

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

Gestión de ventas y networking en el Banco Pichincha, Huancayo - 2022

Para optar el : El Título Profesional de Licenciado en Administración
Autor : Bach. JORGE MEZA, NELSON ALEX
Asesora : Mg. VARGAS ARISTE, Yuliana M.B.A.
**Línea de investigación
institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
**Fecha de inicio
y culminación** : 24.01.23 – 23.01.24.

HUANCAYO – PERÚ

2024

HOJA DE APROBACION DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**GESTIÓN DE VENTAS Y NETWORKING EN EL BANCO
PICHINCHA, HUANCAYO – 2022**

PRESENTADO POR:

Bach. JORGE MEZA, NELSON ALEX

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE : BEJAR MORMONTOY, AGUEDO

PRIMER MIEMBRO: ALDANA LOPEZ, ALBERTO VIDAL.

SEGUNDO MIEMBRO: CARDENAS CABELLO, LUZ DE AURORA

TERCER MIEMBRO: GUEVARA SINCHEZ, IVO GUEVARA

Huancayo, febrero del 2024

**GESTIÓN DE VENTAS Y NETWORKING EN EL
BANCO PICHINCHA, HUANCAYO – 2022**

ASESORA

Mg. VARGAS ARISTE, Yuliana M.B.A.

DEDICATORIA

A mis padres por su constante apoyo, a mi esposa por su comprensión y compañía, a mis hijos por ser la motivación diaria para ser un mejor ser humano.

Nelson.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a los docentes de la UPLA por su demostración de calidad académica y calidad humana.

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 0113 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

GESTIÓN DE VENTAS Y NETWORKING EN EL BANCO PICHINCHA, HUANCAYO - 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. JORGE MEZA NELSON ALEX

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA

Fue analizado con fecha 28/02/2024; con 81 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de 25 %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: *Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.*

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 28 de febrero de 2024.



DR. HILARIO ROMERO GIRON
 JEFE (e)

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

INDICE

ASESORA	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE.....	6
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE FIGURAS.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2. Delimitación del problema	16
1.2.1. Delimitación espacial.....	16
1.2.2. Delimitación temporal	16
1.2.3. Delimitación conceptual o temática.....	16
1.3. Formulación del Problema.....	17
1.3.1. Problema general	17
1.3.2. Problemas específicos.....	17
1.4.1. Justificación social.....	18
1.4.2. Justificación teórica	18
1.4.3. Justificación metodológica	18
1.5. Objetivos de la investigación.....	18
1.5.1. Objetivo general.....	18
1.5.2. Objetivos específicos	18
Capítulo II.....	20

MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	22
2.2. Bases teóricas o científicas.....	24
2.2.1. Gestión de ventas.....	24
2.2.2. <i>Networking</i>	29
2.3. Marco Conceptual.....	34
Capítulo III.....	37
HIPÓTESIS.....	37
3.1. Hipótesis General.....	37
3.2. Hipótesis específicas.....	37
3.3. Variables de la investigación.....	37
3.4. Matriz de operacionalización de variables.....	39
Capítulo IV.....	40
METODOLOGÍA.....	40
4.1. Método de investigación.....	40
4.2. Tipo de investigación.....	40
4.3. Nivel de investigación.....	40
4.4. Diseño de investigación.....	40
4.5. Población y muestra.....	41
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	46

Capítulo V	47
RESULTADOS.....	47
5.1. Descripción de los resultados	47
5.2. Contraste de hipótesis	50
5.3. Discusión	55
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
Anexo 1: Matriz de Consistencia	69
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables	70
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	71
Anexo 4: Instrumentos de investigación.....	72
Anexo 5: Base de datos.....	76
Anexo 6: Validación de expertos	77
Anexo 7: Autorización de investigación.....	80
Anexo 8: Fotos del recojo de datos.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala de valoración del instrumento de investigación	44
Tabla 2 Validez de contenido – Lista de jueces expertos	44
Tabla 3 Tabla de nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach.....	45
Tabla 4 Nivel de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach.....	45
Tabla 5 Dimensiones de la variable Gestión de ventas.....	47
Tabla 6 Dimensiones de la variable Networking.....	48
Tabla 7 Prueba de normalidad	49
Tabla 8 Coeficiente de correlación de Spearman.....	49
Tabla 9 Correlación entre la gestión de ventas y el networking.....	51
Tabla 10 Correlación entre los incentivos de ventas y el networking	52
Tabla 11 Correlación entre las relaciones de ventas y networking.....	53
Tabla 12 Correlación entre el campo de ventas y networking.....	54
Tabla 13 Correlación entre el plazo de ventas y networking.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Fórmula del muestreo*.....42

RESUMEN

En la investigación realizada, el objetivo de la tesis fue, “Determinar la relación que existe entre la gestión de ventas y el *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022”, en cuanto a la metodología, se empleó el método científico, de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental, haciendo uso de la técnica de encuesta y se empleó el cuestionario como instrumento para recoger los datos. La conclusión alcanzada sobre los resultados es, que existe una relación positiva media entre la gestión de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022; debido a una significancia de 0.000 ($p\text{-valor} < 0,05$); por lo cual se acepta la hipótesis alterna; además, tuvo un coeficiente Rho de Spearman igual a 0,659.

Palabrea claves: Gestión de ventas y Networking.

ABSTRACT

In the research carried out, the objective of the thesis was, "To determine the relationship that exists between sales management and Networking in the Pichincha bank, Huancayo - 2022", in terms of methodology, the scientific method was used, type basic, correlational level, non-experimental design, using the survey technique and the questionnaire was used as an instrument to collect data. The conclusion reached on the results is that there is an average positive relationship between sales management and networking in the Pichincha bank, Huancayo - 2022; due to a significance of 0.000 ($p\text{-value} < 0.05$); therefore, the alternative hypothesis is accepted; Furthermore, it had a Spearman's Rho coefficient equal to 0.659.

Key words: Sales management and Networking

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada Gestión de ventas y *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022, el objetivo principal fue: Determinar la relación que existe entre la gestión de ventas y el *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. Siendo la hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre la gestión de ventas y el *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

La investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental. Recurre al método científico como principal guía, se apoyó en la técnica de la encuesta y empleó el cuestionario como instrumento para recopilar información.

El contenido de la investigación consta cinco capítulos, de acuerdo con el siguiente detalle: en el primer capítulo, se plantea, sistematiza y se formula el problema, redactando el objetivo general y los específicos, las justificaciones; delimitación del trabajo de investigación. En el segundo capítulo, se redactó el marco teórico, compuesto por antecedentes internacionales, nacionales y locales, la base teórica de acuerdo con las variables y dimensiones de estudio, la definición de conceptos que guardan relación con la investigación, el planteamiento de la hipótesis (general y específicos) y la operacionalización de variables. En el tercer capítulo, se desarrolla el método, el tipo, el nivel, el diseño, la población y la muestra de estudio, las técnicas de recolección y análisis de datos. En el cuarto capítulo, se muestra la metodología que se empleó en la investigación; en el quinto capítulo, se dan a conocer los resultados de la investigación que contienen la estadística descriptiva e inferencial. Finalmente, la investigación contempla la discusión, conclusiones y recomendaciones; así como, las referencias bibliográficas y los anexos.

El autor.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La gestión de ventas debe ser proactiva y estar preparada para aprovechar las oportunidades que se presenten. Esto incluye estar atento a las necesidades internas de la empresa, así como a las oportunidades estacionales que pueden surgir.

A nivel **mundial** las empresas desde la sociedad esclavista han desarrollado las ventas, de las cuales sobresalen los fenicios, los egipcios, los artesanos de la Mesopotamia y posteriormente los romanos. Una vez que su práctica se convierte en una de las actividades más representativas del medio oriente, se desplaza por todo Europa y alcanza cobertura sorprendente en España, Portugal, Países bajos, etc., va tornándose cada vez más ejecutiva. Es más, algunos autores como Chiavenato (2009) indican que desde los siglos XIV y XV aparece el merchandising, que no es más sino la gestión de la mercancía, desde aquellos tiempos.

A nivel **internacional**, desde hasta hace cuatro décadas atrás, la empresa industrial se empeñó por laborar bajo estrategias para que las ventas se incrementen. Michael Porter (1997) señala que las empresas con el interés de cubrir mayores mercados, desplegaron sus estrategias mediante clúster. Por ello, no es extraño hacer referencia a la aplicación de la estrategia competitiva (liderazgo de costo, diferenciación y enfoque o alta segmentación). Por ello, no es raro que, a finales del siglo pasado, las ventas formasen parte de las prioridades dentro de las estrategias competitivas y de la ventaja competitiva.

A nivel **nacional**, son muchas empresas que demostraron en desarrollar mejor las ventas que a diferencia de las otras. Es aquí donde se diferencia mejor las ventas

propriadamente con la gestión de ventas. Entre las organizaciones que destacan desde hace décadas atrás se cuenta a las siguientes: Telefónica del Perú (hoy Movistar), banco de Crédito (hoy banco BCP), Banco Interbank, Isuzu, Sony, Empresa Cruz del Sur, Leche Gloria, D'Onofrio, etc. De la misma manera, las universidades, han impulsado el dictado de cursos acerca de las ventas y/o de la gestión de ventas, entre las universidades podemos citar a ESAN (Hoy Universidad Esan), la Universidad del Pacífico, Universidad de Lima, y recientemente la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la Universidad Tecnológica del Perú, entre otras, etc.

Con el paso de los años, se ha hecho referencia a la innovación, a propósito de la propuesta de Gary Hamel (2009), que replanteó la teoría portiana y lo orientó hacia la Innovación, la Creatividad, y el Cambio, que dio lugar a la aparición del trabajo en redes, conocida como *networking*, variable que es parte de las ventas y su complejidad.

A nivel local, las ventas se hicieron conocidas en los años setenta con la presencia de los primeros supermarkets de la ciudad de Huancayo, llámese Tiendas ASO, Tiendas Infantas, La Casa de los Radios, Tiendas Trío (hasta ahora), Carsa, Yompián del Centro, Casa Sueldo, Tiendas EFE, Comercial Mochitechy, empresa de transporte Mariscal Cáceres, expreso Huaytapallana, ETUCSA, establecimientos de hospedaje como hotel de Turistas, hotel Kiya, hotel Presidente, hostel Santa Felicia; ferretería Uchiyama, galerías Ana María, restaurantes como El Inka, El Padrino, Wancahuasi, El Leopardo; centros de diversión como El Costa Azul, discotecas como Montecarlo, Infinito, Rincón de los recuerdos, Clubihno, empresas de taxis como Radio Taxi, Aló Taxi, entre otros. Y aquellas que más han destacado, en las últimas décadas ya son las empresas financieras, las clínicas y muy recientemente los supermercados e hipermercados que ya son reconocidos, Plaza Veá, Open Plaza, Metro, Makro, centros comerciales, etc.

La gran mayoría de investigaciones sobre gestión comercial, gestión publicitaria, gestión de ventas, abordan todo el proceso del marketing, sin embargo, poco se ha tratado al comportamiento del consumidor (psicología del cliente). Asimismo, se aborda el tema de ventas muchas veces de manera aislada y no dentro del sistema de marketing, como debería de ser, e inclusive divorciado del marketing de servicios.

Con todo lo señalado en líneas arriba, el problema surge ante la necesidad de maximizar los ingresos de los clientes (empresarios) al identificar oportunidades de ventas, optimizar los procesos de ventas, cerrar más negocios etc., y sobre todo explicando la relación entre ambas variables.

¿Qué viene a ser la gestión de ventas, qué relación tiene con el *networking*, cuál es su vinculación con la gestión publicitaria?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La tesis se llevó a cabo en la ciudad de Huancayo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló en el año 2022.

1.2.3. Delimitación conceptual o temática

La investigación estudió las variables:

- **Gestión de ventas:** Según García (2011) las gestiones de ventas son consideradas como un factor primordial para que esto suceda hacia el vendedor. (p.18).
- **Networking:** Según Ribes (2011), el *networking* definidas como redes de contacto, que son procesos, pero no instituciones, las redes de contacto

son redes vivas que pueden sufrir grandes modificaciones con el tiempo, y la gente está agradecida por las actitudes hacia ellas. El material web es una herramienta necesaria para ayudar a los demás, y cómo mismo impulso, son necesarias las actitudes de las personas, lo que se requiere cuando te centras en personas o compañeros con los que has estado en contacto durante muchos años y de esta manera superas a los demás. nada más será suficiente (p. 14).

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre los incentivos de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022?
2. ¿Qué relación existe entre las relaciones de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022?
3. ¿Qué relación existe entre el campo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022?
4. ¿Qué relación existe entre el plazo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación social

La investigación contribuyó con la implementación de la información hacia los clientes del banco Pichincha para que ellos promuevan y desarrollen la práctica del *networking* como una nueva alternativa de comprender la gestión financiera de parte de las instituciones del sector financiero.

1.4.2. Justificación teórica

La investigación aportó con el enriquecimiento académico no solo para que los egresados de la Universidad Peruana Los Andes conozcan de este tema, sino para que se difunda más los conceptos teóricos acerca de la que se denomina la nueva profesión en el siglo XXI.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación generó un nuevo esquema de trabajo para el sistema financiero, específicamente para la amplitud de las estrategias que viene desarrollando el banco Pichincha en esta localidad; de esa manera, se espera elevar el número de clientes para ser captados desde otra opción.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre los incentivos de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

2. Determinar la relación entre las relaciones de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.
3. Determinar la relación entre el campo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.
4. Determinar la relación entre el plazo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Jauregui (2022) en la tesis titulada Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022, desarrollada con el propósito de comprobar la existencia de asociación entre los comercios electrónicos y las gestiones de ventas. Fue una investigación aplicada, no experimental de nivel correlacional causal, los instrumentos empleados fueron cuestionarios a una muestra de 73 clientes. Se concluyó mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0,666 y una significancia inferior a 0,05 que existe una asociación significativa y positiva entre las variables.

López (2019) en la tesis titulada *Networking y Engagement de los colaboradores en Aventura Gym S.A.C.* Investigación que tiene como propósito determinar la existencia de una relación entre el *networking* y el *engagement* en una empresa deportiva. El propósito de la investigación es la obtención del título profesional en administración por la Universidad César Vallejo. Es de nivel correlacional, de diseño no experimental y de tipo básica. La tesis emplea el método científico, así como la encuesta para el acopio de los datos. Los resultados señalan que existe relación entre ambas variables. Concluye que si existe una relación significativa entre el *networking* y el *engagement*.

Peralta (2019) en la tesis titulada *Networking y fidelización de clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019*, desarrollada con la finalidad de determinar la existencia de asociación entre *networking* y la fidelización de clientes; por otro lado, la metodología fue cuantitativa, correlacional y transversal,

empleó una encuesta para recopilar los datos de una muestra de 60 clientes. Concluyó mediante un coeficiente Rho de Spearman de 0,806 y una significancia inferior a 0,05 que existe asociación significativamente positiva entre las variables.

Román (2018) en la tesis titulada *Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa Dk Estilos S.A.C. Lima – 2018*, tuvo como propósito determinar la existencia de asociación entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas, por lo cual, la metodología fue descriptiva-correlacional y transversal, el instrumento fue una encuesta aplicada a una muestra de 94 clientes. Se concluyó mediante un coeficiente Rho igual a 0,588 y una significancia menor a 0,05 la existencia de una asociación positiva considerable.

Cárdenas y Navarro (2018) en la tesis titulada *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. El propósito es analizar la gestión de ventas de la empresa Carpio S.A.C. en la ciudad de Tarapoto durante el año 2018 y determinar su impacto en la rentabilidad. El estudio es no experimental a nivel descriptivo relevante, las herramientas son entrevistas, observaciones y análisis documental, con una muestra conformada por 6 colaboradores de los departamentos de gestión comercial y contable de las empresas estudiadas. Se concluyó que existieron deficiencias en la gestión de ventas que impactaron negativamente en la rentabilidad de Carpio S.A.C..

Vega (2018) en la tesis titulada *Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C, Piura, 2018*. El objetivo es determinar la relación entre las estrategias promocionales y la gestión de ventas de la empresa Bicolor Sociedad Anónima Cerrada, Piura, 2018. El estudio es no experimental – un estudio transversal en el nivel descriptivo pertinente, el instrumento es la recolección y análisis de datos, la

muestra está conformada por 20 empleados de la empresa. Se concluye que existe relación entre las estrategias promocionales y la gestión de ventas de la empresa Solventes Bicolor S.A.C Piura, 2018.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Mayor y García y Rebollo (2019) en la investigación titulada Exploring factors predicting digital competence insocial *networking* sites. El propósito de este artículo es analizar cada predictor de la competitividad digital de las redes sociales. Los resultados de este estudio concuerdan con las consultas previas y aprueban un complemento eficaz y a la vez respetable para el diseño de programas formativos cuando se utilizan las redes sociales como medio de enseñanza y educación.

Naeem (2019) en la investigación titulada *¿Las plataformas de redes sociales promueven la calidad del servicio y la intención de compra de los clientes de las organizaciones proveedoras de servicios?* El objetivo es descubrir qué escenarios de redes sociales son más beneficiosos para el intercambio de información y servicios de la organización y para el bienestar de sus clientes. Los resultados de este artículo indican que las redes y los sitios web inducen de manera rentable cambios en la respuesta, la conciencia, la seguridad, la flexibilidad y la empatía, lo que lleva a los encuestados a revelar serias preocupaciones sobre la privacidad de la investigación, y también se encontró que las páginas oficiales, los foros de distribución y los proveedores de servicios son más comúnmente utilizado para intercambiar información y comentarios entre amigos y el público.

Utz y Breuer (2019) en la investigación titulada *The Relationship Between Networking, LinkedIn Use, and Retrieving Informational Benefits. Cyberpsychology,*

Behavior and Social Networking. El propósito de este trabajo es investigar si existen diferencias en la construcción y mantenimiento de determinadas redes y cómo se seleccionan a través de conexiones internas y externas. Encontró que las personas que obtuvieron la puntuación más alta en la red externa pero la más alta en la red interna contextual también eran más propensas a utilizar enlaces en LinkedIn, una forma de medir la influencia directa de la red en la información.

Zhang y Xiang (2019) en la investigación titulada *Income gradient in health-related quality of life - the role of social networking time*. Este artículo tiene como objetivo analizar la relación entre salud e ingresos y explorar el papel de las redes sociales durante el boom. El resultado de este proceso es el reconocimiento de que las personas con ingresos más bajos tienden a pasar más tiempo que otras con ingresos más altos, que los ingresos están efectivamente relacionados con la vida, la salud y la socialización saludable.

Luc, Stamp y Antonoff (2018) en la investigación titulada *Social Media as a Means of Networking and Mentorship*. El objetivo es apoyar el desarrollo de las mujeres en las redes sociales para brindar servicios médicos. Los resultados sugieren que las redes sociales son una excelente herramienta para la validación de la red, así como para la tutoría de los cirujanos, particularmente para las mujeres en cirugía que pueden necesitar acceso a mentores del mismo sexo de la misma institución. Las redes sociales son una estrategia de recopilación de contactos y permiten la ampliación de la red y, por lo tanto, acuerdos simbólicos para validar estudios longitudinales.

Morejón y Alvarado (2018) en el estudio titulado *Networking para potenciar las pymes comerciales en la parroquia Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil- Ecuador*. Esta

titulación pretende utilizar Internet como herramienta para potenciar a las PYMES comerciales. El método de investigación es un método cuantitativo y un tipo de documento descriptivo. Con 192 Pymes comerciales, se concluyó que el conjunto de investigación demostró que además de que los directivos parroquiales de Rocafuerte o los responsables directos de las Pymes comerciales no utilizan Internet, también carecen de conocimientos sobre Internet, su implementación, y beneficios. Formas de limitar su crecimiento en el mercado.

Tong y Coiera y Laranjo (2018) en el estudio titulado. *Using a Mobile Social Networking App to Promote Physical Activity: A Qualitative Study of Users*. El objetivo es comprender las perspectivas de los usuarios sobre las intervenciones de Internet para iniciar la actividad física. Los resultados mostraron que de los datos surgieron tres categorías de factores, como las actividades personales físicas, sociales y tecnológicas, que influyeron en el nivel de compromiso de las personas. Según el nivel, los participantes mencionaron a su vez los objetivos o el autocontrol como personas interesantes. En otros casos, el grado de automatización se considera una facilidad tecnológica, pero se descubre que la tecnología reduce la participación humana.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Gestión de ventas

Esta primera variable lo abordaremos desde la teoría necesidad – satisfacción. Es una teoría de la motivación que postula que los individuos están motivados a satisfacer sus necesidades. Las necesidades son estados de carencia que impulsan a las personas a actuar. La satisfacción de las necesidades reduce el impulso y la motivación.

La teoría de la necesidad-satisfacción ha sido propuesta por varios autores, entre ellos Abraham Maslow, quien propuso jerarquías de necesidades, en la que la necesidad de fisiológica, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima y de autorrealización están organizadas en una pirámide, con las necesidades fisiológicas en la base y la necesidad de autorrealización en la cima.

La teoría de la necesidad-satisfacción tiene varias implicaciones en las ventas;

En primer lugar, la teoría sugiere que los vendedores deben centrarse en las necesidades de los clientes. Los clientes no compran productos o servicios sin una finalidad, sino para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, los vendedores deben comprender las necesidades de sus clientes y cómo sus productos o servicios pueden satisfacer necesidades.

En segundo lugar, la teoría sugiere que los vendedores deben adaptar su enfoque de ventas a las necesidades específicas de cada cliente. No existe una única estrategia de ventas que funcione para todos los clientes. Los vendedores deben ser flexibles y adaptables, y deben estar preparados para adaptar su enfoque a las necesidades de cada cliente.

En tercer lugar, la teoría sugiere que los vendedores deben centrarse en la satisfacción del cliente. Los clientes que están satisfechos con su compra son más propensos a volver a comprar y a recomendar los productos o servicios del vendedor a otros. Por lo tanto, los vendedores deben centrarse en proporcionar una experiencia de compra positiva y satisfacer las necesidades de los clientes.

En conclusión, la teoría de la necesidad-satisfacción es una herramienta valiosa para los vendedores. Al centrarse en las necesidades de los clientes, los vendedores pueden aumentar sus posibilidades de cerrar ventas y de construir relaciones duraderas con los clientes. Revista Latinoamericana POLIS (2006)

Continuando, explicamos la siguiente terminología, venta; es un contrato mediante el cual se transfiere un monto de dinero para la adquisición de un bien. De otro lado, García (2011) sustenta que la gestión de ventas es una serie de acciones en la que intervienen los productos o los servicios para ambas partes integrantes de la transacción. Es por ello por lo que señala como principal factor para que esto ocurra a los vendedores. (p.18). Ventas proviene del latín “vendita” que sostiene en la acción de la “venta” o el efecto de vender a cambio de una retribución económica. Es la operación de intercambio entre oferta y demanda.

Por lo general, el término alude al sistema de comercialización mediante el intercambio de servicios y/o productos por un valor monetario; lo cual requiere de un análisis y estudio de mercado para la definición de un plan de acción que se enfoque en cumplir los objetivos comerciales; además, se debe tener en cuenta la respuesta estratégica a las necesidades de los consumidores en cuanto al proceso de compra y venta (Asencio, Neira, & Gonzales, 2018).

De acuerdo con Heredia (2020), la gestión de ventas se trata de administrar un negocio, disponiendo de los recursos materiales y humanos para ordenar y coordinar actividades conjuntas de manera estratégica para alcanzar mejores operaciones de compra - venta y obtener ingresos mientras la necesidad del consumidor es cubierta.

Dimensiones de la variable gestión de ventas

A. Incentivos de ventas

Es el proceso de reconocimiento económico a la fuerza de ventas, asimismo es el pago económico por los méritos alcanzados durante un periodo de trabajo demostrado.

Como una estrategia de merchandising para atraer clientes a los negocios, los incentivos de venta son un enganche en la decisión de compra de los consumidores, además de ser un buen complemento de la mercadería exhibida o presentada (Verastegui & Vargas, 2021). Por otro lado, estos incentivos dirigidos a los colaboradores para impulsar las ventas forman parte de las políticas de comunicación o promoción, las cuales se enfocan tanto en bonificaciones para los clientes como en los trabajadores como una manera de motivación (Loja, 2021). Cabe destacar, que los incentivos pueden ser generales, donde se tomen en cuenta fechas calendáricas representativas; por otro lado, los incentivos por desempeño sirven para apoyar el conocimiento, habilidades mientras se incrementa el compromiso y eficiencia de los trabajadores; por último, los incentivos enfocados a las metas son aquellos donde se otorga una bonificación monetaria por un esfuerzo en conjunto a determinada área de la organización (Valencia, Erazo, & Narváez, 2019).

B. Relaciones de ventas

Durante la gestión de ventas, se manifiestan relaciones interpersonales indispensables entre la parte ofertante y la parte demandante, razón por la cual, resultado de tales, se llevan a cabo diversas negociaciones en el marco de las ventas.

Se entiende como la relación que surgen entre los agentes comerciales, quienes regidos por normas generales optimizan los procesos hasta que el producto o servicio esté disposición del consumidor final; no obstante, los agentes intervinientes pueden adoptar distintos roles simultáneamente como fabricantes, distribuidores y consumidores (Gómez, 2020).

Asimismo, dentro de las relaciones comerciales se distinguen tres tipos, el primero es sobre las relaciones entre empresas o B2B, el cual se orienta a la operación por internet fundamentalmente y permite reducir costes, ampliar el mercado e incrementar la velocidad de operaciones, aunado a la centralización de la oferta y demanda para un mayor control de las compras; el segundo tipo son las relaciones con clientes o B2C, las cuales permiten tener información precisa del estado de las compras para un contraste de precios ágil; por último, las relaciones y trámites con la administración o B2A se refiere a los servicios que brinda la administración tanto a empresas como a ciudadanos con la finalidad de efectuar trámites administrativos de forma virtual o presencial (Laza, 2018).

C. Campo de ventas

El campo de ventas antiguamente era un lugar específico, llámese el mercado de abastos, el mercado mayorista. Hoy el campo es cualquier lugar donde se lleve a cabo el intercambio, o la transacción o la gestión de la puesta en valor entre la oferta y la demanda.

El campo de las ventas es el espacio donde se lleva a cabo a relación comercial que une a varias personas y procesos que comparten un fin común: la adquisición de un bien o servicio; aunque, la globalización y la accesibilidad al internet dieron paso a la innovación para negociar de acuerdo a las necesidades de los clientes reales y potenciales, lo cual implica más que la captación de su atención para lograr la compra, sino que se acompaña el proceso de un seguimiento por vías telefónicas o correo electrónico para demostrar el interés de la comunicación con los consumidores (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

Por otro lado, las ventas pueden realizarse de manera presencial o no, en ambos casos los vendedores se encargan de aprovechar las necesidades de los posibles clientes para ofrecer los productos servicios que tienen consignados; así que, las ventas presenciales son aquellas realizadas en tiendas o establecimientos comerciales físicos, de manera ambulante, en ferias promocionales, a domicilio y a través de visitas comerciales; mientras que, las ventas no presenciales se efectúan mediante el telemarketing, venta online y vending (Gómez, 2020).

D. Plazo de ventas

Para muchos autores, el plazo de las ventas, juega un papel muy importante porque forma parte del retorno sobre la inversión (ROE) comprendiéndolo en términos financieros. El plazo en las ventas marca las verdaderas ganancias para la empresa.

Los plazos de ventas a la planificación para efectuar ventas o el tiempo en que se esperan realizar las ventas y al lapso en que estas reeditúan a la empresa para incrementar los ingresos, comprar mercadería en caso de producción de bienes, ampliar la cartera de clientes y realizar el pago de trabajadores, así como de obligaciones tributarias; cabe destacar que, esta proyección afecta de manera directa al capital, liquidez y a los procesos del negocio (Mires, 2018). Adicional a ello, los procesos de venta a corto plazo donde el valor monetario se recauda prácticamente de manera inmediata y la venta a plazo largo conocida como crédito comercial que se efectúan ante una entidad empresarial, son calificados como activos circulantes que se utilizan como respaldo de endeudamiento (Navarro, Crespo, & López, 2018).

2.2.2. *Networking*

Lo abordaremos desde la teoría de la reciprocidad se basa en la idea de que las personas tienen una necesidad de equidad o equilibrio en sus relaciones con los demás.

Cuando alguien nos ayuda, nos sentimos en deuda con ellos. Esta deuda nos motiva a devolver el favor de alguna manera. Esta teoría tiene una serie de implicaciones para el comportamiento humano.

En el contexto del *networking*, la teoría de la reciprocidad sugiere que las personas que son generosas con su tiempo y recursos son más propensas a construir relaciones sólidas con los demás. Cuando ayudas a alguien, estás creando una deuda de reciprocidad. Esta deuda puede ser devuelta de varias maneras, como con ayuda, información o simplemente con el reconocimiento. Teoría de la reciprocidad (Medina y Michaux, 2003).

El término *networking* proviene del inglés y se traduce como “trabajar la red de contactos”. Según Bogotá Emprende (2007) el *networking* “es la habilidad de conectarse con la gente, esencial para tener éxito en cualquier ámbito, empresarial o personal” (p.3). En término *networking* proviene del inglés y se traduce como “trabajar la red de contactos”. Tradicionalmente, el *networking* se ha considerado dominio exclusivo de un emprendedor, empresario o autónomo. Construyen su red de contactos para atraer más clientes. Pero hoy en día es útil para cualquier profesional que busque oportunidades laborales o incluso para autónomos.

También denominado modelo de redes se define como la manera de relacionarse e interactuar de pequeños y medianos empresarios quienes colaboran entre los socios para fortalecer el intercambio de información relevante que los lleve a mejorar y satisfacer las necesidades internas y externas; en ese sentido, es un elemento de gran importancia para conseguir los objetivos de innovación en las empresas actuales (Quinteros & Yañez, 2019).

Adicionalmente, las empresas adoptaron el *networking* para transformar las competencias individuales de los colaboradores y las propias de la empresa; las cuales representan un desafío para la gestión del rendimiento y la dirección organizacional; en tal sentido, es posible facilitar el intercambio de conocimientos mientras se mide el rendimiento en general (Sardi, Garengo, & Bititci, 2019).

Dimensiones de la variable *networking*

A. Red de contactos

Es el conjunto de contactos (clientes) que se integran en una sola cuenta para compartir con ellos, información y comunicación.

Dentro del *networking*, la red de contactos personales y del ámbito empresarial e incluso industrial son una ventaja competitiva que permite fortalecer los vínculos con los clientes, aumentando el volumen de ventas y trayendo beneficios económicos; por lo tanto, las redes pueden conformarse por clientes, proveedores y personas cercanas a empresario o emprendedor (Vásquez, 2018).

La inclusión del *networking* en el desarrollo de relaciones públicas permite impulsar un producto, imagen, idea o concretamente el negocio; en tal sentido, tener y cultivar una red de contactos amplia es esencial para el crecimiento de las empresas que buscan beneficiarse y crear confianza, por ello, requiere prestar atención y dedicación tanto a personas y demás empresas (Alemán, 2023).

B. Generación de oportunidades

Es el campo atractivo que permite que los clientes aprovechen para la puesta en marcha de otros negocios compartidos.

Se considera que el *networking* genera oportunidades como el acceso a información privilegiada, tendencias tecnológicas, fuentes de financiamiento y el

accionar de los competidores (Vásquez, 2018). De igual manera, Alemán (2023) resalta el propósito del *networking* al generar oportunidades en cuanto al empleo y el intercambio de información específica con otros empresarios, directivos y emprendedores para facilitar procesos de trabajo y enriquecer experiencias.

C. Relaciones de negocios

Es el conjunto de actividades bilaterales entre ofertantes y demandantes para los negocios.

Así que, el *networking* facilita el proceso de contacto y relación con clientes, proveedores y trabajadores, lo cual permite que la competitividad en el mercado mejore a partir de la notoriedad con los contactos; además, se comparten comportamientos, estrategias y procesos más allá de lo social para potenciar el emprendimiento (Vásquez, 2018).

Asimismo, hace referencia a la capacidad para desarrollar relaciones con otras organizaciones y el empleo de estas para mejorar el desempeño, suministro de conocimiento y la innovación, en donde las relaciones de negocios internacionales brindan mayores ventajas positivas en cuanto a la experiencia y las conexiones (Ramírez–Carvajal, Carvajal-Henao, Toro-Cardona, & Grisales-Aguirre, 2021).

D. Información empresarial

Es el conjunto de datos que se requieren para la toma de decisiones por parte de los empresarios.

La información empresarial adquirida mediante el *networking* ayuda a la toma de decisiones en la organización, debido a que reportan novedades en el mercado, recomendaciones puntuales e incluso las intenciones de la competencia para atraer clientes o distribuir sus bienes y/o servicios (Vásquez, 2018). De igual manera, hace

referencia a la información compartida sobre las tecnologías que facilitan el desarrollo de la cadena de suministros y recursos necesarios para la satisfacción de las necesidades del mercado; además, se contemplan los contactos de proveedores y clientes potenciales; así como el talento humano para las empresas; de esta manera se adoptan estrategias para el crecimiento empresarial, posicionamiento y la resolución de problemas (Ramírez–Carvajal, Carvajal-Henao, Toro-Cardona, & Grisales-Aguirre, 2021).

E. Crecimiento empresarial

Es el indicador de ascenso de las inversiones o de las finanzas en la empresa. Dicho indicador marca el número de amplitud de la cobertura expresado en número de clientes y número de inversiones.

Se trata de un proceso generado desde el interior al exterior mediante la disposición de los recursos de la organización para lograr el posicionamiento que permita la expansión de clientes, mercados y trabajadores, los cuales deben contar con las habilidades, capacidades y competencias que constituyan una ventaja frente a la competencia; además, el volumen de ventas es el principal factor para el logro de crecimiento empresarial, aunque, depende en gran parte de la percepción de los clientes o público objetivo (Yoza, Villafuerte, & Parrales, 2021).

El crecimiento empresarial es clave para la competitividad de las empresas y de las naciones, debido a que, se desempeña como un actor que influye en la supervivencia, rentabilidad, el tamaño, edad, empleabilidad y el nacimiento de nuevas empresas; sin embargo, existen características principales como el tamaño inicial de las empresas que puede condicionar su crecimiento; aunado al hecho que las empresas más jóvenes son innovadoras, dinámicas y están en constante búsqueda de oportunidades a diferencia de las empresas con mayor antigüedad, quienes se enfocan en la eficiencia y el control

productivo para obtener mayores beneficios con menores riesgos (Melgarejo, Ciro, & Simón, 2019).

F. Inversiones

Una inversión es una inversión financiera en la que los fondos se utilizan para comprar activos cuyo precio depende de los ingresos que puedan generar en el futuro, como acciones de empresas, depósitos a plazo y títulos de deuda.

Se considera inversión a los recursos que sean aplicados en la producción bienes o prestación de servicios que aumenten el patrimonio, capital físico, humano o que aporten conocimiento; de manera que, la capacidad productora y/o prestadora que amplíe, mejore, modernice y de ser necesario se reponga reportando beneficios perdurables para la empresa u organización (Díaz, 2019). Se fundamenta en la administración o creación de un activo financiero a partir de un excedente monetario que ingresa al mercado financiero; lo cual confiere el derecho a recibir una retribución monetaria a futuro a través del cobro de dividendos (Fajardo & Soto, 2018).

2.3. Marco Conceptual

- 1) **Autogestión:** Según Chiavenato (2009) Es la capacidad de utilizar todos tus talentos para crecer mientras controlas tus excesos, impulsos, reacciones personales hacia los demás. En este caso, no esperamos que nos llamen extraños para referirse a las experiencias que estamos pasando o vivimos, sino el propio gobierno, que nos guiará hacia el logro de nuestras metas y objetivos.
- 2) **Cambio:** Según Hamel y Breen (2011) Es una transición de una situación a otra, abandonando una situación y aceptando una nueva. Aparta algo y lo reemplaza con otra cosa para mejorar el descubrimiento. Se espera que estos cambios sean positivos, beneficiosos y mejores que antes.

- 3) **Competencia profesional:** Según Alles (2014) Es el crecimiento de las personas en su profesión. Se recomienda avanzar gradualmente en el ámbito profesional. Se está adquiriendo mayor capacidad para resolver conflictos o dificultades en el ámbito laboral.
- 4) **Crisis:** Según D'Alessio (2013) Es un desequilibrio temporal en un estado normal existente que luego lo establece como el estado normal deseado. En todos los casos, las crisis son el motor del progreso.
- 5) **Decisiones:** Según Chiavenato (2009) Es la disposición a responder a situaciones que surgen en el proceso de establecimiento de metas. Se espera que las decisiones sean positivas y por tanto los cambios a realizar sean beneficiosos y los resultados alcanzados sean satisfactorios.
- 6) **Estrategias:** Según Villajuana (2011) Es una acción, una acción encaminada a lograr una meta. La relación entre estrategia y objetivos es bien conocida, pues existen vínculos entre ellos que muestran el valor de cada uno. La estrategia logrará las metas, y las metas requieren estrategias apropiadas.
- 7) **Mentalidad:** Según Hamel y Breen (2011) Es una forma particular de creer en las cosas, ya sea en su utilidad, existencia, lugar, o simplemente una forma de vivir o absorber la experiencia de las mismas. Es también una decisión de aceptar el escenario en las circunstancias actuales. Es una reacción a la situación presentada, aceptando o rechazando su significado basándose en los criterios más amplios o más estrechos.
- 8) **Paradigma:** Según Hamel y Breen (2011) Es la forma en que las personas piensan o aceptan ciertos estándares o creencias basadas en ciertos estilos de vida o patrones culturales de vida que rechazan, critican o asimilan.

- 9) **Proactividad:** Según D'Alessio (2013) Es una tendencia a saber hacer las cosas, una estrategia para tener en cuenta los aspectos positivos para mejorar la vida. Predice eventos futuros y los modela bien basándose en la completa satisfacción humana. Es la aceptación de una nueva experiencia en lugar de otra experiencia desagradable y superarla con creces.
- 10) **Proceso:** Según Villajuana (2011) Es un conjunto de etapas o etapas que existen en relación a una situación o fenómeno que necesita ser desarrollado o transformado. Cada una de estas secuencias se sigue lógicamente, sin cambios, hasta que se alcanza la secuencia final y se comprenden todas las consecuencias de su realización o satisfacción gradual.
- 11) **Sinapsis:** Para Izaguirre (2017) señala que “es la unión de dos o más neuronas, ya sea dentrita-dentrita, dentrita-soma, soma-axión, dentrita-axion, o axion-axion a través del cual se transmite información de la neuro pre sináptica a la neurona post sináptica gracias a la liberación de los neurotransmisores como la acetilcolina, la dopamina, la serotonina entre otros que generan potenciales eléctricos denominados potenciales de acción” (p. 27).

Capítulo III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre la gestión de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

3.2. Hipótesis específicas

1. Existe una relación directa y significativa entre los incentivos de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.
2. Existe una relación directa y significativa entre las relaciones de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.
3. Existe una relación directa y significativa entre el campo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.
4. Existe una relación directa y significativa entre el plazo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

3.3. Variables de la investigación

Variable 1: GESTIÓN DE VENTAS

Definición conceptual: Según García (2011) la gestión de ventas es lo que se señala como principal factor para que esto ocurra a los vendedores. (p.18).

Definición operacional: Es el proceso de la oferta de un producto o un servicio desarrollado mediante un proceso.

Variable 2: NETWORKING

Definición conceptual: Según Ribes (2011), el *networking* se define como las redes de contactos que son procesos, mas no instituciones, la red de contactos son redes vivas que se pueden hacer una modificación extensa en el transcurso de los años y se vive gratitudes a la actitud sobre ello. Los materiales del *networking* son herramientas necesarias para ayudar a los demás y como un mismo motor la actitud de las personas que se necesita tanto para cuando se está enfocado en las personas o compañeros de trabajo que ya se relacionan años y de esta manera ir superando a cualquier otro que no será suficiente (p. 14).

Definición operacional: Es aquella estrategia basada en las redes sociales y/o en los contactos que se establecen para emprender las nuevas prácticas de los profesionales nuevos.

3.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
GESTIÓN DE VENTAS	Según García (2011) afirma que la existencia de una empresa se sostiene únicamente cuando los productos o servicios que oferta son vendidos. Es por ello que señala como principal factor para que esto ocurra a los vendedores. (p.18).	Es el proceso de la oferta de un producto o un servicio desarrollado mediante un proceso	Incentivos de ventas	Venta de productos por campaña Venta de productos por segmento	Cuestionario	Ordinal
			Relaciones de ventas	Relaciones interpersonales con clientes recurrentes Relaciones interpersonales con clientes nuevos		
			Actividades de ventas	Venta directa a clientes Venta a clientes diferenciados		
			Plazo de ventas	Ventas de créditos Ventas en plazos Número de contactos		
NETWORKING	Según Bogotá Emrende (2007) el <i>networking</i> “es la habilidad de conectarse con la gente, esencial para tener éxito en cualquier ámbito, empresarial o personal” (p.3).	Es aquella estrategia basada en las redes sociales y/o en los contactos que se establecen para emprender las nuevas prácticas de los profesionales nuevos	Red de contactos	Nivel de Información de los contactos	Cuestionario	Ordinal
			Generación de oportunidades	Nivel de oportunidades de negocios Nivel de crecimiento de la empresa Nivel de relaciones entre empresas que tiene el banco		
			Relaciones de negocios	Nivel de relaciones entre negocios Nivel de información relevante que maneja la empresa. Nivel de frecuencia de uso de la información que maneja la empresa.		
			Crecimiento empresarial	Aplicación de estrategias apropiadas para el nivel de crecimiento. Nivel de capacidad financiera.		

Capítulo IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

El método de investigación fue el método científico. Para Oseda, et al (2015) el método científico es la guía del proceso de investigación, recurriendo al uso de técnicas e instrumentos de investigación. El método científico se encuentra consignada en el planteamiento del problema, la hipótesis en el capítulo del mismo nombre, mientras que la experimentación corresponde al capítulo de resultados de la tesis; al igual que las conclusiones y discusiones.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básico o teórico. Según Oseda, et al (2015), es aquella que busca la amplitud y la amplitud del conocimiento teórico, sin tener que recurrir a la aplicación práctica ni a su demostración. Se ha considerado que el tipo de investigación sea la básica, porque al ser un estudio de nivel correlacional y de diseño no experimental, no requiere de la ejecución de experimento o aplicación alguna.

4.3. Nivel de investigación

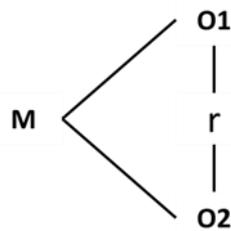
El nivel de investigación fue correlacional. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el alcance correlacional es el estudio de las asociaciones entre dos o más variables. Este nivel de investigación es interesante en la medida que cuando se descubra su nivel de correlación, más adelante continúe profundizándose muchísimo más en el desarrollo de una investigación de nivel explicativo.

4.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación es la estrategia para la recolección de datos. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el diseño de la investigación no experimental es aquel que no manipula las variables de la investigación. Este diseño sirve de guía o ruta

para ejecutar la investigación, en ese sentido, en la unidad de análisis se ejecutó una encuesta considerando dos cuestionarios, uno por cada variable de estudio, e inmediatamente se investigó la relación entre ellas; de esa manera, se comprobó las hipótesis al momento de presentar la tesis.

El diseño de investigación tiene la siguiente simbología:



Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1 (*Gestión de ventas*)

O2 = Variable 2 (*Networking*)

R = Relación de las variables de estudio

4.5. Población y muestra

Población

La población, según Carrasco (2019) se refiere al grupo o conjunto de individuos que habitan en determinado espacio físico, en el cual se llevará a cabo la investigación en cuestión. La población de la investigación fue la totalidad de clientes, quienes poseen cargos directivos o funcionales, con los que cuenta el banco Pichincha de la agencia en la ciudad de Huancayo, siendo considerados influencers para su entorno laboral, social y familiar. Dicha población de estudio corresponde al mes de setiembre del 2022, en un número de 60 clientes.

Muestreo

Según Vara Horna (2015), y Díaz-Barriga & Luna Miranda (2014) afirman que el muestreo es el procedimiento de la extracción de la muestra, obviamente de una población determinada. Para hallar la muestra se recurrió al muestreo, es decir se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple (MAS), que se muestra a continuación

Figura 1. *Fórmula del muestreo*

$$n = \frac{N Z^2 p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

N = Total de la población por año en promedio

p = Proporción de satisfacción del usuario 0.5

q = Proporción de insatisfechos con la atención 0.5

Z = 1,96 (nivel de confianza del 95% y nivel de significación del 5%)

D = 0,05 (máxima desviación tolerable)

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{60 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(60 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{60 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 59 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{230.496 * 0.25}{0.1475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{57.624}{1.1079}$$

$$n = 52.011914$$

$$n = 52$$

En la investigación se empleó el muestreo probabilístico, es decir es la muestra que se puede medir y de ella extraer su cuantificación empírica para posteriormente llevar a cabo la encuesta propiamente dicha. Según Rojas Soriano (1996), una encuesta es realizar una entrevista al número que es la muestra, empleando un mismo cuestionario.

Unidad de análisis: La unidad de análisis fue el banco Pichincha, como agencia en la ciudad de Huancayo.

Muestra

La muestra del presente de la investigación fue de 52 clientes. Según Valderrama (2019), las muestras son las representaciones de las poblaciones. En ese sentido, la muestra solo presenta el número que se determina para su estudio, la operación en sí, lo hace el muestreo.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica de investigación empleada fue la encuesta. Según Paucar (2020), “la encuesta es una técnica de investigación” (p. 190), porque para otros tratadistas la encuesta es un método. La encuesta se realizó al número establecido de la muestra de investigación, empleando para ello, el instrumento de investigación (cuestionario). Asimismo, para Oseda et al (2018), la encuesta es una de las técnicas que permite obtener datos de una realidad concreta. Se estima la presentación de dos cuestionarios, uno por cada variable de investigación.

Instrumento

En la siguiente investigación se recurrió al instrumento del cuestionario. Para Ñaupas, et al. (2018) el cuestionario es el instrumento más apropiado para ser utilizado en la encuesta porque tiene una estructura coherente para el acopio de los datos. El

instrumento del cuestionario es el listado de preguntas que se requiere saber y que será aplicado mediante una técnica de investigación, especialmente en la entrevista-encuesta. En la investigación se utilizaron dos cuestionarios, uno por cada variable de investigación. Dichos instrumentos fueron sometidos a validez y confiabilidad.

Tabla 1

Escala de valoración del instrumento de investigación

Indicadores	Escala de valoración	
	Categorías para enfoque cuantitativo	Valoración
Nivel, frecuencia o grado	Muy bajo	1
Nivel, frecuencia o grado	Bajo	2
Nivel, frecuencia o grado	Medio	3
Nivel, frecuencia o grado	Alto	4
Nivel, frecuencia o grado	Muy alto	5

Fuente: Instrumentos de investigación de (Córdova, 2019).

Asimismo, la escala de medición es de tipo Ordinal, por ser de una jerarquía de menor a mayor (escala tipo Likert), mientras que la escala de valoración es de cinco categorías como se aprecia en la Tabla 1.

a. Validez

La validez que se expone es la validez de Contenido. Para la validez de Contenido se ha considerado a la participación de jueces expertos. A continuación, se detalla la relación de los expertos:

Tabla 2

Validez de contenido

N°	JUECES EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	DNI
1	CERRON ALIAGA MIGUEL ANIBAL	MAGISTER	19807450
2	GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO	MAESTRO	09649792
3	MARTINEZ VITOR PAUL DENIS	MAESTRO	20080863

Fuente: Ficha de validez de contenido.

b. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se calculó el índice de confiabilidad Alfa de Cronbach utilizando el software IBM SPSS versión 25. La fórmula de cálculo y el cálculo de referencia estadística son los siguientes.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t} \right]$$

Donde:

K = Numero de ítems

S^2_i = Varianza de cada ítem

S^2_t = Varianza de la suma de los ítems-

Tabla 3

Tabla de nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach

NIVELES	DESCRIPCIÓN
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Instrumentos de investigación de (Córdova, 2019)

Tabla 4

Nivel de confiabilidad mediante Alpha de Cronbach

N°	VARIABLES	RESULTADO	CALIFICACIÓN
1	Gestión de ventas	0.841	Excelente confiabilidad
2	Networking	0.876	Excelente confiabilidad

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la investigación se realizó la tabulación de los datos (estadística descriptiva) y su presentación mediante tablas de distribución de frecuencias. Posteriormente se procedió con la estadística inferencial, desde la determinación de la prueba de normalidad para saber si los datos tienen o no una distribución normal, enseguida se comprobaron las hipótesis recurriendo a la medida no paramétrica que pudiese resultar apropiada, vale decir con la elección del coeficiente de correlación sea de Rho de Spearman.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

Se consideraron procedimientos adecuados para la realización del estudio según principios éticos al inicio y al final de cada etapa, de acuerdo con el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de nuestra universidad. La información y los datos obtenidos son auténticos y su finalidad no es cometer errores éticos, como plagio, falsificación de datos, no citación de literatura, etc. Esto se tiene en cuenta desde la presentación del proyecto hasta la culminación de la investigación.

Capítulo V

RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados

Mediante la recolección de datos empleando los cuestionarios para cada variable se obtuvieron dos tipos de análisis para explicar los resultados de la investigación: el análisis descriptivo mediante el cual, se muestran las frecuencias y porcentajes por cada variable junto a sus respectivas dimensiones; por otro lado, el análisis inferencial implica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y dependiendo de ello, se optó por el coeficiente Rho de Spearman para el contraste de hipótesis.

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 5

Dimensiones de la variable Gestión de ventas

Niveles	Incentivos de ventas		Relaciones de ventas		Campo de ventas		Plazo de ventas		TOTAL	
	Ítems 1, 2		Ítems 3, 4		Ítems 5, 6		Ítems 7, 8		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy bajo	10	19,2%	18	34,6%	13	25,0%	5	9,6%	6	11,5%
Bajo	24	46,2%	13	25,0%	21	40,4%	26	50,0%	25	48,1%
Medio	17	32,7%	20	38,5%	17	32,7%	21	40,4%	21	40,4%
Alto	1	1,9%	1	1,9%	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%
Muy alto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	52	100,0%	52	100,0%	52	100,0%	52	100,0%	52	100,0%

Descripción: En la tabla 4 se observa que, el nivel bajo fue valorado por el 48,1%, siendo el más representativo de la gestión de ventas en el banco Pichincha, Huancayo; seguido del nivel medio con el 40,4% y el nivel muy bajo según el 11,5%. Asimismo, se recalca que la variable no reportó ninguna frecuencia ni porcentaje en los nivel alto ni muy alto.

Interpretación: Los resultados indican que, en la unidad de análisis estudiada, la gestión de ventas en el banco Pichincha, Huancayo se desarrolla de manera regular y ligeramente deficiente.

Los resultados indican que la gestión de ventas en el Banco Pichincha, Huancayo, se percibe como regular y ligeramente deficiente. Esto sugiere la necesidad de mejoras en la gestión de ventas para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la percepción de la gestión de ventas.

Tabla 6

Dimensiones de la variable Networking

Niveles	Red de contactos		Generación de oportunidades		Relaciones de negocios		Información empresarial		Crecimiento empresarial		Inversiones		TOTAL	
	Ítems 1,2		Ítems 3,4		Ítems 5,6		Ítems 7,8		Ítems 9,10		Ítems 11,12		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy bajo	11	21,2%	7	13,5%	16	30,8%	16	30,8%	2	3,8%	4	7,7%	4	7,7%
Bajo	16	30,8%	22	42,3%	12	23,1%	12	23,1%	24	46,2%	24	46,2%	21	40,4%
Medio	21	40,4%	19	36,5%	22	42,3%	22	42,3%	16	30,8%	18	34,6%	24	46,2%
Alto	4	7,7%	4	7,7%	2	3,8%	2	3,8%	9	17,3%	6	11,5%	3	5,8%
Muy alto	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%
Total	52	100,0%	52	100,0%	52	100,0%	52	100,0%	52	100,0%	52	100,0%	52	100,0%

Descripción: En la tabla 5 se observa que, el nivel medio fue valorado por el 46,2%, siendo el más representativo del *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo; seguido del nivel bajo con el 40,4% y el nivel muy bajo según el 7,7%; por último, fue valorado en menor medida con un nivel alto por el 5,8%.

Interpretación: Los resultados indican que, en la unidad de análisis estudiada, el *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo se desarrolla de manera regular.

Los resultados indican que el *Networking* en el Banco Pichincha, Huancayo, se percibe como regular con tendencia a ser insuficiente. Esto sugiere la necesidad de mejoras en el *Networking* para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la percepción de este aspecto.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas	,264	52	,000	,777	52	,000
<i>Networking</i>	,273	52	,000	,838	52	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para efectos de la investigación y debido a la cantidad de la muestra superior a las 50 unidades, corresponde la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, cuya significancia inferior a 0.05 indica una distribución no normal; en consecuencia, se procede a utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman para el contraste de hipótesis.

Tabla 8

Coefficiente de correlación de Spearman

Valores	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Datos adaptados de Valderrama y Jaimes (2019).

5.2. Contraste de hipótesis

Para la interpretación de los datos se tendrá en cuenta lo siguiente:

Nivel de significancia: $\alpha=0.05=5\%$ de margen de error

El estadígrafo para utilizar es el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

En cuanto a la regla de decisión para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis, se considerará lo siguiente:

Si p-valor $> 0,05$ se acepta (H_0) y rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Si p-valor $\leq 0,05$ se rechaza (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la gestión de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la gestión de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

Tabla 9

Correlación entre la gestión de ventas y el networking

			Gestión de ventas	<i>Networking</i>
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	<i>Networking</i>	Coefficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión estadística:

El resultado de la prueba de hipótesis general mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor igual a 0,659, lo cual indica una correlación positiva media entre las variables Gestión de ventas y *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo; además, la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna (H₁) y rechaza la hipótesis nula (H₀).

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre los incentivos de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre los incentivos de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

Tabla 10

Correlación entre los incentivos de ventas y el networking

			Incentivos de ventas	<i>Networking</i>
Rho de Spearman	Incentivos de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	<i>Networking</i>	Coefficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión estadística:

El resultado de la prueba de hipótesis específica 1 mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor igual a 0,493, lo cual indica una correlación positiva débil entre la dimensión Incentivos de ventas y la variable *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo; además, la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna (H₁) y rechaza la hipótesis nula (H₀).

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre las relaciones de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre las relaciones de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

Tabla 11

Correlación entre las relaciones de ventas y networking

			Relaciones de ventas	<i>Networking</i>
Rho de Spearman	Relaciones de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	<i>Networking</i>	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión estadística:

El resultado de la prueba de hipótesis específica 2 mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor igual a 0,514, lo cual indica una correlación positiva media entre la dimensión Relaciones de ventas y la variable *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo; además, la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna (H₁) y rechaza la hipótesis nula (H₀).

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre el campo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre el campo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

Tabla 12

Correlación entre el campo de ventas y networking

			Campo de ventas	<i>Networking</i>
Rho de Spearman	Campo de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	<i>Networking</i>	Coefficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión estadística:

El resultado de la prueba de hipótesis específica 3 mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor igual a 0,599, lo cual indica una correlación positiva media entre la dimensión Campo de ventas y la variable *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo; además, la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna (H₁) y rechaza la hipótesis nula (H₀).

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 4:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre el plazo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre el plazo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

Tabla 13

Correlación entre el plazo de ventas y networking

			Plazo de ventas	<i>Networking</i>
Rho de Spearman	Plazo de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	<i>Networking</i>	Coefficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión estadística:

El resultado de la prueba de hipótesis específica 3 mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor igual a 0,504, lo cual indica una correlación positiva media entre la dimensión Plazo de ventas y la variable *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo; además, la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna (H₁) y rechaza la hipótesis nula (H₀).

5.3. Discusión

La investigación tuvo como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre de la gestión de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. El resultado de la correlación general fue de 0,659 entre las variables gestión de ventas y el *networking*, de manera que, la relación figura como una correlación positiva media.

Dichos hallazgos coinciden parcialmente con la investigación de Jáuregui (2022) quien obtuvo una asociación de 0,666 y una significancia menor a 0,05 entre el comercio electrónico y la gestión de ventas. De igual manera, se asemeja al estudio de Román (2018) donde se obtuvo una asociación de 0,588 junto a una significancia menor a 0,05 entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas; por otro lado, también concuerda con las investigaciones de Peralta (2019) y López (2019) quienes encontraron asociaciones significativas de 0,806 entre el *networking* y la fidelización del cliente; así como, el *networking* y el engagement mediante un coeficiente de 0,719. Por último, se asemeja a los resultados de Vega (2018) donde existió una relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas, mediante un coeficiente igual a 0,882; además, de la asociación encontrada por Cárdenas y Navarro (2018) respecto a la gestión de ventas y la rentabilidad con un valor de

En ese sentido, se aduce que la gestión de ventas es un proceso transformador de competencias individuales de los colaboradores y las oportunidades de la propia empresa que interactúan con socios y clientes para la satisfacción de necesidades (Quinteros & Yañez, 2019), esto guarda relación con el *networking* del banco Pichincha, debido a que esta idea, es reforzada por las asociaciones relevantes respecto al engagement, relaciones de venta, el comercio electrónico y las estrategias de promoción que conllevan a generar oportunidades de ventas enfocadas en el crecimiento de la institución y la mejora de la rentabilidad para el cumplimiento de los procesos internos y externos.

Por otro lado, el objetivo específico 1 fue: Determinar la relación que existe entre los incentivos de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. El resultado de la correlación fue de 0,493 entre la dimensión incentivos de ventas y la variable *networking*, de esta manera, la relación figura como una correlación positiva

débil. Dichos resultados, concuerdan con la investigación de Peralta (2019) quien obtuvo una asociación de 0.733 entre el *networking* y el marketing interno que implica tanto la publicidad como la motivación de los colaboradores. De igual manera, se asemeja a lo obtenido por López (2019) en la asociación positiva media de 0,498 entre el *networking* y el área estratégica que implica la cultura de la organización y las estrategias del talento humano para que las actividades generen beneficios al negocio; no obstante, encontró una asociación positiva débil de 0,078 entre el *networking* y el sistema de gestión que implica las compensaciones y capacitaciones. Asimismo, se refuerza lo mencionado por Loja (2021) y Valencia et al. (2019) respecto al impulso que representan los incentivos tanto para clientes como trabajadores, debido a que estos son contemplados dentro de las estrategias de promoción y sus respectivas políticas, en las cuales se estipulan las bonificaciones para los consumidores y por las ventas realizadas de los trabajadores, aunque, en ambos casos la bonificación no sea necesariamente monetaria.

En cuanto al objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre las relaciones de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. El resultado de la correlación fue de 0,514 entre la dimensión relaciones de ventas y la variable *networking*; en tal sentido, la relación figura como una correlación positiva media. Dichos hallazgos coinciden con los de Peralta (2019) quien obtuvo correlaciones de 0,573 y 0,811 respecto a la asociación del *networking* con la información y experiencia del cliente respectivamente. Asimismo, concuerdan con Jáuregui (2019) quien obtuvo una asociación de 0,566 entre la relación de compra - venta y la gestión de ventas, teniendo en cuenta que la interacción de compra-venta fue valorada por el 63,0% como buena y muy buena por el 30,1%. También, guarda semejanza con el estudio de López (2019) quien obtuvo un 40,8% en el nivel medio de la gestión de contactos en el

Networking. En tal sentido, los resultados confirman lo mencionado por Gómez (2020) y Laza (2018) debido a que, demuestran principalmente la relación de clientes con la empresa o B2C, donde los consumidores disponen de la información precisa de sus compras, lo cual les permiten contrastar precios y hacer seguimiento a los procesos de compra.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el campo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. El resultado de la correlación fue de 0,599 entre la dimensión campo de ventas y la variable; en tal sentido, la relación figura como una correlación positiva media. Dichos resultados guardan similitud con los obtenidos por Jáuregui (2022) donde se evidenció una asociación positiva de 0,666 entre el comercio electrónico y la gestión de ventas. Por otro lado, concuerda con López (2019) quien obtuvo un 40,8% respecto a la creación de entornos de *networking* en una empresa. Por otro lado, guarda semejanza con lo obtenido por Uts y Breuer (2019) quienes se enfocaron en el uso de redes sociales digitales para demostrar los beneficios informativos de los contactos, por ello obtuvieron una asociación de 0,70 respecto a las redes internas y externas. También, guarda similitud con la investigación de Bayas y Parreño (2018) quienes concluyeron que los empresarios de las Pymes utilizan tanto el *networking* en medios presenciales y virtuales para incrementar ingresos y contactos; no obstante, la falta de seguimiento en las redes digitales debilita la interacción de los consumidores.

Por último, el objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre el plazo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. El resultado de la correlación fue de 0,504 entre la dimensión plazo de ventas y la variable *networking*; en tal sentido, la relación figura como una correlación positiva media. Dichos hallazgos

concuerdan con los de Román (2018) quien obtuvo una asociación positiva de 0,431 entre la promoción y gestión de ventas, ya que se comunican las ventajas al promocionar el producto y las ventas personales; además, el 58,5% reportó un nivel medio respecto a las técnicas de ventas. De igual manera, se asemeja al estudio de López (2019) donde el 40,8% reportó un nivel medio de la gestión de contactos a corto y largo plazo para dar paso a la concreción de las ventas. De esta manera, se confirma lo mencionado por Mires (2018) respecto a la planificación de ingresos, adquisición de mercadería y ampliación de la red de clientes. Además, se recalca los mencionado por Navarro et al (2018) sobre los plazos de ventas cortos y largo para recaudar el valor monetario, incluso haciendo uso de créditos comerciales.

CONCLUSIONES

1. Se determina que existe una relación moderadamente positiva entre la gestión de ventas y la red *networking* del Banco Pichincha en Huancayo – 2022 ya que la significancia es 0.000 (valor $p < 0.05$); por tanto, se acepta la hipótesis alternativa; además, su coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,659.
2. Se encuentra que existe una relación positiva débil entre los incentivos a las ventas e *networking* en el Banco Pichincha, Huancayo – 2022 ya que la significancia es 0.000 (valor $p < 0.05$); por tanto, se acepta la hipótesis alternativa; además, su coeficiente Rho de Spearman es igual a 0,493.
3. Se determinó que existe una relación positiva media entre las relaciones de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022; debido a una significancia de 0.000 (p -valor $< 0,05$); por lo cual se acepta la hipótesis alterna; además, tuvo un coeficiente Rho de Spearman igual a 0,514.
4. Se determinó que existe una relación positiva media entre el campo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022; debido a una significancia de 0.000 (p -valor $< 0,05$); por lo cual se acepta la hipótesis alterna; además, tuvo un coeficiente Rho de Spearman igual a 0,599.
5. Se determinó que existe una relación positiva media entre el plazo de ventas y el *networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022; debido a una significancia de 0.000 (p -valor $< 0,05$); por lo cual se acepta la hipótesis alterna; además, tuvo un coeficiente Rho de Spearman igual a 0,504.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los gerentes del banco Pichincha realizar un adecuado control en la gestión de ventas, así como, realizar seguimientos constantes a sus clientes reales y potenciales; además de reforzar el *networking* que se desarrolla en la institución; lo cual implica mejorar la red de contactos y difundir con los trabajadores la información relevante obtenida de los socios comerciales y la competencia para incrementar la cantidad de clientes afiliados y a su vez los ingresos.
2. Se recomienda a los supervisores y gerentes del banco Pichincha, establecer un plan de incentivos a los trabajadores, planteando incentivos por fechas festivas, incentivos por ventas personales y por metas grupales mensuales.
3. Se sugiere a los supervisores del banco Pichincha brindar capacitaciones constantes a los trabajadores respecto a la calidad de servicio, lo cual tendrá dos fines específicos: mejorar la atención con los clientes y ser un referente de calidad que genere oportunidades de asociación con otras entidades e instituciones.
4. Se sugiere a los gerentes dinamizar el campo de ventas digital mediante publicidad y promociones interactivas que, permitan la captación de clientes potenciales a quienes brindar asesoría telefónica respondiendo a sus dudas e invitarlos a cualquiera de las oficinas físicas cercanas para la firma de documentación correspondiente.
5. Se recomienda a los asesores crediticios del banco Pichincha realizar seguimientos constantes a los clientes y sus fechas de pago según el cronograma; asimismo, a los gerentes se sugiere brindar las herramientas y capacitaciones necesarias a los trabajadores para facilitar la labor de cobro a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M.; Salas, L.; Jiménez, M. y Guerra, A. (2018) *La administración de Ventas: Conceptos claves en el Siglo XXI*. España. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pO5MDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=campo+de+ventas&ots=XFcgZ00DBa&sig=bUEwq1Ime-5C8fSkIxFFSrkJ6Uc#v=onepage&q=campo%20de%20ventas&f=false>
- Alemán, E. (2023). El Networking y su aplicación a las Relaciones Públicas. *Revista Contacto*, 2(3), 60-76. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/3572>
- Asencio, L., Neira, G., & Gonzales, E. (2018). *Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal de Guayaquil*. *Revista Índex*, 5(14), 352-369.
- https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159/pdf_842
- Cárdenas, A. Navarro, A. (2018). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. [Tesis]. Universidad Cesar Vallejo
- Carrasco Díaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill
- Díaz, R. (2019). Sistema nacional de inversión pública. *Revista de Derecho Público*, 28(55), 55-68. doi:<https://doi.org/10.31672/55.4>
- Fajardo, M., & Soto, C. (2018). *Gestión financiera empresarial* (Primera ed.). Machala: Editorial UTMACH. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1205>

Gómez, C. (2020). *Organización de procesos de venta. COMT0112*. Málaga: IC Editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kVIpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=relaciones+de+venta&ots=p5XGrFJhW_&sig=iJ56Yq1UCOy6gslxMYkPbguX758#v=onepage&q=relaciones%20de%20venta&f=false

Heredia, C. (2020). *COMT040PO Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Editorial Elearning S.L.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+de+ventas+empresa&ots=G0yfEi70Kl&sig=gKhE9sNLBLpvbqQTJQXp->

[GS1_sQ#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20ventas%20empresa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+de+ventas+empresa&ots=G0yfEi70Kl&sig=gKhE9sNLBLpvbqQTJQXp-)

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA_Y_MIXTA

Jauregui, A. (2022). *Comercio electrónico y gestión de ventas de la empresa Inversiones Aura Perú S.A.C., Lima 2022*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/97228>

Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723*. La

Rioja: Editorial Tutor Formación.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZMl8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=relaciones+comerciales&ots=iSTIRJCEjK&sig=2g7YL9RjdhX-u9jVi-Hg3q3U1ag#v=onepage&q=relaciones%20comerciales&f=false>

- Loja, F. (2021). *Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 – 2019*. Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria La Molina.
<https://hdl.handle.net/20.500.12996/4849>
- López (2019). *Networking y Engagement de los colaboradores en Aventura Gym S.A.C.* [Tesis]. Lima, Perú: Universidad César Vallejo
- Luc, J. G. Y., Stamp, N. L., & Antonoff, M. B. (2018). *Social Media as a Means of Networking and Mentorship: Role for Women in Cardiothoracic Surgery.*, 30(4), 487–495.
<https://doi.org/10.1053/j.semtcvs.2018.07.015>
- Mayor, V., García, R. & Rebollo, Á. (2019). *Exploring factors predicting digital competence in social networking sites.* (English). Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación, (56), 51–69. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.03>
- Melgarejo, Z., Ciro, D., & Simón, K. (2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Criterio Libre*, 17(31), 273-296.
doi:<http://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6142>
- Mires, D. (2018). *Planeación financiera y su influencia en la rentabilidad de la empresa comercial Dent Import S.A. del Distrito Lince*. Tesis de grado, Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/489>
- Moisés, B.; Ango, J.; Palomino, V.; y Feria, E. (2019). *Diseño del proyecto de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Morejón, Alvarado (2018). *Networking para potenciar las pymes comerciales en la parroquia Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil- Ecuador*. Derechos reservados
- Naeem, M. (2019). *¿Las plataformas de redes sociales promueven la calidad del servicio y la intención de compra de los clientes de las organizaciones proveedoras de servicios?*

Jornal of Management Development, 38 (7), 561–581. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0327>

Navarro, O., Crespo, M., & López, M. (2018). Perspectivas de la Administración Financiera del Capital de Trabajo como instrumento necesario en la evolución de las Mipymes. *Revista Espacios*, 39(42), 14-28.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58012382/a18v39n42p14->

[libre.pdf?1545051067=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58012382/a18v39n42p14-libre.pdf?1545051067=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DPerspectivas_de_la_Administracion_Financ.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58012382/a18v39n42p14-libre.pdf?1545051067=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerspectivas_de_la_Administracion_Financ.pdf)

[&Expires=1676940315&Signatu](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58012382/a18v39n42p14-libre.pdf?1545051067=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPerspectivas_de_la_Administracion_Financ.pdf&Expires=1676940315&Signatu)

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Quinta edición. Bogotá: Ediciones de la U.

Oseda, D., Chenet, M., Hurtado, D., Chávez, E., Patiño, A., y Oseda, M. (2015). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Soluciones Gráficas SAC.

Oseda, D., Hurtado, D.; Chávez, A.; Navarro, A. (2018). *Estadística Aplicada a la Investigación con SPSS*. Huancayo, Perú: Soluciones Gráficas S.A.

Peralta, F. (2019). *Networking y fidelización de clientes de Apaysami Salud y Prosperidad S.A.C., San Juan de Lurigancho 2019*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/56919>

Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial Continental S.A.

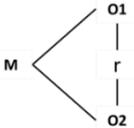
Quinteros, C., & Yañez, L. (2019). Una Mirada a los aprendizajes de las nuevas asociaciones de networking empresarial: El caso de BNI Chile. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(28). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500001>

- Ramírez–Carvajal, D., Carvajal-Henao, M., Toro-Cardona, A., & Grisales-Aguirre, A. (2021). Competencias en networking: perspectivas desde una revisión literaria. *Revista Interfaces*, 4(1), 103-127.
<http://biblos.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/513>
- Ribes, A. (2011). *Networking: Fortalecer los contactos profesionales para obtener el máximo rendimiento*. <https://books.google.com.pe>
- Román, R. (2018). *Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa Dk Estilos S.A.C. Lima - 2018*. Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1268>
- Sardi, A., Garengo, P., & Bititci, U. (2019). Measurement and management of competences by enterprise social networking. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(1), 109-126. doi:<https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2018-0139>
- Tong, H. L., Coiera, E., & Laranjo, L. (2018). *Using a Mobile Social Networking App to Promote Physical Activity: A Qualitative Study of Users' Perspectives*. *Journal of Medical Internet Research*, 20(12), e11439. <https://doi.org/10.2196/11439>
- Utz, S., & Breuer, J. (2019). *The Relationship Between Networking, LinkedIn Use, and Retrieving Informational Benefits*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 22(3), 180–185. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0294>
- Valderrama, S. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva-Comparativa, Correlacional y Cuasiexperimental*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Valencia, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). El clima organizacional y su incidencia en la motivación del Talento Humano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 4(1), 436-467. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.464>

- Vásquez, J. (2018). *Networking como una herramienta del modelo efectual: Analizando la influencia de las redes sociales en los procesos Boca a Boca*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/69576>
- Vega, W. (2018). *Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C, Piura, 2018*. [Tesis]. Universidad Cesar Vallejo
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia y negocios*, 7(1), 41-54. <http://ran.udec.cl/ojs/index.php/ran/article/view/156/278>
- Yoza, X., Villafuerte, R., & Parrales, M. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector mipymes. *Revista Publicando*, 8(31), 82-95. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236>
- Zhang, S., & Xiang, W. (2019). *Income gradient in health-related quality of life - the role of social networking time*. *International Journal for Equity in Health*, 18(1), 44. <https://doi.org/10.1186/s12939-019-0942-1>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia
 Título: Gestión de ventas y el *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la gestión de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022?	Determinar la relación entre de la gestión de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.	Existe una relación directa y significativa entre la gestión de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.	Variable 1 GESTIÓN DE VENTAS Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Incentivos de ventas Relaciones de ventas Campo de ventas Plazo de ventas 	ENFOQUE <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo TIPO <ul style="list-style-type: none"> Investigación Básica NIVEL: <ul style="list-style-type: none"> Investigación Correlacional DISEÑO: <ul style="list-style-type: none"> Diseño No Experimental ESQUEMA: 
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2 <i>NETWORKING</i> Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Red de contactos Generación de oportunidades Relaciones de negocios Crecimiento empresarial 	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre los incentivos de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022? ¿Qué relación existe entre las relaciones de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022? ¿Qué relación existe entre el campo de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022? ¿Qué relación existe entre el plazo de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre los incentivos de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. Determinar la relación entre las relaciones de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. Determinar la relación entre el campo de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. Determinar la relación entre el plazo de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa y significativa entre los incentivos de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. Existe una relación directa y significativa entre las relaciones de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. Existe una relación directa y significativa entre el campo de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. Existe una relación directa y significativa entre el plazo de ventas y el <i>networking</i> en el banco Pichincha, Huancayo – 2022. 		

POBLACIÓN: 60 clientes

MUESTRA: 52 clientes

MÉTODO GENERAL:

- Método Científico

TÉCNICA:

- Encuesta

INSTRUMENTO:

- Cuestionario

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<i>GESTIÓN DE VENTAS</i>	Según García (2011) afirma que la existencia de una empresa se sostiene únicamente cuando los productos o servicios que oferta son vendidos. Es por ello que señala como principal factor para que esto ocurra a los vendedores. (p.18).	Es el proceso de la oferta de un producto o un servicio desarrollado mediante un proceso	Incentivos de ventas	Venta de productos por campaña	Cuestionario	Ordinal
				Venta de productos por segmento		
			Relaciones de ventas	Relaciones interpersonales con clientes recurrentes		
				Relaciones interpersonales con clientes nuevos		
			Actividades de ventas	Venta directa a clientes		
				Venta a clientes diferidos		
			Plazo de ventas	Ventas de créditos		
				Ventas en plazos		
<i>NETWORKING</i>	Según Bogotá Emprende (2007) el <i>networking</i> “es la habilidad de conectarse con la gente, esencial para tener éxito en cualquier ámbito, empresarial o personal” (p.3).	Es aquella estrategia basada en las redes sociales y/o en los contactos que se establecen para emprender las nuevas prácticas de los profesionales nuevos	Red de contactos	Número de contactos	Cuestionario	Ordinal
				Nivel de Información de los contactos		
			Generación de oportunidades	Nivel de oportunidades de negocios		
				Nivel de crecimiento de la empresa		
			Relaciones de negocios	Nivel de relaciones entre empresas que tiene el banco		
				Nivel de relaciones entre negocios		
			Crecimiento empresarial	Nivel de crecimiento empresarial se encuentra la empresa.		
				Aplicación de estrategias apropiadas para el nivel de crecimiento.		

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
<i>GESTIÓN DE VENTAS</i>	Incentivos de ventas	Venta de productos por campaña	¿Cuál es el nivel de venta de productos por campaña?	Muy bajo Bajo Medio Alto Muy alto
		Venta de productos por segmento	¿Cuál es el nivel de venta de productos por segmento?	
	Relaciones de ventas	Relaciones interpersonales con clientes recurrentes	¿Cuál es el nivel de las relaciones interpersonales con clientes recurrentes?	
		Relaciones interpersonales con clientes nuevos	¿Cuál es el nivel de relaciones interpersonales con clientes nuevos?	
	Campo de ventas	Ventas por cuotas	¿Cuál es el nivel de ventas por cuotas?	
		Ventas por metas	¿Hasta qué nivel se llegan en las ventas por metas?	
	Plazo de ventas	Ventas de créditos	¿Hasta qué nivel se ventas se llega en los créditos?	
		Ventas en plazos	¿Cuál es el nivel de ventas de créditos en plazos?	
<i>NETWORKING</i>	Red de contactos	Número de contactos	¿Qué número de contactos tiene la empresa?	Muy bajo Bajo Medio Alto Muy alto
		Nivel de Información de los contactos	¿Cuál es el nivel de Información de los contactos?	
	Generación de oportunidades	Nivel de oportunidades de negocios	¿Cuál es el nivel de oportunidades de negocios?	
		Nivel de crecimiento de la empresa	¿Cuál es el nivel de crecimiento de la empresa?	
	Relaciones de negocios	Nivel de relaciones entre empresas que tiene el banco	¿Cuál es el nivel de relaciones entre empresas que tiene el banco?	
		Nivel de relaciones entre negocios	¿Qué nivel de relaciones entre negocios existe?	
	Crecimiento empresarial	Nivel de crecimiento empresarial se encuentra la empresa.	¿En qué nivel de crecimiento empresarial se encuentra la empresa? ¿La empresa, aplica estrategias apropiadas para el nivel de crecimiento en que se encuentra?	
		Aplicación de estrategias apropiadas para el nivel de crecimiento.	¿Cuál es el nivel de aprovechamiento en las inversiones que tiene la empresa? ¿Cuál es el nivel de capacidad financiera que tiene la empresa para las inversiones?	

Anexo 4: Instrumentos de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 1
GESTIÓN DE VENTAS

I. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) servidor(a) mediante el presente documento me presento a usted para pedirle su apoyo para el desarrollo de la tesis titulada Gestión de ventas y el *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

Asimismo, indicarle que mediante la presente escala, se pretende obtener información acerca de la gestión de ventas, por lo que le solicita por favor, lea con atención cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor se adecue a su criterio. Le comento que la información obtenida será reservada y anónima, y finalmente, le expreso mi agradecimiento sincero.

II. ESCALA DE VALORACIÓN:

ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL		
CÓDIGO	Escala de valoración	
	Categoría	Valoración
MB	Muy bajo	1
B	Bajo	2
M	Medio	3
A	Alto	4
MA	Muy alto	5

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS						PUNTAJE				
Dimensión 01: INCENTIVOS DE VENTAS										
01	¿Cuál es el nivel de venta de productos por campaña?					1	2	3	4	5
02	¿Cuál es el nivel de venta de productos por segmento?					1	2	3	4	5
Dimensión 02: RELACIONES DE VENTAS										
03	¿Cuál es el nivel de las relaciones interpersonales con clientes recurrentes?					1	2	3	4	5
04	¿Cuál es el nivel de relaciones interpersonales con clientes nuevos?					1	2	3	4	5

Dimensión 03: CAMPO DE VENTAS						
05	¿Cuál es el nivel de ventas por cuotas?	1	2	3	4	5
06	¿Hasta qué nivel se llegan en las ventas por metas?	1	2	3	4	5
Dimensión 04: PLAZO DE VENTAS						
07	¿Hasta qué nivel se ventas se llega en los créditos?	1	2	3	4	5
08	¿Cuál es el nivel de ventas de créditos en plazos?	1	2	3	4	5

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 2
NETWORKING

III. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) servidor(a) mediante el presente documento me presento a usted para pedirle su apoyo para el desarrollo de la tesis titulada Gestión de ventas y el *Networking* en el banco Pichincha, Huancayo – 2022.

Asimismo, indicarle que mediante la presente escala, se pretende obtener información acerca del *networking*, por lo que le solicita por favor, lea con atención cada pregunta y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor se adecue a su criterio. Le comento que la información obtenida será reservada y anónima, y finalmente, le expreso mi agradecimiento sincero.

IV. ESCALA DE VALORACIÓN:

ESCALA DE MEDICIÓN: ORDINAL		
CÓDIGO	Escala de valoración	
	Categoría	Valoración
MB	Muy bajo	1
B	Bajo	2
M	Medio	3
A	Alto	4
MA	Muy alto	5

Por favor conteste marcando con una X en la celda que usted crea conveniente.

CUESTIONARIO DE <i>NETWORKING</i>					PUNTAJE				
Dimensión 01: RED DE CONTACTOS									
01	¿Qué número de contactos tiene la empresa?				1	2	3	4	5
02	¿Cuál es el nivel de Información de los contactos?				1	2	3	4	5
Dimensión 02: GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES									
03	¿Cuál es el nivel de oportunidades de negocios?				1	2	3	4	5
04	¿Cuál es el nivel de crecimiento de la empresa?				1	2	3	4	5
Dimensión 03: RELACIONES DE NEGOCIOS									
05	¿Cuál es el nivel de relaciones entre empresas que tiene el banco?				1	2	3	4	5
06	¿Qué nivel de relaciones entre negocios existe?				1	2	3	4	5

Dimensión 04: CRECIMIENTO EMPRESARIAL						
07	¿Cuál es el nivel de información relevante que maneja la empresa?	1	2	3	4	5
08	¿Cuál es el nivel de frecuencia de uso de la información que maneja la empresa?	1	2	3	4	5
09	¿En qué nivel de crecimiento empresarial se encuentra la empresa?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa, aplica estrategias apropiadas para el nivel de crecimiento en que se encuentra?	1	2	3	4	5
11	¿Cuál es el nivel de aprovechamiento en las inversiones que tiene la empresa?	1	2	3	4	5
12	¿Cuál es el nivel de capacidad financiera que tiene la empresa para las inversiones?	1	2	3	4	5

Anexo 5: Base de datos

	GESTIÓN DE VENTAS								NETWORKING												
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
2	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3
4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3
8	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
9	3	2	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
11	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3
15	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
16	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
17	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3
19	4	3	1	1	4	2	3	3	3	4	1	4	4	3	5	2	4	5	3	4	4
20	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2
21	3	1	3	1	3	2	1	2	2	4	2	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5
22	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	1	3	2	1	2	5	2	5	4	4	3
23	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	5	3	4	2	3	3
24	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	5	5	5	5	5	1
25	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	5	3	5	2	5	5
26	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	1	1	1
27	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	3
28	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5
29	3	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	3	3
30	2	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	1	3	4	2	2	3	1	1
31	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	1	3	4	4
32	3	2	1	1	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	2	3	2	2
33	3	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	1
34	3	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	1	1
35	2	1	4	3	1	3	3	3	1	1	2	1	1	2	3	1	3	3	2	3	3
36	3	3	2	1	3	2	2	3	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	2	1	1
37	3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	2
38	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	3	1	3	1	1
39	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	4	2	1	2	2	2
40	3	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	3	4	3	1	2	2	2
41	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3
42	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	3
43	2	2	1	2	1	3	1	3	1	2	2	3	1	1	3	1	3	2	2	3	3
44	2	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2	2
45	2	1	1	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1	3	1	3	3	2	3	3
46	3	1	1	3	3	2	1	3	1	1	2	1	3	1	3	1	2	2	3	3	3
47	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
48	2	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	1	3	1	3	2	3	2	2
49	3	2	1	2	1	2	1	3	3	1	3	2	3	1	3	1	2	2	2	1	1
50	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	1	2	1	3	1	3	2	2
51	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4

Anexo 6: Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	GESTIÓN DE VENTAS Y NETWORKING EN EL BANCO PICHINCHA, HUANCAYO – 2022
Apellidos y nombres del experto:	CERRÓN ALIAGA, MIGUEL ANIBAL
Grado Académico	MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA'

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Mg. Miguel Aníbal Cerrón Aliaga
Reg. CLAD N° 03600

DNI: 19807450

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	GESTIÓN DE VENTAS Y NETWORKING EN EL BANCO PICHINCHA, HUANCAYO – 2022
Apellidos y nombres del experto:	Guevara Sinchez Ivo Genaro
Grado Académico	Maestro Administración estratégica de empresas

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Sugerencias:

Firma del experto:



Guevara Sinchez Ivo Genaro
Docente

DNI: 09649792

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	GESTIÓN DE VENTAS Y NETWORKING EN EL BANCO PICHINCHA, HUANCAYO – 2022
Apellidos y nombres del experto:	Paul Martinez Vitor
Grado Académico	Maestro en Administración Estratégica de Empresas

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:

Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

DNI: 20080863

Anexo 7: Autorización de investigación.



**BANCO
PICHINCHA**
Se trata de ti.

Oficina Principal
Av. Ricardo Palma 278,
Miraflores
T. (511) 612 2000
www.pichincha.pe
Banco Pichincha Perú

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Huancayo, 20 de diciembre del 2022

Señores:
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y contables
Escuela profesional de administración y sistemas

Presente:

**Asunto: respuesta a solicitud
/autorización para realizar proyecto de
investigación.**

De nuestra consideración:

Mediante la presente carta la **EMPRESA BANCO PICHINCHA** con RUC N° 20100105862, con dirección en la Av. Ricardo Palma N° 278 Miraflores – Lima, con sede en la ciudad de Huancayo calle Real N° 283 Huancayo – Junín, acepta de manera formal la ejecución de proyecto presentado por el señor **NELSON ALEX JORGE MEZA**, identificado con DNI N° 42706307 Bachiller en la carrera de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana Los Andes (UPLA SEDE HUANCAYO), cuyo título es **"GESTIÓN DE VENTAS Y NETWORKING EN EL BANCO PICHINCHA, HUANCAYO - 2022"**.

Esperando su buena fe, con ética y profesionalismo durante el desarrollo del proyecto el cual se toma como un gran aporte para el crecimiento de mi representada.

Se expide el presente a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Atentamente.



BANCO PICHINCHA
RAÚL TORPOCO ESCALANTE
Gerente de Agencia

BUC05/11 1/2018 GRAFINDUSTRIA

Anexo 8: Fotos del recojo de datos



