otros clientes de referencia.



7. Seguimiento

El último paso en el proceso de ventas, el seguimiento, es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe ultimar cualquier detalle respecto al tiempo de entrega, las condiciones de compra y otros aspectos. Luego, debe programar una visita de seguimiento cuando se reciba el pedido inicial, para asegurarse de que la instalación, la instrucción y el servicio sean adecuados. Esta visita revelará cualquier problema, convencerá al comprador del interés del vendedor, y reducirá cualquier preocupación del comprador que haya surgido después de la venta. (Kotler & Armstrong, 2012)

Es por ello, que Kotler & Armstrong (2012) refieren que dentro de seguimiento se encuentran:

- Tiempo de entrega

El tiempo de entrega es la demanda total entre el presente y el tiempo anticipado para la entrega, siendo una demanda futura por parte del cliente.

- Forma de entrega

Es la condición de como se entrega el producto final al cliente, siendo un componente integral del producto.

- Satisfacción del cliente

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan la satisfacción.

Este proceso es de vital importancia para generar satisfacción en el cliente y sembrar nuevas ventas para el futuro, creando relaciones duraderas con los clientes. Si se presenta algún problema y se resuelve a tiempo, esto garantizará la lealtad del cliente. El seguimiento



también, puede llevar al vendedor a descubrir nuevas necesidades y otros nichos de mercado. Para incrementar las ventas se debe trabajar de manera sistemática para obtener los resultados, definiendo al cliente ideal y adopta un sistema de prospección que se puede automatizar para contar con prospectos altamente calificados que lleven a cerrar más y mejores ventas. (Alois, 2016)

Finalmente, Palos (s.f.) refiere que este proceso consiste en ponerse en contacto con los clientes para ofrecerles otros productos y sobre todo para indagar información de como le va con el producto o servicio adquirido. El seguimiento se puede realizar tanto a clientes que han adquirido anteriormente algún producto o servicio, como a los que no lo han hecho, pudiendo ofrecerles otros productos que le puedan interesar.

Es por ello, que Dorado (2011), indica que el vendedor debe estar informado de que si el cliente ha quedado o no satisfecho con el producto. En el caso de que el cliente muestre insatisfacción y quiera poner un reclamo o queja el vendedor debe:

- Disculparse y ofrecerle un obsequio en compensación.
- Entregarle la hoja de reclamaciones.

En todo momento el vendedor debe actuar del siguiente modo:

- Mantener la calma, hablar con sinceridad.
- Dejar que el cliente termine de exponer sus motivos de insatisfacción sin interrumpirle.
- Mostrar gestos de que le comprendemos.
- No tomar la reclamación como algo personal.
- Disculparse.
- Intentar, si es posible explicar el motivo del error para que lo comprenda, evitando entrar en discusiones con él.
- Comunicar la queja para subsanarla.



2.4. Marco conceptual

2.4.1. Acercamiento

Cuando el vendedor conoce al cliente por primera vez. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.2. Búsqueda de prospectos

El vendedor o la compañía identifican clientes potenciales calificados. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.3. Cierre

El vendedor levanta un pedido del cliente. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.4. Comercialización

Son las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios de los productos al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. (Jerome & Perreault, 1992).

2.4.5. Manejo de objeciones

El vendedor busca, aclara y vence las objeciones que el cliente podría tener respecto a la compra. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.6. Mercado de consumo

Son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. (Quintana Navarro, 2007)

2.4.7. Preacercamiento

El vendedor aprende lo más posible de un cliente prospecto, antes de realizar una visita de ventas. (Kotler & Armstrong, 2012)



2.4.8. Precio

El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. (Tornatore, 2009)

2.4.9. Presentación y demostración

El vendedor presenta la historia del valor del producto al comprador, mostrándole como la oferta de la compañía resolverá los problemas del cliente. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.10. Proceso de ventas

Pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, el preacercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.11. Producto

Cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, ideas o mezcla de ellas. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.4.12. Seguimiento

Verificación que hace el vendedor después de una venta para asegurar la satisfacción del cliente y ventas repetidas en el futuro. (Kotler & Armstrong, 2012)



2.5. Variable de la investigación

2.5.1. Variable

- Proceso de venta

2.5.2. Conceptualización de la Variable

Tabla 1.

Conceptualización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES
Proceso de ventas	El proceso de ventas incluye varios pasos que los vendedores deben dominar, se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, el preacercamiento, el acercamiento, la presentación y	1.- BÚSQUEDA Y CALIFICACIÓN DE PROSPECTOS Es la búsqueda de prospectos, es la identificación de clientes potenciales calificados, los vendedores también deben saber cómo calificar prospectos, es decir, saber identificar a los adecuados y descartar a los inadecuados. Los prospectos se pueden calificar examinando su capacidad financiera, volúmen de ventas, necesidades especiales, ubicación y posibilidades de crecimiento. (Kotler & Armstrong, 2012)
		2.- PREACERCAMIENTO Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la organización (qué necesita, quién interviene en las compras) y de sus compradores (sus características y estilos de compra). (Kotler & Armstrong, 2012)
		3.- ACERCAMIENTO Durante el acercamiento el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo. Este paso incluye la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. (Kotler & Armstrong, 2012)



demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento. (Kotler & Armstrong, 2012)

4.- PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN

Durante la etapa de la presentación del proceso de ventas, el vendedor transmite la “historia de valor” al comprador, indicando cómo el producto de su compañía resolverá los problemas del cliente. El enfoque de soluciones para cliente se ajusta más al enfoque de marketing de relaciones actual que el enfoque de la venta difícil o del vendedor sonriente. “Deje de vender y empiece a ayudar”, aconseja un consultor de ventas. “Su meta debe ser la de vender a los clientes exactamente lo que les brinda el mayor beneficio”. (Kotler & Armstrong, 2012)

5.- MANEJO DE OBJECIONES

Al manejar las objeciones, el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción, considerar las objeciones como oportunidades para dar más información y convertirlas en razones de compra. Todos los vendedores necesitan capacitarse en las habilidades del manejo de objeciones. (Kotler & Armstrong, 2012)

6.- CIERRE

Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Tal vez por falta de confianza, porque se sienten culpables al solicitar el pedido o porque no logran reconocer el momento adecuado para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales del cierre en el comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas. (Kotler & Armstrong, 2012)

7.- SEGUIMIENTO

El vendedor debe ultimar cualquier detalle respecto al tiempo de entrega, las condiciones de compra y otros aspectos. Luego, debe programar una visita de seguimiento cuando se reciba el pedido inicial, para asegurarse de que la instalación, la instrucción y el servicio sean adecuados. (Kotler & Armstrong, 2012)

Fuente: Elaboración Propia

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 2.

Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROCESO DE VENTA	BÚSQUEDA Y	1. Identifica a los posibles clientes
	CALIFICACIÓN DE PROSPECTOS	2. Calificación de clientes
		3. Directorio de clientes
		PREACERCAMIENTO
		2. Preparación para la presentación de ventas
		3. Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente
	ACERCAMIENTO	1. Acercamiento inicial al cliente
		2. Apariencia del vendedor
		3. Captar la atención del cliente
PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN	1. Estrategias de presentación del producto	
	2. Información de ventajas	
	3. Habilidades para escuchar	
	4. Información de soluciones	
	5. Establece relaciones sólidas	
MANEJO DE OBJECIONES	1. Nivel de control ante cualquier objeción	
	2. Objeción como oportunidad	
	3. Capacitación de manejo de objeciones	
CIERRE	1. Habilidad para cerrar la venta	
	2. Señales de cierre en el comprador	
	3. Compra por parte del cliente	
SEGUIMIENTO	1. Verificación de tiempo de entrega	
	2. Verificación de forma de entrega	
	3. Nivel de satisfacción del cliente	

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de tipo Básica, “la investigación básica solo busca ampliar y profundizar el caudal del conocimiento científico existentes a cerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2005).

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque Cuantitativo, ya que en la investigación se utilizó la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4).

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental, ya que en la presente investigación no se manipuló deliberadamente la variable a estudiar y solo se observara los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152).



3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Descriptivo, ya que se buscó identificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente se pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 Población

La población estuvo conformada por 30 trabajadores de la granja Virgen del Carmen S.A.C.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnicas

Para el estudio se utilizó la técnica siguiente:

- **Encuesta**, técnica que permitió acopiar la información necesaria a través de los testimonios escritos.

3.6.2 Instrumentos

- **Cuestionario**: Instrumento con una serie preguntas e ítems para medir más de una variable.

3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para la presente investigación, se encuestó a los trabajadores de la granja, cuyos datos se procesaron en el programa SPSS - 23, donde se realizó la tabulación respectiva de las encuestas para la posterior elaboración de los gráficos respectivos para cada ítem.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer como es el Proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención Cusco - 2017, se aplicó un cuestionario a las personas involucradas, en el que se considera 25 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3.

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Proceso de venta	Búsqueda y calificación de prospectos	Identifica a los posibles clientes	1
		Calificación de clientes	2
		Directorio de clientes	3
	Preacercamiento	Conocimiento de la organización	4
		Preparación para la presentación de ventas.	5
		Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente.	6
	Acercamiento	Frases iniciales	7
		Apariencia del vendedor	8
		Captar la atención del cliente	9
	Presentación y demostración	Estrategias de presentación del producto	10
		Información de ventajas	11
		Habilidades para escuchar	12
		Información de soluciones	13, 14
		Establece relaciones solidas	15
	Manejo de objeciones	Nivel de control ante cualquier objeción.	16
		Objeción como oportunidad	17
		Capacitación de manejo de objeciones	18
	Cierre	Habilidad para cerrar la venta	19, 20
		Señales de cierre en el comprador	21
		Compra por parte del cliente	22
	Seguimiento	Verificación de tiempo de entrega	23
		Verificación de forma de entrega	24
		Nivel de satisfacción del cliente	25

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación:

Tabla 4.

Baremación

TABLA DE BAREMACIÓN		
Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1 – 1.80	Muy inadecuado
Casi nunca	1.81 – 2.60	Inadecuado
A veces	2.61 – 3.40	Regularmente adecuado
Casi siempre	3.41 – 4.20	Adecuado
Siempre	4.21 – 5	Muy adecuado

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el Proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención Cusco - 2017, se aplicó el método del alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80, para esta investigación el alpha de Cronbach es 0.836, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionó resultados favorables para la investigación.

Tabla 5.

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.836	25

Fuente: Elaboración propia

4.2. RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE PROCESO DE VENTA

4.2.1. Resultado de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos

Tabla 6.

Búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención

Búsqueda y calificación de prospectos	F	%
Muy inadecuado	0	0.0
Inadecuado	0	0.0
Regularmente adecuado	15	50.0
Adecuado	15	50.0
Muy adecuado	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

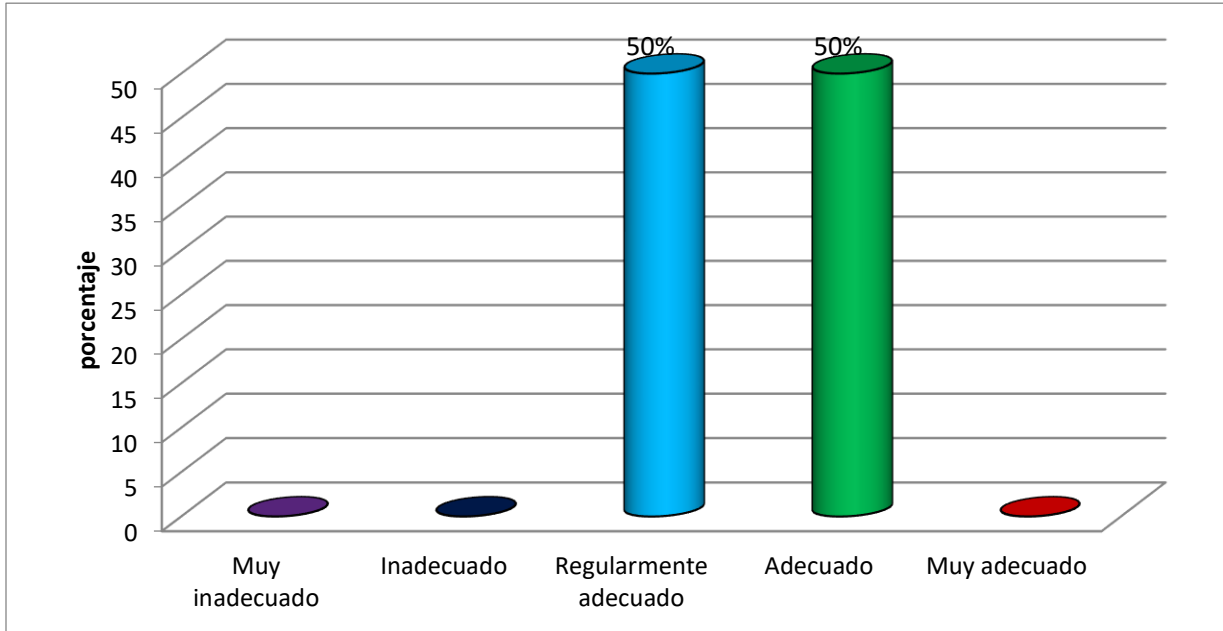


Figura 1. Búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se puede evidenciar en referencia a la dimensión búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta el 50% de los trabajadores manejan dicha dimensión en un nivel regularmente adecuado, mientras que un 50% de trabajadores manejan la dimensión de manera adecuada, por lo tanto, se deduce que la mitad de trabajadores tienen la capacidad de realizar prospecciones de manera adecuada y la otra mitad tiene un alto potencial para mejorar la calificación de la búsqueda y calificación de prospectos, por lo que, en dicha dimensión la identificación de clientes potenciales calificados es la parte esencial para las ventas exitosas, donde los trabajadores deben de saber calificar prospectos, es decir, saber identificar a los adecuados y descartar a los inadecuados.

4.2.1.1. Resultados de los indicadores de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos

Tabla 7.

Indicadores de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos búsqueda en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S. A. C. en la provincia de La Convención

Búsqueda y calificación de prospectos	Identifica a los posibles clientes		Calificación de clientes		Directorio de clientes	
	F	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0	0	0	0	0
Inadecuado	1	3.3	2	6.7	3	10.0
Regularmente adecuado	12	40.0	10	33.3	16	53.3
Adecuado	17	56.7	18	60.0	11	36.7
Muy adecuado	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

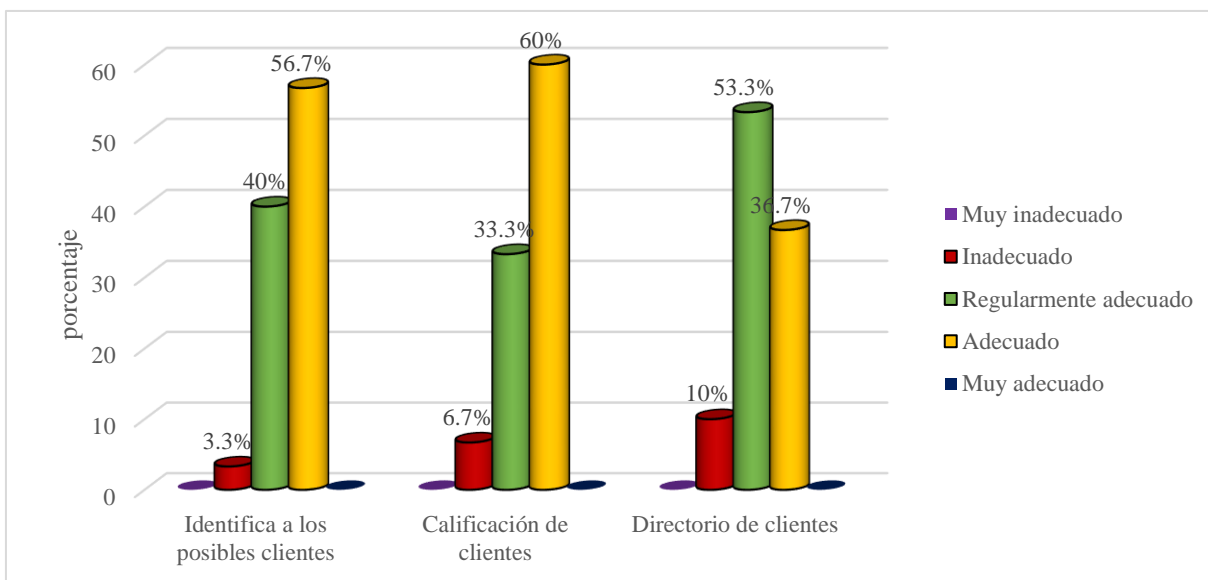


Figura 2. Indicadores de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S. A. C. en la provincia de La Convención

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

- En referencia a la dimensión de búsqueda y calificación de prospectos, el indicador identificación de posibles clientes evidencia que el 56.7% de trabajadores identifican a sus



posibles clientes de manera adecuada durante el proceso de venta, mientras que un 3.3% de trabajadores realizan de manera inadecuada; esto se debe a que la mayoría de trabajadores cuentan con un registro de clientes, lo que les ayuda a determinar las características de dicho proceso.

- Para el segundo indicador, calificación de clientes el 60% de los trabajadores califican a los clientes de manera adecuada durante el proceso de ventas, mientras que un 6.7% de trabajadores califican a los clientes de manera inadecuada; es decir, que la mayoría de trabajadores identifican a los clientes por su disposición y poder adquisitivo para comprar.
- En el tercer indicador, directorio de clientes el 53.3% de los trabajadores elaboran un directorio de clientes de manera regularmente adecuada, es decir, que más de la mitad de trabajadores elaboran una lista de clientes de acuerdo a su importancia y prioridad; mientras que el 10% de trabajadores elaboran un directorio de clientes de manera inadecuada o no elaboran ningún directorio actualmente.

4.2.1.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos

Tabla 8.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta

Indicadores	N	Media	Calificación
Identifica a los posibles clientes	30	3.5	Adecuado
Calificación de clientes	30	3.5	Adecuado
Directorio de clientes	30	3.3	Regularmente adecuado
Búsqueda y calificación de prospectos		3.4	Regularmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

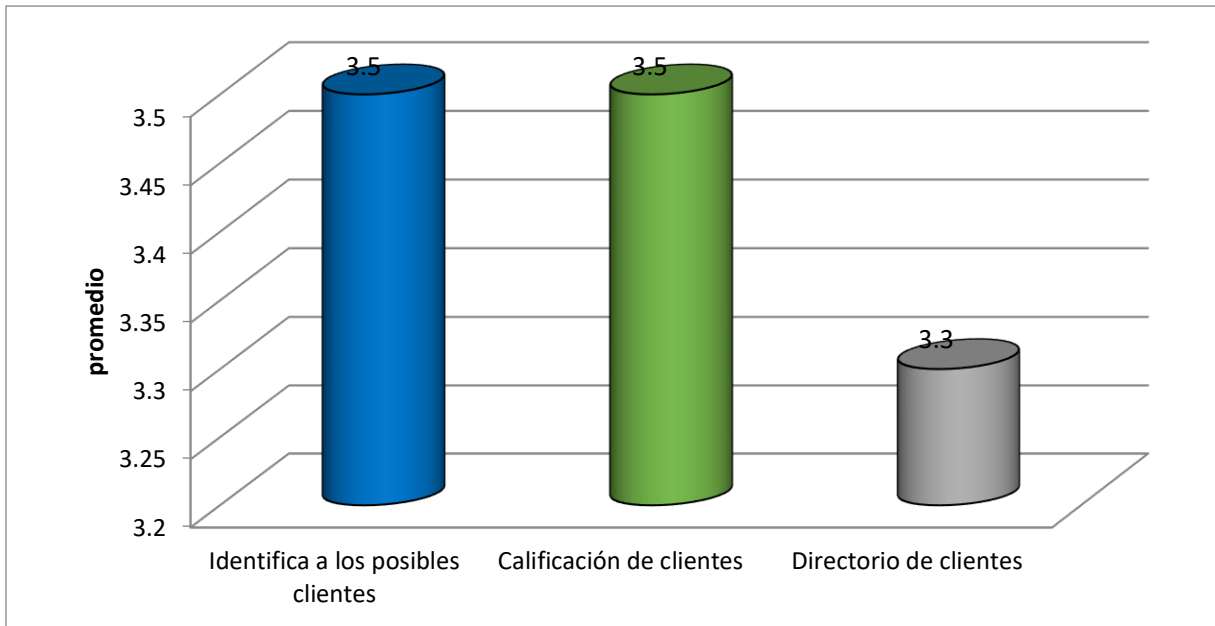


Figura 3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se puede evidenciar en la dimensión de búsqueda y calificación de prospectos que los indicadores, identificación a los posibles clientes y calificación de clientes tienen un promedio de 3.5 con una calificación adecuada, mientras que el indicador directorio de clientes tiene un promedio de 3.3 con una calificación regularmente adecuada. Por lo cual, se observa una deficiencia en cuanto al directorio de clientes que maneja la empresa y al mismo tiempo cada uno de los trabajadores del área de ventas, ya que como promedio total la dimensión búsqueda y calificación de prospectos es del 3.4 con un nivel regularmente adecuado.

4.2.2. Resultado de la dimensión preacercamiento

Tabla 9.

Preacercamiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S. A.C. en la provincia de La Convención

Preacercamiento	F	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	6	20.0
Regularmente adecuado	24	80.0
Adecuado	0	0.0
Muy adecuado	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

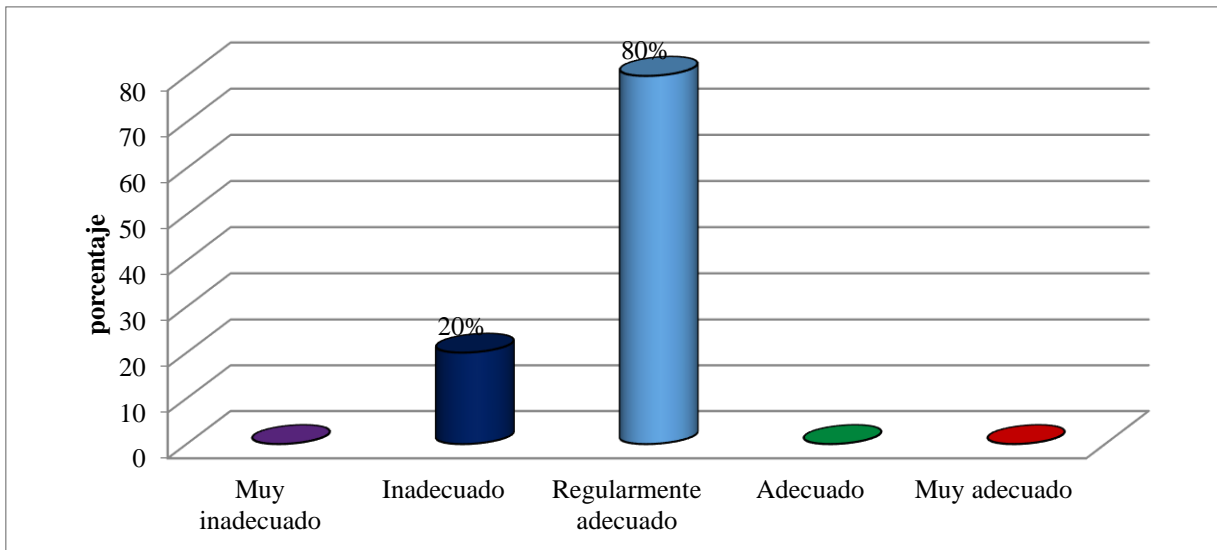


Figura 4. Preacercamiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S. A. C. en la provincia de La Convención

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se observa que el 80% de los trabajadores realizan de manera regularmente adecuada la dimensión de preacercamiento, seguido de un 20% de trabajadores que realizan de forma inadecuada. Lo que significa, que los trabajadores manejan de manera regular la información de los posibles clientes, sus necesidades y quienes participan en las decisiones de compra, es decir, que el vendedor realiza todo un proceso de investigación para tener a mayor magnitud las

características y necesidades de los potenciales clientes, para poder utilizar toda esta información para desarrollar una estrategia para acercarse al cliente.

4.2.2.1. Resultados de los indicadores de la dimensión preacercamiento

Tabla 10.

Indicadores de la dimensión preacercamiento en el proceso de venta

Preacercamiento	Conocimiento de la organización		Preparación para la presentación de ventas.		Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente.	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0	2	6.7	1	3.3
Inadecuado	6	20.0	16	53.3	6	20.0
Regularmente adecuado	10	33.3	11	36.7	18	60.0
Adecuado	14	46.7	1	3.3	5	16.7
Muy adecuado	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

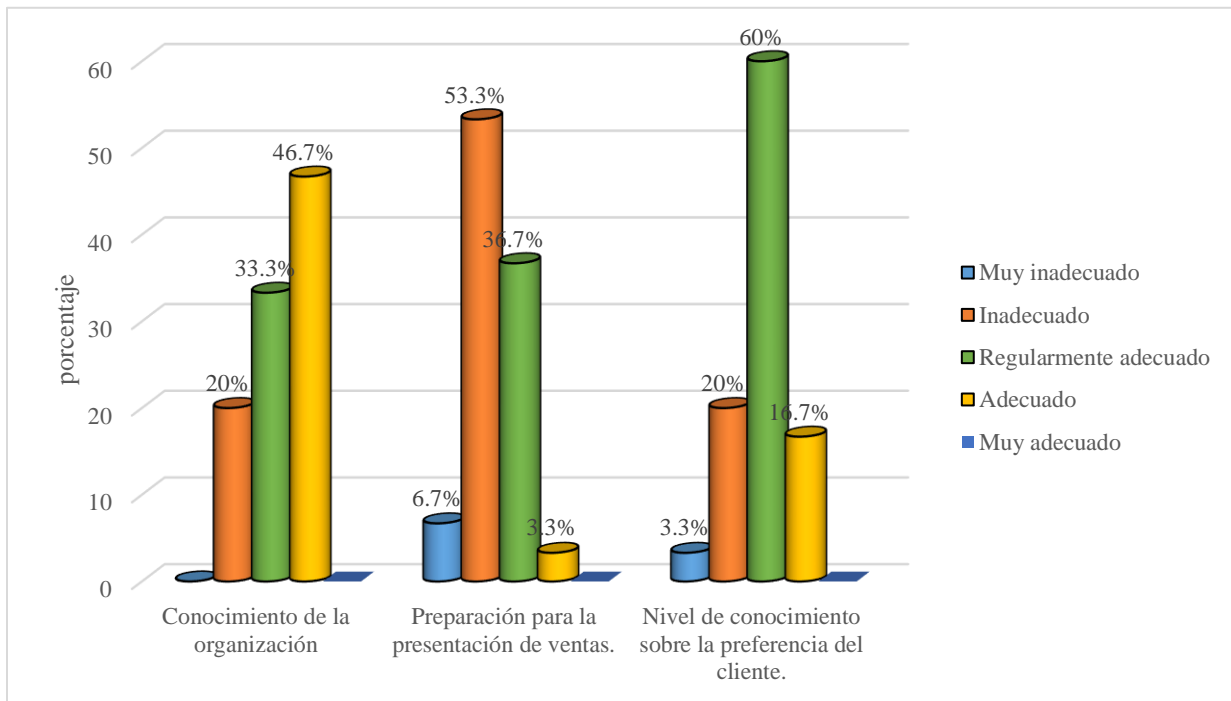


Figura 5. Indicadores de la dimensión preacercamiento en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

- En referencia a la dimensión de preacercamiento en el proceso de ventas, en el indicador de conocimiento de la organización se evidencia que el 46.7% de trabajadores conocen de manera adecuada la organización, esto quiere decir que este grupo de trabajadores tienen información sobre los potenciales clientes, necesidades y preferencias, frente a un 20% de trabajadores que no tienen conocimiento de los mismos.
- En el segundo indicador, preparación para la presentación de ventas el 53.3% de trabajadores realizan de manera inadecuada este proceso debido a que no utilizan la información que tienen sobre los clientes y además no preparan ningún material a utilizar en la presentación, frente a un 3.3% de trabajadores realizan de manera adecuada estas acciones.
- Para el tercer indicador, conocimiento sobre la preferencia del cliente durante en el proceso de ventas el 60% de los trabajadores tienen un conocimiento regularmente adecuado, esto quiere decir que entienden las necesidades, los intereses, las formas, cantidades, presentaciones en las cuales le gustaría comprar el producto; frente al 3.3% de trabajadores que desconocen las preferencias del cliente.

4.2.2.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión preacercamiento

Tabla 11.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión preacercamiento en el proceso de venta

Indicadores	N	Media	Calificación
Conocimiento de la organización	30	3.3	Regularmente adecuado
Preparación para la presentación de ventas.	30	2.4	Inadecuado
Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente.	30	2.9	Regularmente adecuado
Preacercamiento		2.9	Regularmente adecuado

Fuente: Elaboración propia

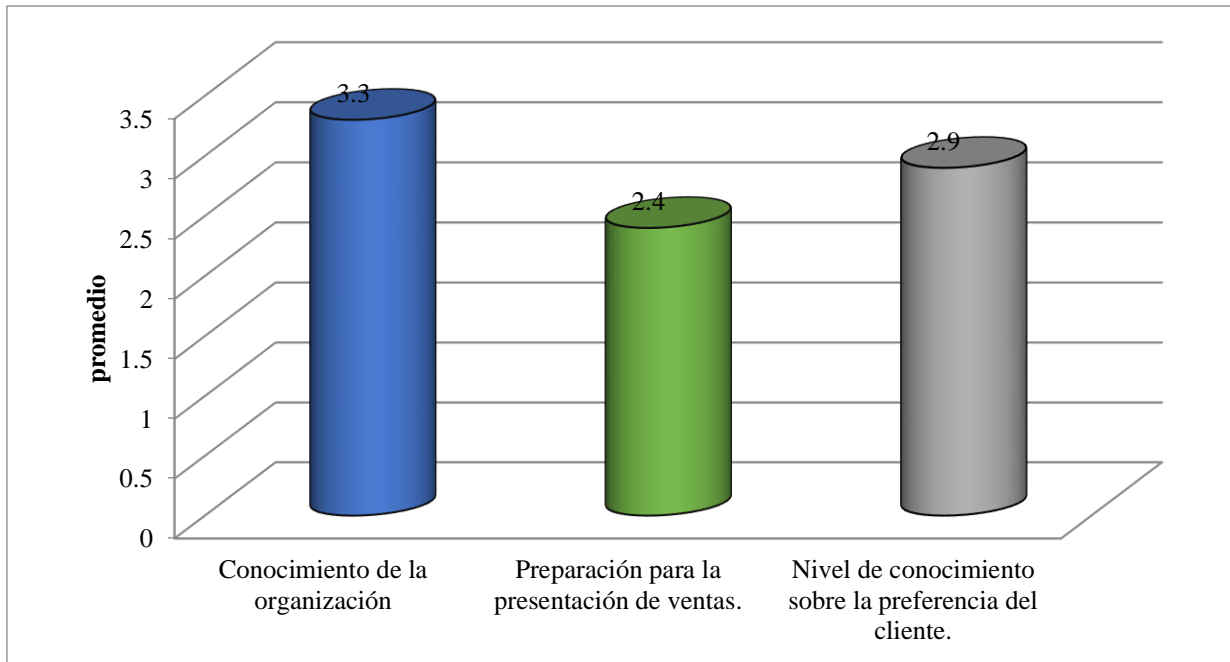


Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión preacercamiento en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se puede evidenciar la comparación promedio de los indicadores de la dimensión de preacercamiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención, donde el promedio del conocimiento de la organización es de 3.3 con una calificación de regularmente adecuado, seguido del nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente con 2.9 de promedio y una calificación de regularmente adecuado y por último la preparación para la presentación de ventas con un promedio de 2.4 con una calificación de inadecuado, finalmente se tiene como promedio total un 2.9 con un nivel regularmente adecuado.

4.2.3. Resultado de la dimensión acercamiento

Tabla 12.

Acercamiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención

Acercamiento	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regularmente adecuado	11	36.7
Adecuado	19	63.3
Muy adecuado	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

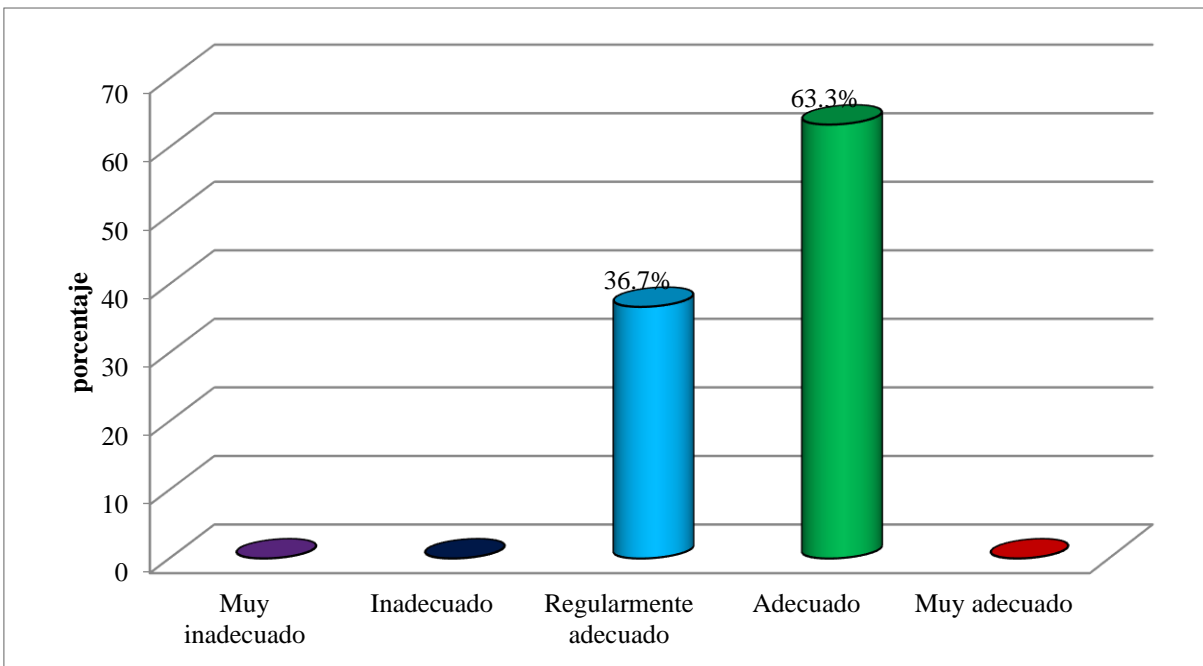


Figura 7. Acercamiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se evidencia que en la dimensión acercamiento de los trabajadores hacia los clientes en el proceso de ventas que el 63.3% de trabajadores tienen un acercamiento adecuado lo que significa que más de la mitad de trabajadores tienen un contacto y una comunicación adecuada durante y después de contacto con el cliente, en este caso los trabajadores utilizan frases iniciales

positivas para lograr disposición en el cliente. Mientras que, el 36.7% de trabajadores tienen un acercamiento regularmente adecuado.

4.2.3.1. Resultados de los indicadores de la dimensión Acercamiento

Tabla 13.

Indicadores de la dimensión acercamiento en el proceso de venta

Acercamiento	Frases iniciales		Apariencia del vendedor		Captar la atención del cliente	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0	0	0.0	0	0.0
Inadecuado	1	3.3	6	20.0	0	0.0
Regularmente adecuado	2	6.7	22	73.3	9	30.0
Adecuado	17	56.7	2	6.7	21	70.0
Muy adecuado	10	33.3	0	0.0	0	0.0
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

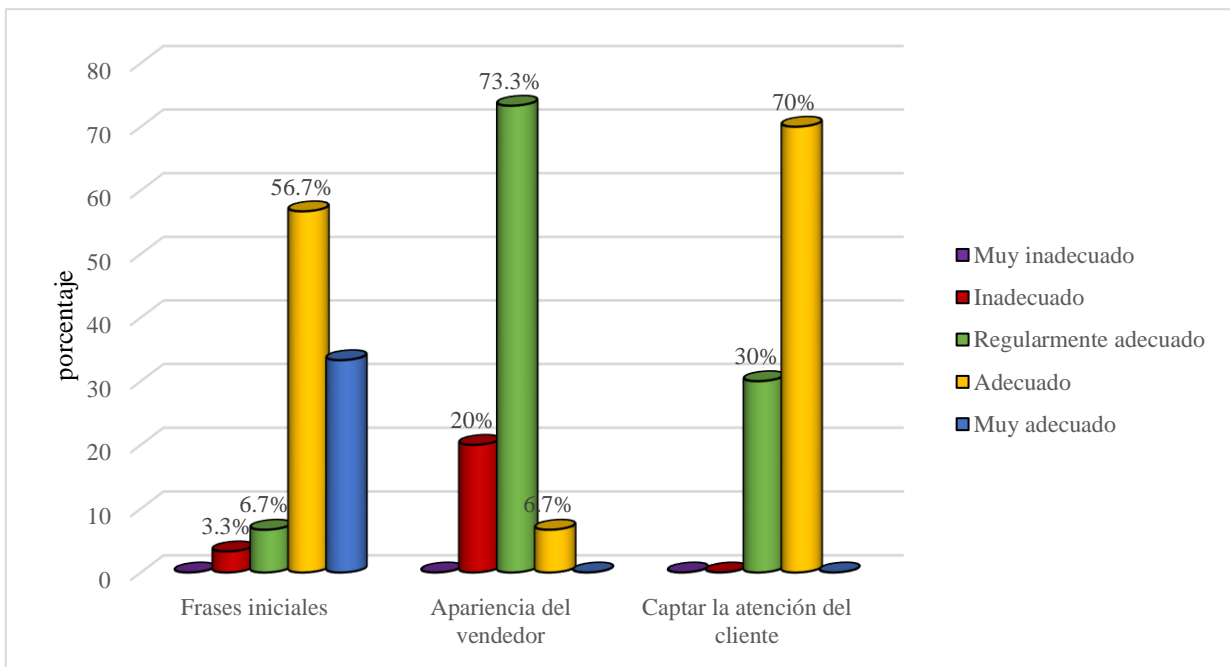


Figura 8. Indicadores de la dimensión acercamiento en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

- En referencia a la dimensión acercamiento en el proceso de ventas, en el indicador frases iniciales se evidencia que el 56.7% de trabajadores utilizan adecuadamente frases iniciales durante el proceso de ventas, lo que indica, que los trabajadores entablan adecuadamente una buena comunicación con el cliente y tienen disposición desde el inicio de la relación; frente a un 3.3% usan de manera inadecuada las frases iniciales.
- El segundo indicador, apariencia del vendedor durante el proceso de ventas el 73.3% de trabajadores tienen una apariencia regularmente adecuada, siendo un grupo considerable los cuales se pueden mejorar estandarizando los uniformes para mejorar la apariencia de los trabajadores; asimismo, se identifica un 6.7% de trabajadores que tienen una apariencia adecuada.
- El tercer indicador, captar la atención del cliente durante el proceso de ventas el 70% de trabajadores realizan de manera adecuada, lo que demuestra, que los trabajadores tienen condiciones para generar la atención de los potenciales clientes, utilizando de manera adecuada las acciones de frases iniciales; mientras que un 30% de trabajadores realizan de manera regularmente adecuado.

4.2.3.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Acercamiento

Tabla 14.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión acercamiento en el proceso de venta

Indicador	N	Media	Calificación
Frases iniciales	30	4.2	Muy adecuado
Apariencia del vendedor	30	2.9	Regularmente adecuado
Captar la atención del cliente	30	3.7	Adecuado
Acercamiento		3.6	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

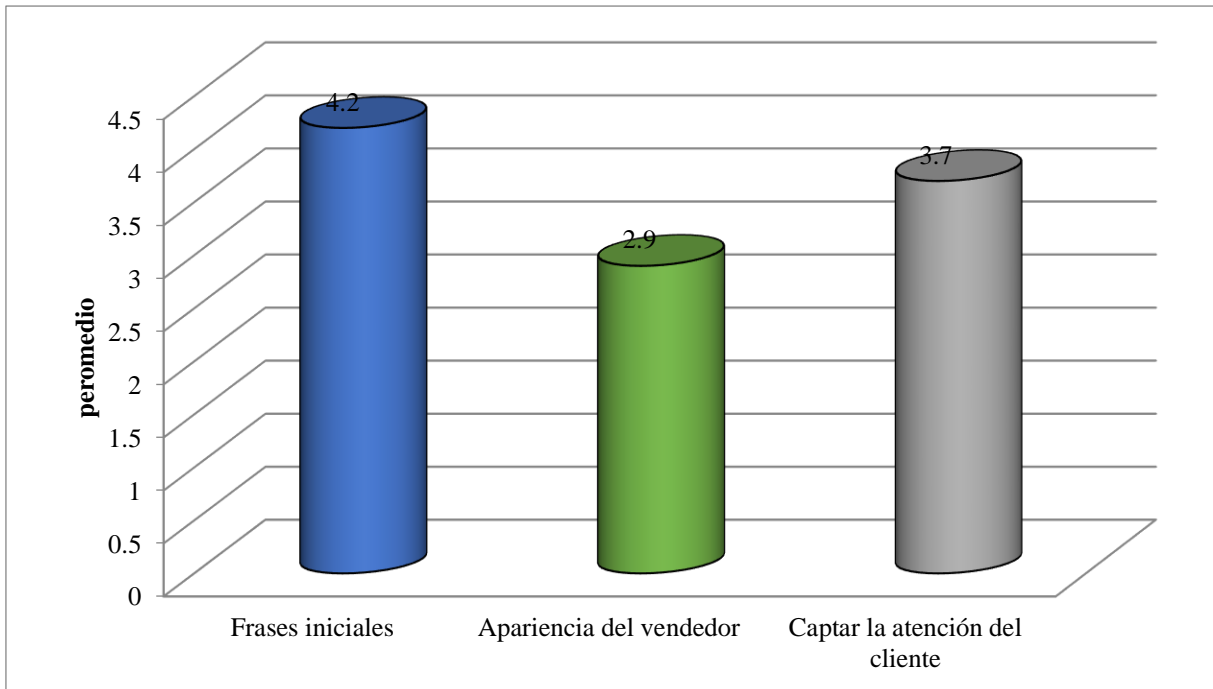


Figura 9. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión acercamiento en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación:

Se evidencia la comparación promedio de los indicadores de la dimensión acercamiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención. Donde las frases iniciales tienen un 4.2 de promedio con una calificación de muy adecuado, seguido de 3.7 de promedio para captar la atención del cliente con una calificación de adecuado y por último la apariencia del vendedor tiene 2.9 de promedio con una calificación de regularmente adecuado. Finalmente se tiene como promedio total 3.6 con un nivel adecuado.

4.2.4. Resultado de la dimensión presentación y demostración

Tabla 15.

Presentación y demostración en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.

Presentación y demostración	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regularmente adecuado	8	26.7
Adecuado	18	60.0
Muy adecuado	4	13.3
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

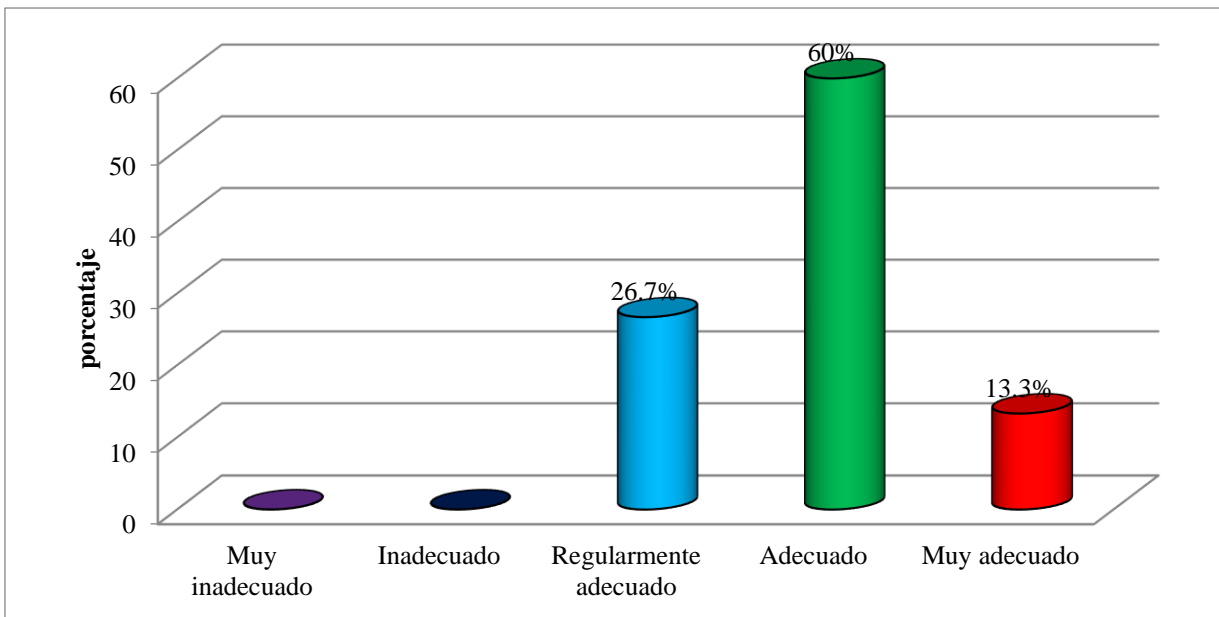


Figura 10. Presentación y demostración en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se evidencia la dimensión presentación y demostración en el proceso de ventas donde el 60% de trabajadores manejan de manera adecuada dicha dimensión, lo que significa que más de la mitad de los trabajadores realizan adecuadamente las presentaciones y demostraciones al momento del contacto y tienen una comunicación adecuada durante y después de contacto con el cliente, seguido de un 13.3% de trabajadores que manejan de manera muy adecuada los

mecanismos de presentación y demostración, es decir, transmiten las características, beneficios y bondades del producto de forma atractiva y convincente.

4.2.4.1. Resultados de los indicadores de la dimensión presentación y demostración

Tabla 16.

Indicadores de la dimensión presentación y demostración en el proceso de venta

Presentación y demostración	Estrategias de presentación del producto		Información de ventajas		Habilidades para escuchar		Información de soluciones		Establece relaciones solidas	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Muy inadecuado	0	0	0	0.0	0	0.0	0	0	0	0
Inadecuado	1	3.3	3	10.0	0	0.0	2	6.7	0	0
Regularmente adecuado	11	36.7	5	16.7	13	43.3	3	10.0	7	23.3
Adecuado	17	56.7	21	70.0	14	46.7	21	70.0	20	66.7
Muy adecuado	1	3.3	1	3.3	3	10.0	4	13.3	3	10.0
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0	30	100.0	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

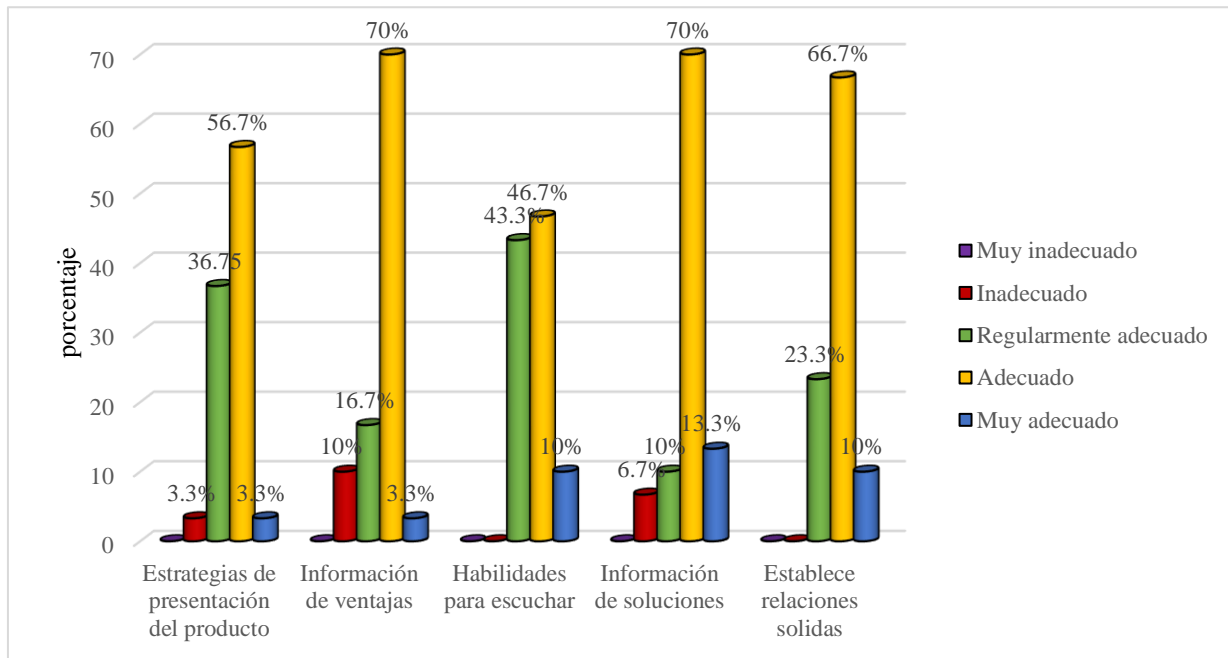


Figura 11. Indicadores de la dimensión presentación y demostración en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas



Interpretación y análisis:

- En referencia a la dimensión presentación y demostración en el proceso de ventas en el indicador estrategias de presentación del producto, el 56.7% de trabajadores realizan de manera adecuada este proceso utilizando el mismo producto para dar a conocer las características de los clientes, este grupo de trabajadores cuenta con métodos de presentación y buenas habilidades de comunicación; mientras que el 3.3% de trabajadores realizan de forma muy adecuada este mismo procedimiento, asimismo, el 3.3% de trabajadores realizan de manera inadecuada este proceso de ventas.
- Para el segundo indicador, el 70% de trabajadores realizan de manera adecuada la información de ventajas, lo que quiere decir que este grupo de trabajadores conocen las bondades y ventajas del producto, esto les da facilidades y ventajas frente a los competidores a la hora de realizar el proceso de ventas; asimismo, solo el 3.3% de trabajadores realizan de manera muy adecuada este proceso.
- Para el tercer indicador, el 46.7% de trabajadores tienen un nivel adecuado en cuanto a las habilidades para escuchar, lo que significa que este grupo de trabajadores tienen la habilidad de escuchar, permitiéndoles establecer relaciones sólidas con los clientes ya que permite que el cliente les transmitan sus necesidades específicas, con respecto al producto, esta información les permite poder hacer una mejor presentación durante el proceso de ventas; asimismo, un 10% de trabajadores realizan de manera muy adecuada esta acción.
- En el cuarto indicador información de soluciones, el 70% de trabajadores tienen un nivel adecuado, lo que representa que este grupo de trabajadores tienen habilidades para escuchar cuestionamientos y dar soluciones a los potenciales clientes; mientras que el 6.7% de trabajadores realizan de manera inadecuada esta acción en el proceso de ventas.
- En el quinto indicador, el 66.7% de trabajadores establecen relaciones sólidas de nivel adecuado a través de su comprensión sobre las necesidades y expectativas del producto que tienen los clientes; asimismo, el 10% de trabajadores establecen relaciones sólidas con un nivel muy adecuado realizando de manera más específica dichas acciones.

4.2.4.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Presentación y Demostración

Tabla 17.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación y demostración en el proceso de venta

Indicadores	N	Media	Calificación
Estrategias de presentación del producto	30	3.6	Adecuado
Información de ventajas	30	3.7	Adecuado
Habilidades para escuchar	30	3.7	Adecuado
Información de soluciones	30	3.8	Adecuado
Establece relaciones solidas	30	3.9	Adecuado
Presentación y demostración		3.7	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

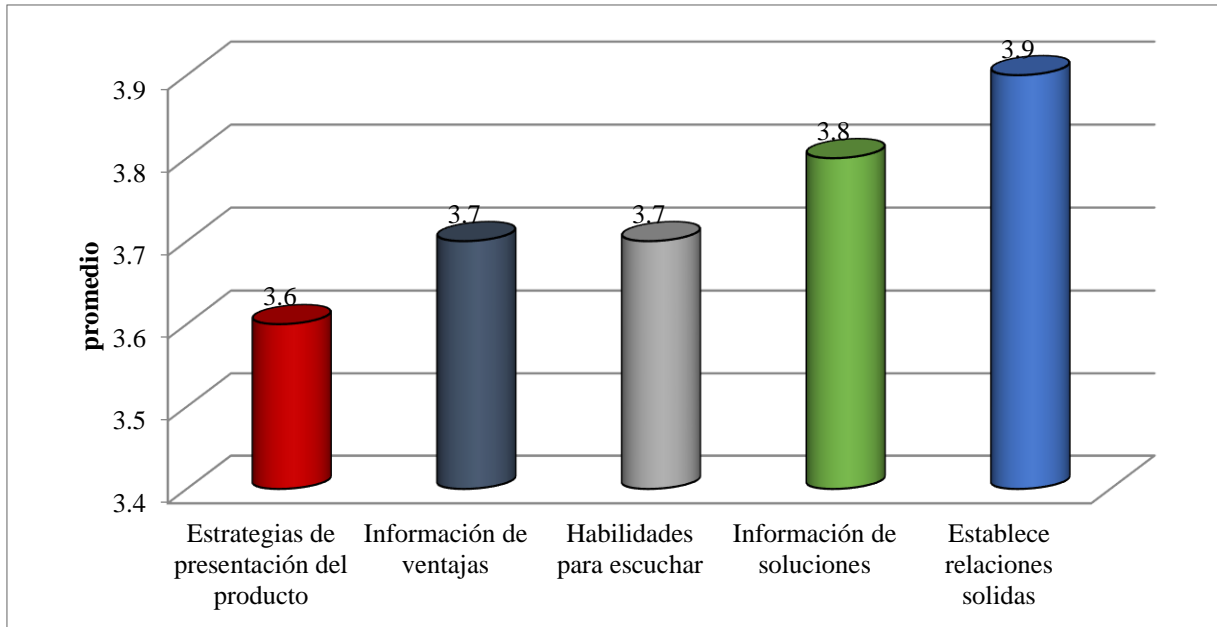


Figura 12. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación y demostración en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se evidencia la comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación y demostración en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención. Donde el indicador, establece relaciones sólidas tiene un 3.9 de promedio con una calificación de muy adecuado, seguido de un 3.8 de promedio para el

indicador información de soluciones con una calificación de adecuado, mientras que el indicador de habilidades para escuchar tiene un promedio de 3.7 con una calificación de adecuado, y el indicador de ventajas tiene una calificación promedio de 3.7 con una calificación de adecuado y por último el indicador de estrategias de presentación del producto que tiene un promedio de 3.6 y una calificación de adecuado. Lo que quiere decir que los indicadores tienen una calificación de adecuado con un promedio total de 3.7.

4.2.5. Resultado de la dimensión manejo de objeciones

Tabla 18.

Manejo de objeciones en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.

Manejo de objeciones	f	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regularmente adecuado	8	26.7
Adecuado	16	53.3
Muy adecuado	6	20.0
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

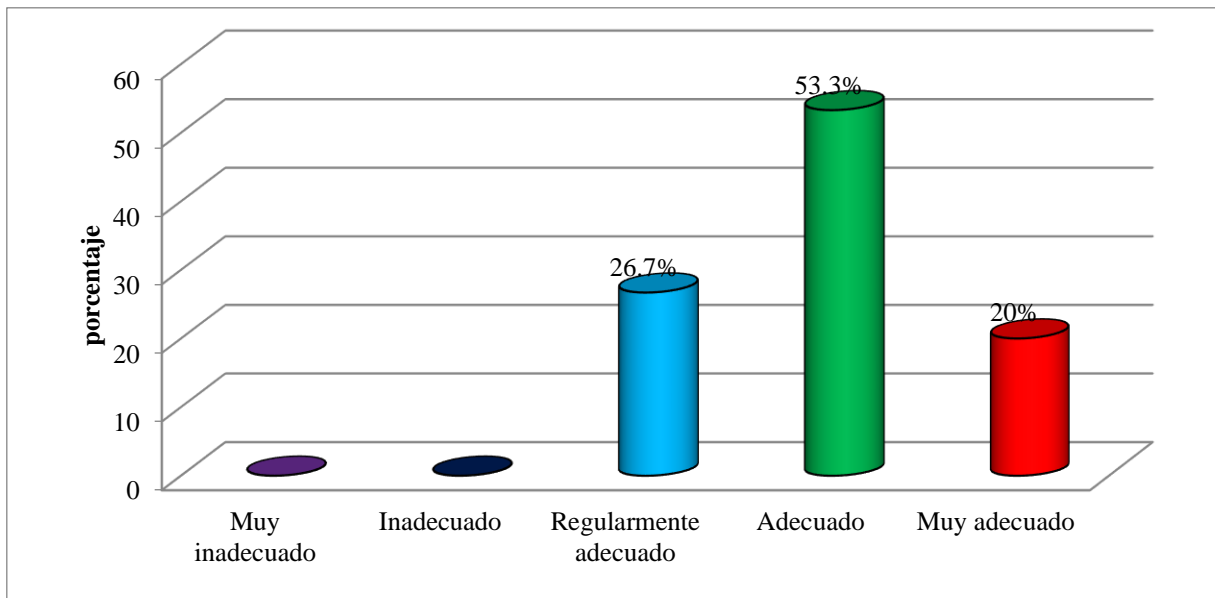


Figura 13. Manejo de objeciones en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se puede evidenciar que el 53.3% de los trabajadores tienen un nivel adecuado del manejo de objeciones en el proceso de venta, mientras que el 20% de los trabajadores tienen un nivel muy adecuado en el manejo de objeciones en el proceso de venta. Lo que significa, que los trabajadores tienen control ante las objeciones además de aprovechar las mismas para ampliar las características de los productos, ya que las objeciones son manejables. Siendo importante conocer sus puntos fuertes y débiles para tratar de prever las posibles objeciones que puedan hacer los clientes.

4.2.5.1. Resultados de los indicadores de la dimensión manejo de objeciones

Tabla 19.

Indicadores de la dimensión manejo de objeciones en el proceso de venta

Manejo de objeciones	Nivel de control ante cualquier objeción.		Objeción como oportunidad		Capacitación de manejo de objeciones	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0	0	0.0	0	0.0
Inadecuado	0	0.0	3	10.0	1	3.3
Regularmente adecuado	4	13.3	3	10.0	15	50.0
Adecuado	16	53.3	22	73.3	14	46.7
Muy adecuado	10	33.3	2	6.7	0	0.0
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

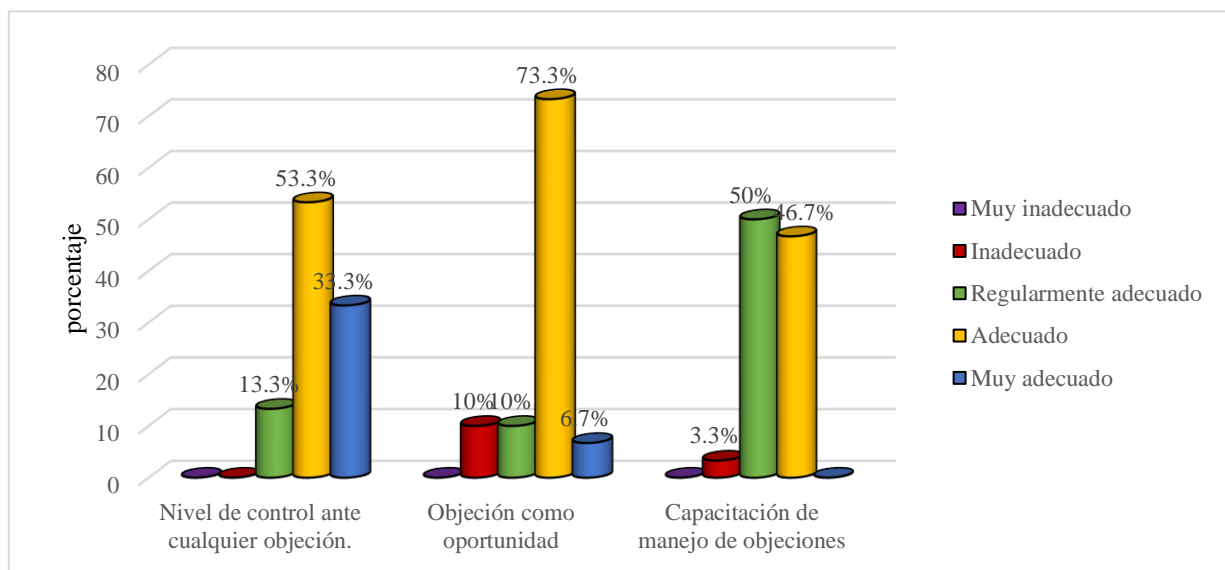


Figura 14. Indicadores de la dimensión manejo de objeciones en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

- Se puede evidenciar que en la dimensión manejo de objeciones durante el proceso de ventas el primer indicador, control ante cualquier objeción el 53.3% de trabajadores tienen un manejo adecuado, es decir, este grupo de trabajadores utilizan enfoques positivos, manteniendo la calma y escuchando sus necesidades y objeciones, además de mostrar interés por todo lo que el cliente le manifiesta; asimismo, un 13.3% de trabajadores tienen un manejo regularmente adecuado en dichas acciones.
- Para el segundo indicador, el 73.3% de trabajadores realizan de manera adecuada las objeciones que realizan los potenciales clientes, considerando esta situación como una oportunidad, ya que durante esta acción aprovechan en encontrar objeciones ocultas del cliente, donde el vendedor aclara todas sus dudas además de aprovechar este espacio para poder precisar y ampliar las bondades del producto que está vendiendo; asimismo, solo un 6.7% de trabajadores realizan de manera muy adecuada este procedimiento.
- Para el tercer indicador capacitación de manejo de objeciones, el 50% de trabajadores califican en un nivel regularmente adecuado las capacitaciones que la empresa les brinda acerca de las posibles objeciones que el cliente pueda tener y de como ellos deberían de actuar frente a estas situaciones, considerando importante conocer las formas y mecanismos para llevar de manera adecuada el proceso de ventas; asimismo, el 3.3% de trabajadores califican dicho indicador con un nivel inadecuado.

4.2.5.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión manejo de objeciones

Tabla 20.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Manejo de objeciones en el proceso de venta

Indicadores	N	Media	Calificación
Nivel de control ante cualquier objeción.	30	4.2	Adecuado
Objeción como oportunidad	30	3.8	Adecuado
Capacitación de manejo de objeciones	30	3.4	Regularmente adecuado
Manejo de objeciones		3.8	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

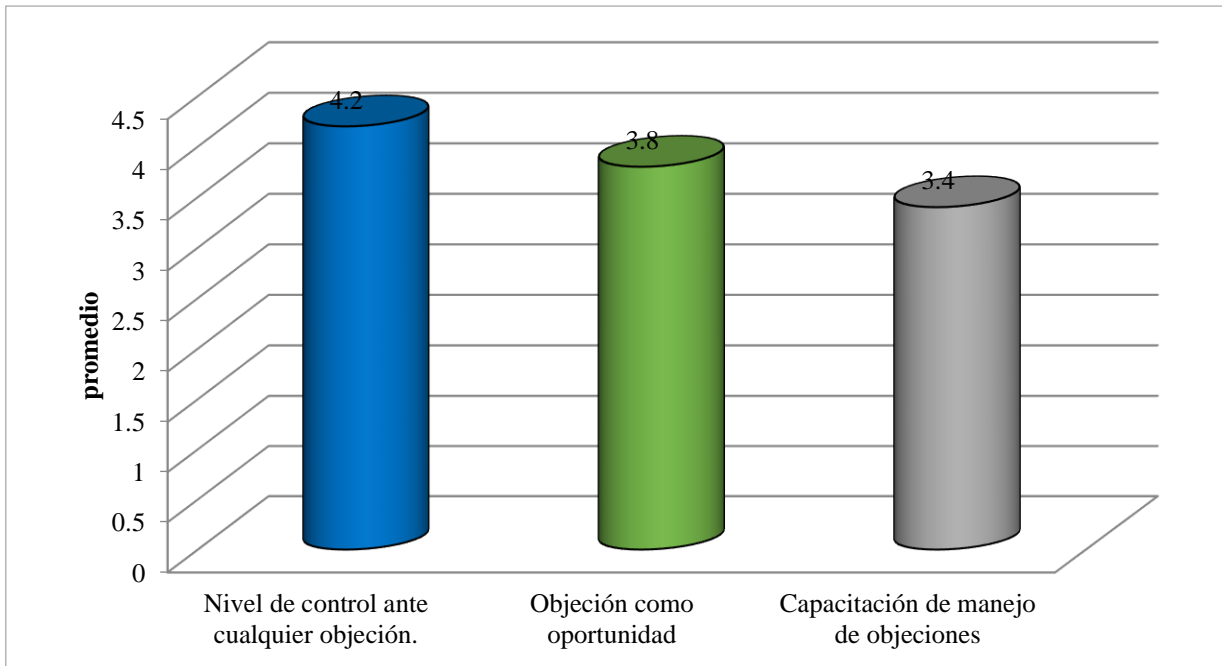


Figura 15. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión manejo de objeciones en el proceso de ventas

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se puede evidenciar en referencia a la comparación promedio de los indicadores de la dimensión manejo de objeciones en el proceso de venta. Donde el indicador control ante cualquier objeción tiene un 4.2 de promedio con una calificación adecuado, seguido de 3.8 de promedio para el indicador objeción como oportunidad con una calificación de adecuado, para el indicador capacitación de manejo de objeciones tiene un promedio de 3.4 con una calificación de regularmente adecuado. Teniendo un promedio total de 3.8, lo que muestra que los indicadores se desarrollan de manera adecuada.

4.2.6. Resultado de la dimensión cierre

Tabla 21.

Cierre en el proceso de venta

Cierre	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	1	3.3
Regularmente adecuado	7	23.3
Adecuado	16	53.3
Muy adecuado	6	20.0
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

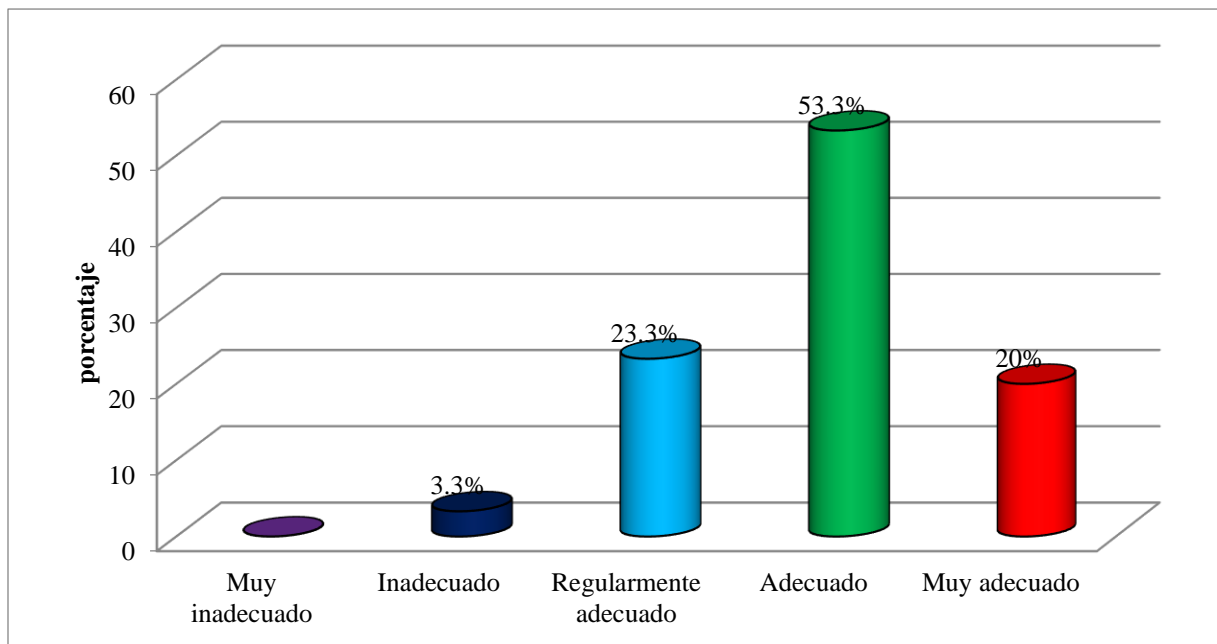


Figura 16. Cierre en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se puede evidenciar que en la dimensión cierre en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención, el 53.3% de los trabajadores tienen un nivel adecuado, mientras que un 3.3% de trabajadores tienen un nivel inadecuado. Lo que significa, que más de la mitad de trabajadores manejan adecuadamente las acciones de cierre de ventas, reconociendo las señales de cierre en el comprador, incluyendo los movimientos físicos,

comentarios y preguntas que este podría hacer, ya que el cierre de ventas implica ayudar al cliente a tomar una decisión.

4.2.6.1. Resultados de los indicadores de la dimensión cierre

Tabla 22.

Indicadores de la dimensión cierre en el proceso de venta

Cierre	Habilidad para cerrar la venta		Señales de cierre en el comprador		Compra por parte del cliente	
	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0	0	0.0	0	0.0
Inadecuado	3	10.0	2	6.7	0	0.0
Regularmente adecuado	5	16.7	15	50.0	5	16.7
Adecuado	15	50.0	11	36.7	17	56.7
Muy adecuado	7	23.3	2	6.7	8	26.7
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

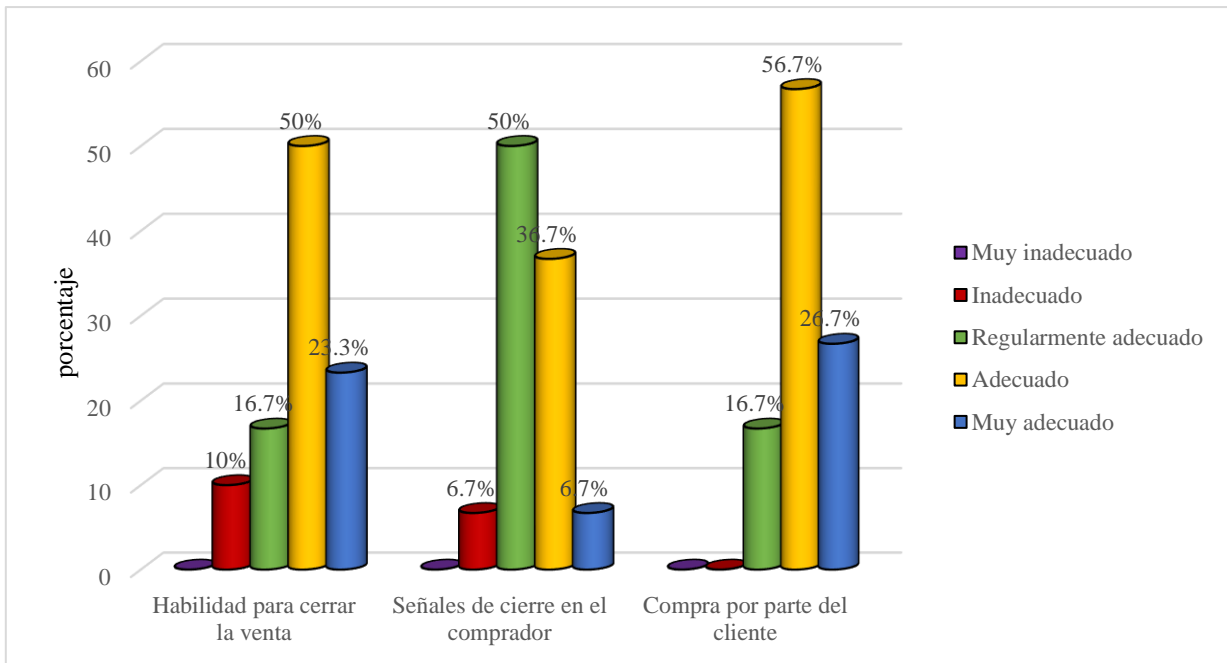


Figura 17. Indicadores de la dimensión cierre en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

- Se puede evidenciar, en referencia a la dimensión cierre donde el indicador habilidad para cerrar la venta el 50% de trabajadores tienen un nivel adecuado, este grupo de trabajadores analizan las necesidades del potencial cliente y a su vez detectan las señales que indican que cliente está preparado para el cierre de venta; frente a un 10% de trabajadores que tienen un nivel inadecuado en cuanto a la habilidad de cerrar la venta.
- Para el segundo indicador, el 50% de trabajadores tienen un nivel regularmente adecuado en las señales de cierre en el comprador en el proceso de ventas; seguido de un 6.7% de trabajadores que tienen un nivel muy adecuado, este grupo de trabajadores detectan las señales de aceptación e interés lo que les ayuda a detectar las necesidades reales del comprador; frente a un 6.7% de trabajadores que tienen un nivel inadecuado en el manejo de señales de cierre.
- Para el tercer indicador, el 56.7% de trabajadores manejan de manera adecuada la compra por parte del cliente en el proceso de ventas, es decir, este grupo de trabajadores ofrecen ayuda a los compradores para redactar el pedido para luego proceder a brindar la nota de pedido para concluir con el cierre de venta; frente a un 16.7% de trabajadores que manejan de manera regularmente adecuada dicha acción.

4.2.6.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cierre

Tabla 23.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cierre en el proceso de venta

Indicadores	N	Media	Calificación
Habilidad para cerrar la venta	30	3.7	Adecuado
Señales de cierre en el comprador	30	3.4	Regularmente adecuado
Compra por parte del cliente	30	4.1	Adecuado
Cierre		3.7	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

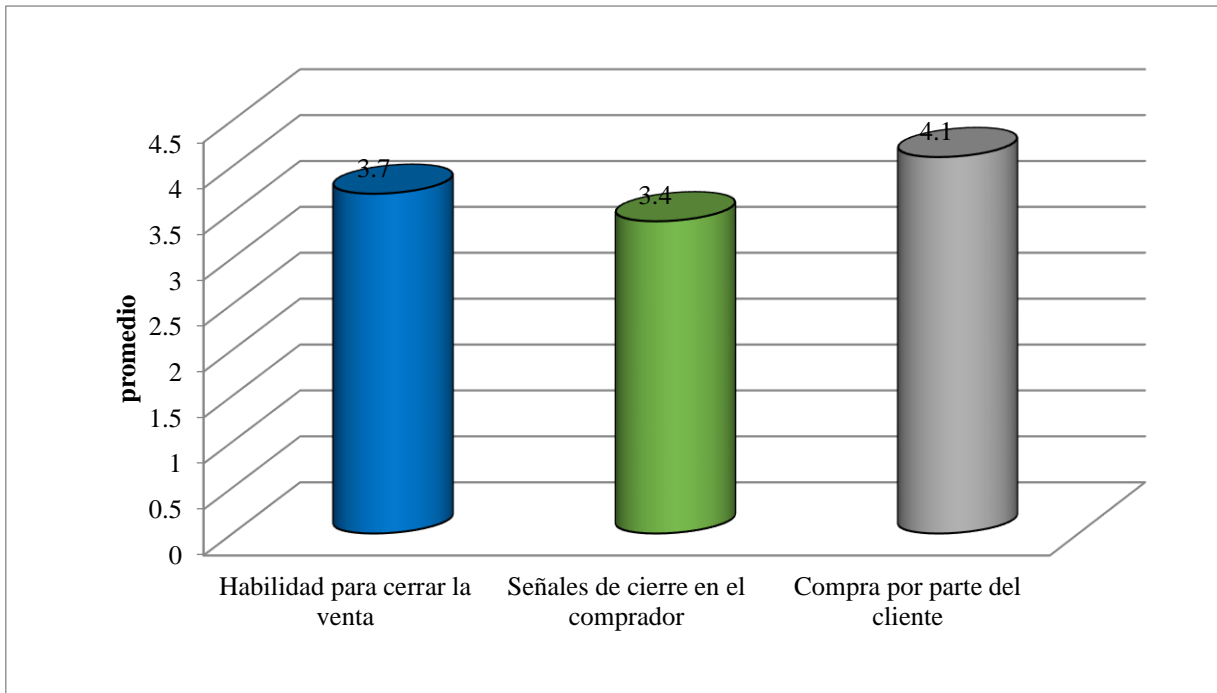


Figura 18. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión cierre en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se observa la comparación promedio de los indicadores de la dimensión cierre, donde la compra por parte del cliente tiene un promedio de 4.1 y una calificación de adecuado, y la habilidad para cerrar la venta tiene un promedio de 3.7 y con una calificación de adecuado y las señales de cierre en el comprador tiene un promedio de 3.4 con una calificación de regularmente adecuado. Como promedio total se tiene 3.7, evidenciando que los indicadores habilidad para cerrar la venta, señales de cierre en el comprador y compra por parte del cliente se aplican de manera adecuada.

4.2.7. Resultado de la dimensión seguimiento

Tabla 24.

Seguimiento en el proceso de venta

Seguimiento	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	1	3.3
Regularmente adecuado	16	53.3
Adecuado	10	33.3
Muy adecuado	3	10.0
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

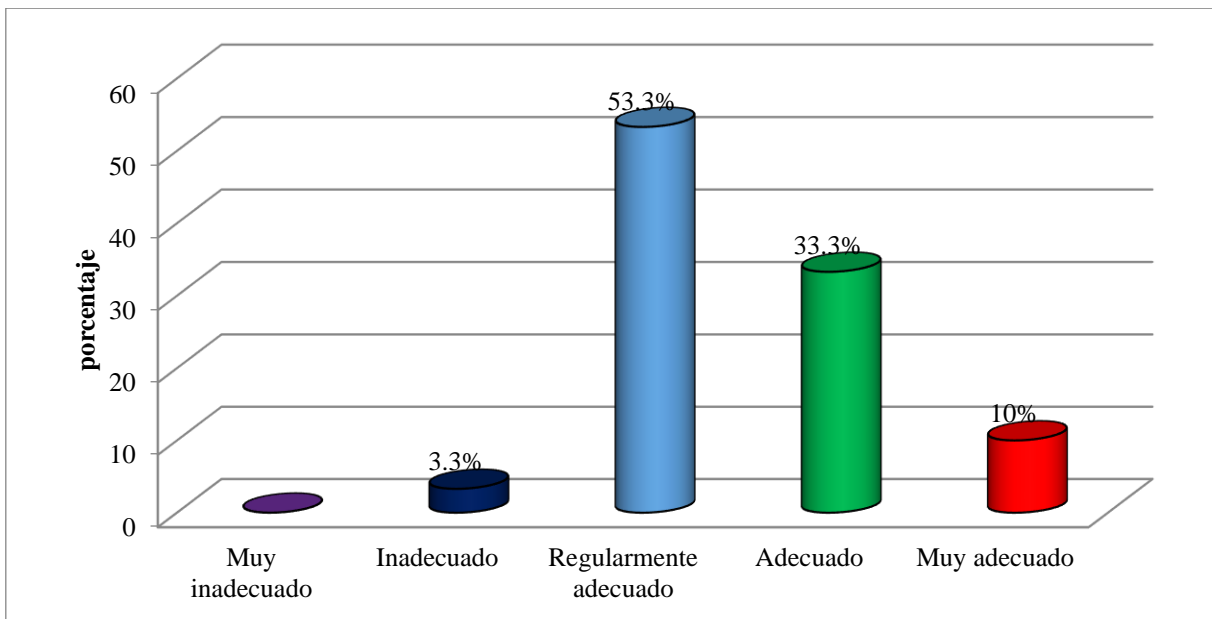


Figura 19. Seguimiento en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se observa que, en la dimensión de seguimiento en el proceso de venta, el 53.3% de los trabajadores tienen un manejo regularmente adecuado, en cuanto al tiempo de entrega, formas de entrega y nivel de satisfacción del cliente en el proceso de venta; frente a un 3.3% de trabajadores que tienen un manejo inadecuado.

4.2.7.1. Resultados de los indicadores de la dimensión seguimiento

Tabla 25.

Indicadores de la dimensión seguimiento en el proceso de venta

Seguimiento	Verificación de tiempo de entrega		Verificación de forma de entrega		Nivel de satisfacción del cliente	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0	0	0.0	0	0.0
Inadecuado	1	3.3	1	3.3	10	33.3
Regularmente adecuado	11	36.7	6	20.0	13	43.3
Adecuado	15	50.0	19	63.3	7	23.3
Muy adecuado	3	10.0	4	13.3	0	0.0
Total	30	100.0	30	100.0	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

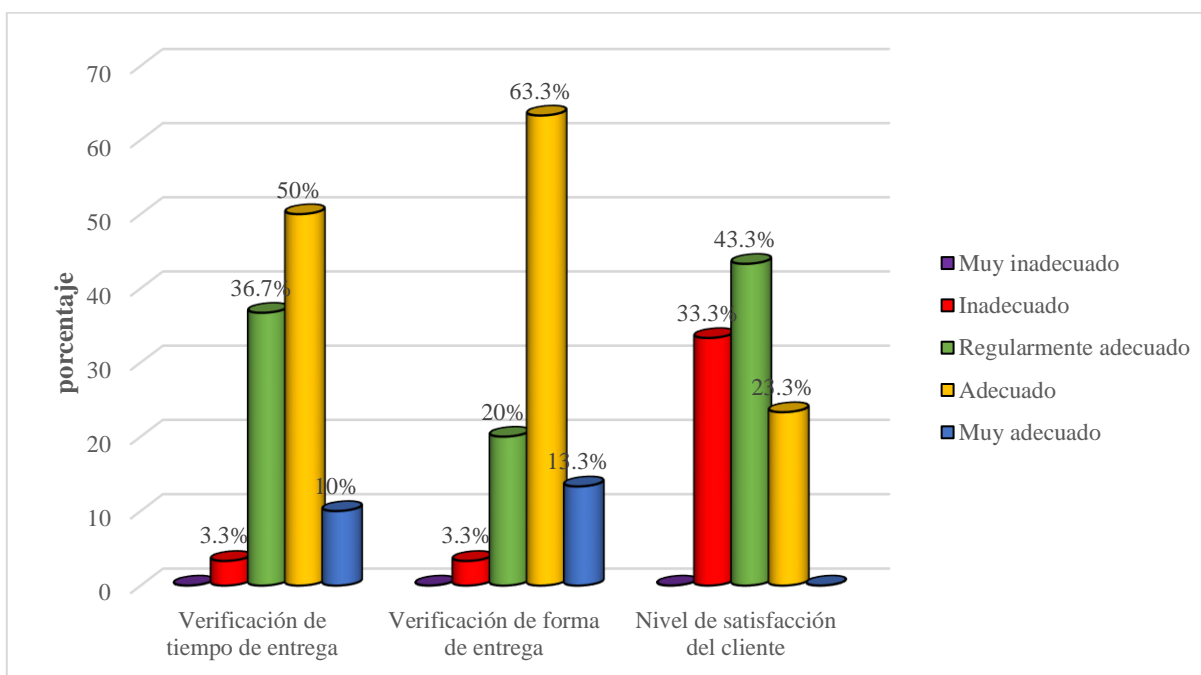


Figura 20. Indicadores de la dimensión seguimiento en el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

- En referencia a la dimensión de seguimiento en el proceso de ventas se evidencia que en el indicador verificación del tiempo de entrega el 50% de trabajadores realizan de

manera adecuada esta acción haciendo un seguimiento al cumplimiento de tiempo pactado para la entrega, preocupándose de que esta acción se cumpla dentro de lo previsto; mientras que un 3.3% de trabajadores tienen un nivel inadecuado ya que no realizan un seguimiento, ni coordinan adecuadamente las entregas.

- Para el segundo indicador verificación de forma de entrega el 63.3% de trabajadores realizan de manera adecuada, supervisando las formas de entrega (tiempos, cantidades, empaque, lugar, etc) con el objetivo de cumplir lo ofrecido al cliente; mientras que un 3.3% de trabajadores realizan de manera inadecuada o no realizan la verificación de la forma de entrega.
- Para el tercer indicador nivel de satisfacción del cliente el 43.3% de trabajadores realizan de manera regularmente adecuado estas acciones reflejándose en la falta de interés en realizar un seguimiento a la satisfacción del cliente en cuanto al producto, tiempos de entrega y demás condiciones pactadas en el cierre de venta; asimismo, se observa que un 23.3% de trabajadores realizan de forma adecuada la verificación de la satisfacción del cliente.

4.2.7.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Seguimiento

Tabla 26.

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguimiento en el proceso de venta

Indicadores	N	Media	Calificación
Verificación de tiempo de entrega	30	3.7	Adecuado
Verificación de forma de entrega	30	3.9	Adecuado
Nivel de satisfacción del cliente	30	2.9	Regularmente adecuado
Seguimiento		3.5	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

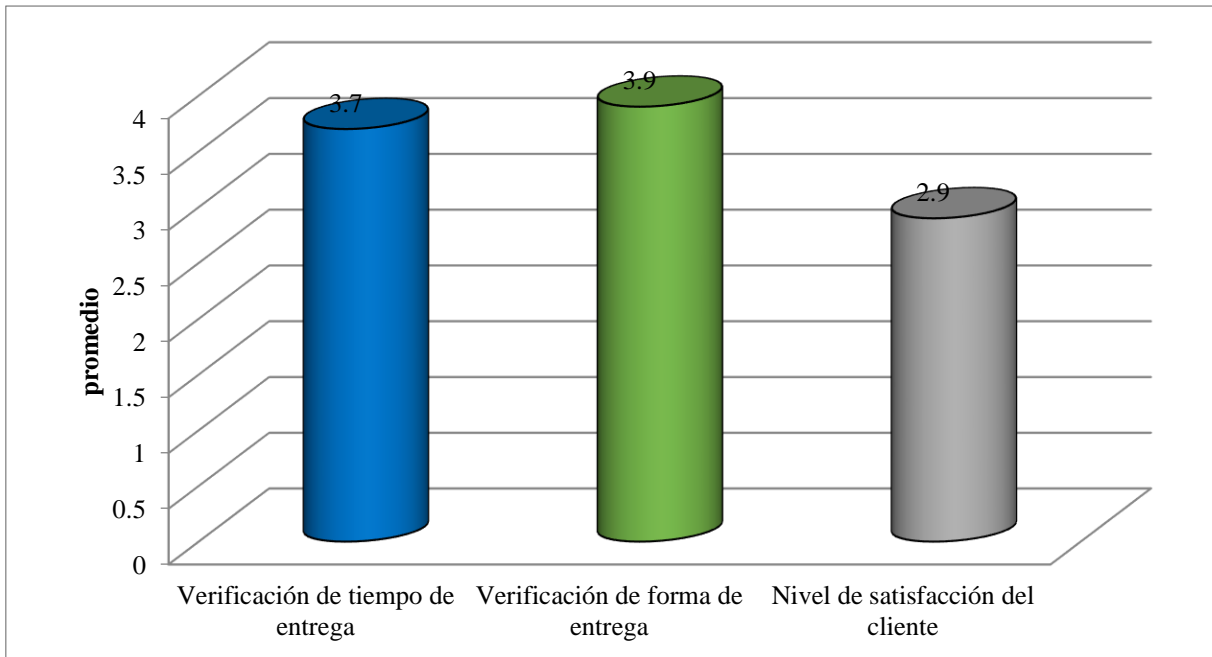


Figura 21. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguimiento en el proceso de venta

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se observa la comparación promedio de los indicadores de la dimensión seguimiento en el proceso de venta, donde la verificación de forma de entrega tiene un promedio de un 3.9 con una calificación de adecuado, seguido de la verificación de tiempo de entrega con un promedio de 3.7 y una calificación de adecuado y por último el nivel de satisfacción del cliente con un promedio de 2.9 y una calificación de regularmente adecuado. El promedio total de los indicadores de la dimensión seguimiento tienen un promedio de 3.5, evidenciando un nivel adecuado.

4.3. RESULTADOS DE LA VARIABLE PROCESO DE VENTA

4.3.1 Proceso de venta

Tabla 22.

Proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.

Proceso de venta	F	%
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	0	0
Regularmente adecuado	12	40.0
Adecuado	18	60.0
Muy adecuado	0	0.0
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia

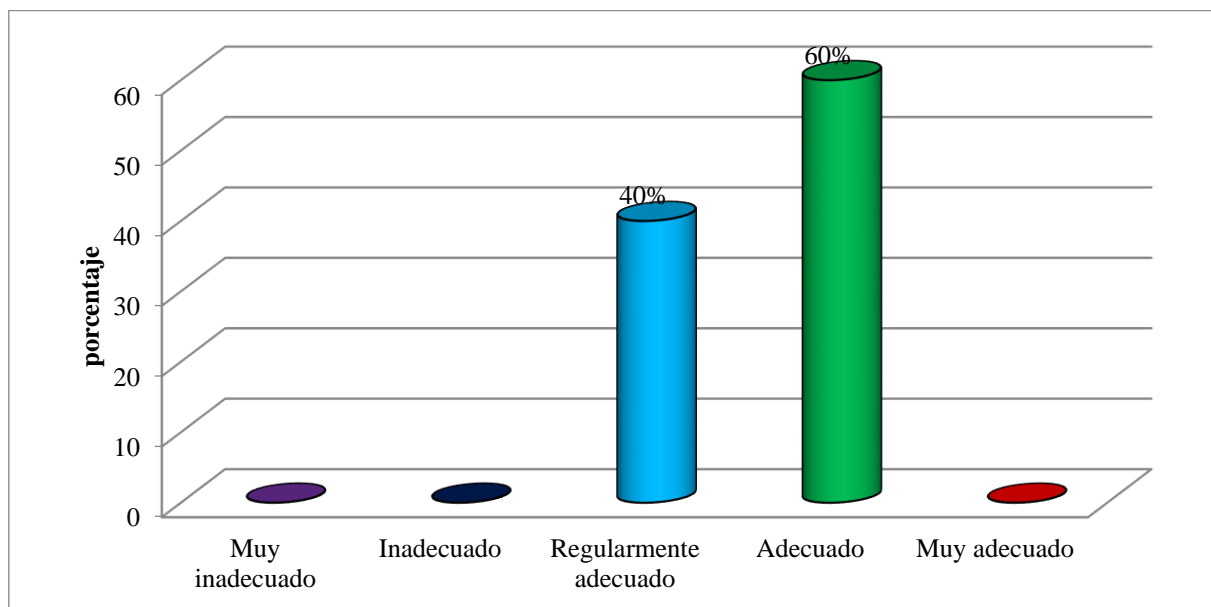


Figura 22. Proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Interpretación y análisis:

Se observa el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención. Donde el 60% de los trabajadores tienen un nivel adecuado, es decir, que este grupo de trabajadores se enfocan en la meta de conseguir nuevos clientes y lograr que estos

hagan pedido, siguen los pasos de búsqueda y calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento; frente a un 40% de los trabajadores que tienen un nivel regularmente adecuado. Por lo tanto, se analiza que casi la mitad de trabajadores realizan de manera regularmente adecuada los procesos de venta.

4.3.2 Comparación promedio de las dimensiones de la variable

Tabla 28.

Comparación promedio de las dimensiones del proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.

	N	Media	Calificación
Búsqueda y calificación de prospectos	30	3.4	Regularmente adecuado
Preacercamiento	30	2.8	Regularmente adecuado
Acercamiento	30	3.6	Adecuado
Presentación y demostración	30	3.7	Adecuado
Manejo de objeciones	30	3.8	Adecuado
Cierre	30	3.7	Adecuado
Seguimiento	30	3.5	Adecuado
Dimensiones		3.5	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

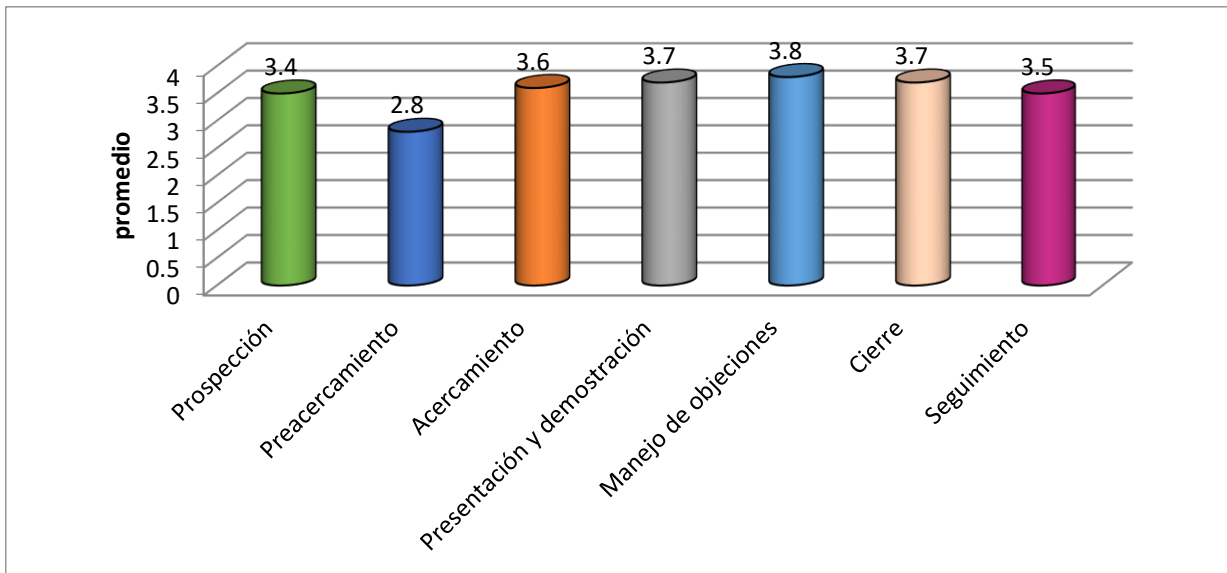


Figura 23. Comparación promedio de las dimensiones del proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención.

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

**Interpretación y análisis:**

Se puede evidenciar las comparaciones del promedio de las dimensiones del proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención. El promedio total de las dimensiones de la variable proceso de ventas es de 3.5, evidenciando que dichas dimensiones se cumplen de manera adecuada. Por lo que, la dimensión manejo de objeciones tiene un promedio de 3.8 con una calificación de adecuado, mientras que la presentación y demostración tiene un promedio de 3.7 con una calificación de adecuado, seguido del cierre también con un promedio de 3.7 y una calificación de adecuado, para el caso del acercamiento tiene un promedio de 3.6 con una calificación de adecuado, seguido por la búsqueda y calificación de prospectos y el seguimiento ambos con un promedio de 3.4 y una calificación de regularmente adecuado y por último el preacercamiento con un promedio de 2.8 y una calificación de regularmente adecuado. Todas estas dimensiones son pasos que se deben de cumplir para que el proceso de venta sea óptimo, y cuanto más adecuado sea el cumplimiento de dichos procesos, mayores ingresos tendrá la empresa.



CONCLUSIONES

1. En el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención. Se concluye que el promedio total de las 7 dimensiones de la variable proceso de ventas es de 3.5 reflejando un nivel adecuado en el logro de objetivos y metas de fidelizar y conseguir nuevos clientes. Asimismo, se puede identificar que solo dos dimensiones se realizan de manera regular como son la búsqueda y calificación de prospectos y preacercamiento; sin embargo, las otras cinco dimensiones se realizan de manera adecuada teniendo una calificación muy cercana al nivel regular, lo que significa que un incremento de deficiencias en estas dimensiones llevara a que la variable proceso de ventas pase de una calificación adecuada a regular, poniendo en riesgo el cumplimiento de los objetivos del proceso de ventas.
2. En la dimensión de búsqueda y calificación de prospectos en el proceso de ventas: de acuerdo a los resultados de la investigación se evidenció un nivel regularmente adecuado; donde sus indicadores en la identificación a los posibles clientes y calificación de clientes tienen un promedio de 3.4 muy cercano a la calificación de regular y el indicador directorio de clientes tiene un nivel de regularmente adecuado, lo que indica que los trabajadores tienen deficiencias en los tres indicadores.
3. En el caso de la dimensión de preacercamiento, se ha calificado un promedio total de 2.9 con un nivel regularmente adecuado, lo que identifica que los trabajadores tienen deficiencias en cuanto al indicador conocimiento de la organización, preparación para la presentación y nivel de conocimiento sobre las preferencias de los clientes.
4. Así mismo, en la dimensión de acercamiento, tienen un promedio de 3.6 con una calificación adecuada, sin embargo, su indicador apariencia del vendedor tiene un nivel regularmente adecuada.
5. En la dimensión de presentación y demostración para el proceso de ventas de pollos, el promedio total es de 3.7 con un nivel adecuado, representando la calificación adecuada de sus cinco indicadores como estrategias de presentación del producto, información de ventas, habilidades para escuchar, información de soluciones y establecen relaciones sólidas; donde las tres primeras requieren mejorar para mantener esta dimensión en este nivel.



6. En la dimensión de manejo de objeciones, tiene un promedio total de 3.8 con un nivel adecuado, lo que muestra que los indicadores nivel de control ante cualquier objeción, como oportunidad tienen un nivel adecuado y el indicador capacitación de manejo de objeciones tiene un nivel de regularmente adecuado lo que significa deficiencias en este último indicador.
7. Se evidenció que los indicadores de la dimensión cierre, tiene un promedio total de 3.7 con un nivel adecuado, evidenciando que los indicadores habilidad para cerrar la venta y compra por parte del cliente tienen un nivel adecuado, mientras que en el indicador señales de cierre en el comprador los trabajadores tienen deficiencias para realizar adecuadamente esta acción en el proceso de ventas.
8. Se determinó que la dimensión seguimiento en el proceso de venta, tiene un promedio total de 3.5 con un nivel adecuado, evidenciando que los indicadores verificación de tiempo de entrega y verificación de forma de entrega tiene nivel adecuado, mientras que el tercer indicador satisfacción del cliente tiene una calificación de regularmente adecuado indicado que los trabajadores no realizan adecuadamente las acciones de seguimiento para conocer si los clientes han recibido el producto de las formas acordadas.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones llegadas, las recomendaciones son las siguientes:

1. Para mejorar el proceso de ventas de pollos, se recomienda seleccionar un número de determinado de trabajadores (vendedores) según características mínimas necesarias para desarrollar dicha actividad; con los cuales se debe realizar un proceso de capacitación, asesoría y monitoreo en cada una de las dimensiones del proceso de ventas (búsqueda y calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento); con el objetivo de que los trabajadores conceptualicen y pongan en práctica las acciones necesarias y adecuadas en cada dimensión a la hora de vender; también deben de considerar un sistema de monitoreo donde los gestores de la empresa monitoreen la implementación del plan y evaluar la evolución del nivel de ventas en cortes de tiempo (trimestral, semestral y anual); asimismo, el plan debe de considerar el presupuesto necesario para cubrir los requerimientos logísticos de todas las acciones establecidas para el logro de objetivos del proceso de ventas en la empresa Virgen del Carmen S.A.C.
2. Para mejorar el desempeño del personal en la búsqueda y calificación de prospectos se recomienda dar a conocer a los trabajadores conocimientos prácticos sobre la realización correcta de las acciones de esta dimensión, realizando una lista amplia de clientes, calificarlos según criterios que indiquen su disponibilidad de convertirse en clientes y hacer una base de datos para establecer futuras comunicaciones con ellos.
3. Para el caso de la dimensión de preacercamiento se recomienda que la empresa y los trabajadores reúnan información sobre las necesidades y deseos de los posibles clientes, también preparar la presentación del producto resaltando las características que responda a las expectativas de los clientes.
4. En el caso de la dimensión acercamiento se recomienda que la empresa brinde o defina con sus trabajadores un protocolo de presentación (frases iniciales o presentación), además de tener cuidado en la presentación personal y los medios que utilizan para lograr captar la atención de los clientes.



5. En esta dimensión presentación y demostración la empresa debe de mejorar las acciones en la presentación del producto, los trabajadores deben de tener conocimiento sobre las características y ventajas del producto, asimismo, los trabajadores deben de practicar una escucha activa para responder con información adecuada que comprenda una amplia información sobre las características y beneficios del producto además de responder a sus diferentes dudas.
6. Con respecto, al manejo de objeciones la empresa debe de enseñar a través de capacitaciones y ejercicios prácticos el comportamiento adecuado frente a posibles objeciones y generar la oportunidad para dar respuesta a ellas, asimismo, brindar capacitación adecuada y efectiva para que los trabajadores se sientan motivados en poner en práctica lo aprendido.
7. La empresa debe capacitar a los trabajadores en cuanto al proceso de cierre de ventas, donde los trabajadores aprendan a identificar señales de cierre (momento indicado donde el cliente aceptará realizar la compra sin realizar objeción alguna); asimismo, se debe enseñar al trabajador cerrar las ventas de manera adecuada.
8. En la dimensión de seguimiento la empresa y los trabajadores deben de realizar un seguimiento a las formas de entrega y los tiempos de entrega para verificar y mejorar estos procedimientos, para ayudar a establecer relaciones sólidas con los clientes. Asimismo, realizar acciones de seguimiento a través de encuestas o entrevistas aleatorias para tener información de los clientes con respecto al servicio brindado por la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anderson Rolph, Hair Joseph & Bush Alan (1996). *Administración de Ventas*. Mc Graw Hill. México. 668p
- Allan, R. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. México: Diana.
- Alois, F. (2016). *Ocho pasos para incrementar tus ventas facilmente*. Mestas Ediciones.
- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: Mc Gra Hill.
- Armstrong, K. (Sexta Edición). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Cárdenas, D., & Carreño, P. (2009). “*Proyecto de inversión para la comercialización e industrialización de aves en la Provincia de Santa Elena*”. Tesis. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13708/1/D-43078.pdf>
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de ventas*. España: Ediciones Paraninto S.A.
- Castells, M. (2009). *Dirección de ventas*. España: ESIC Editorial.
- Dorado, E. (2011). *Acondicionamiento de la carne para su comercialización*. Innovación y Cualificación S.L.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mcgraw-Hill.
- García, L. (2007). *Ventas*. España: ESIC.
- Guzmán, B. (2016). “*Procesos de Venta del Sector de Joyería del Centro Artesanal de la Ciudad de Machupicchu Cusco-2016*.”. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Hernandez, R., & Fernández, C. B. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jerome, E., & Perreault, W. (1992). *Comercialización - Basic Marketing*. Mexico: El Ateneo.
- Jiménez, D. (2014). “*Evaluación de costos de producción de pollos parrilleros hasta los 21 días en la Granja Huamán del distrito de San Jerónimo departamento del Cusco*”. Tesis. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco.



- Jobber, D., & Geoffrey, L. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de Mexico.
- Kuster, I., & Román, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente*. España: Thomson Editores Spain.
- López, A., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de venta*. España: Thomson Ediciones Spain.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de economía*. Mexico: Sengage learning.
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Primera Edición Librosenred.
- Mejía, B. (21 de Septiembre de 2010). *Marketing empresarial y político*. Obtenido de http://raulestuardoperes.blogspot.pe/2010/09/los-procesos-de-ventas_21.html
- Miguez, M. (2010). *Técnicas de venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J., & Callarida, L. (2014). *Dirección de ventas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Munch, G. (2006). *Nuevos Fundamentos de la Mercadotecnia*. Editorial Trilla.
- Ortega, A. (2013). Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A. para mejorar el Proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios. *Tesis*. Instituto Tecnológico de Sonora.
- Palos, P. (s.f.). *Manual de telemarketing*. Anfora.
- Paz, R., & Piedrahíta, M. (2007). *Gerencia de territorios. Aplicando Marketing uno a uno*. Colombia: Universidad Libre.
- Pérez, D. (1996). *Vender en tiempos de incertidumbre*. España: Vendedoresplus.
- Quintana Navarro, A. (2007). Analisis del mercado. *Direccion del marketing*, 27.
- Santambrosio, M. (2013). *Todo lo que debes saber sobre marketing*. Grupo Planeta.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.



- Tamames, E. (15 de Diciembre de 2014). *Consumoteca*. Obtenido de Consumoteca:
<http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/comprador/>
- Thompson, I. (2005). *El proceso de venta*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Tornatore, A. (2009). Decisiones sobre el precio. *Decisiones sobre el precio*, 11.
- Vasconez, B. (2011). “*Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A: en la ciudad Quito, año 2014*”. Tesis. Universidad Internacional Sek, Quito- Ecuador.
- Ventura, L. (2014). “*Automatización del proceso de ventas y distribución utilizando tecnología móvil y geolocalización para la Empresa Lidern SRL*”. Tesis. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Vértice. (2009). *Técnicas de ventas*. España: Esiciones Vértice.
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfaccion de los clientes*. Buenos aires: Universidad de Belgrano.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: “Proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la Provincia de La Convención, Cusco, 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	PROCESO DE VENTAS	BÚSQUEDA Y CALIFICACIÓN DE PROSPECTOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN Descriptivo
¿Cómo es el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?	Conocer el proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.			DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental
Problema Específicos	Objetivos Específicos		POBLACIÓN 30 vendedores de la Granja Virgen Del Carmen S.A.C.	
1. ¿Cómo es el proceso de la búsqueda y calificación de prospectos para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?	1. Conocer el proceso de la búsqueda y calificación de prospectos hacia los clientes para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.		MUESTRA 30 vendedores de la Granja Virgen Del Carmen S.A.C.	
2. ¿Cómo es el preacercamiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?	2. Conocer el preacercamiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017	PREACERCAMIENTO	TÉCNICAS Encuestas	
		ACERCAMIENTO	INSTRUMENTO Cuestionario	



en la provincia de La Convención- Cusco-2017?				
3. ¿Cómo es el acercamiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?	3. Conocer el acercamiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017		PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACIÓN	
4. ¿Cómo es la presentación y demostración para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?	.4. Conocer la presentación y demostración para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.		MANEJO DE OBJECIONES	
5. ¿Cómo es el manejo de objeciones para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?	5. Conocer el manejo de objeciones para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017		CIERRE	



6. ¿Cómo es el cierre para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?	6. Conocer el cierre para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017.		SEGUIMIENTO	
7. ¿Cómo se da el seguimiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?	7. Conocer el seguimiento para la venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de La Convención- Cusco-2017?			



Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO APLICADO A LOS VENDEDORES DE LA GRANJA VIRGEN DEL CARMEN S.A.C.

Objetivo: El objetivo de la encuesta es obtener información de los vendedores de la granja Granja Virgen del S.A.C. Cusco- 2017.

A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted este de acuerdo, marcando una “X”

PROCESO DE VENTAS					
BÚSQUEDA Y CALIFICACIÓN DE PROSPECTOS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Identifica a los posibles clientes					
1. ¿Usted cree que la empresa identifica a los posibles clientes?					
Calificación de clientes					
2. ¿La empresa cuenta con la información actualizada de las necesidades y capacidades de compra de sus clientes?					
Directorio de clientes					
3. ¿Usted cree que la empresa maneja un directorio de tipos de clientes?					
PREACERCAMIENTO	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Conocimiento de la organización					
4. ¿Usted conoce toda información necesaria acerca de la organización?					
Preparación para la presentación de ventas.					
5. ¿Usted estudia y prepara información acerca del producto que ofrece?					
Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente.					
6. ¿Usted conoce la preferencia del cliente?					



ACERCAMIENTO	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Frases iniciales					
7. ¿Usted maneja frases iniciales que causen buena impresión y confianza en el cliente?					
Apariencia del vendedor					
8. ¿Usted se preocupa en mostrar buena apariencia a la hora de ofertar su producto?					
Captar la atención del cliente					
9. ¿Usted logra captar la atención del cliente?					
PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACION	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Estrategias de presentación del producto					
10. ¿Usted cree que la empresa utiliza estrategias de presentación del producto?					
Información de ventajas					
11. ¿Usted conoce e informa las ventajas del producto que ofrece?					
Habilidades para escuchar					
12. ¿Usted escucha detenidamente las preguntas de los clientes?					
Información de soluciones					
13. ¿Usted conoce e informa los beneficios y soluciones que brinda el producto que ofrece?					
14. ¿Los colaboradores solucionan de modo inmediato cualquier reclamo respecto al producto o la empresa?					
Establece relaciones solidas					
15. ¿Usted mantiene contacto permanente, fluido, sin trabas ni problemas con el cliente?					
MANEJO DE OBJECIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Nivel de control ante cualquier objeción.					
16. ¿Usted maneja adecuadamente las objeciones de los clientes durante la presentación o pedido del producto?					
Objeción como oportunidad					



17. ¿Usted considera las objeciones como oportunidades para dar más información y convertirlas en razones de compra?					
Capacitación de manejo de objeciones					
18. ¿Usted recibe capacitación de manejo de objeciones por parte de la organización?					
CIERRE	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Habilidad para cerrar la venta					
19. ¿Usted tiene dominio de varias técnicas de cierre?					
20. ¿Usted ofrece al comprador razones especiales para efectuar el cierre de venta? (precio bajo o cantidad adicional)					
Señales de cierre en el comprador					
21. ¿Usted reconoce las señales del cierre en el comprador, incluyendo el movimiento físico, comentarios y preguntas?					
Compra por parte del cliente					
22. ¿Usted cree que la mayoría de los clientes informados deciden comprar el producto?					
SEGUIMIENTO	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Verificación de tiempo de entrega					
23. ¿Usted verifica que la entrega del producto sea en el tiempo establecido?					
Verificación de forma de entrega					
24. ¿Usted verifica que la forma de entrega del producto se ha cumplido según lo pactado?					
Nivel de satisfacción del cliente					
25. ¿Usted comprueba el nivel de satisfacción que tiene el cliente por la compra realizada?					

Anexo 3. Resultados de los ítems

BÚSQUEDA Y CALIFICACIÓN DE PROSPECTOS	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Identifica a los posibles clientes												
1. ¿Usted cree que la empresa identifica a los posibles clientes?	0	0	1	3.3	12	40	17	56.7	0	0	30	100
Calificación de clientes												
2. ¿La empresa cuenta con la información actualizada de las necesidades y capacidades de compra de sus clientes?	0	0	2	6.7	10	33.3	18	60	0	0	30	100
Directorio de clientes												
3. ¿Usted cree que la empresa maneja un directorio de tipos de clientes?	0	0	3	10	16	53.3	11	36.7	0	0	30	100

PREACERCAMIENTO	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Conocimiento de la organización												
4. ¿Usted conoce toda información necesaria acerca de la organización?	0	0	6	20	10	33.3	14	46.7	0	0	30	100
Preparación para la presentación de ventas.												
5. ¿Usted estudia y prepara información acerca del producto que ofrece?	2	6.7	16	53.3	11	36.7	1	3.3	0	0	30	100
Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente.												
6. ¿Usted conoce la preferencia del cliente?	1	3.3	6	20	18	60	5	16.7	0	0	30	100

ACERCAMIENTO	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Frasas iniciales												
7. ¿Usted maneja frases iniciales que causen buena impresión y confianza en el cliente?	0	0	1	3.3	2	6.7	17	56.7	10	33.3	30	100
Apariencia del vendedor												
8. ¿Usted se preocupa en mostrar buena apariencia a la hora de ofertar su producto?	0	0	6	20	22	73.3	2	6.7	0	0	30	100
Captar la atención del cliente												
9. ¿Usted logra captar la atención del cliente?	0	0	0	0	9	30	21	70	0	0	30	100

PRESENTACIÓN Y DEMOSTRACION	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Estrategias de presentación del producto												
10. ¿Usted cree que la empresa utiliza estrategias de presentación del producto?	0	0	1	3.3	11	36.7	17	56.7	1	3.3	30	100
Información de ventajas												
11. ¿Usted conoce e informa las ventajas del producto que ofrece?	0	0	3	10	5	16.7	21	70	1	3.3	30	100
Habilidades para escuchar												
12. ¿Usted escucha detenidamente las preguntas de los clientes?	0	0	0	0	13	43.3	14	46.7	3	10	30	100
Información de soluciones												



13. ¿Usted conoce e informa los beneficios y soluciones que brinda el producto que ofrece?	0	0	2	6.7	6	20	20	66.7	2	6.7	30	100
14. ¿Los colaboradores solucionan de modo inmediato cualquier reclamo respecto al producto o la empresa?	0	0	0	0	8	26.7	18	60	4	13.3	30	100
Establece relaciones solidas												
15. ¿Usted mantiene contacto permanente, fluido, sin trabas ni problemas con el cliente?	0	0	0	0	7	23.3	20	66.7	3	10	30	100

MANEJO DE OBJECIONES	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Nivel de control ante cualquier objeción.												
16. ¿Usted maneja adecuadamente las objeciones de los clientes durante la presentación o pedido del producto?	0	0	0	0	4	13.3	16	53.3	10	33.3	30	100
Objeción como oportunidad												
17. ¿Usted considera las objeciones como oportunidades para dar más información y convertirlas en razones de compra?	0	0	3	10	3	10	22	73.3	2	6.7	30	100
Capacitación de manejo de objeciones												
18. ¿Usted recibe capacitación de manejo de objeciones por parte de la organización?	0	0	1	3.3	15	50	14	46.7	0	0	30	100

CIERRE	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Habilidad para cerrar la venta												
19. ¿Usted tiene dominio de varias técnicas de cierre?	0	0	9	30	12	40	8	26.7	1	3.3	30	100
20. ¿Usted ofrece al comprador razones especiales para efectuar el cierre de venta? (precio bajo o cantidad adicional)	0	0	0	0	3	10	14	46.7	13	43.3	30	100
Señales de cierre en el comprador												
21. ¿Usted reconoce las señales del cierre en el comprador, incluyendo el movimiento físico, comentarios y preguntas?	0	0	2	6.7	15	50	11	36.7	2	6.7	30	100
Compra por parte del cliente												
22. ¿Usted cree que la mayoría de los clientes informados deciden comprar el producto?	0	0	0	0	5	16.7	17	56.7	8	26.7	30	100

SEGUIMIENTO	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Verificación de tiempo de entrega												
23. ¿Usted verifica que la entrega del producto sea en el tiempo establecido?	0	0	1	3.3	11	36.7	15	50	3	10	30	100
Verificación de forma de entrega												
24. ¿Usted verifica que la forma de entrega del producto se ha cumplido según lo pactado?	0	0	1	3.3	6	20	19	63.3	4	13.3	30	100
Nivel de satisfacción del cliente												
25. ¿Usted comprueba el nivel de satisfacción que tiene el cliente por la compra realizada?	0	0	10	33.3	13	43.3	7	23.3	0	0	30	100

Anexo 4. Fotografías







