



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



---

**PROCESO DE VENTA EXTERNO DE CRÉDITOS EN LA CAJA MUNICIPAL DE  
AHORRO Y CRÉDITO CUSCO AGENCIA PORTAL ESPINAR DE LA CIUDAD  
DEL CUSCO, 2021**

---

**Tesis presentado por:**

Bach. Wenner Boris Solis Onton

Bach. Diego Arnold Orue Ramos

Para optar al Título Profesional de Licenciado en  
Administración

**ASESOR:** Lic. María del Carmen León Casafranca

**CUSCO – PERÚ**

**2021**



## PRESENTACIÓN

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

### **SEÑORES DICTAMINANTES:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra distinguida consideración la tesis titulada Procesos de Venta Externo de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, 2021, con el objeto de optar al título profesional de Licenciados en Administración.

Los Tesistas



## AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones, también a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la Lic. María del Carmen León Casafranca, asesora de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado durante todo este proceso, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

A todos nuestros compañeros y a nuestra familia, por apoyarnos aun cuando nuestros ánimos decaían.

Bach. Wenner Boris Solis Onton

Bach. Diego Arnold Orue Ramos



## DEDICATORIA

A Dios y la Virgen María, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Bach. Wenner Boris Solis Onton

Bach. Diego Arnold Orue Ramos



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
ÍNDICE .....	V
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT .....	XI

### CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos .....	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.4.1. Relevancia social.....	4
1.4.2. Implicancias prácticas .....	4
1.4.3. Valor teórico .....	5
1.4.4. Utilidad metodológica.....	5
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	5
1.5. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.5.1. Delimitación temporal.....	5
1.5.2. Delimitación espacial .....	5
1.5.3. Delimitación conceptual .....	5

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
--	---



2.1.1. Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	7
2.1.3. Antecedentes locales.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	9
2.2.1. Marketing.....	9
2.2.1.1. El marketing y necesidades.....	10
2.2.1.2. Marketing del producto.....	10
2.2.2. Marketing mix.....	10
2.2.2.1. Producto.....	11
2.2.2.2. Precio.....	11
2.2.2.3. Plaza o distribución.....	12
2.2.2.4. Promoción.....	12
2.2.3. Ventas.....	12
2.2.3.1. Importancia de las ventas.....	13
2.2.3.2. Características de las ventas.....	13
2.2.3.3. Elementos de la venta.....	15
2.2.3.4. Métodos de ventas.....	16
2.2.3.5. Proceso de ventas.....	19
2.2.3.6. Administración estratégica de la fuerza de ventas.....	33
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.4. MARCO INSTITUCIONAL.....	36
2.5. VARIABLE DE ESTUDIO.....	40
2.5.1. Conceptualización de la variable.....	40
2.5.2. Operacionalización de la variable.....	41

### CAPÍTULO III

#### MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42



3.5.1. Población.....	42
3.5.2. Muestra .....	43
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	43
3.7. PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	43
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1. PRESENTACIÓN Y FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO APLICADO .....	44
4.1.1. Presentación del instrumento .....	44
4.1.2. Fiabilidad del instrumento .....	45
4.2. RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES .....	46
4.2.1. Resultado de la dimensión prospección .....	46
4.2.2. Resultado de la dimensión preacercamiento .....	51
4.2.3. Resultado de la dimensión presentación del mensaje de ventas .....	56
4.2.4. Resultado de la dimensión servicio posventa .....	67
4.3. RESULTADOS DE LA VARIABLE PROCESO DE VENTA.....	72
4.3.1. Proceso de venta .....	72
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN	
5.1. DESCRIPCIÓN DE HALLAZGOS MÁS RELEVANTES Y SIGNIFICATIVOS ....	75
5.2. LIMITACIONES DE ESTUDIO .....	76
5.3. COMPARACIÓN CRÍTICA.....	76
5.4. IMPLICANCIAS DEL ESTUDIO .....	78
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	83
ANEXO .....	85



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Distribución de los ítems del cuestionario .....	44
<b>Tabla 2.</b> Baremación del instrumento.....	45
<b>Tabla 3.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	45
<b>Tabla 4.</b> Prospección en los procesos de venta .....	46
<b>Tabla 5.</b> Indicadores de la dimensión prospección en los procesos de venta.....	47
<b>Tabla 6.</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión prospección en los procesos de venta.....	49
<b>Tabla 7.</b> Preacercamiento en los procesos de venta .....	51
<b>Tabla 8.</b> Indicadores de la dimensión preacercamiento en los procesos de venta.....	52
<b>Tabla 9.</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión preacercamiento en los procesos de venta.....	54
<b>Tabla 10.</b> Presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta.....	56
<b>Tabla 11.</b> Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta .....	57
<b>Tabla 12.</b> Cont. Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta.....	60
<b>Tabla 13.</b> Cont. Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta .....	62
<b>Tabla 14.</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta .....	64
<b>Tabla 15.</b> Servicio posventa en los procesos de venta .....	67
<b>Tabla 16.</b> Indicadores de la dimensión servicio posventa en los procesos de venta .....	68
<b>Tabla 17.</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio posventa en los procesos de venta ar.....	70
<b>Tabla 18.</b> Procesos de venta de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco .....	72
<b>Tabla 19.</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable procesos de venta.....	73





## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Prospección en los procesos de venta .....	46
<b>Figura 2.</b> Indicadores de la dimensión prospección en los procesos de venta.....	48
<b>Figura 3.</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión prospección en los procesos de venta .....	50
<b>Figura 4.</b> Preacercamiento en los procesos de venta .....	51
<b>Figura 5.</b> Indicadores de la dimensión preacercamiento en los procesos de venta.....	53
<b>Figura 6.</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión preacercamiento en los procesos de ventar.....	55
<b>Figura 7.</b> Presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta.....	56
<b>Figura 8.</b> Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta .....	58
<b>Figura 9.</b> Cont. Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta .....	60
<b>Figura 10.</b> Cont. Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta .....	62
<b>Figura 11.</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta .....	65
<b>Figura 12.</b> Cont. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta.....	66
<b>Figura 13.</b> Servicio posventa en los procesos de venta.....	67
<b>Figura 14.</b> Indicadores de la dimensión servicio posventa en los procesos de venta .....	69
<b>Figura 15.</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio posventa en los procesos de venta .....	71
<b>Figura 16.</b> Procesos de venta de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco .....	72
<b>Figura 17.</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable procesos de venta ...	73



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, con el objetivo de Describir los procesos de venta externa de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, la misma que fue descrita mediante las dimensiones: prospección, pre acercamiento, presentación del mensaje de ventas y servicio posventa. El tipo de investigación es básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo, tomando como población 5500 clientes de los cuales un 80% de clientes fueron clientes antiguos y un 20% fueron clientes nuevos durante todo el año 2021, considerándose una muestra no probabilística por conveniencia con población desconocida dando como resultado estadístico de 359 clientes. Asimismo, se utilizó como técnica de recolección de información a la encuesta con su instrumento el cuestionario, consecuentemente se aplicó el programa estadístico SPSS; donde la variable proceso de venta tuvo resultado promedio de 2.96 con una calificación regular; la dimensión prospección obtuvo un promedio de 2.85 con una calificación regular; la presentación del mensaje con un promedio de 3.0 con una calificación regular el pre acercamiento con un promedio de 2.86 con una calificación regular y el servicio de posventa con un promedio de 2.93 con una calificación regular. Finalmente, estos resultados sirven para describir el proceso de venta externos de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar.

**Palabras clave:** Proceso de venta, prospección, pre acercamiento, presentación del mensaje y servicio de posventa.



## ABSTRACT

This research work was carried out by the Cusco Municipal Savings and Credit Fund, Espinar Portal Agency of the city of Cusco, with the objective of Describing the processes of external sale of credits used by the Cusco Municipal Savings and Credit Fund, the same as It was described by the dimensions: prospecting, pre-approach, presentation of the sales message and after-sales service. The type of research is basic, with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope, taking as a population 5,500 clients of which 80% of clients were old clients and 20% were new clients throughout the year 2021, considering a non-probabilistic convenience sample with unknown population giving a statistical result of 359 clients. Likewise, the questionnaire was used as a data collection technique for the survey with its instrument, consequently the SPSS statistical program was applied; where the sales process variable had an average result of 2.96 with a regular rating; the prospecting dimension obtained an average of 2.85 with a fair rating; the presentation of the message with an average of 3.0 with a regular rating, the pre-approach with an average of 2.86 with a fair rating and the after-sales service with an average of 2.93 with a fair rating. Finally, these results serve to describe the external loan sales process used by the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar.

**Keywords:** Sales process, prospecting, pre-approach, message presentation and after-sales service.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

A nivel internacional Ortega (2013), refiere que los cambios en el comportamiento de compra de los clientes llevan a las compañías a establecer procesos y políticas que se adapten a sus necesidades para satisfacer sus requerimientos. Un gran impacto en el área de ventas se da ante la falta de cumplimiento a las expectativas de los clientes en relación a los productos, y servicios que originan las devoluciones. Es fundamental para las empresas el mejoramiento continuo de sus procesos, es decir cambiar el modo de hacer las cosas buscando la eficiencia y eficacia, para lo cual es elemental el compromiso de todas las personas que forman la organización para cumplir con los requerimientos de los clientes.

En el Perú existen dos problemas más comunes en las empresas, las cuales son la insuficiencia de ventas y la financiación necesaria para subsistir. En caso que se reduzcan las ventas en forma sostenida la continuidad de la empresa peligra, produciendo quiebra económica y financiera al empresario, además de pérdida de puestos de trabajo y reducción del movimiento económico. (Vásconez, 2014)

Por lo que, las ventas suelen depender de diversas variables: atención al cliente, facilidades de pago, localización de la tienda, entorno jurídico, impulso tributario, el interés de los préstamos bancarios entre otros.

Cabe resaltar, que conocer el producto o servicio que ofrece la empresa para la que se trabaja, refleja el compromiso que tiene el colaborador. Indudablemente la razón de ser de toda institución es la satisfacción del cliente, pero para lograrlo primero se debe conocer sus necesidades y lo que lo motiva para hacer una compra, para que de esta forma se orienten todos los esfuerzos hacia este objetivo.

Es decir, para que un proceso de ventas sea exitoso se requiere de vendedores ambiguos, éticos y con un gran sentido de orientación hacia los resultados. Algunos autores refieren que todos somos vendedores por naturaleza, pero se debe reconocer que algunas personas presentan una facilidad casi innata para lograr que las personas compren lo que ofrecen. Es decir, para que



un vendedor pueda ofrecer satisfactoriamente los productos o servicios, es necesario que tenga una capacitación adecuada que incluya aspectos técnicos para que posea información específica sobre el producto, además de los distintos cursos que le ayuden a reforzar sus habilidades de negociación y venta en sí.

Actualmente la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, empresa financiera de la región que opera en la ciudad del Cusco hace 32 años tiene a 2500 trabajadores en planilla, cuyas funciones están referidas principalmente a la colocación de créditos, en sus diferentes productos créditos de consumo, microempresa, pequeña empresa, mediana empresa e hipotecario, que se realizan dentro y fuera de las 106 agencias que actualmente cuenta. El presente estudio estudiará el proceso de ventas que realizan los analistas de créditos de la Caja Cusco, Agencia Portal Espinar, donde se ha observado algunas deficiencias que se detallan a continuación:

Respecto a la prospección, el cual tiene como objeto identificar, calificar y agrupar a los futuros y potenciales clientes, se observa que algunos analistas no identifican correctamente a los clientes lo que incide directamente en la calificación y elaboración del directorio, todo ello por no contar con una base de datos actualizada.

Asimismo, el pre acercamiento tiene como objeto conocer, preparar e identificar la preferencia de los clientes, observándose que algunos analistas se enfocan en colocar créditos, sin conocer las necesidades y posibilidades de los clientes, y seleccionan inadecuadamente a los clientes potenciales, en muchos casos el no verificar el historial crediticio de la persona, deriva en un errado otorgamiento y riesgo de sobreendeudamiento del cliente.

En referencia a la presentación del mensaje de ventas, que tiene como objeto establecer relación con el cliente mediante estrategias de venta para brindar información del producto y tener un manejo adecuado de las objeciones para poder realizar el cierre de venta, además, se observa que algunos analistas de créditos no cuentan con conocimiento sobre los productos crediticios y características que ofrece la Caja Cusco, asimismo pocas veces desarrollan estrategias de venta permitan un mejor desenvolvimiento en las técnicas de ventas.

El servicio post venta, tiene como objeto verificar el tiempo y forma de entrega, nivel de satisfacción del cliente y el análisis de los créditos, dichos procesos actualmente tienen demoras debido al incumplimiento en el tiempo acordado, esto estaría sucediendo por los procesos internos de evaluación que exigen la verificación de la información del crédito por los diferentes



niveles y áreas a cargo, atribuyendo al nivel de conocimiento de los trabajadores respecto a las condiciones y beneficios de los productos y servicios que oferta la Caja Cusco. También se ha identificado que los analistas de créditos no realizan seguimiento al plan de inversión post desembolso, lo que conlleva a que no llegue a conocer las nuevas necesidades y oportunidades de financiamiento para mantener satisfecho al cliente.

La situación antes descrita muestra deficiencias en los procesos de venta de la Caja Cusco, y en caso no resolverse puede afectar a la colocación de créditos, por ello se deben crear condiciones para que el proceso de ventas pueda ser óptimo.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo son los procesos de venta externo de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

1. ¿Cómo se realiza la prospección en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021?
2. ¿Cómo se realiza el pre acercamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021?
3. ¿Cómo se realiza la presentación del mensaje de ventas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021?
4. ¿Cómo se realiza el servicio posventa en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Describir los procesos de venta externo de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021.



### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Conocer cómo se realiza la prospección en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021.
2. Conocer cómo se realiza el pre acercamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021.
3. Conocer cómo se realiza la presentación del mensaje de ventas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021.
4. Conocer cómo se realiza el servicio posventa en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021.

## **1.4. Justificación de la Investigación**

### **1.4.1. Relevancia social**

El presente trabajo de investigación tiene relevancia social, ya que, al conocer el problema principal, ayudará a describir el contexto que tendrá trascendencia para la sociedad como antecedente de estudio, el cual servirá de alcance para posteriores análisis, estudios e investigaciones.

Asimismo, de manera directa, los beneficiados de los resultados de la investigación será la empresa, los colaboradores y los clientes, ya que, la problemática abarca directamente el sistema de dichos personajes, ayudando a mejorar la funcionabilidad y desarrollo del proceso de ventas, de tal manera, mediante el alcance de la investigación se dará a conocer los resultados y recomendaciones.

### **1.4.2. Implicancias prácticas**

La información y resultados obtenidos mediante la presente investigación servirá y contribuirá al incremento de las ventas, ya que, permitirá tomar decisiones estratégicas respecto a la prospección, pre acercamiento, presentación de resultados y servicios postventa, y de sus respectivos indicadores. Cabe resaltar que, el manejo del equipo de ventas constituye una parte muy importante del esfuerzo total del manejo de la empresa. (Vásquez, 2016)



### **1.4.3. Valor teórico**

El trabajo de investigación tiene valor teórico, porque cubrirá algunos vacíos existentes a través de la recolección y elección óptima de la teoría relacionada a los procesos de venta, en base a los resultados se podrá ampliar y profundizar los conocimientos y la práctica de la variable en el sector financiero.

### **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 analizados con el programa estadístico SPSS versión 23.

### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

El estudio fue viable, ya que se contó con la autorización de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar para conseguir la información necesaria y efectuar el estudio en dicha institución, asimismo, se contó con los recursos humanos, financieros y logísticos. Los cuales hicieron viable la ejecución del estudio en el tiempo determinado.

## **1.5. Delimitaciones de la Investigación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

El presente trabajo de investigación estuvo delimitado por el periodo 2021, tiempo del cual se recabó la información necesaria para el análisis del trabajo de investigación.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

El trabajo de investigación se ejecutó en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La presente investigación utilizó conceptos y teorías contemplados en los libros, artículos y revistas, para el desarrollo de las bases teóricas y el marco conceptual con respecto a la variable procesos de venta y de sus respectivas dimensiones e indicadores.





## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

1. Vásconez (2014), realizó su trabajo de investigación titulado: Análisis del proceso de ventas en la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito, año 2014 de la Universidad Internacional Sek. Dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa no realiza una gestión adecuada de sus clientes, pues no dispone de un listado actualizado y no aplica estrategias para la 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 detectado insatisfacción de los clientes, pues 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.

2. Núñez, Parra, & Villegas (2015), en su investigación titulada: Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas de la Universidad de Chile. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La fuerza de ventas juega un papel importante en el traspaso de información entre los departamentos de la empresa, porque tiene mayor contacto e interacción con los clientes. Por esto, la experiencia de los vendedores es importante para esta relación, debido a las habilidades y conocimientos que ésta genera. La experiencia laboral tiene un impacto directo sobre el potencial de productividad, pero esta experiencia no sólo se compone del número de años trabajando y los distintos rubros donde se haya desempeñado; sino del resultado



del conocimiento técnico y nuevas herramientas adquiridas para realizar un buen trabajo.

- El rol y las necesidades de la fuerza de ventas no solo es importante para realizar transacciones; sino también para la imagen de la empresa, debido a que los vendedores son uno de los rostros visibles de la compañía. Las personas se forman una impresión de la empresa no solo por sus productos e infraestructura, la atención del personal es un elemento importante en la percepción de los clientes. Una mala atención puede ser clave para que un cliente no tenga interés de recompra y opte por la competencia.
- El proceso de ventas comprende estrategias organizacionales para enfocar las actividades claves, pero también depende de aspectos del personal de la compañía. El enfoque de este modelo busca la relación entre ambas perspectivas para alcanzar una efectiva orientación al cliente.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

1. Saldarriaga (2017), en su investigación titulada: Mejora de los procesos de ventas en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La mejora del proceso de gestión de ventas es resultado de la automatización del proceso de registro de pedidos de venta, así como los controles de la disponibilidad de productos, mediante el control del stock comprometido. La gestión de condiciones mitiga los riesgos del uso de modificaciones manuales de precios, aumentando la flexibilidad para la inclusión de descuentos promocionales.
- La mejora del proceso de distribución es resultado de la automatización del proceso de planificación, control y monitoreo del transporte, así como su integración al proceso de expedición. El uso de unidades de manipulación incrementa la trazabilidad durante el despacho y distribución hasta la entrega al cliente.



- El proceso de facturación es mejorado a través de la integración con el proceso de expedición, asegurando que lo facturado sea el resultado de la entrega confirmada, además de mantener la información registrada desde el pedido de venta. Así mismo, en caso de incidencias los procesos de anulación de las facturas guardan trazabilidad y consistencia con la información de stocks, contabilidad y costos.
2. Huamán & Huayanca (2017), en su investigación titulada: Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju de la Universidad Autónoma del Perú. Llegó a las siguientes conclusiones:
- Se comprueba que la metodología Ágil AUP, permitió conocer los riesgos de gestión, donde estos tienen prioridad en el proceso de desarrollo del sistema, el cual busca dar mayor satisfacción al cliente mediante la entrega temprana del software, además esta metodología se centra en la funcionalidad que el sistema debe poseer para satisfacer las necesidades del usuario; y siendo una metodología con claridad en sus actividades en las etapas del diseño y construcción de software.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

1. Ascue (2016), en su investigación titulada: Proceso de venta de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Afligidos – 2016 de la Universidad Andina del Cusco. Llegó a las siguientes conclusiones:
- Se determinó que el proceso de venta se encuentra en un nivel regular, pues los analistas muestran desconocimiento y no llevan a cabo el conjunto de actividades para promover la consecución de una venta.
  - La dimensión "prospección" se encuentra en un nivel regular, debido a que los analistas de crédito, no hacen el uso adecuado de los medios de comunicación y búsqueda necesaria para identificar y contactar a los clientes potenciales.



- La dimensión "contacto" se encuentra en un nivel regular, esto indica que los analistas de crédito en el primer acercamiento con el cliente potencial no captan de manera total la atención del mismo, creando un ambiente con poca empatía.
- La dimensión "presentación" está en un nivel regular, pues los analistas de crédito no consiguen obtener la máxima información del cliente potencial con preguntas específicas u opiniones. Siendo eso una limitación para poder descubrir los problemas o necesidades básicas de manera correcta, por otro lado, no hacen la selección, beneficios, y características del producto financiero más adecuadas que soluciones y satisfaga las expectativas del cliente potencial.
- La dimensión "tratamiento de objeciones" se encuentra en un nivel regular, pues los analistas de crédito al encontrarse con objeciones por parte del prospecto dificultan la venta, no se llega a realizar una buena distinción de objeciones, ya que estos podrían corresponder a una excusa a la venta o producto promocionado, además desconocen de algunas formas, pautas para responder o esclarecer correctamente las dudas del cliente.
- La dimensión "cierre" se encuentra en un nivel regular, pues los analistas no muestran atención, ni preparación para detectar señales verbales (asociadas a acciones físicas del prospecto) y no verbales (en relación a comentarios y preguntas efectuadas por el prospecto), por ende, el analista no identifica de manera adecuada las señales de compra del prospecto.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Marketing

La disciplina de marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concerniente al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial. El marketing se encargará de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacer a los clientes. (Arellano, 2000)



Monferrer (2013), refiere que es una actividad fundamental en las empresas. Ya que, se centra en el intercambio y engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella.

Además, el “marketing es un proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014, p. 1)

#### **2.2.1.1. El marketing y necesidades**

A partir de la orientación del marketing se puede decir que, las empresas deben definir sus actividades en función a 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)

#### **2.2.1.2. 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 diversos temas con mayor rapidez, y en momentos más convenientes que muchas interacciones en persona. (Arellano, 2000)

#### **2.2.2. Marketing mix**

“Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 60). Estas herramientas se agrupan



mediante las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción para plantear estrategias y posesionar un producto y llegar al mercado meta.

Cabe mencionar que, el marketing mix analiza las estrategias que desarrolla la empresa para el logro de sus objetivos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La mezcla promocional es el conjunto de actividades (o procesos) que tienen como fin el dar a conocer el producto (bienes, servicios, valores, estilos de vida, ideas) y a estimular su adquisición al comprador potencial como son los distribuidores, clientes industriales y consumidores. Por consiguiente, abarca a la Publicidad – Promoción de Ventas – Relaciones Públicas – Ventas Personales.

#### **2.2.2.1. Producto**

“Es todo lo que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 60).

Además, Stanton, Etzel, & Walker (2007), infieren que “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 221).

#### **2.2.2.2. Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 120).

Además, “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 221).



### **2.2.2.3. Plaza o distribución**

Este elemento “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 145).

Son estrategias de distribución par que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir, es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de materias primas como de los productos terminados.

### **2.2.2.4. Promoción**

Según Kotler y Armstrong (2008), “Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (p. 52). La promoción son actividades que la organización realiza para incrementar las ventas durante determinado periodo de tiempo.

## **2.2.3. Ventas**

Hoy en día, las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, particularmente en las empresas con orientación al cliente. 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. (Vásquez, 2016)

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)

Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Cabe mencionar que, las ventas y el marketing están estrechamente ligados, pues las ventas tienen como



objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir, se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales. (Vega, 2016)

Cabe resaltar que, las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para el desarrollo empresarial y, en particular, para que una empresa pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo: las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico. En tal sentido, para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa. El manejo del equipo de ventas constituye una parte muy importante del esfuerzo total del manejo de la empresa. (Vásquez, 2016)

#### **2.2.3.1. 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 (p. 27).

#### **2.2.3.2. Características de las ventas**

Para Jobber y 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. (Jobber & Geoffrey, 2012)

### **B. Administración del conocimiento y de bases de datos**

La fuerza de ventas moderna necesita capacitación en el uso y la creación de bases de datos de clientes, y sobre cómo usar Internet para ayudar a las tareas de ventas (por ejemplo, encontrar información de clientes y competidores). (Jobber & Geoffrey, 2012)

### **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. (Jobber & Geoffrey, 2012)

### **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. (Jobber & Geoffrey, 2012)



## **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)

### **2.2.3.3. Elementos de la venta**

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales se han determinado de acuerdo a distintos criterios (Acosta, et al., 2018). A continuación, se presentan los elementos claves de un proceso de ventas:

#### **A. Preparación**

“Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos” (Acosta, et al., 2018, p. 11).

#### **B. Concertación de la visita**

“Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar” (Acosta, et al., 2018, p. 11).

#### **C. Contacto y presentación**

“Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor” (Acosta, et al., 2018, p. 11).

#### **D. Sondeo y necesidades**

“Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta” (Acosta, et al., 2018, p. 11).



### **E. Argumentación**

“Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio por sobre otras ofertas” (Acosta, et al., 2018, p. 11).

### **F. Objeciones**

“En esta etapa se manejan las negativas o peros manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción” (Acosta, et al., 2018, p. 11).

### **G. Cierre**

“Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta” (Acosta, et al., 2018, p. 11).

#### **2.2.3.4. Métodos de ventas**

Para López & 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:

###### **a. 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. (Lopez & Lobato, 2006)



**b. 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. (Lopez & Lobato, 2006)

**c. La tele venta**

Es cualquier tipo de venta que se realiza por la televisión, el producto se muestra a los telespectadores. (Lopez & Lobato, 2006)

**d. Venta por teléfono**

El contacto entre comprador y vendedor a través del teléfono. (Lopez & Lobato, 2006)

**e. Venta en máquinas automáticas**

Se realiza a través de máquinas expendedoras de artículos diversos, principalmente de compra impulsiva de alta rotación y bajo coste. (Lopez & Lobato, 2006)

**f. Venta electrónica**

Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet. (Lopez & Lobato, 2006)

**g. 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. (Lopez & Lobato, 2006)



**h. Venta directa**

El comprador entra en un establecimiento determinado, donde es recibido y atendido por un vendedor, quien se encargará de servir el producto. (Castells, 2009)

**i. Venta dentro del establecimiento o interna**

El cliente toma directamente del lineal los artículos que pretende comprar, abonando el importe global de todo ello en alguna de las cajas situadas a la salida del establecimiento (Castells, 2009). Además, las ventas en ferias, salones y permiten que la empresa tenga la oportunidad de exponer y dar a conocer el producto.

**j. Venta a domicilio**

Se llevan a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo contacto directo comprador y vendedor. (Castells, 2009)

**k. Venta ambulante**

Se da por comerciantes fuera del establecimiento comercial. (Lopez & Lobato, 2006)

**l. 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. (Castells, 2009)

**m. Venta multinivel**

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



#### **n. 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” (p. 468).

#### **2.2.3.5. 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)" (p. 78). Además, Stanton, Etzel, & Walker (2009), indican que el proceso de venta consta de:

#### **A. Prospección**

El primer paso del proceso de venta se compone en realidad de dos fases relacionadas. La prospección consiste en identificar a los posibles clientes y calificarlos, es decir, determinar si tienen el potencial suficiente para comprar. Se reúnen en un solo paso porque se hacen al mismo tiempo.

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” (p. 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.

Asimismo, Stanton, Etzel, & Walker (2009), consideran dentro de la prospección:

#### **a. Identificación de los posibles clientes**

El proceso de identificación es una aplicación de la segmentación de mercados. Primero, una lista de clientes potenciales puede construirse partiendo de sugerencias de clientes actuales, asociaciones comerciales y directorios industriales, listas de clientes de negocios relacionados, pero competidores, y de respuestas a anuncios de respuesta por correo o telefónicos.

Al analizar la base de datos con los clientes antiguos y actuales de la empresa, el representante de ventas determina las características del candidato ideal. La comparación de este perfil con una lista de los clientes potenciales producirá un conjunto de candidatos.

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.

#### **b. Calificación de clientes**

Después de identificar a los clientes potenciales, el vendedor debe calificarlos, es decir, determinar si tienen la disposición



necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Para determinar la disposición a comprar de un cliente potencial, el vendedor puede buscar información sobre los cambios en su situación.

Para determinar la capacidad de pago de un candidato, el vendedor puede remitirse a los burós de crédito como Dun & Bradstreet. En cuanto a los consumidores domésticos o las pequeñas empresas de una zona, el vendedor puede obtener información crediticia de un buró de crédito local.

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.

### **c. Directorio de clientes**

Es una herramienta de administración de contactos en la que se puede almacenar información del cliente, permitiendo a la empresa relacionarse directamente con sus futuros clientes potenciales.

## **B. Preacercamiento**

Antes de visitar a los candidatos, los vendedores deben prepararse, aprender todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender. Esto incluiría averiguar qué productos han usado, cuáles usan ahora y cuáles son sus reacciones a ellos. En las ventas de empresa a empresa, el vendedor o el equipo de ventas debe investigar cómo se toman las decisiones de compra en la organización del cliente. Un vendedor puede dirigirse a las personas correctas si sabe quién cuida la entrada, quién influye o toma la decisión de compra y quién hace materialmente la compra.





Indagar algo sobre la vida personal del candidato: intereses, actividades y hábitos, así como reunir algunas ideas sobre sus preferencias de negocios puede ser útil. Los vendedores deben tratar de recabar toda la información que puedan, para que estén en posición de adaptar su presentación a cada cliente.

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

Sin embargo, Ortega (2013) menciona que luego de elaborar la lista de clientes se ingresa a la fase de 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 los siguientes procesos:

**a. Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva**

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

**b. 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.

### **c. 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 que conocer los productos a ofrecer. Las pautas para la captación del cliente son: promover un ambiente agradable, promover un ambiente de confianza y seguridad, conocimiento de la organización, preparación para la presentación de ventas y conocimientos sobre la preferencia del cliente.

### **C. Presentación del mensaje de ventas**

Con la información preliminar apropiada, el vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratará de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratará de estimular una acción para cerrar la venta. Este método, llamado AIDA



(iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica en muchas organizaciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

#### **a. Acercamiento**

La primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En casos en que el candidato está consciente de una necesidad y busca una solución, sólo basta con enunciar la compañía y el producto del vendedor; sin embargo, muchas veces se requiere más creatividad. Por ejemplo, si el vendedor fue remitido al candidato por un cliente, el método correcto sería empezar mencionando este conocido mutuo. También, el vendedor podría indicar los beneficios del producto con alguna afirmación sorprendente. Un asesor de capacitación en ventas sugiere saludar al candidato con una pregunta: “¿Estaría interesado si recorto sus gastos a la mitad y al mismo tiempo duplico su volumen de ventas?”

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 presentación 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)

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.

Manifiestan Kuster & Román (2006), si se pretende conseguir que la presentación de ventas, dé sus frutos, se debe tomar en cuenta las siguientes etapas:

#### **b. Presentación del vendedor**

Durante las etapas previas, el vendedor deberá haber conseguido obtener la máxima información del cliente potencial y habrá intentado descubrir cuáles son sus problemas o necesidades básicas. Sin embargo, durante la presentación, el vendedor debe asegurarse de que la identificación que ha realizado es correcta. Así, el vendedor no debe recomendar la compra de un producto sin corroborar que las necesidades o problemas del cliente que ha identificado, corresponden con la realidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

#### **c. Captación de la atención del cliente**

Después de llamar la atención del candidato, el reto del representante de ventas es retenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación. Aquí no hay un formato universal,



pero la presentación debe ser una combinación de escuchar y exponer, mostrando interés en escuchar. Un componente clave de cualquier esfuerzo de ventas es comprender con toda claridad la necesidad del prospecto y adaptarse a ella. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Algunas compañías capacitan a sus vendedores para que apliquen un discurso de ventas, una presentación memorizada destinada a cubrir todos los puntos que según la gerencia son importantes. Las compañías que hacen telemarketing siguen guiones fijos. Éstos pueden ser apropiados si el vendedor es inexperto o sabe poco del cliente, pero una presentación con más flexibilidad se debe personalizar y adaptar a las necesidades individuales del cliente. Cualquiera que sea el formato seguido en la presentación, el vendedor siempre debe demostrar cómo beneficiará el producto al prospecto.

#### **d. Estrategias de presentación del producto**

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)



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.

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.

#### **e. Información de ventajas**

El vendedor al informar a los clientes sobre las ventajas del producto y/o servicios persuadirá la venta, tratando de convencerle de que el producto va a satisfacer sus necesidades. (Núñez, Parra, & Villegas, 2015)

#### **f. Habilidad para escuchar**

Todos los vendedores deben contar con la habilidad de escuchar a sus posibles clientes, ya que les permitirá conocer sus necesidades específicas, asimismo, conocer las inquietudes y dudas que estos puedan tener con respecto al servicio. (Quintana, 2007)

#### **g. Información de soluciones**

Los vendedores deben ofrecer a los clientes soluciones ante los posibles problemas que puedan suceder en el proceso de venta del producto y/o servicio. (Thompson, 2005)



#### **h. Relaciones sólidas**

Para que los vendedores establezcan relaciones sólidas con los clientes es necesario que siempre piensen en los intereses del cliente, asimismo deben de prestar atención y ganarse la confianza de los mismos para poder comprender sus necesidades específicas. (Vértice, 2009)

#### **i. Nivel de control ante cualquier objeción**

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 se debe 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)



Por su parte, Acosta, et al. (2018) indican que en esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.

**a. Objeción como oportunidad**

Los vendedores deben escuchar activamente al cliente sin presentar interrupciones, para que con ello conozcan de mejor manera las preguntas e inquietudes que estos puedan tener acerca del servicio, para que luego el vendedor pueda analizar dichas consultas para luego responder de manera clara y concisa, y con ello poder satisfacer al cliente. (Ortega, 2013)

**b. Capacitación de manejo de objeciones**

Las organizaciones se encuentran obligadas a capacitar a sus colaboradores con el fin de que estos manejen de manera adecuada los procesos de las actividades asignadas, y con ello cumplir con las metas establecidas y satisfacer a los clientes. (Ortega, 2013)

**c. Habilidad para cerrar la venta**

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)

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.

#### **d. Señales de cierre**

Las señales de cierre son las pistas que le indican al vendedor cuándo un cliente ha decidido comprar. Normalmente no lo expresa verbalmente, pero sí adopta una serie de comportamientos que permiten confirmar que ha tomado una decisión. (Miguez, 2010)

### **D. Servicio posventa**

El último paso en el proceso de ventas, el servicio posventa, 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)

Un buen trabajo de ventas no termina cuando se anota el pedido. La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. Un vendedor atento seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente.

El servicio posventa reduce la disonancia cognoscitiva del cliente después de comprar, es decir, la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra. En esta última etapa del proceso de ventas, el vendedor reduce al mínimo la disonancia del cliente si 1) resume los beneficios del producto después de la compra, 2) repite por qué el producto es mejor que las opciones no elegidas, 3) refiere la satisfacción de otros compradores del producto y 4) destaca la satisfacción que tendrá el cliente con el producto.

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 bien para ofrecerles otros productos y sobre toda para indagar información de cómo le va con el producto o servicio adquirido. El seguimiento se le 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.

Por su parte, 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 una reclamación 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, se es posible explicar el motivo del error para que lo comprenda, evitando entrar en discusiones con él.
- Comunicar la queja para subsanarla.



Por su parte, Stanton, Etzel, & Walker (2007) refiere que dentro de dicha dimensión se debe estudiar:

**a. Verificación del tiempo de entrega**

Los vendedores deben de verificar el tiempo de entrega del servicio, ello permitirá que los clientes se sientan satisfechos. (García, 2007)

**b. Verificación de forma de entrega**

Los vendedores deben de verificar la forma de entrega del servicio y/o producto previamente, para que la entrega sea acorde a lo establecido. (Castells, 2009)

**c. Satisfacción del cliente**

El vendedor debe satisfacer las necesidades del cliente mediante la información. En cualquier caso, es de gran utilidad emplear ayudas visuales, de forma que capten y mantengan la atención del cliente, al tiempo que permitan personalizar la presentación en función del cliente con el que trabajemos. Una vez encontrado esa solución, el vendedor hace recomendación al cliente. Entre las herramientas visuales para personalizar la presentación, el vendedor debe contar con: gráficos y diagramas, fotografías y anuncios publicitarios, catálogos, folletos y carpetas de presentación. (Alois, 2016)

**2.2.3.6. Administración estratégica de la fuerza de ventas**

Dirigir la función de ventas personales es cuestión de aplicar el proceso gerencial de tres etapas (planear, implantar y evaluar) en la fuerza de ventas y sus actividades. Los ejecutivos de ventas comienzan por establecer metas de ventas y planear las actividades. Esto consiste en pronosticar las ventas,



preparar presupuestos, delimitar territorios y establecer las cuotas. Enseguida hay que organizar, formar y operar la fuerza de ventas para implantar los planes estratégicos para alcanzar las metas que se fijaron. La última etapa consiste en evaluar el desempeño de los vendedores, así como el rendimiento total de las ventas.

La administración eficaz de una fuerza de ventas comienza con un gerente calificado. Hallar a la persona correcta para el trabajo no es fácil. En muchas organizaciones, cuando queda vacante una plaza de gerente de ventas la costumbre es recompensar al vendedor más productivo con un ascenso al puesto. La premisa es que como gerente será capaz de impartir los conocimientos necesarios para que los demás tengan el mismo éxito. No obstante, este razonamiento puede tener fallas.

Las cualidades que llevan a una buena administración de las ventas suelen ser las contrarias de los atributos del vendedor exitoso. Probablemente la mayor diferencia en los puestos es que los vendedores se motivan y se tienen confianza. Trabajan de manera independiente, reciben todo el crédito o la culpa por sus aciertos y sus yerros. En cambio, los gerentes de ventas deben trabajar con otros, de los que dependen y deben estar preparados para dar los reconocimientos, más que para recibirlos.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Acercamiento**

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

### **2.3.2. Búsqueda de prospectos**

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



### **2.3.3. Cierre**

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

### **2.3.4. Comercialización**

Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (Vásconez, 2014)

### **2.3.5. Manejo de objeciones**

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

### **2.3.6. 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, 2007)

### **2.3.7. Pre acercamiento**

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

### **2.3.8. Presentación**

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)

### **2.3.9. Proceso de ventas**

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

### **2.3.10. 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 viene 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)

#### **2.3.11. 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)

#### **2.3.12. Ventas**

Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **2.4. Marco Institucional**

#### **2.4.1. Antecedentes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A.**

La Caja Cusco, inició sus operaciones el 28 de marzo de 1988 en su local institucional de la calle afligidos N° 118, contando con la asesoría técnica del convenio Perú Alemania. Al inicio, sus operaciones se concentraron en la atención de los créditos prendarios, en el año 1989 la superintendencia de banca y seguros autorizó a la Caja Cusco la captación de ahorros del público en sus modalidades de ahorro corriente y plazo fijo, ese mismo año se empezó a operar en moneda extranjera en la modalidad de compra- venta y posteriormente el año 1993 captó ahorros en moneda extranjera. En 1990, la Caja Cusco obtiene autorización para operar y otorgar créditos no prendarios, cumpliendo de esta forma con los objetivos institucionales: fomentar la pequeña y microempresa, constituyéndose desde entonces en líder en la atención créditos pymes en 1994, como resultado de una eficiente gestión la Caja Municipal Cusco adquiere el local ubicado en Portal Espinar N° 146, donde instala su oficina principal, dejando el anterior local para el funcionamiento de la Agencia Afligidos.



#### 2.4.2. Misión

“Innovamos las microfinanzas para impulsar la creatividad y el crecimiento de los peruanos”.

#### 2.4.3. Visión

“Ser la Caja Municipal más innovadora y rentable, satisfaciendo las necesidades de los peruanos con calidad y vocación de servicios”.

#### 2.4.4. Valores organizacionales

- Honradez e integridad
- Excelencia y calidad
- Solidaridad y lealtad
- Discreción
- Iniciativa
- Credibilidad
- Innovación y creatividad
- Compromiso
- Respeto
- Perseverancia
- Profesionalismo
- Unión

#### 2.4.5. Principios

La Caja Municipal Cusco, realiza sus operaciones bajo el ámbito del D.S. N° 157- 90-EF, Norma con rango de Ley de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la S.B.S., por las resoluciones y directivas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, y el Banco Central de Reserva del Perú, su Estatuto Social, Ley General de Sociedades y aplicando los principios de gestión:

- Autonomía administrativa, económica y financiera.





- Tecnología crediticia orientada a la micro y pequeña empresa.
- Plena cobertura de costos.
- Orientación regional.
- Combatir la usura.
- Estrategia de desarrollo definida.
- Identificación del personal con la cultura organizacional.
- Fidelización del cliente a través de la calidad en el servicio.

#### **2.4.6. Actividades**

##### **A. Créditos**

- Crédito microempresa
- Crédito pequeña empresa
- Crédito mediana empresa
- Crédito hipotecario
- Créditos consumo (personal)
- Crédito prendario
- Consumo institucional
- Con garantía depósito a plazo fijo
- Crédito vehicular

##### **B. Ahorro**

- Depósito de ahorro
- Depósito a plazo fijo
- Cuentas recaudadoras
- Depósito juvenil
- Ahorro inversión
- Depósito infantil
- Cuenta sueldo
- Órdenes de pago
- Depósito de CTS



### 2.4.7. Organigrama

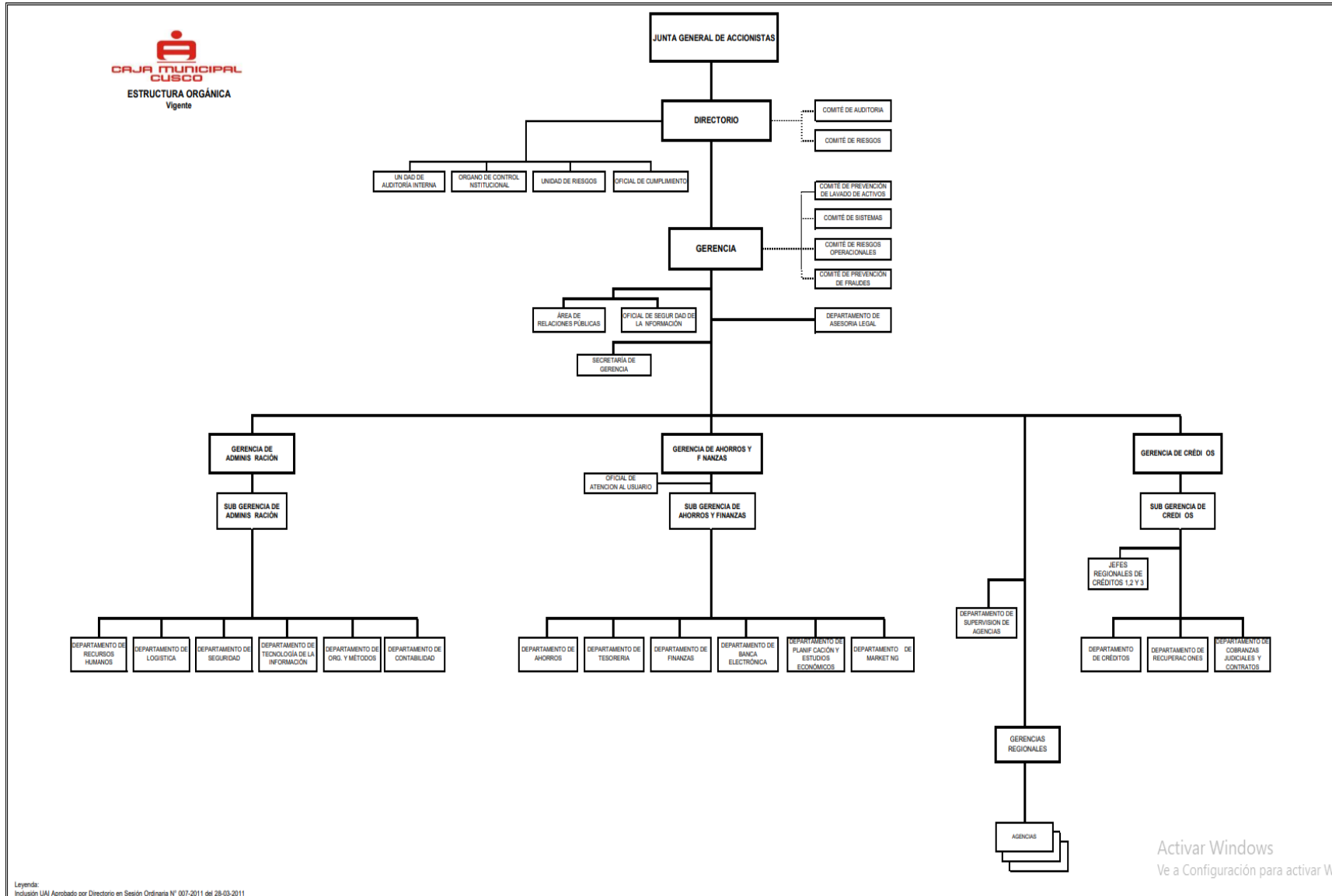


Figura 1. Organigrama de la Caja Municipal Cusco  
Fuente: Manual de Organización y Funciones de la Caja Municipal Cusco



## 2.5. Variable de Estudio

### Variable 1

Procesos de venta

#### 2.5.1. Conceptualización de la variable

Tabla 1.

Conceptualización de la variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Definición conceptual	Definición operacional
Proceso de venta	Pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de prospectos (Kotler & Armstrong, 2012)	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 (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)	Prospección	Consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar si tienen el potencial suficiente para comprar. (Kotler & Armstrong, 2012)	Búsqueda organizada que se basa en el uso de técnicas diseñadas para hallar potenciales clientes (García, 2007)
			Pre acercamiento	En este proceso el vendedor aprende lo necesario referente a las necesidades de los clientes prospecto, antes de realizar una visita de ventas. (Kotler & Armstrong, 2012)	Proceso de investigación y recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)
			Presentación del mensaje de ventas	Conserva el interés y fomenta el deseo del producto, en el momento adecuado, trata de estimular una acción para cerrar la venta. (Kotler & Armstrong, 2012)	Se demuestra las cualidades, presentaciones y ventajas del producto. (Quintana, 2007)
			Servicio posventa	Reduce la disonancia cognoscitiva del cliente después de comprar, es decir, la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)	Evaluación del grado de satisfacción que mantiene el vendedor con el cliente. Asimismo, es la valoración del producto y de la marca por parte del consumidor. (Ortega, 2013)



### 2.5.2. Operacionalización de la variable

Tabla 2.

Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores
Proceso de venta	Prospección	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Posibles clientes</li><li>2. Calificación</li><li>3. Directorio</li></ol>
	Pre acercamiento	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Conocimiento de la organización</li><li>2. Presentación de ventas</li><li>3. Conocimiento sobre la preferencia</li></ol>
	Presentación el mensaje de ventas	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Acercamiento</li><li>2. Presentación</li><li>3. Captar atención</li><li>4. Estrategias de presentación</li><li>5. Ventajas</li><li>6. Habilidades para escuchar</li><li>7. Información de soluciones</li><li>8. Relaciones sólidas</li><li>9. Control ante cualquier objeción</li><li>10. Cierre de venta</li><li>11. Señales de cierre</li><li>12. Compra</li></ol>
Servicio posventa		<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tiempo y forma de entrega</li><li>2. Satisfacción del cliente</li></ol>



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo Básica, porque la investigación 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, 2014)

#### 3.2. Enfoque de la Investigación

Enfoque cuantitativo, ya que, se hizo uso de la estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico de la variable (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4).

#### 3.3. Diseño de la Investigación

No experimental, ya que, no se “manipuló deliberadamente la variable a estudiar y solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, asimismo, dicho estudio en un solo período” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 152).

#### 3.4. Alcance de la Investigación

Descriptivo, pues, la investigación identificó las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente se recogió información de manera independiente o conjunta sobre la variable. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### 3.5. Población y Muestra

##### 3.5.1. Población

La población en estudio estuvo conformada por 5500 clientes de todo el año 2021.



### 3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

$$\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N$$

$$n = e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q$$

Donde:

$$N = 5500 \text{ clientes}$$

$$\sigma = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$q = 0.5$$

$$p = 0.5$$

Operacionalizando se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 5500}{(0.05)^2 \cdot (5500 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 359 \text{ clientes}$$

Por tanto, la muestra estuvo conformada por 359 clientes.

Fuente: Para la Población se obtuvo del total de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia Portal Espinar, que esta en el Portal Ibusiness de la Propia Institución – Fuente Interna.

### 3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos que se utilizó en la investigación fue la encuesta.

El instrumento utilizado fue el cuestionario.

### 3.7. Procesamiento para el Análisis de los Datos

Los datos de la presente investigación tuvieron un nivel de confianza del 95%. Utilizando el paquete estadístico SPSS Statistics 23 (Statistical Package for Social Sciences).



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Tabla 1.

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Proceso de venta	Prospección	1.1. Identifica a los posibles clientes	1	
		1.2. Calificación de clientes	2	
		1.3. Directorio de clientes	3	
	Preacercamiento	2.1. Conocimiento de la organización	4	
		2.2. Preparación para la presentación de ventas	5	
		2.3. Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente	6	
	Presentación del mensaje de ventas	de	3.1. Acercamiento	7
			3.2. Presentación del vendedor	8
			3.3. Captar la atención del cliente	9
			3.4. Estrategias de presentación del producto	10
			3.5. Información de ventajas	11
			3.6. Habilidades para escuchar	12
			3.7. Información de soluciones	13
			14	
3.8. Establece relaciones solidas			15	
3.9. Nivel de control ante cualquier objeción			16	
3.10. Objeción como oportunidad	17			
3.11. Capacitación de manejo de objeciones	18			
3.12. Habilidad para cerrar la venta	19			
	20			
3.13. Señales de cierre	21			
	22			
Servicio posventa		4.1. Verificación de tiempo de entrega	23	
		4.2. Verificación de forma de entrega	24	
		4.3. Nivel de satisfacción del cliente	25	

Fuente: Elaboración propia



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

**Tabla 2.**

Baremación del instrumento

Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	[1 – 1.80 >	Muy inadecuado
Casi nunca	[1.80 – 2.60 >	Inadecuado
A veces	[2.60 – 3.40 >	Regular
Casi siempre	[3.40 – 4.20 >	Adecuado
Siempre	[4.20 – 5]	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

Los valores considerados en la baremación corresponden a los promedios de los ítems correspondientes a los indicadores, dimensiones y la variable, tomando en cuenta que la medida del instrumento en escala Likert tiene 5 escalas que va desde Nunca (1) hasta Siempre (5), por lo que, el menor promedio fue de 1 punto y el máximo fue 5 puntos.

#### 4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para valorar la fiabilidad interna del cuestionario que mide los procesos de venta que utilizan en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, Período 2021, 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 0.939, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionó resultados válidos para la investigación.

**Tabla 3.**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.939	25

Fuente: Elaboración propia





## 4.2. Resultados de las Dimensiones de la Variable Proceso de Venta

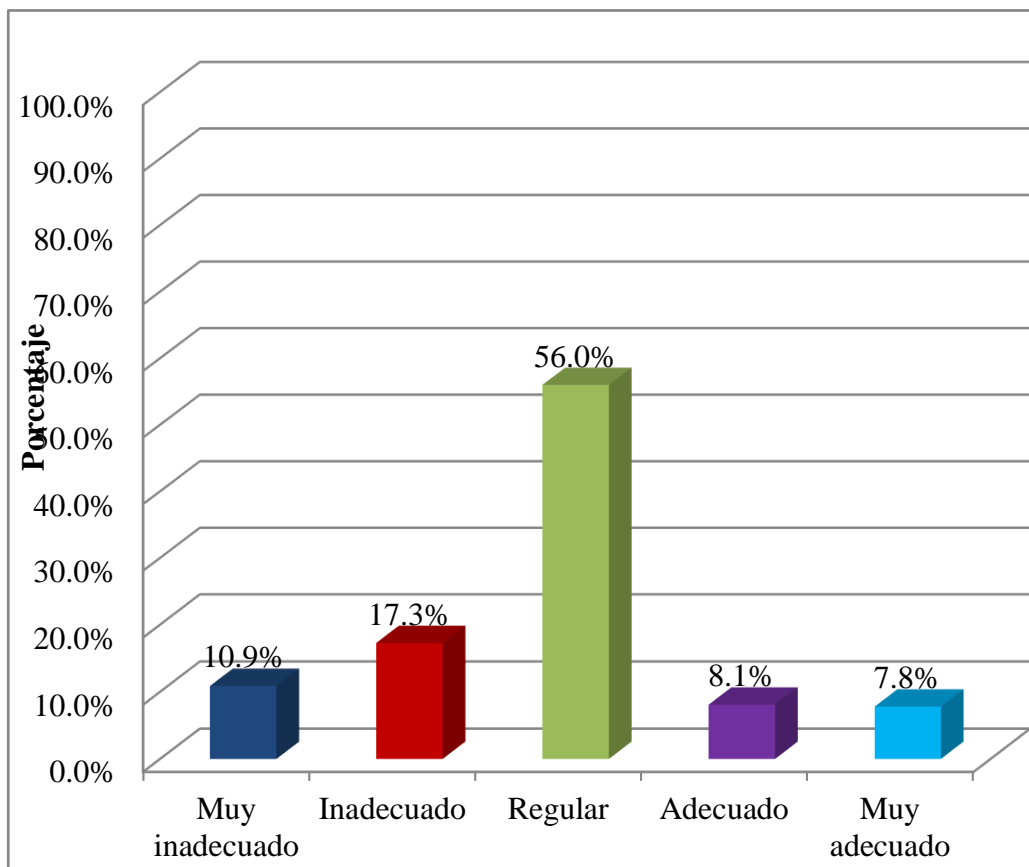
### 4.2.1. Resultado de la dimensión prospección

**Tabla 4.**

Prospección en los procesos de venta de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar

Prospección	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	39	10.9%
Inadecuado	62	17.3%
Regular	201	56.0%
Adecuado	29	8.1%
Muy adecuado	28	7.8%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 1.** Prospección en los procesos de venta de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar



### Interpretación y análisis:

De los resultados obtenidos se puede apreciar sobre la identificación y calificación de potenciales clientes que realizan los Analistas de Crédito, se ha obtenido que el 56% de los clientes encuestados, manifestaron que la prospección en los procesos de venta es regular, seguido del 17.3% quienes refirieron que es inadecuada y un 10.9% indicaron que es muy inadecuado.

Por tanto, los resultados refieren que prevalece el nivel regular en la prospección de los procesos de venta, esto quiere decir que, los clientes consideran que los analistas realizan de manera regular la identificación de los posibles clientes y la determinación de su capacidad adquisitiva, es decir, identifican y califican a los clientes dependiendo si tienen el potencial suficiente para obtener y/o acceder a un crédito.

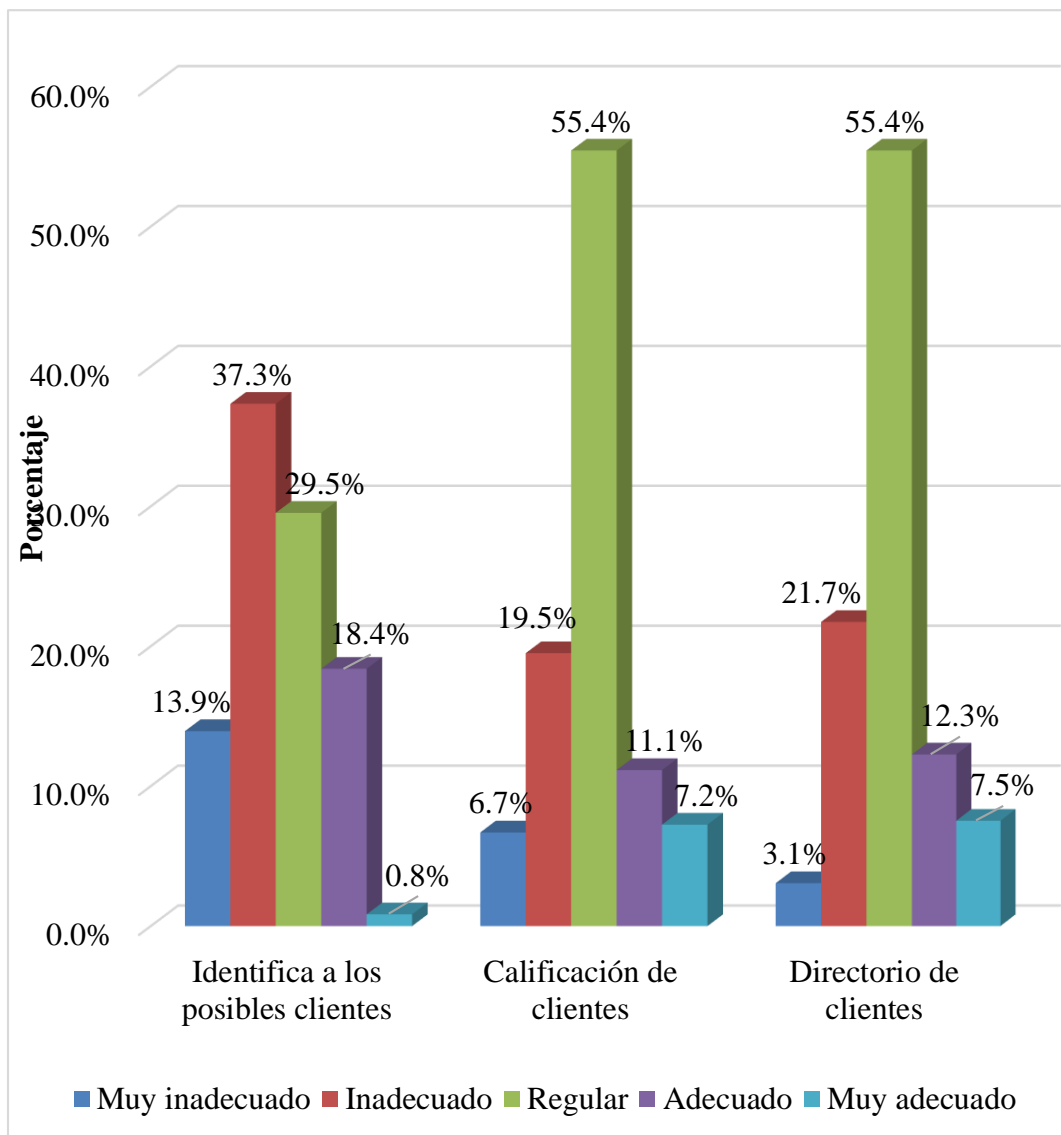
#### 4.2.1.1. Resultados de los indicadores de la dimensión prospección

**Tabla 5.**

Indicadores de la dimensión prospección en los procesos de venta

Prospección	Identifica a los posibles clientes		Calificación de clientes		Directorio de clientes	
	f	%	f	%	F	%
Muy inadecuado	50	13.9%	24	6.7%	11	3.1%
Inadecuado	134	37.3%	70	19.5%	78	21.7%
Regular	106	29.5%	199	55.4%	199	55.4%
Adecuado	66	18.4%	40	11.1%	44	12.3%
Muy adecuado	3	0.8%	26	7.2%	27	7.5%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 2.** Indicadores de la dimensión prospección en los procesos de venta

**Interpretación y análisis:**

Con respecto al indicador identifica a los posibles clientes, el 37.3% de los clientes encuestados manifestaron que es inadecuada, seguido del 29.5% quienes refirieron que es regular y un 18.4% indicaron que es adecuado. Por ende, los resultados muestran que prevalece el nivel inadecuado, esto se debe a que, los clientes perciben que los Analistas de Crédito en ocasiones no toman en cuenta si los clientes son recomendados por otros clientes responsables o si los clientes cumplieron sus obligaciones responsablemente en otras entidades financieras o



incluso si trabajaron con la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, esto ocasiona que los clientes algunas veces no sientan que les dan la debida importancia.

Respecto al indicador calificación el 55.4% de los encuestados manifestaron que es regular, seguido del 19.5% quienes refirieron que es inadecuada y un 11.1% indicaron que es adecuado. Por consiguiente, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto se debe a que, los clientes perciben que los Analistas de Crédito, no consideran sus necesidades porque no se mide adecuadamente su capacidad de pago generando que los clientes perciban que no se les da información necesaria para obtener un producto crediticio.

En cuanto, al indicador directorio de clientes, el 55.4% de los encuestados manifestaron que es regular, seguido del 21.7% afirmaron que es inadecuada y un 12.3% indicaron que es adecuado. Por consiguiente, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto se debe a que los clientes perciben que los Analistas de Crédito no gestionan un directorio de clientes actualizado con herramientas como la información proveniente de la base de datos, el histórico de pagos que les permitan ofrecer productos crediticios y establecer una comunicación con el cliente y sus antecedentes.

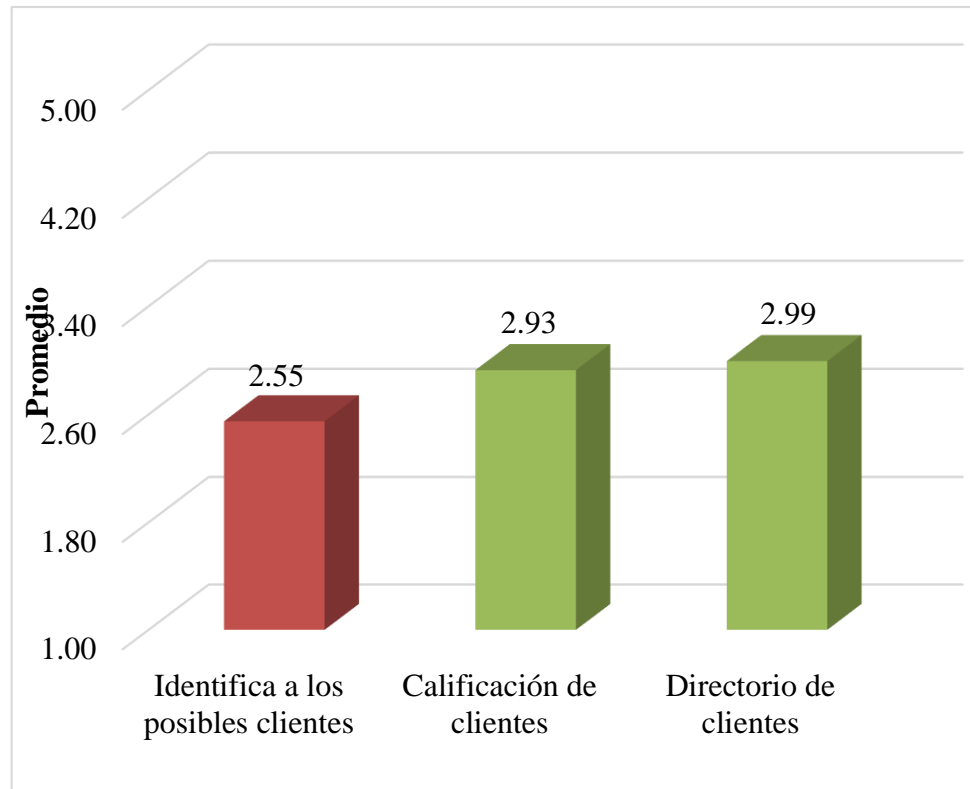
#### **4.2.1.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión prospección**

**Tabla 6.**

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión prospección en los procesos de venta

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Calificación</b>
Identifica a los posibles clientes	100.0%	2.55	Inadecuado
Calificación de clientes	100.0%	2.93	Regular
Directorio de clientes	100.0%	2.99	Regular
Prospección	100.0%	2.85	Regular

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3.** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión prospección en los procesos de venta

**Interpretación y análisis:**

Se puede apreciar que el indicador con una puntuación más alta es el directorio de clientes con un promedio de 2.99 y una calificación regular, seguido del indicador calificación de clientes con un promedio de 2.93 y una calificación regular, finalmente el indicador identifica a los posibles clientes con un promedio de 2.55 y una calificación inadecuada.

Esos resultados muestran que el promedio del indicador directorio de clientes es mayor al promedio de la dimensión prospección, el cual fue de 2.85 y una calificación regular, por lo que, los Analistas de Crédito no gestionan correctamente el directorio de clientes, lo que afecta a la identificación y calificación de clientes, que obtuvieron promedios menores.



#### 4.2.2. Resultado de la dimensión preacercamiento

Tabla 7.

Preacercamiento en los procesos de venta

Preacercamiento	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	38	10.6%
Inadecuado	95	26.5%
Regular	140	39.0%
Adecuado	53	14.8%
Muy adecuado	33	9.2%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

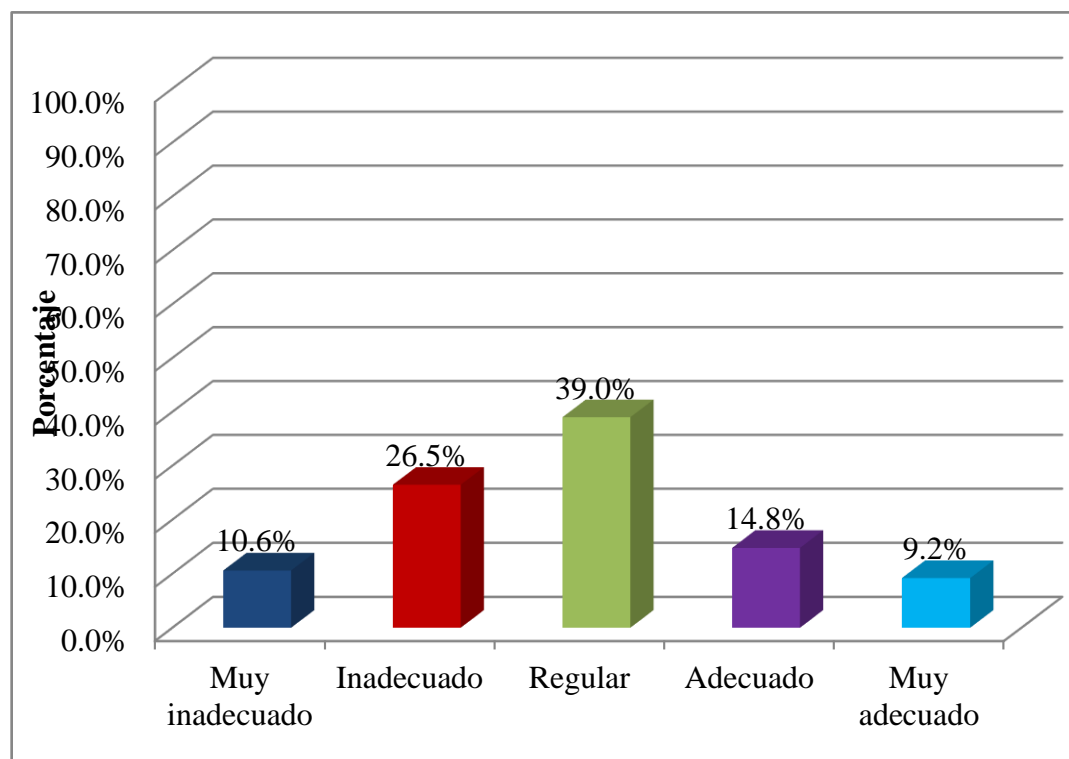


Figura 4. Preacercamiento en los procesos de venta

#### Interpretación y análisis:

El 39% de los clientes encuestados aseveraron que el preacercamiento en los procesos de venta de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal



Espinar es regular, seguido del 26.5% quienes aseveraron que el preacercamiento es inadecuado y un 14.8% indicaron que es adecuado.

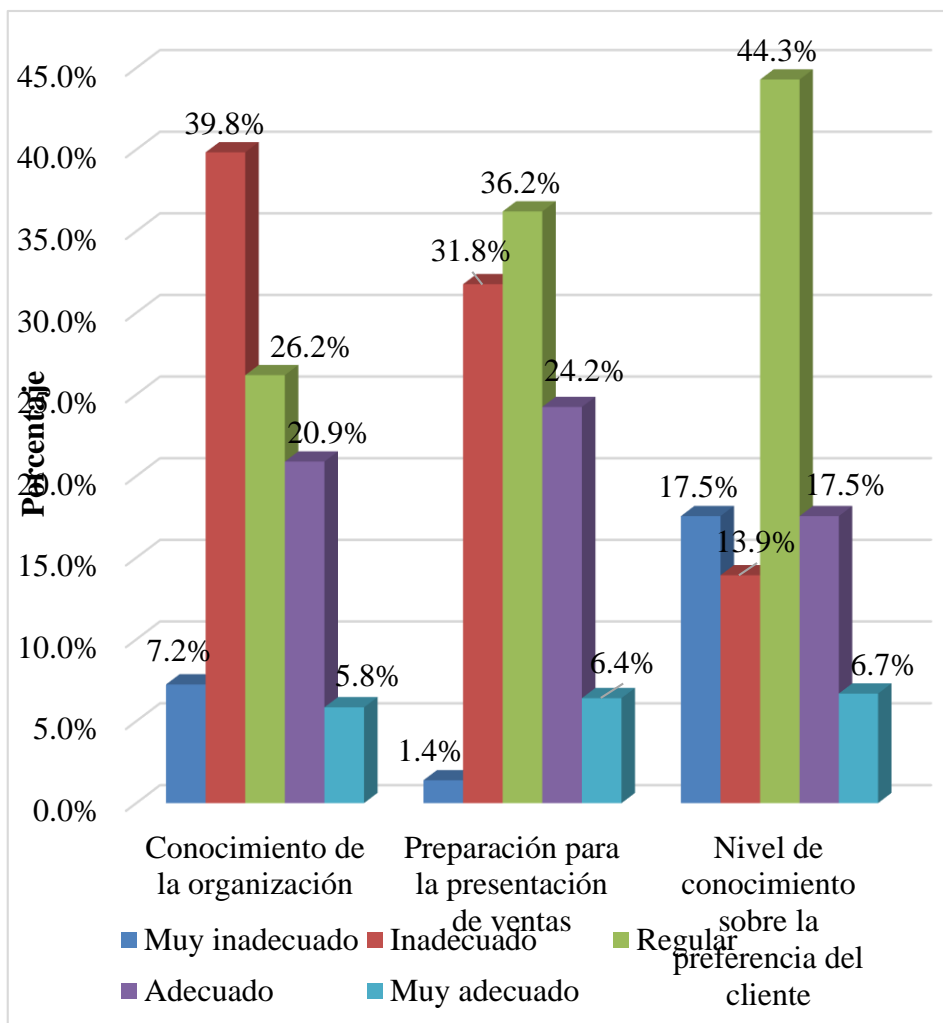
Por ende, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto quiere decir que, los Analistas de Crédito realizan de manera regular la indagación sobre la vida personal del posible prospecto sobre sus necesidades, características y estilos de compra.

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

**Tabla 8.**

Indicadores de la dimensión preacercamiento en los procesos 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	26	7.2%	5	1.4%	63	17.5%
Inadecuado	143	39.8%	114	31.8%	50	13.9%
Regular	94	26.2%	130	36.2%	159	44.3%
Adecuado	75	20.9%	87	24.2%	63	17.5%
Muy adecuado	21	5.8%	23	6.4%	24	6.7%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>



**Figura 5.** Indicadores de la dimensión preacercamiento en los procesos de venta

#### Interpretación y análisis:

Respecto al indicador conocimiento de la organización, el 39.8% de los encuestados manifestaron que es inadecuada, seguido del 26.2% quienes refirieron que es regular y un 20.9% indicaron que es adecuado. Por ende, los resultados muestran que prevalece el nivel inadecuado, esto se debe a que, los clientes perciben que los analistas en ocasiones no conocen a profundidad cuáles son los productos que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar y no se





capacitan suficientemente para hacer una adecuada descripción de los productos que ofrece la entidad, acorde a las necesidades del cliente.

Respecto al indicador preparación para la presentación de ventas, el 36.2% de los clientes encuestados manifestaron que es regular, seguido del 31.8% quienes afirmaron que es inadecuada y un 24.2% indicaron que es adecuada. Por tanto, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto se debe a que los clientes perciben que los analistas no tienen una preparación adecuada que no permite ganar la confianza de los clientes.

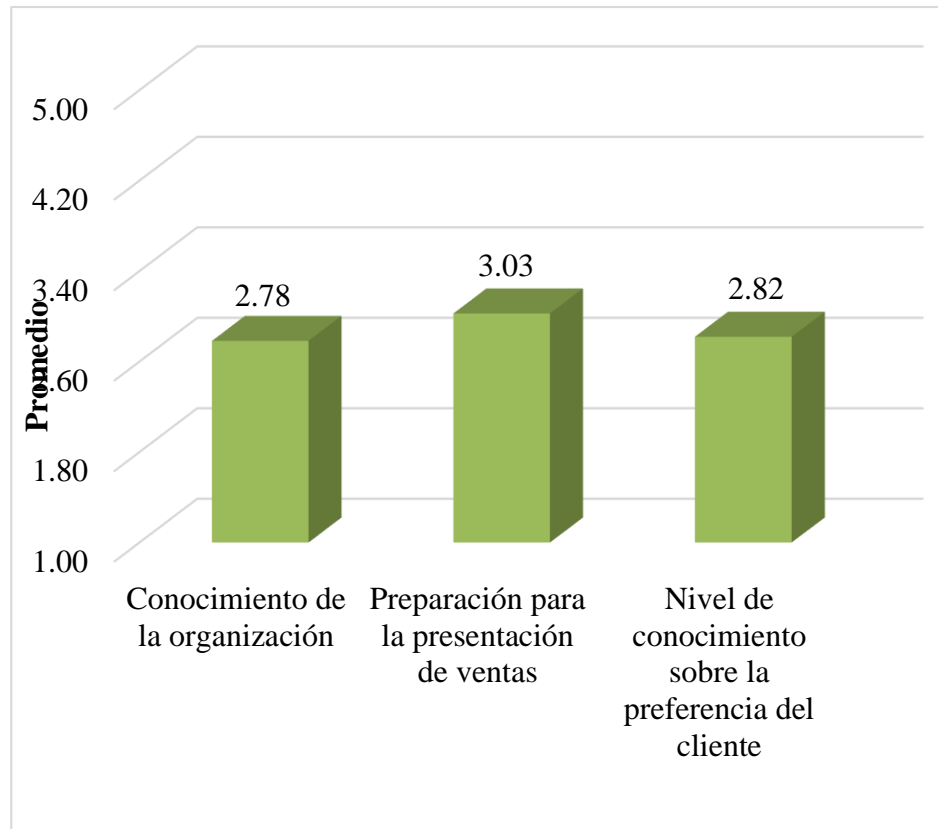
En cuanto, al indicador nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente, el 44.3% de los clientes encuestados manifestaron que es regular, seguido del 17.5% que refirieron que es muy inadecuada, un 17.5% indicaron que es adecuado y un 13.9% indicaron que es inadecuado. Por consiguiente, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto se debe a que, los clientes perciben que los analistas no determinan sus preferencias y necesidades.

#### 4.2.2.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión preacercamiento

**Tabla 9.**

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión preacercamiento en los procesos de venta

	N	Media	Calificación
Conocimiento de la organización	100.0%	2.78	Regular
Preparación para la presentación de ventas	100.0%	3.03	Regular
Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente	100.0%	2.82	Regular
Preacercamiento	100.0%	2.86	Regular



**Figura 6.** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión preacercamiento en los procesos de venta

#### **Interpretación y análisis:**

Se puede observar que el indicador con una puntuación más alta es la preparación para la presentación de ventas, con un promedio de 3.03 con una calificación regular, seguido del indicador nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente con un promedio de 2.82 y una calificación regular, finalmente el indicador conocimiento de la organización con un promedio de 2.78 y una calificación regular.

Los resultados revelan que el promedio del indicador preparación para la presentación de ventas es mayor al promedio de la dimensión preacercamiento, el cual fue de 2.86, con una calificación regular, por lo que, los analistas deben mejorar sus conocimientos de la organización como los



productos que ofrece e indagar sobre las preferencias del cliente para mejorar aún más su preparación de ventas.

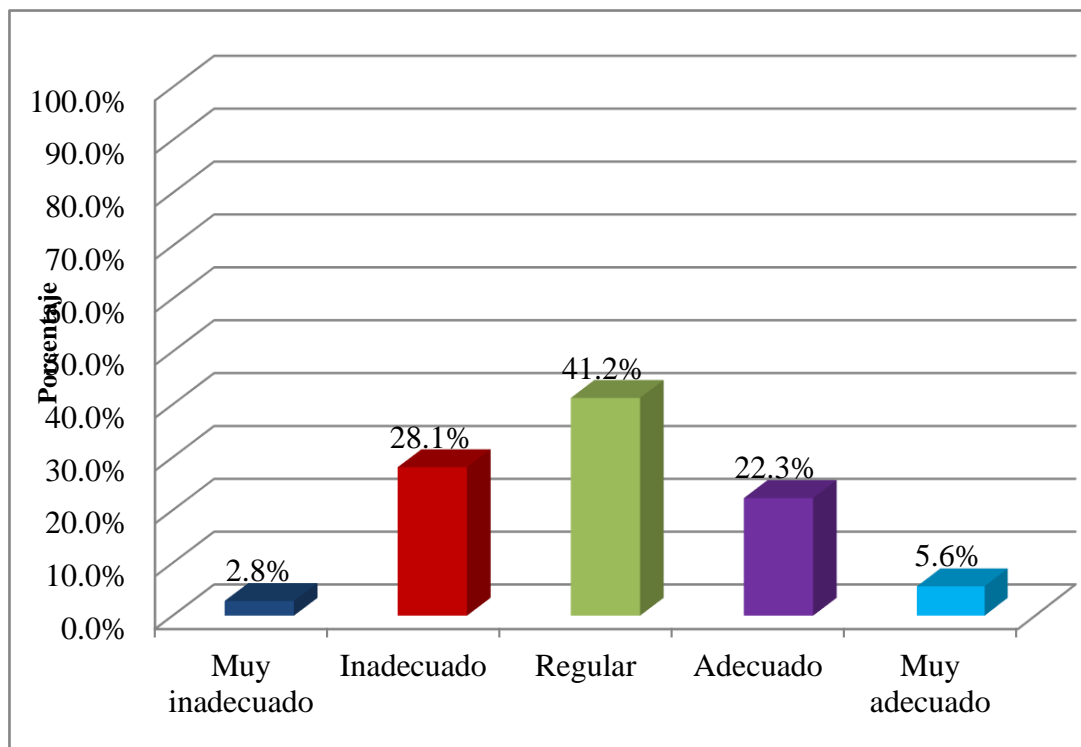
#### 4.2.3. Resultado de la dimensión presentación del mensaje de ventas

**Tabla 10.**

Presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta

Presentación del mensaje de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	10	2.8%
Inadecuado	101	28.1%
Regular	148	41.2%
Adecuado	80	22.3%
Muy adecuado	20	5.6%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7.** Presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta

**Interpretación y análisis:**



Se observa que, el 41.2% de los clientes encuestados, declararon que la presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar es regular, seguido del 28.1% que refirieron que el mensaje de venta en los procesos de venta de la entidad es inadecuado y un 22.3% indicaron que es adecuado.

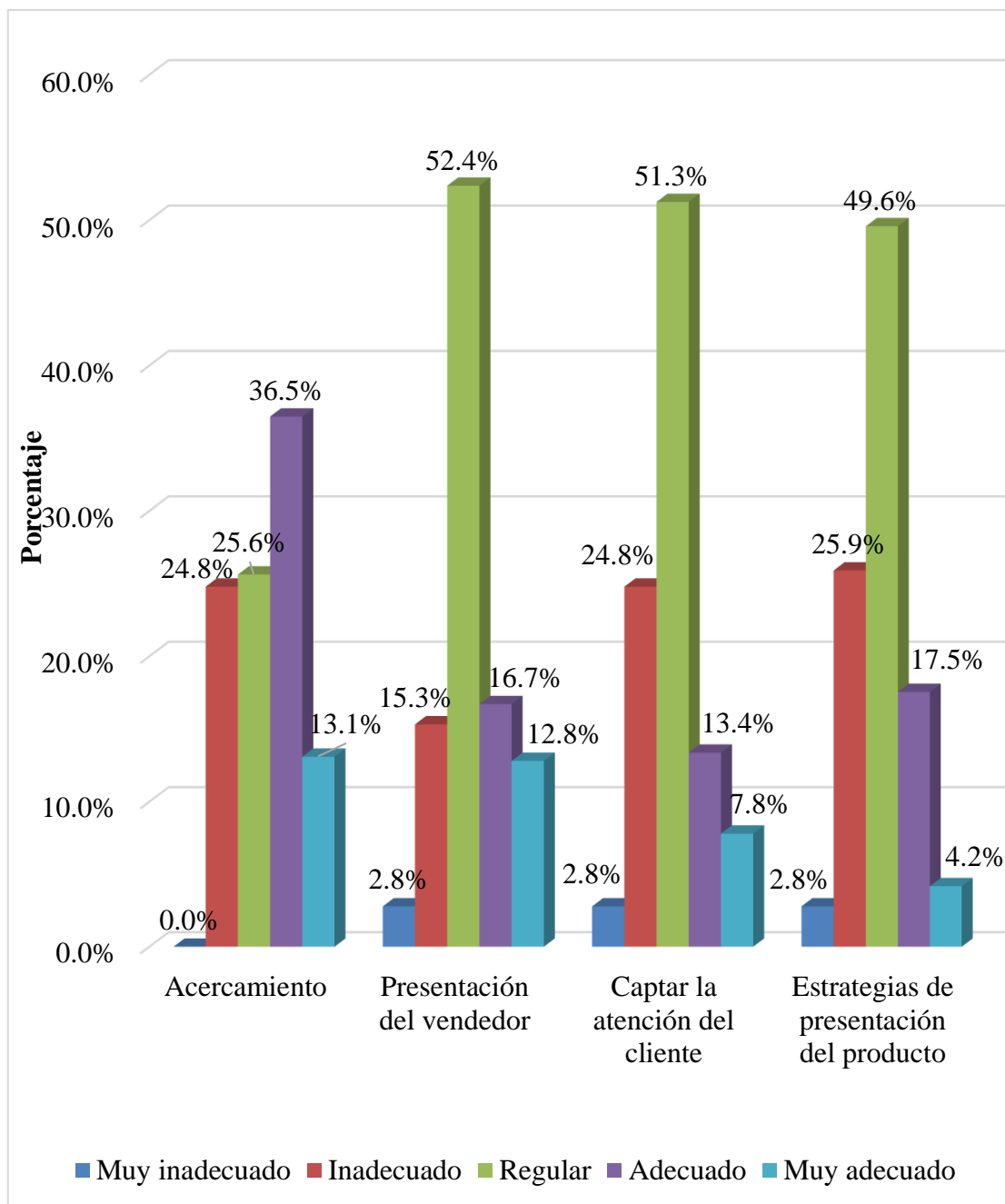
Por ende, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto quiere decir que, los analistas realizan de manera regular la presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta, no siempre logran generar la atención, interés, deseo y acción en los clientes para concretar el otorgamiento del crédito.

#### 4.2.3.1. Resultados de los indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas

**Tabla 11.**

Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta

Presentación del mensaje de ventas	Acercamiento		Presentación del vendedor		Captar la atención del cliente		Estrategias de presentación del producto	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	0	0.0%	10	2.8%	10	2.8%	10	2.8%
Inadecuado	89	24.8%	55	15.3%	89	24.8%	93	25.9%
Regular	92	25.6%	188	52.4%	184	51.3%	178	49.6%
Adecuado	131	36.5%	60	16.7%	48	13.4%	63	17.5%
Muy adecuado	47	13.1%	46	12.8%	28	7.8%	15	4.2%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>



**Figura 8.** Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta



### **Interpretación y análisis:**

Respecto al indicador acercamiento, el 36.5% de los encuestados manifestaron que es adecuada, seguido del 25.6% quienes refirieron que es regular y un 24.8% indicaron que es inadecuado. Por ende, los resultados muestran que prevalece el nivel adecuado, esto se debe a que los clientes perciben que los analistas saben cómo reunirse y saludar al futuro cliente, para lograr que la relación tenga un buen comienzo.

Respecto al indicador presentación del vendedor, el 52.4% de los clientes encuestados manifestaron que es regular, seguido del 16.7% quienes aseveraron que es adecuada y un 15.3% indicaron que es inadecuada. Por ende, los resultados muestran que prepondera el nivel regular, esto se debe a que los clientes perciben que los Analistas de Crédito deben obtener la máxima información del cliente potencial para conocer los problemas o necesidades básicas del cliente.

En cuanto, al indicador captar la atención del cliente, el 51.3% de los clientes encuestados refirieron que es regular, seguido del 24.8% quienes refirieron que es inadecuada y un 13.4% indicaron que es adecuado. Por consiguiente, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto se debe a que los analistas comprenden con regular claridad la necesidad del prospecto.

Referente, al indicador estrategias de presentación del producto, el 49.6% de los clientes encuestados refirieron que es regular, seguido del 25.9% quienes indicaron que es inadecuada y un 17.5% indicaron que es adecuado. Consecuentemente, prevalece el nivel regular, esto se debe a que, los analistas regularmente no planifican sus presentaciones de venta y material publicitario para transmitir la presentación de formas más atractiva, creativa y convincente.

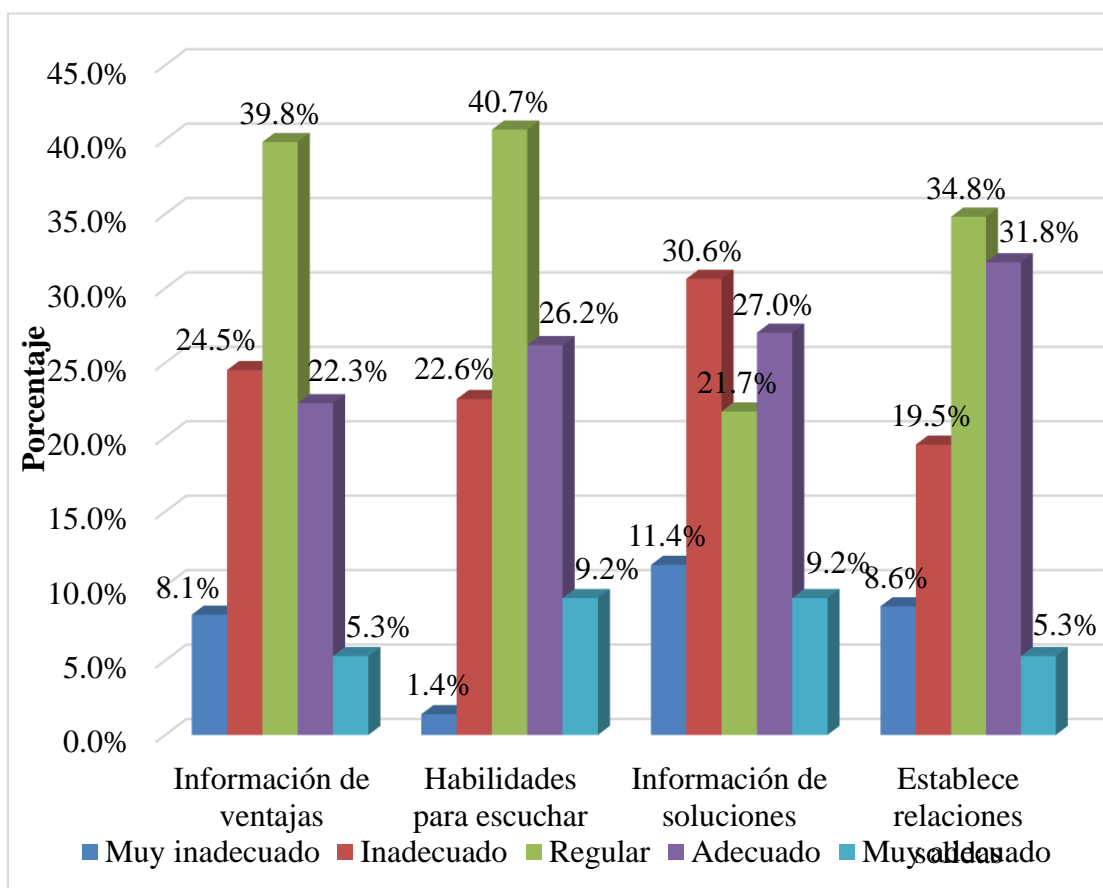


**Tabla 12.**

Cont. Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta

Presentación del mensaje de ventas	Información de ventajas		Habilidades para escuchar		Información de soluciones		Establece relaciones solidas	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	29	8.1%	5	1.4%	41	11.4%	31	8.6%
Inadecuado	88	24.5%	81	22.6%	110	30.6%	70	19.5%
Regular	143	39.8%	146	40.7%	78	21.7%	125	34.8%
Adecuado	80	22.3%	94	26.2%	97	27.0%	114	31.8%
Muy adecuado	19	5.3%	33	9.2%	33	9.2%	19	5.3%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 9.** Cont. Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta



### **Interpretación y análisis:**

Se puede apreciar, respecto al indicador información de ventajas que, el 39.8% de los clientes encuestados manifestaron que es regular, seguido del 24.5% quienes indicaron que es inadecuada y un 22.3% indicaron que es adecuado. Por ende, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto debido a que los analistas al informar a los clientes sobre las ventajas de los créditos de manera regular persuaden la venta.

Respecto al indicador habilidades para escuchar el 40.7% de los clientes encuestados manifestaron que es regular, seguido del 26.2% que indicaron que es adecuada y un 22.6% indicaron que es inadecuada. Por ende, los resultados muestran que prepondera el nivel regular, esto se debe a que, los clientes perciben que los analistas no siempre cuentan con la habilidad de escuchar a sus posibles clientes.

Con relación al indicador información de soluciones, el 30.6% de los clientes encuestados refirieron que es inadecuada, seguido del 27% que indicaron que es adecuada y un 21.7% indicaron que es regular. Por consiguiente, los resultados muestran que prevalece el nivel inadecuado, esto se debe a que los Analistas de Crédito no ofrecen soluciones a las necesidades de financiamiento y explicar los beneficios de ser cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar.

En cuanto, al indicador establece relaciones sólidas el 34.8% de los clientes encuestados refirieron que es regular, seguido del 31.8% quienes indicaron que es adecuada y un 19.5% indicaron que es inadecuado. Consecuentemente, prevalece el nivel regular, esto se debe a que, los Analistas de Crédito regularmente se contactan con el cliente para mantener la relación, interés por el destino del crédito otorgado y ofrecerle campaña y promociones.



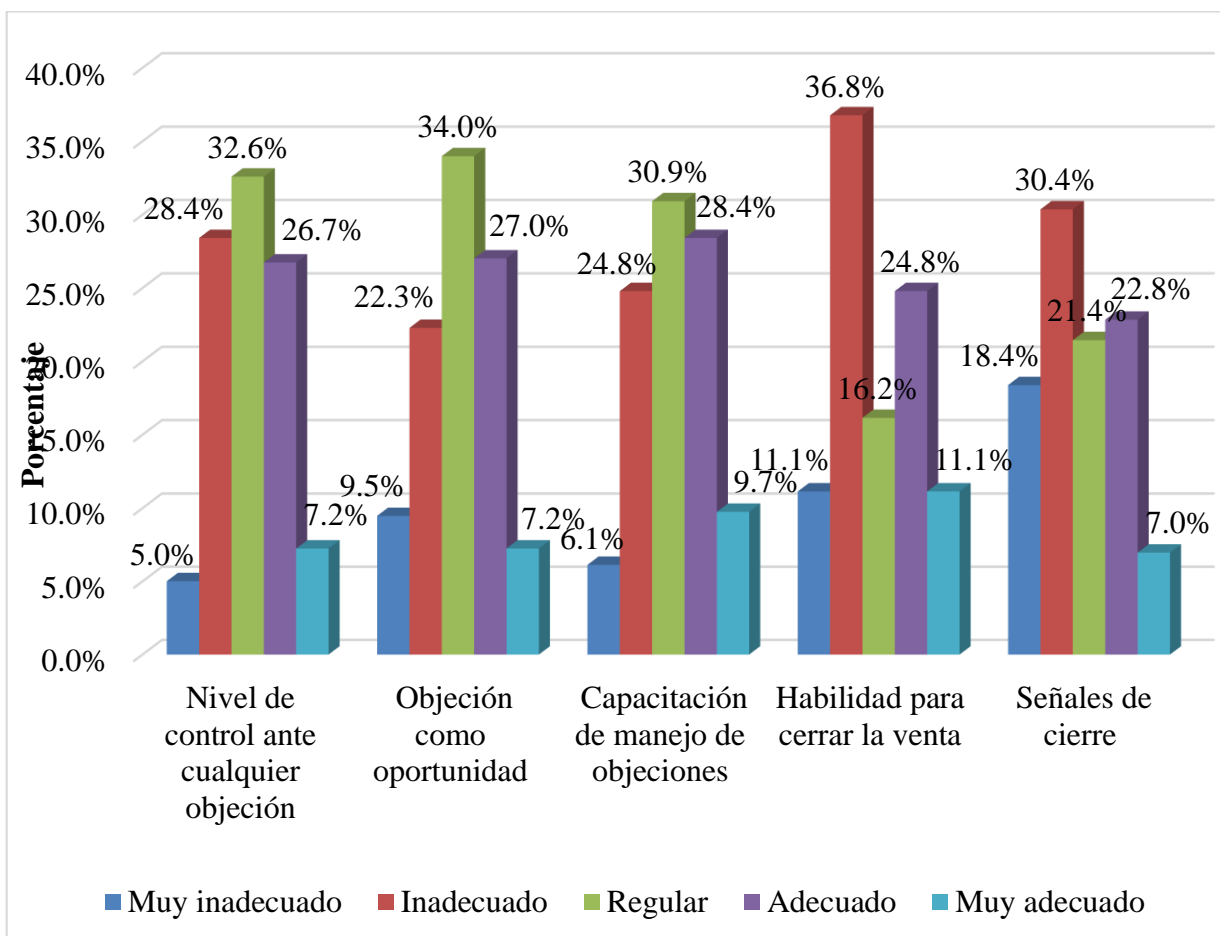


**Tabla 13.**

Cont. Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta

Presentación del mensaje de ventas	Nivel de control ante cualquier objeción		Objeción como oportunidad		Capacitación de manejo de objeciones		Habilidad para cerrar la venta		Señales de cierre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	18	5.0%	34	9.5%	22	6.1%	40	11.1%	66	18.4%
Inadecuado	102	28.4%	80	22.3%	89	24.8%	132	36.8%	109	30.4%
Regular	117	32.6%	122	34.0%	111	30.9%	58	16.2%	77	21.4%
Adecuado	96	26.7%	97	27.0%	102	28.4%	89	24.8%	82	22.8%
Muy adecuado	26	7.2%	26	7.2%	35	9.7%	40	11.1%	25	7.0%
Total	359	100%	359	100%	359	100%	359	100%	359	100%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 10.** Cont. Indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta



### **Interpretación y análisis:**

Se puede apreciar, respecto al indicador nivel de control frente a cualquier objeción que, el 32.6% de los clientes encuestados, manifestaron que es regular, seguido del 28.4% quienes indicaron que es inadecuado y un 26.7% indicaron que es adecuado. Por ende, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto debido a que los Analistas de Crédito al informar a los clientes no siempre resuelven las dudas y preguntas sobre el crédito que se ha otorgado.

Respecto al indicador objeción como oportunidad, el 34% de los clientes encuestados manifestaron que es regular, seguido del 27% quienes indicaron que es adecuada, un 22.3% indicaron que es inadecuada. Por ende, los resultados muestran que prepondera el nivel regular, esto se debe a que, los analistas no siempre escuchan activamente al cliente dejando de utilizar la objeción como oportunidad para hacer aclaraciones necesarias a fin de ayudar al cliente a tomar decisiones

En cuanto, al indicador capacitación de manejo de objeciones, el 30.9% de los clientes encuestados refirieron que es regular, seguido del 28.4% quienes indicaron que es adecuada y un 24.8% indicaron que es inadecuada. Por consiguiente, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto se debe a que la Caja Municipal, no capacita adecuadamente a sus colaboradores para dar respuestas claras y de fácil entendimiento.

Respecto al indicador habilidades para cerrar la venta el 35.8% de los clientes encuestados manifestaron que es inadecuada, seguido del 24.8% quienes indicaron que es adecuada y un 16.2% indicaron que es regular. Por ende, los resultados muestran que prepondera el nivel inadecuado, debido a que los Analistas de Créditos no son eficientes en el otorgamiento de crédito, además no asesoran en el crecimiento de los negocios, desarrollo personal o inversión de nuevos proyectos de los clientes.



En cuanto, al indicador señales de cierre el 30.4% de los encuestados, refirieron que es inadecuada, seguido del 22.8% quienes indicaron que es adecuada, un 21.4% indicaron que es regular. Consecuentemente, prevalece el nivel inadecuado, esto se debe a que, los Analistas de Créditos no aplican estrategias para el cierre de ventas y posterior otorgamiento de un crédito.

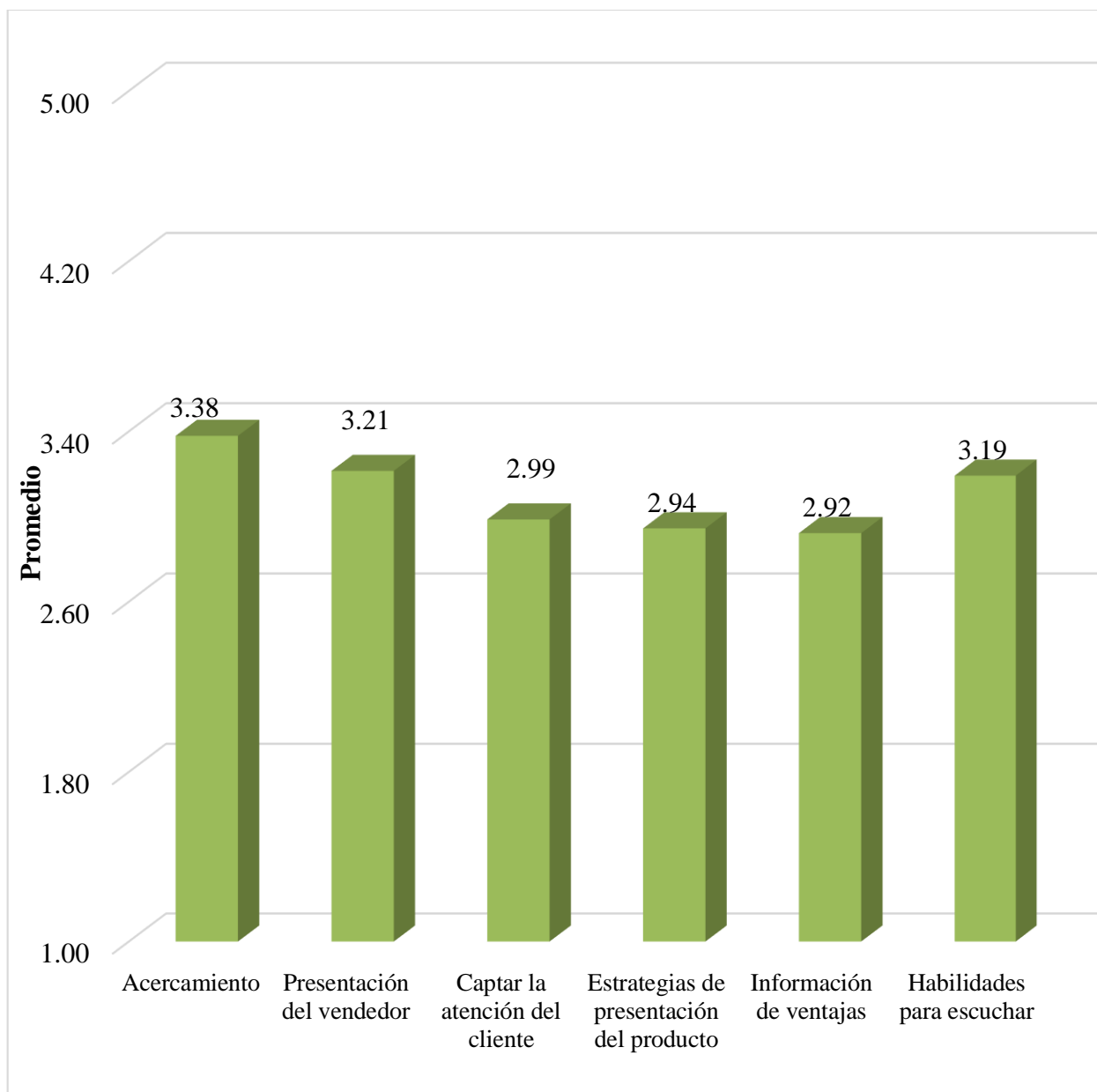
#### 4.2.3.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas

**Tabla 14.**

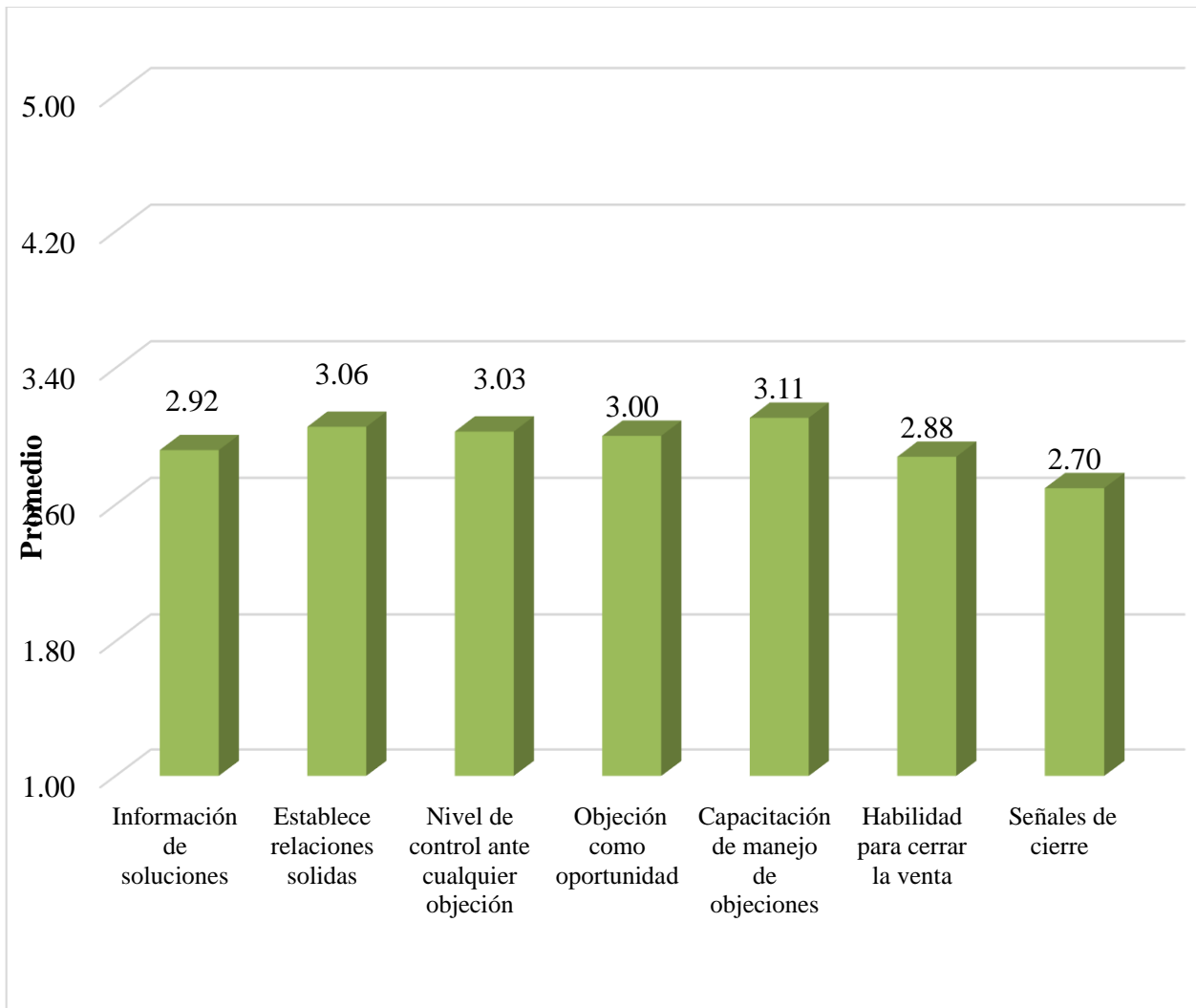
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta

	N	Media	Calificación
Acercamiento	100.0%	3.38	Regular
Presentación del vendedor	100.0%	3.21	Regular
Captar la atención del cliente	100.0%	2.99	Regular
Estrategias de presentación del producto	100.0%	2.94	Regular
Información de ventajas	100.0%	2.92	Regular
Habilidades para escuchar	100.0%	3.19	Regular
Información de soluciones	100.0%	2.92	Regular
Establece relaciones solidas	100.0%	3.06	Regular
Nivel de control ante cualquier objeción	100.0%	3.03	Regular
Objeción como oportunidad	100.0%	3.00	Regular
Capacitación de manejo de objeciones	100.0%	3.11	Regular
Habilidad para cerrar la venta	100.0%	2.88	Regular
Señales de cierre	100.0%	2.70	Regular
Presentación del mensaje de ventas	100.0%	3.00	Regular

Fuente: Elaboración propia



**Figura 11.** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta



**Figura 12.** Cont. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta

#### **Interpretación y análisis:**

Se observa que, el indicador con una puntuación más alta es el acercamiento, con un promedio de 3.38 y una calificación de regular, seguido del indicador presentación del vendedor, con un promedio de 3.21 y una calificación regular, el indicador habilidades para escuchar con un promedio de 3.19 y una calificación regular, el indicador capacitación de manejo de objeciones, con un promedio de 3.11 y una calificación regular, el indicador establece relaciones sólidas, con un promedio de 3.06 y una



calificación regular, el indicador nivel de control ante cualquier objeción, con un promedio de 3.03 y una calificación regular, el indicador objeción como oportunidad, con un promedio de 3.00 y una calificación regular. Los demás indicadores tuvieron promedios menores a 3.00; el indicador con el promedio más bajo fue las señales de cierre, con un promedio de 2.70 y una calificación regular. Esos resultados muestran que, el promedio del indicador acercamiento es mayor al promedio de la dimensión presentación del mensaje de ventas, el cual fue de 3.0, con una calificación regular.

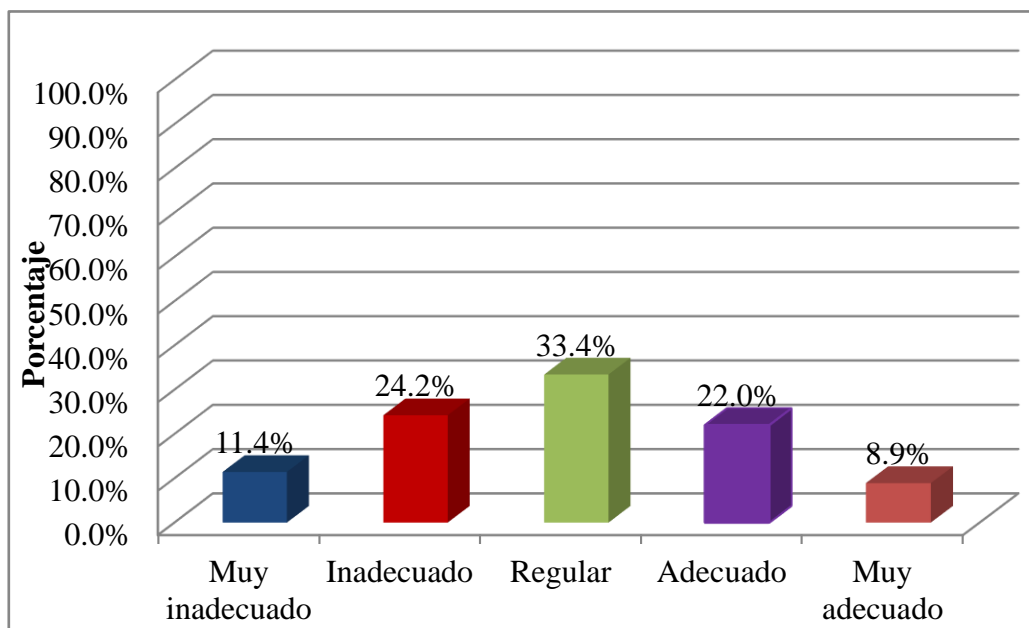
#### 4.2.4. Resultado de la dimensión servicio posventa

**Tabla 15.**

Servicio posventa en los procesos de venta

Servicio posventa	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	41	11.4%
Inadecuado	87	24.2%
Regular	120	33.4%
Adecuado	79	22.0%
Muy adecuado	32	8.9%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 13.** Servicio posventa en los procesos de venta



### Interpretación y análisis:

De los resultados se puede apreciar que, el 33.4% de los encuestados declararon que el servicio posventa en los procesos de venta de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar es regular, seguido del 24.2% quienes refirieron que el servicio posventa en los procesos de venta de la entidad es inadecuado, un 22.0% indicaron que es adecuado. Por ende, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto quiere decir que, no siempre se monitorean las entregas de los créditos para asegurarse de que no hay problemas en el financiamiento, capacitación de los empleados, etc. que son importantes para la satisfacción del cliente.

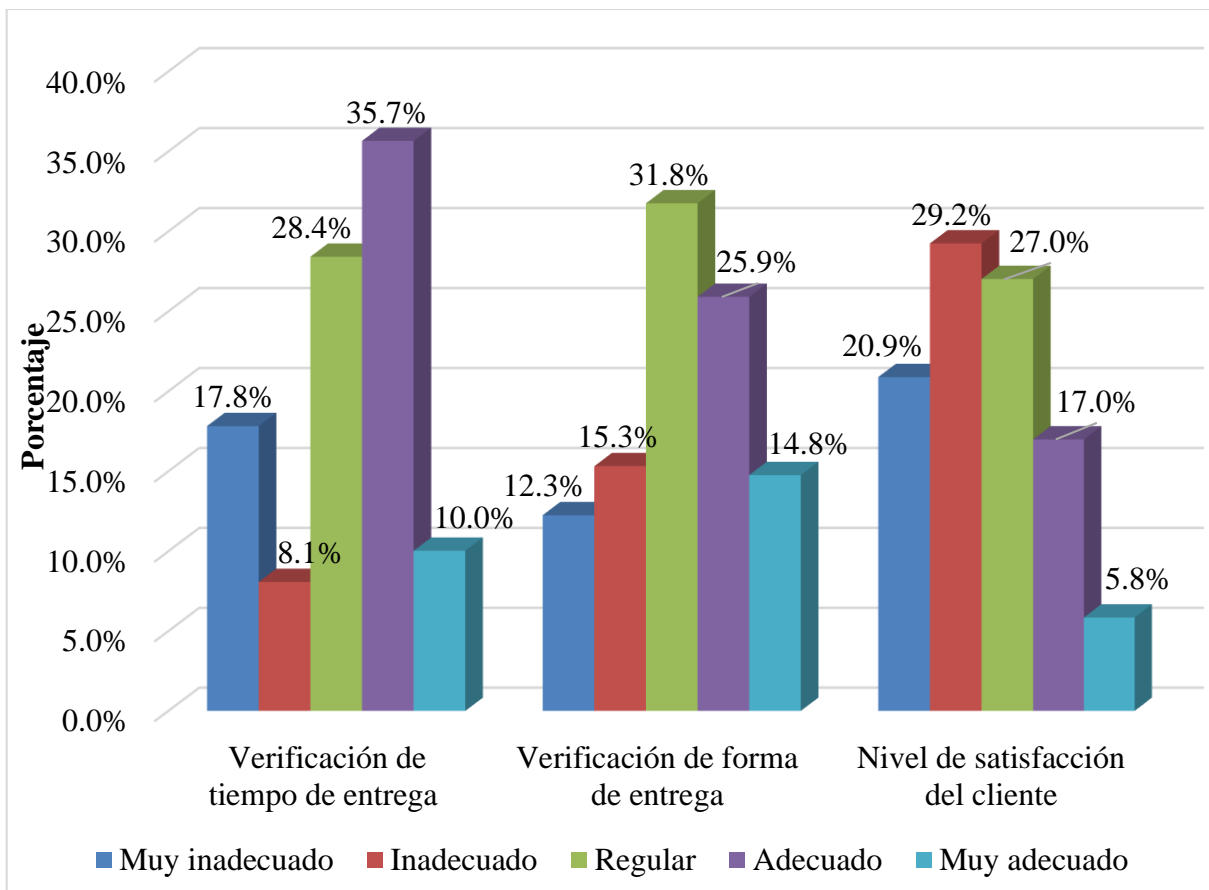
#### 4.2.4.1. Resultados de los indicadores de la dimensión servicio posventa

**Tabla 16.**

Indicadores de la dimensión servicio posventa en los procesos de venta

Servicio posventa	Verificación de tiempo de entrega		Verificación de forma de entrega		Nivel de satisfacción del cliente	
	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuado	64	17.8%	44	12.3%	75	20.9%
Inadecuado	29	8.1%	55	15.3%	105	29.2%
Regular	102	28.4%	114	31.8%	97	27.0%
Adecuado	128	35.7%	93	25.9%	61	17.0%
Muy adecuado	36	10.0%	53	14.8%	21	5.8%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 14.** Indicadores de la dimensión servicio posventa en los procesos de venta

### Interpretación y análisis:

Se puede apreciar, con respecto al indicador verificación de tiempo que, el 35.7% de los clientes encuestados declararon que es adecuado, seguido del 28.4% quienes indicaron que es regular y un 17.8% indicaron que es muy inadecuado. Por ende, los resultados muestran que prevalece el nivel adecuado, que los Analistas de Crédito cumplen con el tiempo establecido para el otorgamiento del crédito.

Respecto al indicador verificación de formas de entrega que, el 31.8% de los clientes encuestados aseveraron que es regular, seguido del 25.9% quienes indicaron que es adecuada, un 15.3% indicaron que es inadecuada. Por consiguiente, los resultados muestran que prepondera el nivel regular, debido a que, los analistas suelen verificar en qué





condiciones se presta el servicio o entrega del producto, inclusive son parte en este proceso.

En cuanto, al indicador nivel de satisfacción del cliente los Analistas de Crédito deben satisfacer las necesidades del cliente mediante la información acordada entre ambos, se aprecia que, el 29.2% de los encuestados, refirieron que es inadecuada o que tuvieron una satisfacción baja, seguido del 27% quienes indicaron que es regular y un 20.9% indicaron que es muy inadecuada. Por consiguiente, los resultados muestran que prevalece el nivel inadecuado, esto se debe a que, la Caja Municipal no capacita apropiadamente a sus colaboradores y estos no brindan una atención excelente, generando insatisfacción de los clientes.

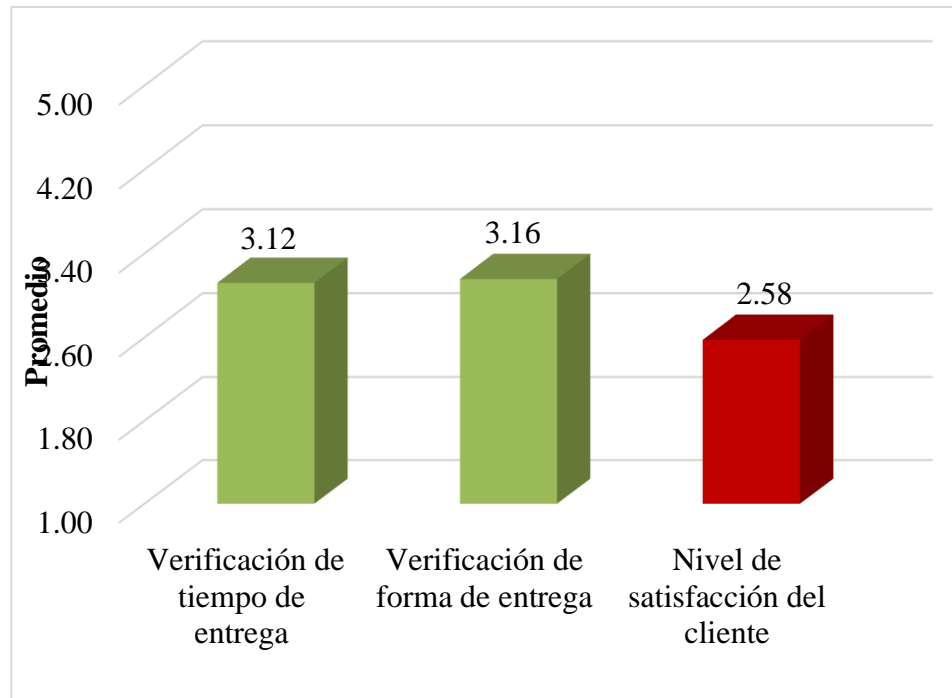
#### 4.2.4.2. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio postventa

**Tabla 17.**

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio postventa en los procesos de venta

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Calificación</b>
Verificación de tiempo de entrega	100.0%	3.12	Regular
Verificación de forma de entrega	100.0%	3.16	Regular
Nivel de satisfacción del cliente	100.0%	2.58	Inadecuado
Servicio posventa	100.0%	2.93	Regular

Fuente: Elaboración propia



**Figura 15.** Comparación promedio de los indicadores de la dimensión servicio posventa en los procesos de venta

**Interpretación y análisis:**

Se observa que, el indicador con una puntuación más alta es la verificación de la forma de entrega, con un promedio de 3.16 y una calificación de regular, seguido del indicador verificación del tiempo de entrega con un promedio de 3.12 y una calificación regular, finalmente el indicador nivel de satisfacción del cliente con un promedio de 2.58 y una calificación de inadecuada o baja. Esos resultados muestran que, el promedio del indicador verificación de forma de entrega es mayor al promedio de la dimensión servicio posventa, el cual fue de 2.93, con una calificación regular.



### 4.3. Resultados de la Variable Proceso de Venta

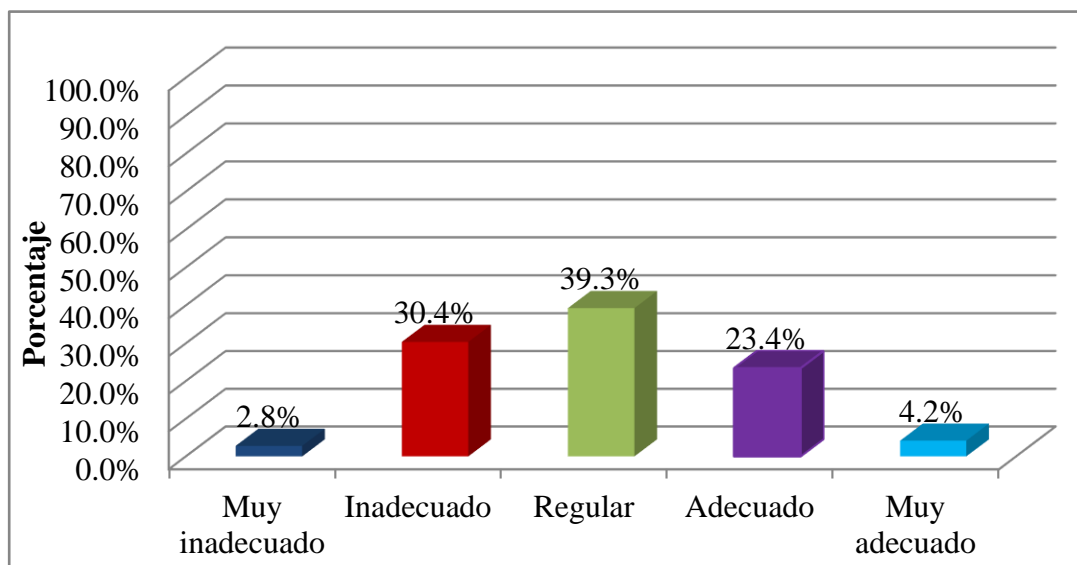
#### 4.3.1. Proceso de venta

**Tabla 18.**

Procesos de venta de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco

Procesos de venta	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuado	10	2.8%
Inadecuado	109	30.4%
Regular	141	39.3%
Adecuado	84	23.4%
Muy adecuado	15	4.2%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 16.** Procesos de venta de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco

#### Interpretación y análisis:

El 39.3% de los encuestados, declararon que los procesos de venta de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar se realizan de manera regular, seguido del 30.4% quienes refirieron que los procesos de venta de la entidad son inadecuado y un 23.4% indicaron que es adecuado. Por ende, los resultados muestran que prevalece el nivel regular, esto quiere decir que, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia Portal Espinar, los procesos que



sigue el colaborador para tratar con un cliente potencial y que tiene por objeto producir venta de un crédito, no se realizan adecuadamente.

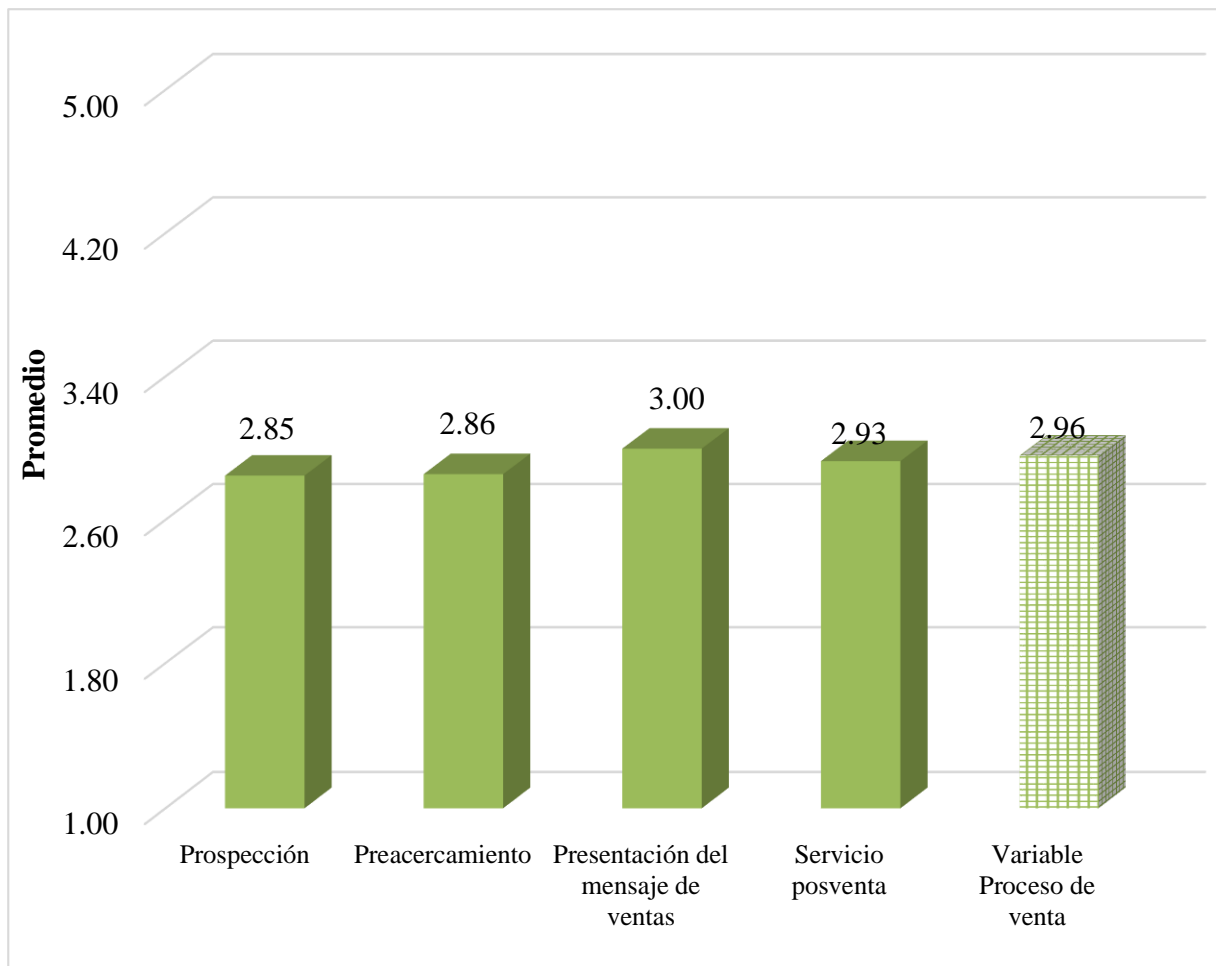
#### 4.3.1.1. Comparación promedio de las dimensiones de la variable

**Tabla 19.**

Comparación promedio de las dimensiones de la variable procesos de venta

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Calificación</b>
Prospección	100.0%	2.85	Regular
Preacercamiento	100.0%	2.86	Regular
Presentación del mensaje de ventas	100.0%	3.00	Regular
Servicio posventa	100.0%	2.93	Regular
Variable Proceso de venta	100.0%	2.96	Regular

Fuente: Elaboración propia



**Figura 17.** Comparación promedio de las dimensiones de la variable procesos de venta



### **Interpretación y análisis:**

Se observa que, la dimensión con una puntuación más alta es la presentación del mensaje de ventas, con un promedio de 3.0 y una calificación de regular, seguido de la dimensión servicio post venta, con un promedio de 2.93 y una calificación regular, posteriormente, se tiene la dimensión preacercamiento con un promedio de 2.86 y una calificación de regular, finalmente, la dimensión prospección con un promedio de 2.85 y una calificación regular. Esos resultados muestran que el promedio de la dimensión presentación del mensaje de ventas, es mayor al promedio de la variable procesos de venta, el cual fue de 2.96, con una calificación regular.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos

La presente investigación centró sus objetivos en describir el proceso de venta externo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia Portal Espinar, cuyos resultados muestran que, la dimensión prospección es regular según el 56% de encuestados, la dimensión preacercamiento es regular según el 39% de encuestados, la dimensión presentación del mensaje de ventas es regular según el 41.2% de clientes encuestados y la dimensión servicio posventa de igual manera se encuentra en un nivel regular según el 33.4% de encuestados. Dichos resultados aseveran que, los vendedores no desarrollan óptimamente sus habilidades en cuanto, a los procesos de venta, generando que, no se realice una adecuada prospección. Respecto, (Núñez, Parra, & Villegas, 2015) de la Universidad de Chile en la tesis “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas de la Universidad de Chile” concluyeron que: El proceso de ventas comprende estrategias organizacionales para enfocar las actividades claves, pero también depende de aspectos del personal de la compañía, por tanto, se debe buscar la relación entre ambas perspectivas para alcanzar una efectiva orientación al cliente. La fuerza de ventas juega un papel importante en el traspaso de información entre los departamentos de la empresa, porque tiene mayor contacto e interacción con los clientes, la experiencia de los vendedores es importante para esta relación, debido a las habilidades y conocimientos que ésta genera, esas afirmaciones coinciden con los hallazgos de la presente investigación, ya que, se encontró que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, no pudo alcanzar un proceso adecuado u optimo en el proceso de venta, ya que, los conocimientos y habilidades de los Analistas de Créditos no son suficientes, y realizan de manera regularmente adecuada muchos proceso de ventas. La presente investigación tuvo como objetivo general describir los procesos de venta externo de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco.



## 5.2. Limitaciones de Estudio

Durante la investigación, se encontraron las siguientes limitaciones:

Dificultades al aplicar la encuesta a los clientes, ya que, por la situación de la pandemia, la cantidad de clientes que acudían era menor, sin embargo, se pudo aprovechar esto para encuestar con más calma a cada cliente, aunque el tiempo de culminación de encuestas se tuvo que prolongar por más días.

Escasa información teórica actualizada y antecedentes locales sobre procesos de venta de créditos, sin embargo, haciendo una búsqueda exhaustiva se pudo encontrar un antecedente del año 2016 de Ascue, A. con su tesis: “Proceso de venta de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Afligidos – 2016”. Todas estas circunstancias se pudieron superar y se consiguió culminar el proceso de investigación.

## 5.3. Comparación Crítica

La presente investigación centró sus objetivos en describir el proceso de venta externo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia Portal Espinar, cuyo resultado indica que las dimensiones prospección, preacercamiento, presentación del mensaje de ventas y servicio posventa se dan de manera regular. Al respecto, (Núñez, Parra, & Villegas, 2015) de la Universidad de Chile en la tesis “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas de la Universidad de Chile” concluyeron que: El proceso de ventas comprende estrategias organizacionales para enfocar las actividades claves, pero también depende de aspectos del personal de la compañía, por tanto se debe buscar la relación entre ambas perspectivas para alcanzar una efectiva orientación al cliente. La fuerza de ventas juega un papel importante en el traspaso de información entre los departamentos de la empresa, porque tiene mayor contacto e interacción con los clientes, la experiencia de los vendedores es importante para esta relación, debido a las habilidades y conocimientos que ésta genera, esas afirmaciones coinciden con los hallazgos de la presente investigación, ya que, se encontró que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, no pudo alcanzar un proceso adecuado u óptimo en el proceso de venta, ya que los conocimientos y habilidades de los Analistas de Créditos no son suficientes, y realizan de manera regularmente adecuada muchos procesos de ventas.



La investigación de Vásconez (2014), “Análisis del Proceso de venta en la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito año 2014” de la Universidad Internacional Sek, concluyó que la empresa no realiza una gestión adecuada de sus clientes, pues no dispone de un listado actualizado y no aplica estrategias para la captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para postventa y brinde un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos, avalando los resultados hallados en la presente investigación pues la dimensión prospección fue calificada como regular, porque los Analistas de Créditos no elaboran o usan correctamente el directorio de clientes, lo que afecta a la identificación y calificación de clientes, siendo de gran importancia la gestión adecuada de clientes.

Además, Ascue (2016), en su investigación titulada: “Proceso de venta de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Afligidos – 2016 de la Universidad Andina del Cusco”, concluyó que el contacto o preacercamiento se encuentra en un nivel regular, esto indica que los Analistas de Crédito en el primer acercamiento con el cliente potencial no captan de manera total la atención del mismo, creando un ambiente con poca empatía. Coincidiendo con la presente investigación, ya que los Analistas de Créditos, no conocen las características y necesidades del cliente, captando de manera regular su atención, y generando poco interés en los créditos, Así mismo, indicó que la dimensión “presentación” está en un nivel regular, pues los Analistas de Crédito no consiguen obtener la máxima información del cliente potencial con preguntas específicas u opiniones. Siendo eso una limitación para poder descubrir los problemas o necesidades básicas de manera correcta, por otro lado, no hacen la selección, beneficios, y características del producto financiero más adecuadas que soluciones y satisfaga las expectativas del cliente potencial, estos resultados concuerdan con la presente investigación, ya que los analistas realizan de manera regularmente adecuada la presentación del mensaje de ventas, no siempre llaman la atención de sus clientes, o generan interés, deseo y acción.

Saldarriaga (2017), en su tesis titulada: “Mejora de los procesos de ventas en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos” concluyó que la mejora del proceso de gestión de ventas es resultado de la automatización del proceso de registro de pedidos de venta, así como los





controles de la disponibilidad de productos, mediante el control del stock comprometido. La gestión de condiciones mitiga los riesgos del uso de modificaciones manuales de precios, aumentando la flexibilidad para la inclusión de descuentos promocionales, estos resultados validan la importancia de los procesos de verificación de tiempo y condiciones de entrega de productos, ya que, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar no siempre se monitorean las entregas de los créditos para asegurarse de que no hay problemas en el financiamiento, capacitación de los empleados, etc. que son importantes para la culminación óptima del proceso de ventas externas, motivo del presente estudio

#### **5.4. Implicancias del Estudio**

La presente investigación realizada en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Agencia Portal Espinar constituye un aporte para la investigación de temas relacionados con la venta externa en particular en el sector financiero en creciente expansión siendo necesario considerar que el contexto actual de pandemia, afecta la cantidad de créditos ofrecidos y otorgados, por lo que cobra mayor importancia, pudiendo ser utilizados en otros estudios similares; así mismo en el proceso de investigación se ha podido constatar que existe diversa problemática en la Institución financiera que requiere ser abordada en temas como , la satisfacción de los colaboradores

Los resultados de la presente investigación con la aplicación de encuestas, pueden ser generalizados solo para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, y para entidades de condiciones similares, asimismo, sirven como antecedentes para estudios de investigación. Los instrumentos usados fueron debidamente validados, por expertos y a través de técnicas estadísticas como el alfa de Cronbach, por lo que pueden ser empleados en futuras investigaciones. Se debe considerar que el contexto actual de pandemia, afecta la cantidad de créditos ofrecidos y otorgados, por lo que fue importante incluir clientes antiguos y nuevos en el estudio.



## CONCLUSIONES

1. Los procesos de venta externa de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, período 2021, se realizan de manera regular con un 39.3% de los clientes encuestados, habiendo alcanzado en promedio 2.96 calificado como regular por los clientes, analizados desde las dimensiones prospección calificada como regular con un promedio 2.85, el pre acercamiento calificado como regular con un promedio 2.86, presentación del mensaje de ventas calificada como regular con un promedio de 3.0 y el servicio post ventas calificado como regular alcanzó un promedio de 2.93 , es decir que, el proceso que sigue un colaborador para lograr una venta externa presenta debilidades, debido a que, la institución dejó de lado la Escuela de Analistas de Caja Municipal y su funcionamiento actual para el fortalecimiento de estrategias de venta.
2. La prospección en los procesos de venta externos de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, período 2021, se realiza de manera regular, con un 56% de los encuestados, obteniendo un promedio de 2.85 con una calificación regular, es decir que, los clientes consideran que los Analistas de Créditos realizan de manera regular la identificación los posibles clientes y la determinación de su capacidad adquisitiva, identificar clientes y calificarlos dependiendo si tienen el potencial suficiente para comprar.
3. El preacercamiento en los procesos de venta externos de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, período 2021, se realiza de manera regular, con un 39% de los encuestados, obteniendo un promedio de 2.86 con una calificación regular, por tanto, los Analistas de Créditos disponen en forma insuficiente de información relevante para determinar las necesidades de los clientes potenciales sus intereses, actividades y hábitos (sus características y estilos de compra) lo que dificulta su acercamiento y empatía con los clientes
4. La presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta externos de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, período 2021, se realiza de manera regular, con un 41.2% de los encuestados, obteniendo un promedio de 3.0 con una calificación regular, por tanto, los Analistas de Créditos realizan de manera regular la



presentación del mensaje de ventas en los procesos de venta, con poca creatividad , no generan la atención de sus clientes su interés, deseo y acción.

5. El servicio posventa en los procesos de venta externos de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, período 2021, se realiza de manera regular, con un 33.4% de los encuestados, con un promedio de 2.93 con una calificación regular, por tanto, no siempre se monitorean el otorgamiento de los créditos para asegurarse de que no hay problemas en el financiamiento, capacitación de los empleados, etc. que son importantes para la satisfacción del cliente.



## RECOMENDACIONES

1. Los analistas de Créditos y Área de Negocios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, período 2021, deben solicitar a la institución capacitaciones continuas alineadas a las técnicas de venta, segmentación de clientes, cierre de ventas entre otros, que les permita mejorar sus habilidades y conocimientos a la hora de ofrecer y vender los créditos. Además, la institución debe conformar grupos de trabajo con los clientes fomentando la confianza para identificar nuevas necesidades y nuevos proyectos a largo plazo
2. Los analistas de Créditos y Área de Negocios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, período 2021, deben recurrir y/o solicitar todas las herramientas tecnológicas, base datos actualizado tales como: el directorio u otros medios que permitan realizar una adecuada identificación de los clientes. Asimismo, los analistas deben hacer uso de todos los formatos para los procesos de créditos.
3. Los analistas de Créditos y Área de Negocios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, período 2021, deben actualizar sus conocimientos referentes a la segmentación de mercado, nuevos nichos de mercado, para la identificación de los posibles clientes, a fin de identificar sus hábitos e intereses que permitan conocer cuál es el crédito que mejor se ajusta a sus necesidades y condiciones.
4. Los analistas de Créditos y Área de Negocios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, período 2021, deben realizar las presentaciones del producto utilizando información actualizada, a fin de usar los términos adecuados que genere atención y comunicación eficaz, interés, deseo y acción por parte de los clientes. Además, la institución debe de realizar reuniones periódicas con todos los trabajadores para identificar las nuevas necesidades y oportunidades de mejora.
5. Los analistas de Créditos y Área de Negocios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, período 2021, deben diseñar estrategias que permitan optimizar el servicio posventa en los procesos de venta, mediante el monitoreo y verificación de tiempos, condiciones y otorgamiento de los créditos. Asimismo, la institución debe mejorar la relación de



los clientes internos comunicando los MOFs acordes a las necesidades del mercado y del puesto para la gestión eficiente de los procesos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alois, F. (2016). *Ocho pasos para incrementar tus ventas facilmente*. Mestas Ediciones.
- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: Mc Gra Hill.
- Ascue, A. (2016). *Proceso de venta de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Afligidos – 2016*. Universidad Andina del Cusco, Cusco - Perú.
- Avila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: EUMED.NET.
- 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.
- Escoto, R. (2007). *Banca Comercial*. Costa Rica: Editorial Universal Estatal a Distancia San José.
- Fernández, S. (2001). Investigación: Determinación del tamaño muestral. *Investigación*. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística.
- García, L. (2007). *Ventas*. España: ESIC.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de Investigación*. México: McGraw Hill.
- Huaman, J., & Huayanca, C. (2017). *Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju*. Universidad Autónoma del Perú, Lima - Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/392/1/HUAMAN%20VARAS%20JOSELYN%20-%20HUAYANCA%20QUISPE%20CARLOS.pdf>
- 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.
- Lopez, A., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de venta*. España: Thomson Editores Spain.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en l actividad comercial*. Madrid: McGraw - Hill/ Interamericana de España.



- Miguez, M. (2010). *Técnicas de venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. (P. d. Jaume, Ed.) México.
- Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J., & Callarida, L. (2014). *Dirección de ventas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Núñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2015). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas*. Universidad de Chile, Santiago, Chile. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez\\_g/pdfAmont/ec-nunez\\_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf)
- 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.
- Quintana, A. (2007). Analisis del mercado. *Direccion del marketing*, 27.
- Saldarriaga, H. (2017). *Mejora de los procesos de ventas en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú. Obtenido de V
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- 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.
- Vásconez, B. (2014). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito, año 2014*. Universidad Internacional SEK, Quito. Obtenido de <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Vértice. (2009). *Técnicas de ventas*. España: Esiciones Vértice.



## **ANEXO**





PROCESO DE VENTA EXTERNO DE CRÉDITOS EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO AGENCIA PORTAL ESPINAR DE LA CIUDAD DEL CUSCO, PERÍODO 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	
		VARIABLES	MÉTODOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cómo son los procesos de venta externo de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se realiza la prospección en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021?</li> <li>• ¿Cómo se realiza el preacercamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021?</li> <li>• ¿Cómo se realiza la presentación del mensaje de ventas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021?</li> <li>• ¿Cómo se realiza el servicio posventa en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Describir los procesos de venta externo de créditos que utiliza la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer cómo se realiza la prospección en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021</li> <li>• Conocer cómo se realiza el preacercamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021</li> <li>• Conocer cómo se realiza la presentación del mensaje de ventas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021</li> <li>• Conocer cómo se realiza el servicio posventa en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco, Período 2021</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Procesos de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dimensión</b></li> <li>- Prospección</li> <li>- Preacercamiento</li> <li>- Presentación del mensaje de ventas</li> <li>- Servicio posventa</li> <li>- <b>Tipo</b></li> <li>Categoría</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Escala</b></li> <li>Nominal</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Básica</li> </ul> <p><b>ENFOQUE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativo</li> </ul> <p><b>DISEÑO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental, transeccional</li> </ul> <p><b>ALCANCE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> </ul> <p><b>POBLACIÓN:</b> 359 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar de la ciudad del Cusco</p> <p><b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>



**ANEXO 2: MATRIZ DE INSTRUMENTO**

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ÍTEMS O REACTIVOS	ÍTEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Prospección	1.1. Identifica a los posibles clientes	12%	1	1. Es usted considerado como cliente preferente de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco Agencia Portal Espinar.	1= Nunca 2= Raras veces 3= A veces 4= A menudo 5= Siempre
	1.2. Calificación de clientes		1	2. El Analista de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar. lo ha evaluado adecuadamente, tomando en cuenta sus necesidades.	
	1.3. Directorio de clientes		1	3. Está de acuerdo con el manejo de sus datos personales para ofrecimiento de créditos y otros productos por parte de su Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar.	
Preacercamiento	2.1. Conocimiento de la organización	12%	1	4. Recibe información de productos, promociones y campañas de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco Agencia Portal Espinar.	1= Nunca 2= Raras veces 3= A veces 4= A menudo 5= Siempre
	2.2. Preparación para la presentación de ventas		1	5. Usted considera que el Analista de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar brinda información adecuada y clara acerca de sus productos que ofrece.	
	2.3. Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente		1	6. Los Analistas de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, conocen sobre sus necesidades y explica el tipo de crédito que le conviene.	
Presentación del mensaje de ventas	3.1. Acercamiento		1	7. El Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar es cordial y amable al contactarse con Usted.	1= Nunca 2= Raras veces 3= A veces 4= A menudo 5= Siempre
	3.2. Presentación del vendedor		1	8. Usted considera que los analistas de crédito presentan una adecuada y completa información sobre los créditos	
	3.3. Captar la atención del cliente		1	9. La información que le brindo su Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar supero sus expectativas.	
	3.4. Estrategias de presentación del producto		1	10. Usted está satisfecho con el material publicitario y de información que le ofrece el Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar.	



3.5. Información de ventajas	64%	1	11. Quedo satisfecho con la explicación del Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, sobre los productos que ofrece y sus ventajas.
3.6. Habilidades para escuchar		1	12. Usted considera que el Analistas de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar tiene cualidades para escucharlo y comprender sus necesidades
3.7. Información de soluciones		2	13. El Analista de Crédito pudo solucionar sus necesidades de financiamiento y le ha explicado los beneficios de ser cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar
			14. Los Analistas de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar lo ayudan en la gestión de cualquier reclamo respecto al producto crediticio o consulta financiera
3.8. Establece relaciones solidas		1	15. Es contactado de manera frecuente por su Analista de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, para saludarlo y ofrecerle Campañas o Promociones.
3.9. Nivel de control ante cualquier objeción		1	16. El Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar resolvió todas sus dudas y preguntas sobre el crédito que le ha otorgado.
3.10. Objeción como oportunidad		1	17. El Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar lo ha evaluado de acuerdo a sus necesidades de financiamiento y lo ha asesorado a la toma de una mejor decisión
3.11. Capacitación de manejo de objeciones		1	18. Las respuestas que le brindo su Analista de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar han sido claras y de fácil entendimiento.
3.12. Habilidad para cerrar la venta		2	19. Usted Considera que el Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar ha sido eficiente en el otorgamiento del crédito. 20. El Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar lo asesora en el crecimiento de su negocio, desarrollo personal o inversión de nuevos proyectos.



	3.13. Señales de cierre		2	21. Considera usted que los analistas de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar conocen y aplican estrategias para el otorgamiento de un crédito. 22. Considera usted que los analistas de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar le ofrecen adecuados productos como bajos intereses y tiempo de pago.	
Servicio posventa	4.1. Verificación de tiempo de entrega	12%	1	23. Está satisfecho con el tiempo de otorgamiento del crédito que ha solicitado en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar.	1= Nunca 2= Raras veces 3= A veces 4= A menudo 5= Siempre
	4.2. Verificación de forma de entrega		1	24. Está satisfecho con la atención de su Analistas de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar durante su trámite hasta su desembolso	
	4.3. Nivel de satisfacción del cliente		1	25. Es visitado por su Analista de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar lo visita para conocer sus necesidades adicionales después del otorgamiento de su crédito.	
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>25</b>		



**CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL DE  
AHORRO Y CRÉDITO CUSCO AGENCIA PORTAL ESPINAR**

El objetivo del cuestionario es describir cuáles son los procesos de venta que utilizan en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, Período 2021

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”

¿Ud. ha sido contactado por su Analista de Créditos en su Casa y/o Negocio? (SI) (NO)

SI, es afirmativa su respuesta por favor responder el cuestionario:

<b>PROSPECCIÓN</b>	<b>Siempre</b>	<b>A menudo</b>	<b>A veces</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Nunca</b>
<b>Identifica a los posibles clientes</b>					
1. Es usted considerado como cliente preferente de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco Agencia Portal Espinar.					
<b>Calificación de clientes</b>					
2. El Analista de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar. lo ha evaluado adecuadamente, tomando en cuenta sus necesidades.					
<b>Directorio de clientes</b>					
3. Está de acuerdo con el manejo de sus datos personales para ofrecimiento de créditos y otros productos por parte de su Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar.					
<b>PREACERCAMIENTO</b>	<b>Siempre</b>	<b>A menudo</b>	<b>A veces</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Nunca</b>
<b>Conocimiento de la organización</b>					
4. Recibe información de productos, promociones y campañas de la Caja Municipal de ahorro y crédito Cusco Agencia Portal Espinar.					
<b>Preparación para la presentación de ventas</b>					
5. Usted considera que el Analista de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar brinda información adecuada y clara acerca de sus productos que ofrece.					
<b>Nivel de conocimiento sobre la preferencia del cliente</b>					
6. Los Analistas de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal					



Espinar, conocen sobre sus necesidades y explica el tipo de crédito que le conviene.					
<b>PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS</b>	<b>Siempre</b>	<b>A menudo</b>	<b>A veces</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Nunca</b>
<b>Acercamiento</b>					
7.El Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar es cordial y amable al contactarse con Usted.					
<b>Presentación del vendedor</b>					
8.Usted considera que los analistas de crédito presentan una adecuada y completa información sobre los créditos					
<b>Captar la atención del cliente</b>					
9.La información que le brindo su Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar supero sus expectativas.					
<b>Estrategias de presentación del producto</b>					
10. Usted está satisfecho con el material publicitario y de información que le ofrece el Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar.					
<b>Información de ventajas</b>					
11. Quedo satisfecho con la explicación del Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, sobre los productos que ofrece y sus ventajas.					
<b>Habilidades para escuchar</b>					
12. Usted considera que el Analistas de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar tiene cualidades para escucharlo y comprender sus necesidades					
<b>Información de soluciones</b>					
13. El Analista de Crédito pudo solucionar sus necesidades de financiamiento y le ha explicado los beneficios de ser cliente de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar.					
14. Los Analistas de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar lo ayudan en la gestión de cualquier reclamo respecto al producto crediticio o consulta financiera					
<b>Establece relaciones solidas</b>					
15. Es contactado de manera frecuente por su Analista de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar, para saludarlo y ofrecerle Campañas o Promociones.					
<b>Nivel de control ante cualquier objeción</b>					
16. El Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia					



Portal Espinar resolvió todas sus dudas y preguntas sobre el crédito que le ha otorgado.					
<b>Objeción como oportunidad</b>					
17. El Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar lo ha evaluado de acuerdo a sus necesidades de financiamiento y lo ha asesorado a la toma de una mejor decisión					
<b>Capacitación de manejo de objeciones</b>					
18. Las respuestas que le brindo su Analista de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar han sido claras y de fácil entendimiento.					
<b>Habilidad para cerrar la venta</b>					
19. Usted Considera que el Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar ha sido eficiente en el otorgamiento del crédito.					
20. El Analista de Crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar lo asesora en el crecimiento de su negocio, desarrollo personal o inversión de nuevos proyectos.					
<b>Señales de cierre en el comprador</b>					
21. Considera usted que los analistas de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar conocen y aplican estrategias para el otorgamiento de un crédito.					
22. Considera usted que los analistas de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar le ofrecen adecuados productos como bajos intereses y tiempo de pago.					
<b>SERVICIO POSVENTA</b>	<b>Siempre</b>	<b>A menudo</b>	<b>A veces</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Nunca</b>
<b>Verificación de tiempo de entrega</b>					
23. Está satisfecho con el tiempo de otorgamiento del crédito que ha solicitado en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar.					
<b>Verificación de forma de entrega</b>					
24. Está satisfecho con la atención de su Analistas de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar durante su trámite hasta su desembolso					
<b>Nivel de satisfacción del cliente</b>					
25. Es visitado por su Analista de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Portal Espinar lo visita para conocer sus necesidades adicionales después del otorgamiento de su crédito.					