

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad De Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas, en la
Empresa Bitel, el Tambo - Huancayo, 2022**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autora : Bach. DIAZ UNTIVEROS, DANIEL EDUARDO

Coautor : Bach. JANAMPA GARCIA, FROILAN FRANK

Asesor : Mtro. Paul Denis Martínez Vitor

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación: 25.04.2023-24.04.2024

HUANCAYO – PERÚ

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERAUAN LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

GESTION DEL PROCESO DE VENTA Y LA FUERZA DE
VENTAS, EN LA EMPRESA BITEL, EL TAMBO -
HUANCAYO, 2022

PRESENTADA POR:

Bach. DIAZ UNTIVEROS DANIEL EDUARDO

Bach. JANAMPA GARCIA FROILAN FRANK

PARA OBTENER EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE :
PRIMER MIEMBRO :
SEGUNDO MIEMBRO :
TERCER MIEMBRO :

Huancayo, De..... del 2024

**GESTIÓN DEL PROCESO DE VENTA Y LA FUERZA DE
VENTAS, EN LA EMPRESA BITEL, EL TAMBO -
HUANCAYO, 2022**

ASESOR:
MTRO. PAUL DENIS MARTINEZ VITOR

DEDICATORIA

A nuestras familias, cuyo amor, apoyo inquebrantable y sacrificios innumerables han sido la fuerza motriz detrás de nuestra educación.

A nuestros mentores de la universidad por su orientación experta y paciencia.

A nuestro asesor que con su apoyo pudimos alcanzar nuestro sueño.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a la empresa en la que nos encontramos laborando actualmente por brindarnos toda la información necesaria para concluir con nuestra investigación.

Asimismo, deseamos expresar nuestra sincera gratitud a la Universidad Peruana los Andes UPLA y a toda la facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Queremos agradecer de manera especial a nuestros profesores, quienes, al compartir sus valiosos conocimientos y ser modelos a seguir, contribuyeron con nuestro crecimiento y nuestra formación como profesionales.

DANIEL Y FROILAN

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0111 - FCAC -2024

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

Gestión del Proceso de Venta y la Fuerza de Ventas, en la Empresa Bitel, El Tambo - Huancayo, 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. DIAZ UNTIVEROS DANIEL EDUARDO**
BACH. JANAMPA GARCIA FROILAN FRANK

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MG. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS**

Fue analizado con fecha 27/02/2024; con 122 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)

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, 27 de febrero de 2024.



DR. HILARIO ROMERO GIRON
 JEFE (e)

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| CONTENIDO | viii |
| CONTENIDO DE TABLAS | xi |
| RESUMEN | 14 |
| ABSTRACT..... | 15 |
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| CAPITULO I..... | 18 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA | 18 |
| 1.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA | 21 |
| 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 22 |
| 1.4.1. Justificación Social | 23 |
| 1.4.2. Justificación Teórica | 23 |
| 1.4.3. Justificación Metodológica | 24 |
| 1.5.1. Objetivo General..... | 25 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos | 25 |
| CAPITULO II..... | 26 |
| MARCO TEORICO | 26 |
| 2.1. ANTECEDENTES | 26 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS..... | 35 |
| CAPITULO III..... | 54 |

| | |
|--|-----|
| HIPÓTESIS | 54 |
| 3.1. Hipótesis General | 54 |
| 3.2. Hipótesis Específicas | 54 |
| 3.3. Variables | 55 |
| CAPITULO IV | 58 |
| METODOLOGÍA | 58 |
| 4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 58 |
| 4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN | 59 |
| 4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 59 |
| 4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 60 |
| 4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA | 61 |
| 4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 62 |
| 4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS | 64 |
| 4.8. ASPECTOS ETICOS DE LA INVESTIGACION | 64 |
| CAPITULO V | 66 |
| RESULTADOS | 66 |
| ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 90 |
| CONCLUSIONES | 95 |
| RECOMENDACIONES | 97 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 99 |
| ANEXOS | 103 |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA | 103 |
| INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | 109 |
| CONFIABILIDAD VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO | 113 |

| | |
|--|-----|
| DATA Y PROCESAMIENTO DE DATOS | 119 |
| FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO | 121 |

CONTENIDO DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de las Variables..... | 56 |
| Tabla 2 Gestión del proceso de ventas en la Empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022 | 66 |
| Tabla 3 Planificación en la empresa Bitel el Tambo, Huancayo-2022..... | 67 |
| Tabla 4 Contacto inicial en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022 | 68 |
| Tabla 5 Contacto inicial en la Empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022..... | 69 |
| Tabla 6 Argumentación y beneficios en la Empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022..... | 70 |
| Tabla 7 Cierre de la venta en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022 | 71 |
| Tabla 8 Post venta en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022 | 72 |
| Tabla 9 Fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022..... | 74 |
| Tabla 10 Diseño y estructura de la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022..... | 75 |
| Tabla 11 Supervisión de los vendedores en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022. | 76 |
| Tabla 12 Coeficiente de correlación entre la gestión del proceso de ventas y la fuerza de ventas en la empresa Bitel,el Tambo Huancayo-2022 | 77 |
| Tabla 13 Coeficiente de correlación entre la planificación y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 | 79 |
| Tabla 14 Coeficiente de correlación entre el contacto inicial y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel,el Tambo-Huancayo 2022..... | 81 |
| Tabla 15 Coeficiente de correlación entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022..... | 83 |
| Tabla 16 Coeficiente de correlación entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 | 84 |

Tabla 17 Coeficiente de correlación entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel el Tambo-Huancayo 2022..... 86

Tabla 18 Coeficiente de correlación entre la post venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel el Tambo-Huancayo 2022..... 88

CONTENIDO DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Inconvenientes en el proceso de ventas | 20 |
| Figura 2 Objetivos más comunes de la fuerza de ventas..... | 46 |
| Figura 3 Estructura de gestion de la fuerza de ventas | 47 |
| Figura 4 Estructura de la fuerza de ventas interna | 48 |
| Figura 5 Objetivo de desarrollo personal 1 | 50 |
| Figura 6 Objetivo de desarrollo personal 2 | 50 |
| Figura 7 Gestion del proceso de venta en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022..... | 67 |
| Figura 8 Planificación en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022..... | 68 |
| Figura 9 Contacto inicial en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022..... | 69 |
| Figura 10 Detección de necesidades en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022..... | 70 |
| Figura 11 Argumentación y beneficios en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022... | 71 |
| Figura 12 Cierre de la venta en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022..... | 72 |
| Figura 13 Post venta en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022..... | 73 |
| Figura 14 Fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022 | 74 |
| Figura 15 Diseño y estructura de la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022..... | 75 |
| Figura 16 Supervisión de los vendedores de la fuerza de ventas en la empresa Bitel,el Tambo Huancayo-2022 | 76 |

RESUMEN

La siguiente investigación presentada por los autores, se refiere a la gestión del proceso de ventas y como este se relaciona con la fuerza de ventas, en la investigación se empleó el método científico, que orienta como ejecuta una investigación: hipotético-deductivo, el nivel de investigación es el correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo básica. La población estuvo constituida por 27 colaboradores. La recopilación de datos fue realizada mediante aplicación de la técnica de encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, que constaba de 42 preguntas. La información obtenida sobre la base de los resultados se ha establecido que, sabiendo que el coeficiente $r_s=0.834$ y significación bilateral $p=0.000$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva muy fuerte entre la gestión del proceso de ventas y la fuerza de ventas. Concluimos que existe relación significativa entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas de la Empresa Bitel, El Tambo-Huancayo, respondiendo de esta manera al objetivo planteado al inicio de la investigación.

Palabras clave: Gestión del Proceso de Ventas, Fuerza de Ventas, Proceso de Ventas

ABSTRACT

The following research presented by the authors refers to sales management and as this is related to the sales force, the research was used as a structural basis, which is the scientific method, which guides how research is executed: hypothetical- deductive. Research level: correlational, design. Non-experimental, cross-sectional and Basic type. The population consisted of 27 collaborators. The data collection was carried out by applying the survey technique and the instrument used was the questionnaire, which consisted of 42 questions. The conclusion obtained on the basis of the results has been established that, knowing that the coefficient $r_s=0.834$ and bilateral significance $p=0.000$, the coefficient is significant, and there is a very strong positive correlation between the management of the sales process and the sales force. of sales in the company Bitel, EL Tambo-Huancayo. We conclude that there is a significant relationship between the management of the sales process and the sales force of the Bitel Company, El Tambo-Huancayo, with a significance level of 99%, thus responding to the objective set at the beginning of the investigation.

Keywords: Sales Process Management, Sales Force, Sales Process

INTRODUCCIÓN

La venta en esencia es un proceso. Es un sofisticado sistema paso a paso que permitirá ajustar, modificar y mejorar la arquitectura subyacente de su método. Las empresas con los mejores equipos de ventas son aquellas que cuentan con procesos de venta bien estructurados.

La gestión comercial es un conjunto de prácticas que van desde la contratación, capacitación y coordinación permanente del equipo de ventas de una empresa hasta la optimización de una estrategia comercial que puede ser optimizada con los diversos recursos que brinda la tecnología.

Las ventas significan el motor de cualquier negocio, por lo que la gestión de ventas es una de las tareas más importantes en los negocios.

En este sentido, en términos de una buena gestión, es importante tener en cuenta el mercado y su evolución, ya que los consumidores han cambiado radicalmente con el creciente uso de la tecnología, lo que afecta de manera directa el proceso de compra.

El proceso de venta es una serie de actividades que se realizan en cada canal de venta, desde el primer contacto con el cliente hasta la finalización de la transacción. Este proceso siempre va a necesitar ser repensado para mejorar los resultados.

La investigación tuvo como principal objetivo establecer si existe relación entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022, empleando la metodología de investigación, hemos tomado en cuenta el nivel de investigación correlacional y hemos optado por un diseño de investigación de tipo no experimental, de carácter básico, con enfoque transversal. La presente investigación está constituida por cinco capítulos, siendo los siguientes: Capítulo I Planteamiento del estudio en donde trata de la realidad de la problemática, trabajos previos teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio y

objetivos. En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico de la investigación, en el Capítulo III se considera la hipótesis de la investigación, finalmente en el Capítulo IV se considera la Metodología de la Investigación, Capítulo V Análisis y discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, considerando también las, referencias bibliográficas y los anexos.

Los autores

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA

Actualmente, en el nivel internacional, las empresas priorizan maximizar la rentabilidad y constantemente desarrollen mejores estrategias para ser competitivas en la gestión de sus procesos de venta. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que el éxito de la empresa depende primordialmente de las habilidades y destrezas de las personas que la integran, gestionan los procesos de venta y evalúan eficazmente.

Perretto et al. (2021) señalo la necesidad de entender el uso de las redes sociales en la práctica para la mejora de la efectividad de las ventas y las relaciones con los clientes, mientras que el uso de las redes sociales mediante algoritmos detecta la identificación de prospectos, la prospección, la conexión con los clientes y la presentación de productos y/o servicios para completar venta y posventa. (Bullemore y Cristóbal, 2021) demostraron en su teoría en Chile que para aumentar el rendimiento de ventas de un negocio es necesario priorizar de forma adecuada la fuerza de ventas, entre las actividades que proponen se plantean las siguientes: 1) Prospección: persuadir clientes, empleo de redes sociales, etc.; 2) Calificación: Diálogo entre clientes para identificar clientes reales; 3) Oportunidades avanzadas: interacción con los clientes; 4) Cierre: el paso final en la negociación y cierre de tratos; 5) Postventa: Servicio, cumplimiento de pedidos, seguimiento del cliente y personalización.

En México, la industria tecnológica experimenta hoy una alta demanda durante el tercer trimestre del año debido a las festividades. Por lo tanto, se están implementando estrategias de venta que se centra en la contratación de personal calificado. Durante estos días, la facturación aumenta considerablemente, lo que tiene un impacto significativo en las ventas, los procesos y la retención y selección de personal (Cárdenas, 2017).

En trabajos de estudio realizado por Rodríguez y Peterson (2016) establece como objetivo la creación de un negocio que se enfoque en las transacciones y promueva una relación positiva entre la tecnología en particular las redes sociales y el rendimiento de las ventas este enfoque considera las áreas de proceso de ventas en las que las redes sociales pueden influir de manera beneficiosa y busca utilizarlas como herramienta para alcanzar los objetivos de la organización.

A nivel nacional, Peña (2020), dijo que es muy útil estudiar cómo se gestionan los vendedores en empresas, que dependen de generar ingresos directamente de las personas que usan teléfonos móviles, es vital para la empresa, por lo que podemos denotar que el éxito o el fracaso afectaría las ventas.

La reputación que tiene la empresa, de satisfacer a los clientes le representa un activo permanente, ya que el uso de sus productos y las solicitudes de servicios pueden convertirse repetidamente en ocasiones placenteras que llevan a los clientes a recomendar la empresa a personas que los rodean, que aumenta significativamente las ventas y los ingresos.

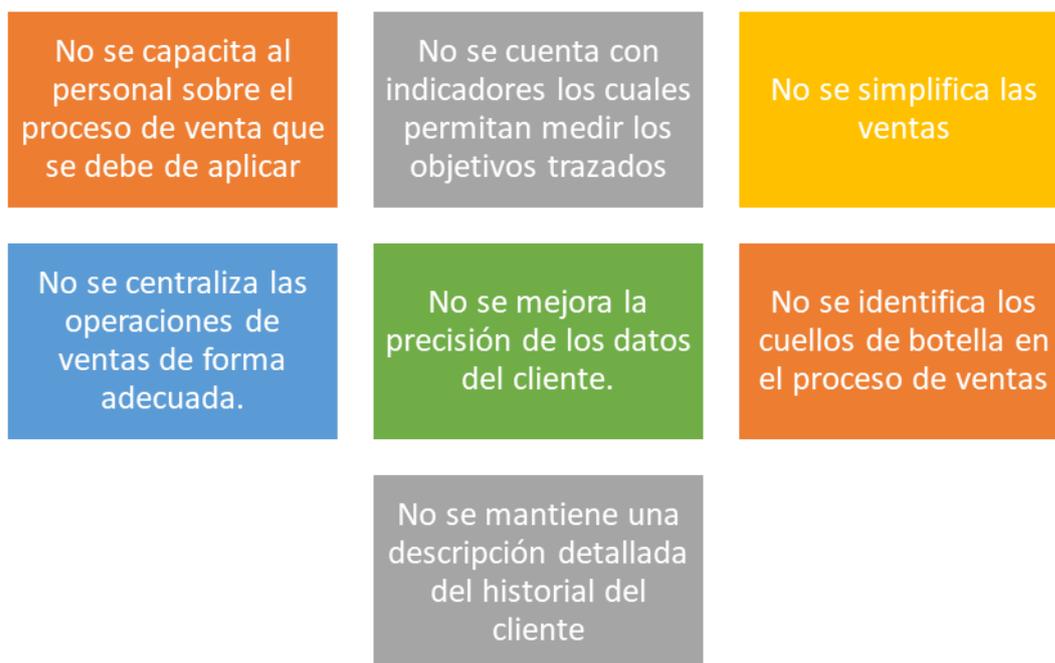
Por otro lado, entre ellos, si los clientes no quedan satisfechos y suelen mostrar enfado, afectara negativamente a la empresa y a su elección, suele elegir otra empresa que ofrezca lo que realmente busca. Incluso las críticas negativas de terceros pueden generar estos efectos, y podríamos llegar a decir que el impacto podría poner en riesgo la permanencia de la empresa en el mercado, por lo que el análisis de satisfacción del

cliente es crucial, es por ello que la presente investigación se realiza en una empresa que pertenezca al sector de telecomunicaciones, principalmente el área móvil, como lo es Bitel. Empresa con sede en el distrito de El Tambo de la provincia de Huancayo, para evaluar la relación que existe entre la gerencia del proceso de ventas y el personal de ventas.

Nuestra investigación se centra en el proceso de ventas, porque se conoce que esta empresa como empresa de servicios es dependiente del personal de ventas que tiene en su staff y de las técnicas de venta que estos utilizan, pero no es solo eso, sino también es fundamental lograr que el cliente regrese más de una vez a adquirir los servicios, tenemos algunos inconvenientes que se pudieron notar:

Figura 1

Inconvenientes en el proceso de ventas



Nota: La figura nos muestra los inconvenientes en el proceso de ventas

Debido a estos factores, la institución ha reconocido la importancia de reforzarse para mantener su competitividad e en línea con las demandas actuales. Nuestro objetivo en esta investigación es proponer estrategias destinadas a fortalecer las habilidades laborales del personal de ventas mediante una implementación adecuada del proceso de ventas.

Con el propósito de esta investigación, se ha optado por llevar a cabo el estudio en Bitel, El Tambo-Huancayo, durante el año 2022, el enfoque se centra particularmente en el equipo de ventas cuyas actividades están dirigidas hacia la constante mejora del bienestar físico mental y social de la comunidad en su área de influencia.

1.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Delimitación Especial

La investigación se realizó en la Empresa Bitel, el Tambo - Huancayo. Calle Real Nro. 911.

1.2.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolló entre 25.04.2023 al 24.04.2024.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Hemos realizado esta investigación en un amplio marco teórico, abordando todas las variables en cuestión. En primer lugar, se exploran y explican los conceptos y estructuras teóricas previamente establecidos, y a partir de ahí, se construye sobre la base de estas variables.

Según Grenbaum Thomas (2008) se trata de marcar los pasos que permitirán convertir a clientes en potenciales clientes efectivos y definir las actividades claves de las ventas para lograr avanzar en este proceso.

Por otro lado, Hinson (2018, p. 90) indica que la fuerza de ventas de una empresa que tiene como función principal vender productos o servicios eficazmente en cumplimiento de objetivos y metas.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación que existe entre la planificación y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022?
- 2) ¿Cuál es la relación que existe entre el contacto inicial y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022?
- 3) ¿Cuál es la relación que existe entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022?
- 4) ¿Cuál es la relación que existe entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022?
- 5) ¿Cuál es la relación que existe entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022?
- 6) ¿Cuál es la relación que existe entre la post venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022?

1.4. JUSTIFICACION

1.4.1. Justificación Social

Este estudio reviste importancia para nuestra sociedad, ya que se enfoca en recopilar datos sobre los servicios proporcionados por la empresa, sin embargo, no evalúa directamente la calidad de dichos servicios. Además, esta investigación será beneficiosa para los líderes y empleados que trabajan en el ámbito empresarial, ya que obtendrán información valiosa sobre la relación entre la gestión del proceso de ventas y la fuerza de ventas en la empresa Bitel, ubicada en el Tambo Huancayo.

1.4.2. Justificación Teórica

En lo que respecta a la fundamentación teórica, según lo planteado por Bernal (2010), se argumenta que la investigación se basa en un ejercicio de reflexión o discusión académica. Esto implica tener una sólida justificación teórica, ya que su propósito principal es el análisis epistemológico del conocimiento existente acerca de un tema específico. Además, puede implicar desafiar una teoría establecida, proponer nuevos paradigmas o abordar la resolución de problemas en teoría ya existentes.

Nuestra investigación se enfocó en la búsqueda de instituir la relación que hay entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas en la empresa Bitel, El Tambo-Huancayo 2022.

No obstante, es esencial transmitir que nuestra investigación sienta las bases para investigaciones posteriores, enriqueciendo la comprensión en el contexto de la globalización y facilitando la iniciación y realización de otras investigaciones que contribuirán a la mejora constante de todos los procedimientos dentro de la organización.

1.4.3. Justificación Metodológica

Hemos concebido y llevado a cabo una investigación de alto nivel mediante la aplicación de un instrumento y la recopilación de datos que respaldan al estudio de la realidad que se investiga, contando con fundamentos teóricos sólidos y respaldo empírico valioso. Esto proporcionará una base sólida para abordar el problema utilizando la metodología adecuada, con el propósito de enriquecer y ampliar el conocimiento para investigaciones futuras.

Para el estudio se aplicó técnicas de investigación, estrategias de adquisición de información, herramientas y mediciones para evaluar los resultados, además de realizar el procesamiento de los datos recopilados. Paralelamente, se llevó a cabo análisis estadísticos con el propósito de mejorar el tratamiento de la información, resaltando la confiabilidad y claridad de los resultados obtenidos. Además, en la investigación, se optó por un diseño no experimental de corte transversal como respuesta a los elementos planteados en la formulación del problema y su enfoque.

1.5. OBEJTIVOS

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1) Establecer la relación que existe entre la planificación y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.
- 2) Establecer la relación que existe entre el contacto inicial y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.
- 3) Establecer la relación que existe entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.
- 4) Establecer la relación que existe entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.
- 5) Establecer la relación que existe entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.
- 6) Establecer la relación que existe entre la post venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Núñez (2018) con su tesis titulada: *Diseño de un método como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Sustentada en la Universidad de Chile, para optar el título Profesional de Administrador de Empresas.*

Planteó como **objetivo**: crear un modelo que describa la gestión de Marketing y Ventas enfocada en la satisfacción del cliente y como esto influye en los resultados de la organización. Emplea **métodos** de carácter inductivo-deductivo, el nivel de investigación descriptivo, diseño no experimental, la técnica empleada fue el análisis de datos, del mismo modo el instrumento de investigación fue el cuestionario. Llegó a las siguientes **conclusiones**:

- Los clientes y consumidores son más exigentes, la tecnología permite el acceso a una gran cantidad de medios a partir de los mismos se hacen de información (internet, blogs, redes sociales, etc.)
- Así pues, la necesidad de atraer, retener y satisfacer a los clientes se ha convertido en un componente fundamental en la formulación de estrategias adoptadas por las empresas.
- El rol de la fuerza de ventas es de gran importancia en lo que respecta a la comunicación entre los distintos departamentos de las organizaciones, ya

que esta fuerza de ventas mantiene un contacto más directo con los usuarios.

Ixcamparí (2020) con su tesis titulada: *la administración de la fuerza de ventas como una ventaja competitiva en una empresa distribuidora de productos de consumo masivo. Sustentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para optar el Título Profesional de Administrador de Empresas.*

Planteó como **objetivo**: sugerir estrategias para mejorar la gestión de la fuerza de ventas en la empresa EAIL S.A., con la finalidad de reducir la rotación personal y fomentar la identificación y compromiso del equipo con la organización. La **metodología** utilizada es de carácter analítico-sintético, con un nivel de investigación explicativo, utilizo un diseño no experimental, empleó como técnica de investigación el análisis de datos; asimismo el instrumento de investigación fue el cuestionario. **Concluyendo** en lo siguiente:

- Los Recursos Humanos se enfocan principalmente en la gestión de salarios y beneficios, lo que resulta en una falta de identificación por parte de los empleados con la empresa, especialmente en lo que respecta a los departamentos de venta y recursos humanos.
- Como conclusión de la investigación, se evidencia la ausencia de sistemas de información efectivos entre los departamentos de Recursos Humanos y Ventas, lo que dificulta la evaluación del ambiente laboral en la empresa. Por lo tanto, se hace evidente la urgencia de implementar herramientas informativas que promuevan una administración más efectiva de los equipos de ventas.
- Los datos estadísticos de la investigación revelan una notable discrepancia en la comunicación de los objetivos entre la Gerencia de Ventas y el

equipo de ventas. Esto ha llevado a que los empleados informen que no se les considera en la formulación de planes, programas y estrategias de ventas y tampoco tienen oportunidad de expresar sus preocupaciones, comentarios y sugerencias.

Villacrés (2019) en su tesis titulada: *la fuerza de ventas como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas de la fundación acción integral Guamote periodo 2018. Sustentada en la Universidad Nacional de Chimborazo, para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial.*

Planteó como **objetivo**: evaluar de qué manera la administración de las ventas afecta el crecimiento económico de una compañía que presta servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima, durante el año 2018. Los **métodos** utilizados fueron: inductivo, hipotético – deductivo, descriptivo, documental y de campo. Se empleó el diseño no experimental, también se utilizaron las técnicas: entrevista y encuesta. Como instrumentos de investigación se han empleado la guía de entrevista y el cuestionario. Llegando a las siguientes **conclusiones**:

- De acuerdo al análisis realizado alrededor este trabajo de investigación se pudo determinar que la Fundación Acción Integral Guamote logra fortalecer las ventas con la capacitación permanente de la fuerza de ventas, la misma que coadyuvará de forma importante al fortalecimiento de la imagen corporativa de la fundación y a difundir la estrategia de comercialización, además se pudo confrontar a través de la hipótesis que la fuerza de ventas ayuda de forma importante en las ventas de la fundación.
- El proceso de comercialización y venta que realizan los pequeños productores del cantón Guamote son empíricos, debido al nivel de su

instrucción educativa, motivo por el cual es trascendental la formación integral de los productores.

León (2018) con su tesis titulada: *Modelo de gestión para incrementar la productividad de la fuerza de ventas de salud S.A. en Guayaquil. Sustentada en la Universidad de Guayaquil, para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Marketing.*

Planteó como **objetivo**: ofrecer a la empresa Salud S.A. un plan de gestión destinado a mejorar la productividad, especialmente entre el personal de ventas con bajo rendimiento. El objetivo es aplicar técnicas de marketing contemporáneo que motiven a los vendedores a alcanzar sus objetivos presupuestarios e, en consecuencia, impulsar un aumento significativo en las ventas de la empresa. La **metodología** empleada fue de carácter inductivo-deductivo. Empleó la entrevista y la encuesta como métodos de investigación, utilizando el cuestionario y la guía de entrevista como herramienta. Llegó a las **conclusiones** siguientes:

- La productividad de los vendedores de la empresa Salud S.A. debería ser promovido por un sistema de motivación cuali-cuantitativo, por lo que se pudo observar en las encuestas el factor cuantitativo logra un alto nivel de satisfacción para los vendedores.
- Se recomienda llevar a cabo esta acción mediante un sistema de administración que tome en cuenta los aspectos delineados en la propuesta como parte de una supervisión habitual de las tareas que llevan a cabo.
- En la evaluación llevada a cabo, esta estrategia apunta a aprovechar el alto grado de contento alcanzado por los vendedores que demuestran productividad, generando en las personas el impulso y deseo de formar parte de este conjunto exclusivo de vendedores destacados.

Según Navia P. et al. (2020) Artículo Científico: *Relación entre la cultura organizacional la gestión comercial y el desempeño de la fuerza de ventas de las empresas familiares y no familiares.*

El **objetivo** fue determinar si existe una correlación entre estas variables en cada una de estas tipologías empresariales. El proceso utilizado para probar las hipótesis formuladas se basó como parte del **método** el enfoque de investigación cuantitativa, desde la concepción inicial hasta la presentación de los resultados. Los **resultados** obtenidos se analizaron empleando el método de regresión por mínimos cuadrados o PLS. En **conclusión**, se encontró que: la cultura organizacional está positivamente relacionada con el rendimiento y la gestión comercial de las empresas familiares; la gestión comercial llevada a cabo en estas empresas influye de manera beneficiosa en su desempeño general; al igual que en las empresas no familiares, existe una relación positiva entre la cultura organizacional, la gestión comercial y el rendimiento empresarial. Sin embargo, no se observa una conexión positiva entre la gestión comercial y el rendimiento empresarial en este tipo específico de empresas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Zambora (2019) con su tesis titulada: *el control del comportamiento de la fuerza de ventas y su relación en la interacción de rotación del personal de seguros la positiva-REGION Norte 2017. Sustentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de empresas.*

Estableció el **objetivo** fue diseñar un modelo que describa la administración de marketing y ventas centradas en el valor del cliente así como su influencia en los resultados de la organización. Se utilizaron enfoques de naturaleza inductiva-

deductiva como *métodos* de investigación. Se optó por un diseño no experimental y se empleó la encuesta como técnica de investigación. Además, se utilizó un cuestionario como herramienta de investigación. Las *conclusiones* extraídas fueron las siguientes:

- Después de examinar la correlación entre ambas variables, se ha confirmado que su relación presenta un coeficiente de 0,760. Esto indica que la compañía debe tomar medidas de manera inmediata para prevenir el continuo aumento de los indicadores negativos en lo que respecta a la rotación de personal. Esto se debe a que, según los resultados obtenidos, aspectos como el salario, los incentivos, las promociones y los ascensos han recibido calificaciones notablemente bajas. En consecuencia, se respalda la hipótesis H1 que sostiene que el control del comportamiento tiene una influencia positiva en la disposición los miembros del equipo de ventas a cambiar de trabajo.
- Se requerirá la contratación de individuos con una fuerte predisposición al trabajo, que estén inclinados a priorizar sus intereses personales sobre los de la organización. Sin embargo, también se ha identificado que estas actitudes a menudo conducen a niveles más bajos de lealtad hacia la organización y que los empleados no dudan en considerar oportunidades para cambiar a otra empresa si surgen. Por lo tanto, se respalda la segunda hipótesis planteada: a medida que aumenta el control del comportamiento en el equipo de ventas, también aumenta la actitud del personal en la empresa de seguros La Positiva región norte.

Herrera (2018) con su tesis titulada: *Administración de la fuerza de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Rimac Seguros-Sede Paseo del parque San Isidro 2017. Sustentada en la Universidad César Vallejo, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración.*

Propuso como **objetivo**: establecer la conexión que se presenta entre la gestión de la fuerza de ventas y la satisfacción del cliente. Los **métodos** empleados utilizados fueron el de carácter hipotético – deductivo. Empleó un diseño no experimental y de corte transversal. Empleó como instrumento de investigación el cuestionario. Siendo las siguientes sus **conclusiones**:

- Como resultado de la evaluación de la hipótesis específica número 1, se confirmó la existencia de una correlación entre la gestión de la fuerza de ventas y el producto, con un coeficiente de 0.961 y una alta significancia a un nivel del 0.01 (bilateral).
- En relación a la respuesta a la hipótesis específica número 2, se confirmó la existencia de una conexión entre la gestión de la fuerza de ventas y los procedimientos, evidenciando un coeficiente de 0.982 y una alta significancia a un nivel del 0.01 (bilateral).
- En relación a la respuesta a la hipótesis específica número 3, se confirmó la existencia de una relación entre la gestión de la fuerza de ventas y las instalaciones, demostrando un coeficiente de 0.983 y una alta significancia a un nivel del 0.01 (bilateral).

Arribasplata (2019) presentó su tesis titulada: *hoy la gestión de ventas y su influencia día en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018. Esta investigación fue defendida en la Universidad Peruana de las Américas como requisito para obtener el grado de Licenciada en Administración y Gestión de Empresas.*

Estableció como **objetivo**: evaluar de que manera la gestion de ventas impacta en el progreso economico de una empresa que brinda servicios de diseño grafico en el distrito de Lince, Lima, durante el año 2018. Los enfoques **metodológicos** empleados fueron de naturaleza inductiva-deductiva. Optó por un diseño no experimental. Utilizó un cuestionario como herramienta de investigación. Las **conclusiones** obtenidas son las siguientes:

- En relación a la hipótesis general, se ha comprobado que la gestión de ventas tiene un impacto directo en el crecimiento económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince.
- El coeficiente indicó la existencia de una correlación de magnitud moderada en sentido positivo. En lo que respecta a la segunda hipótesis específica, se verificó que el equipo de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima, en 2018.

Barbagelata (2020) presentó su tesis bajo el título Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020. Esta investigación fue defendida en la Universidad Privada de la Selva Peruana con el objetivo de obtener el grado de Licenciada en Administración.

Planteó como **objetivo**: establecer la influencia de la gestion de ventas en el crecimiento economico de una empresa que presta servicios graficos en el distrito de Lince, Lima, durante el año 2018. Los enfoques **metodológicos** empleados

fueron de naturaleza analítico-sintética y se optó por un diseño no experimental. Se recurrió a la observación y al análisis documental como técnicas investigativas. Asimismo, se utilizaron la guía de observación y el análisis documental como instrumentos. La muestra consistió en toda la población conformada por 12 empleados de la empresa KRB comunicación. A continuación se presentan las **conclusiones** obtenidas::

- Tras la evaluación del propósito general, se observa que un 71% considera que la gestión de ventas en KRB Comunicación es satisfactoria, un 27% la considera promedio y un 2% la percibe como insatisfactoria.
- Los empleados en KRB Comunicación indicaron que siempre adaptan sus objetivos de acuerdo a las particularidades de la empresa. Por otro lado, el 25% de los empleados a veces ajusta sus objetivos de ventas en función de las características de la empresa.
- Luego de llevar a cabo la evaluación del tercer objetivo particular, se observó que los equipos de ventas indicaron que utilizan constantemente estrategias de ventas para cumplir con los objetos establecidos cada seis meses, mientras que el 17% lo hace de manera intermitente.

Pino Chanzapa, Yury Stephany (2020) *El clima laboral y su relación con la rotación de personal en la fuerza de ventas de una empresa de telecomunicaciones de Lima-2019*, Universidad Privada del Norte.

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo y se basó en un diseño no experimental, centrado en la observación de los fenómenos en su entorno natural. La **metodología** utilizada fue de corte transversal, que se aplicó en un momento específico, con un enfoque en la correlación debido a que este diseño no manipula variables, sino que las mide y compara para evaluar su concordancia. El **objetivo** principal de esta investigación fue establecer la relación entre el clima

laboral y la rotación del personal en el equipo de ventas de una empresa de telecomunicaciones en Lima, durante el año 2019. En resumen, el 81% de los participantes perciben una influencia del clima laboral en la rotación del personal, y un 5,56% tienen la certeza de dicha influencia. Las *conclusiones* reflejan la necesidad de mejorar la comunicación con los superiores, promover una inclusión más efectiva del personal, fomentar la cooperación y el control de los jefes, minimizar los cambios de equipos, aumentar los momentos de integración y reconocer los logros, con el fin de reducir la rotación del personal.

2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

2.2.1. Variable Gestión del Proceso de Ventas:

“El proceso de mercadeo involucra la interacción entre personas o compañías, comenzando con la identificación de potenciales clientes y culminando en una relación beneficiosa para ambas partes a través de la adquisición o venta de un artículo, producto o servicio. Este procedimiento puede ser descompuesto en siete fases específicas: identificación de oportunidades, preparación, aproximación, presentación, manejo de objeciones, cierre de la venta y seguimiento” (Chapman, 2014, p.603).

El proceso de ventas tiene la opción de asumir dos enfoques, ya sea de índole personal o empresarial, y comienza mediante la identificación de potenciales clientes, lo que puede culminar en una relación mutuamente beneficiosa mediante la adquisición o venta de bienes, productos o servicios. Dicha serie de acciones puede ser desglosada en siete etapas específicas: búsqueda de oportunidades, preparación, acercamiento, presentación, manejo de objeciones, cierre de la venta y seguimiento.

“La administración de ventas implica la planificación, ejecución y supervisión de programas de interacción directa con el fin de lograr los objetivos de ventas y la rentabilidad corporativa. En este contexto, los líderes y supervisores de ventas juegan un rol esencial al establecer metas y planes de capacitación, así como al vigilar y evaluar el desempeño de los representantes de ventas. Estas medidas facilitan la formulación de estrategias de mejora a través de la motivación” (Sales Management, 2019, p.962).

2.2.1.1. Dimensión Planificación

El proceso de marketing inicia con la etapa de prospección, que se centra principalmente en identificar y evaluar potenciales clientes. Para llevar a cabo esta fase, existen enfoques disponibles, como el método de prospección en cadena, en el cual el vendedor pregunta al comprador si conoce a otras personas que podrían estar interesadas en los productos. Otra opción es el método de visita a distintos lugares en busca de posibles clientes.

El plan de ventas es el conjunto de estrategias elaboradas para asistir a los equipos de ventas en la consecución de sus metas y contribuir a que la empresa alcance sus objetivos. Esta planificación posibilita anticipar la cantidad de ventas necesarias y diseñar un plan para cumplir con los objetivos establecidos. “El plan abarca ventas anteriores, evaluación de riesgos, condiciones del mercado, público objetivo e ideas para identificar clientes potenciales y lograr ventas exitosas” (Chapman, 2014, p.603).).

La planificación de las ventas se desarrolla en diversas etapas a lo largo del ciclo de ventas. Por ejemplo, muchas empresas establecen metas mensuales o trimestrales; sin embargo, simplemente definir estos objetivos no garantizará el éxito en las ventas. Al

elaborar los pasos de un plan de ventas, los líderes de ventas contribuyen a que sus equipos alcancen sus cuotas y obtengan recompensas en función del éxito colectivo.

Otra faceta esencial dentro del proceso de planificación de ventas es llevar a cabo una evaluación exhaustiva de la empresa y comprender su posición en el mercado. Las condiciones del mercado son cambiantes, por lo tanto, es crucial analizarlas y ajustar el plan en consecuencia.

Los planes de ventas habitualmente incorporan estrategias a corto y largo plazo. A pesar de tener metas definidas, los agentes de ventas no estarán motivados para esforzarse al máximo si no se ofrecen incentivos. Además, sin las herramientas y estrategias adecuadas, los vendedores pueden encontrar dificultades para alcanzar sus objetivos.

Conforme se logren metas, es aconsejable añadir nuevas y revisar el plan de ventas en cada ocasión. Estos ajustes también pueden influir en la asignación de recursos para asegurar que los vendedores tengan todo lo necesario. Si aún no has invertido en un sistema telefónico basado en la nube y en integraciones de VoIP, sería recomendable considerar cómo establecer una centralita (preferiblemente en formato virtual) puede agilizar las operaciones de ventas y facilitar la consecución de los objetivos.

Finalmente, como parte integral del proceso de ventas, el equipo de ventas debe planificar en relación con los objetivos, la presentación, el conocimiento del producto o productos que ofrecen, junto con sus ventajas y desventajas. Es importante recordar que el aspecto fundamental de las ventas no es solo vender, sino satisfacer una necesidad a través del producto que se comercializa, con el fin de fomentar la repetición de la compra por parte del cliente.

2.2.1.2. Dimensión Contacto Inicial

Para Chapman (2014, p.604) “en esta etapa, el vendedor tiene su primera oportunidad de interactuar directamente con el cliente con el fin de presentar el producto y sus ventajas. Para lograr este objetivo, existen diversas técnicas disponibles. Una de ellas es el enfoque premium, en el cual el vendedor agrega un valor extra al inicio de la conversación para el comprador”.

Esta etapa posiblemente sea la más crítica en todo el proceso de venta. Aquí es el momento de captar la atención del posible cliente para que comprenda y absorba el mensaje. En las ventas cara a cara, esto se convierte en la oportunidad de realizar preguntas, escuchar al cliente y empezar a hablar sobre el producto.

Después de haber capturado la atención del cliente, llega el momento de introducirle el producto. Es decir, se trata de detallar las características clave al mismo tiempo que se resaltan sus ventajas y beneficios.

2.2.1.3. Dimensión Detección de Necesidades

Chapman en sus palabras nos menciona (2014, p.604): “El cuarto paso en el proceso de ventas involucra la presentación, cuyo propósito es transformar a un posible cliente en uno interesado en adquirir el producto o servicio ofrecido”.

Para lograrlo, es fundamental comunicar la información de ventas de manera profesional. En esta etapa, el representante de ventas debe plantear preguntas para evaluar las necesidades y comprometer al comprador, empleando una escucha activa.

Una vez que se ha realizado la introducción y se ha captado la atención e interés del prospecto, se procede a explorar sus necesidades. Esto se logra principalmente mediante preguntas abiertas y escuchando atentamente sus respuestas. Se plantean

únicamente las preguntas necesarias y adecuadas para descubrir las necesidades específicas que el producto puede satisfacer. Cuanto más hable el prospecto, mayor información se recabará para la siguiente fase de la venta (Desarrollo de la solución), donde se preparará una solución atractiva y completa para sus necesidades.

Comprender el comportamiento de compra del cliente te permitirá adelantarte a la competencia. Un vendedor bien capacitado identifica eficazmente las necesidades del comprador mediante preguntas pertinentes, previamente diseñadas en un guión. Sin embargo, es crucial destacar que este ejercicio proporciona información valiosa para ti, pero resulta de menor valor para el cliente.

Es fundamental reconocer que, en muchos casos, la serie de preguntas de ventas ya ha sido realizada por otros competidores a través de segundas o terceras interacciones. Por lo tanto, es esencial tener esto presente.

¿Por qué es relevante? Los ejecutivos han modificado la manera en que toman decisiones de compra. Algunos han ajustado sus criterios de evaluación y, lo que es más importante, un mayor número de personas está involucrado en el proceso de toma de decisiones en la adquisición.

No comprender la totalidad de los interlocutores y tomadores de decisiones puede conllevar a fracasar en la venta. Cuando te encuentras frente al cliente, es crucial comprender lo antes posible cuál es el ciclo de vida del cliente. Muchos no logran abordar este aspecto porque no entienden el comportamiento de compra del cliente, lo cual implica que no realizaron las preguntas clave durante la fase de descubrimiento.

Si brindas asistencia al cliente y además comprendes su proceso de toma de decisiones de compra, tendrás la oportunidad de participar en más presentaciones de propuestas.

2.2.1.4. Dimensión Argumentación de Beneficios

El manejo de objeciones implica responder a las declaraciones, preguntas o acciones del prospecto que muestran cierta resistencia o falta de interés en realizar una compra (según Johnston y Marshall, 2021, p.38). “Los vendedores logran superar estas objeciones al estar completamente preparados y poseer el conocimiento necesario acerca de la empresa, sus productos y los servicios que ofrecen”.

Durante la segunda fase de la interacción, también conocida como entrevista de cierre, presentamos los beneficios y ventajas del producto o servicio, mostrando cómo nuestra propuesta aborda las necesidades o problemas del prospecto.

Al igual que en la etapa de Detección de necesidades, en nuestra argumentación buscamos que el prospecto sea quien más participe. Después de cada argumento y beneficio presentado, realizamos preguntas pertinentes para obtener una visión clara de la situación. Las respuestas a estas preguntas indican la aceptación u objeción a nuestra propuesta. Si el prospecto acepta, avanzamos con preguntas de semi cierre; si objeta, abordamos sus preocupaciones.

Los vendedores novatos a menudo temen las objeciones, creyendo que son razones para no comprar. Sin embargo, los vendedores experimentados comprenden que las objeciones generalmente expresan dudas. Cuando respondemos a objeciones, nuestra primera tarea es indagar sobre la objeción real. Una vez identificada, o más bien, la duda que el cliente tiene, reforzamos nuestros argumentos o los presentamos de manera más clara hasta que la duda se resuelva. Es fundamental no intentar cerrar hasta que las dudas del prospecto se hayan aclarado. Una vez que lo hemos logrado, es el momento de avanzar hacia el cierre.

La argumentación de ventas se convierte en una herramienta esencial para que los vendedores expliquen el potencial del producto o servicio que intentan vender. Va más allá de un simple guion, ya que su propósito es impulsar los deseos de compra del cliente, basándose en argumentos sólidos, datos y experiencia.

La argumentación de ventas es fundamental en el proceso de gestión comercial, y debe ser una herramienta a disposición de todo vendedor. Su función es exponer el potencial de lo que se ofrece, destacar por qué es la solución para un problema específico y enfatizar los beneficios que otorga al consumidor. Es un recurso respaldado por argumentos verificables y fundamentados en la experiencia y la investigación de datos.

2.2.1.5. Dimensión Cierre de la Venta

A juicio de Chapman (2014, p.604) “el cierre de la venta involucra señales de cierre, las cuales pueden ser verbales o no verbales. En cuanto los vendedores detectan estas señales, emplean diversas técnicas para intentar finalizar la venta”.

Entre estas técnicas se encuentran el cierre alternativo, la oferta de incentivos adicionales y el cierre de urgencia, donde se informa al comprador que futuros eventos modificarán los términos de la oferta del producto.

El momento de cierre tiende a ser el más tenso y desafiante para los vendedores que no siguen el proceso de ventas de manera adecuada. Sin embargo, si hemos avanzado de manera ordenada y efectiva a través de cada etapa anterior, el cierre puede resultar fluido y natural.

Habiendo establecido que el prospecto tiene la capacidad de decisión y compra (prospección), hemos creado una conexión personal (concertación), entendemos sus necesidades (Detección de necesidades), hemos diseñado una solución

específica (desarrollo de solución), hemos demostrado cómo nuestro producto satisface sus necesidades (argumentación), ¿por qué no deberíamos cerrar la venta?

El cierre debe ocurrir de forma orgánica, pero para ello, es importante guiar al cliente hacia ese momento. Los vendedores menos experimentados a menudo olvidan fomentar el cierre con el cliente.

Si hemos seguido correctamente el proceso de ventas, no deberíamos temer al cierre, ya que es un desenlace natural. Incluso si cometemos errores o pasamos por alto etapas del proceso, no deberíamos temer solicitar el cierre. En el peor de los casos, el cliente podría plantear una objeción, que ya sabemos que es simplemente una duda. Aprovecharemos esta oportunidad para resolver sus inquietudes.

Visto desde otra perspectiva, lo peor que puede suceder es que el cliente responda con un NO. Sin embargo, eso es lo que ya teníamos antes de comenzar el proceso de ventas. En el peor de los escenarios, estaríamos en una posición mejor que al principio, ya que, aunque obtengamos un NO, al menos lo hemos intentado, hemos aprendido de la experiencia y podemos volver a intentarlo, abordando las dudas del cliente. El único vendedor que pierde es aquel que no intenta el cierre.

2.2.1.6. Dimensión Post Venta

En esa misma línea Chapman (2014, p.604) nos detalla que: “la etapa final del proceso de ventas es el acompañamiento después de la misma, que resulta crucial para establecer una relación sólida con el cliente. Este seguimiento puede llevarse a cabo a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas o interacciones personales”.

Su objetivo es identificar cualquier pregunta o preocupación relacionada con una compra y así construir una relación duradera con el comprador.

A pesar de la relevancia de mantener a los clientes leales y nutrir la relación con ellos, es evidente que muchas empresas siguen centrando la mayor parte de sus esfuerzos en estrategias para adquirir nuevos clientes. No obstante, a medida que evoluciona la manera en que las personas interactúan con las empresas, es cada vez más esencial considerar la perspectiva de la fidelización de clientes y cómo la transformación digital influye en este aspecto.

Es innegable que la búsqueda de nuevos clientes no se descarta por completo, pero para alcanzar el éxito es imperativo desarrollar una cultura de fidelización. Cuando un cliente realiza su primera compra y experimenta un servicio satisfactorio en todos los puntos de contacto, especialmente si la relación persiste después de la adquisición, existe la oportunidad de generar más negocios con ese cliente y es probable que recomiende la empresa.

Es aquí donde entra en juego el proceso de postventa. Al comprender mejor este concepto y apreciar su importancia en la relación con el cliente, se está preparado para reconsiderar y orientar las estrategias.

Al definirlo, la postventa engloba todas las estrategias diseñadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación a largo plazo con los clientes, cumpliendo siempre con sus expectativas y necesidades. Este proceso demanda una serie de esfuerzos y acciones para estrechar la relación. En el entorno competitivo actual, la fidelización de clientes es cada vez más desafiante. ¿Pero por qué es tan crucial fidelizar a los clientes y llevar a cabo una postventa eficaz?.

Contar con un servicio de postventa efectivo y ejecutar estrategias adecuadas puede marcar una gran diferencia para la empresa. En muchos casos, son las

acciones de postventa las que dejan una impresión duradera en los clientes. Cuanto más se recuerde la empresa y más los clientes fieles realicen compras recurrentes, mayor será la frecuencia y cantidad de ventas cerradas. La fidelización de clientes representa una vía con costos más bajos para aumentar las ventas en comparación con la captación de nuevos clientes.

El motivo detrás de este ciclo no es un enigma. A medida que se cultiva la relación con el cliente y se ofrecen experiencias positivas, este reconoce el valor que se brinda y se convence de que la empresa es la mejor elección para futuras compras. En contraste, un cliente prospecto necesita pasar por todo el proceso antes de decidir cerrar una transacción.

2.2.2. Variable Fuerza de Ventas

Diez et al. (2003) afirman que la fuerza de ventas desempeña un papel fundamental en la distribución de productos y servicios de una empresa, siendo un componente humano esencial del marketing mix que se integra dentro de las variables comerciales bajo el control empresarial.

En resumen, la fuerza de ventas constituye el recurso humano encargado de supervisar las ventas y desempeña un papel de intermediario que recopila información directa del cliente y atiende sus comentarios, lo que facilita la comprensión de sus necesidades. En consecuencia, se convierte en un componente crucial en cualquier iniciativa de mejora dentro de la organización, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas como el logro de sus metas dependen en gran medida de su actuación.

El conjunto de empleados de una empresa que tiene la responsabilidad de promocionar y comercializar los productos y/o servicios se denomina fuerza de ventas. La función desempeñada por este equipo puede variar según si la empresa vende directamente a consumidores finales, por lo general, el equipo de ventas se encarga de recibir y concluir las transacciones de compra. (Sales Force, 2017, p.947). “En todas las organizaciones, la planificación de la fuerza de ventas es esencial. Este proceso abarca el análisis, implementación y control de todas las actividades”.

En resumen, la fuerza de ventas se refiere al conjunto de recursos humanos y materiales que una empresa emplea para promocionar sus productos o servicios. La misión de esta fuerza radica en llevar a cabo sus funciones de manera eficiente e innovadora para contribuir al crecimiento de la compañía y aumentar las ventas.

Importancia de la fuerza de ventas en una empresa

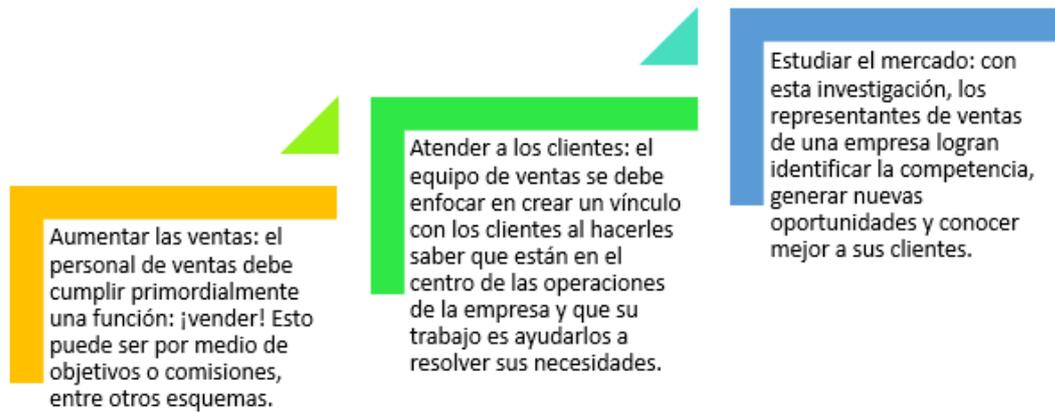
Aunque las responsabilidades de la fuerza de ventas son de naturaleza estratégica y tienen como propósito alcanzar diversos objetivos, se distinguen especialmente por actuar como intermediarios y portavoces de la empresa en el transcurso de las actividades comerciales. En virtud de esto, una de las funciones primordiales de la fuerza de ventas radica en resaltar el valor de los productos y servicios ofrecidos.

Objetivos de la fuerza de ventas

Cada empresa establece sus propias metas según su grado de desarrollo, su presupuesto y en consecuencia con sus futuros planes. A pesar de que las organizaciones operan con distintos enfoques, los objetivos más frecuentes de la fuerza de ventas son:

Figura 2

Objetivos más comunes de la fuerza de ventas



Nota. La figura nos muestra los objetivos más comunes de la fuerza de ventas

2.2.2.1. Dimensión Diseño y Estructura de la Fuerza de Ventas

“La formulación de la estrategia y la configuración de la fuerza de ventas es el punto de partida primordial para cualquier organización. Durante este proceso, se deben determinar las responsabilidades asignadas a los vendedores, las cuales se encuentran influenciadas por la naturaleza de los productos y servicios ofrecidos por la empresa” (Hinson, 2018, p.114).

La estructura de gestión de la fuerza de ventas puede ser configurada de diversas maneras:

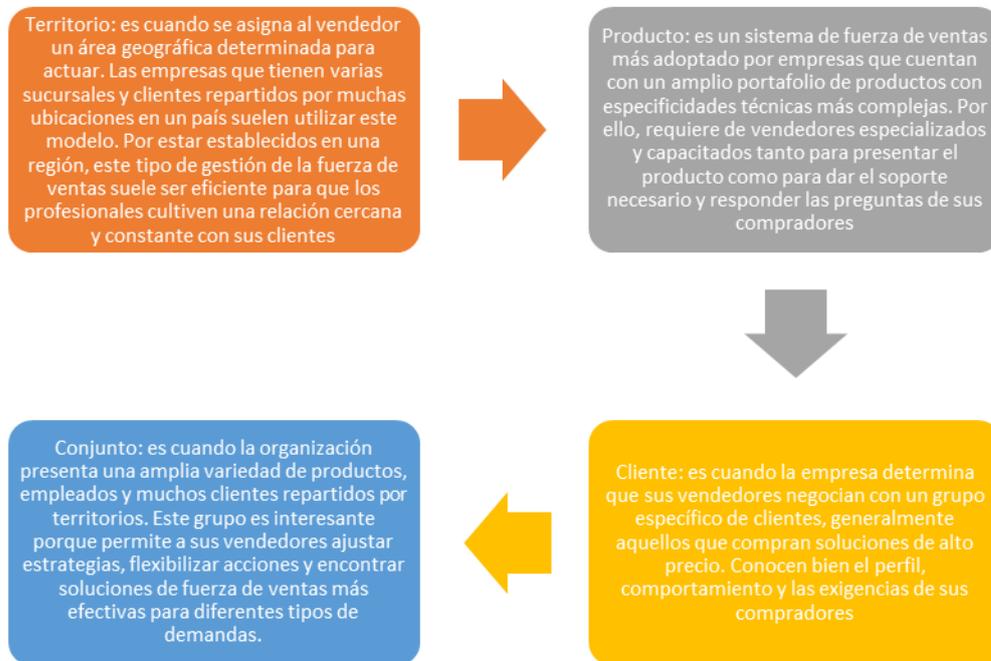
Figura 3

Estructura de gestión de la fuerza de ventas



NOTA. La figura nos muestra la estructura de gestión de la fuerza de ventas

En el caso de la planificación de la fuerza de ventas interna, su estructura se divide en:

Figura 4*Estructura de la fuerza de ventas interna*

Nota. La figura nos muestra la estructura de la fuerza de ventas interna

2.2.2.2. Dimensión Capacitación de los Vendedores

Desde la posición de Anderson et al. (1996), la definición de programas de formación en ventas debe basarse en un análisis de las necesidades laborales en ventas, experiencias previas y políticas de marketing de la empresa. A través de tales programas de capacitación inicial, se logra elevar la satisfacción de los vendedores al mejorar su competencia en técnicas de gestión de ventas, su conocimiento sobre la organización y sus productos.

Es esencial que un vendedor esté familiarizado con todos los aspectos de los productos o servicios que ofrece, ya que solo así podrá abordar adecuadamente las demandas de sus clientes y ganar su confianza, respeto e interés. En efecto, solo se puede vender de manera efectiva aquello que se comprende plenamente. Si no es así, el vendedor no está realmente vendiendo, sino simplemente tomando pedidos.

En línea con esta idea, los profesionales de ventas deben someterse a un extenso y especializado período de preparación. Deben ser capaces de diagnosticar los problemas de sus clientes y proporcionarles soluciones apropiadas y pertinentes.

El desarrollo profesional, por otro lado, se enfoca en dirigir los esfuerzos hacia la especialización.

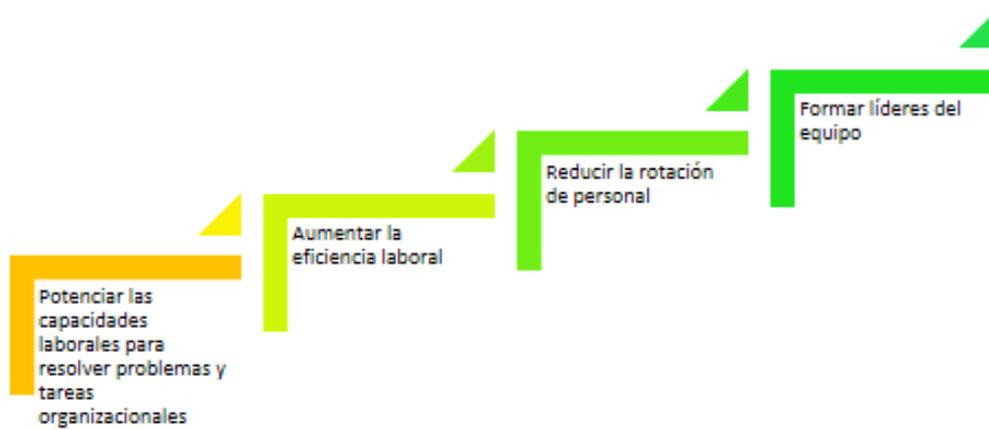
En consecuencia, esta etapa es crucial para el avance continuo de los colaboradores. La formación de expertos se realiza con el propósito de adquirir destrezas o competencias en nuevas ocupaciones. En contraste, la recualificación se adopta cuando un trabajador manifiesta su interés en cambiar de profesión, teniendo en cuenta las demandas actuales de producción. Si evaluamos los gastos involucrados, se nota que el reentrenamiento resulta más rentable que la contratación de un nuevo personal.

La capacitación adicional se dirige a trabajadores que ya cuentan con formación y experiencia, permitiéndoles expandir sus conocimientos, destrezas y competencia en tecnologías emergentes. El crecimiento profesional de expertos resulta esencial para las compañías que aspiran a liderar en un mercado en constante evolución. Los enfoques modernos de desarrollo del personal fomentan un cambio en la manera de abordar las tareas actuales.

Los objetivos de desarrollo del personal incluyen:

Figura 5

Objetivo de desarrollo personal 1



Nota. En la figura se muestra los objetivos de desarrollo personal

Figura 6

Objetivo de desarrollo personal 2



Nota. En la figura se muestra los objetivos de desarrollo personal

2.2.2.4. Dimensión Supervisión de los Vendedores

Es esencial supervisar, medir y analizar el desempeño de la fuerza de ventas, ya que esta tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa. Es fundamental abordar a cada vendedor de manera personalizada, considerando la ubicación geográfica, dado que los clientes presentan diferencias significativas entre sí.

Según Pride y Ferrel (2000, p. 467) “indican que, para ejercer un adecuado control sobre la fuerza de ventas, la dirección de ventas requiere de información que es recopilada a través de los informes de visitas de los vendedores, el feedback proporcionado por los clientes y los registros de facturación”. Esto implica que estos autores no solamente consideran la información en sí, sino también conceden relevancia a los logros obtenidos mediante la labor de ventas. De esta forma, el desempeño positivo de una región está vinculado directamente con la correcta ejecución de las actividades de ventas.

Una alternativa adicional es la supervisión en el terreno, que implica que el gerente de ventas acompañe al vendedor durante sus interacciones con los clientes. Esto permite identificar posibles mejoras en la interacción directa con el cliente durante el proceso de venta personal.

Como lo hacen notar Fisher y Espejo (2000,p.,279) “los principales propósitos de la supervisión de la fuerza de ventas son: capacitar a los vendedores, optimizar la gestión del tiempo en sus labores asignadas, perfeccionar las presentaciones de ventas, aumentar la excelencia en la atención al cliente, evaluar el rendimiento de los vendedores, mantener una comunicación continua entre ellos, fijar objetivos de ventas y ofrecer asistencia en la solución de problemas particulares en el proceso de ventas”.

La función de supervisión debe asegurar que todas estas acciones se lleven a cabo de manera eficiente y que se dediquen los máximos esfuerzos posibles. Es esencial reconocer que este elemento crucial en el funcionamiento de la empresa está compuesto por un equipo de profesionales, cuyo trabajo diario está afectado por diversos factores internos que interactúan y determinan su rendimiento final.

2.3. Marco Conceptual

- **Gestión del Proceso de Ventas.** El proceso de venta puede abordarse desde dos perspectivas: individuo o corporativa. Comienza con la identificación de posibles clientes y, eventualmente, conduce a una relación mutuamente beneficiosa a través de la compra o venta de productos, bienes o servicios.
- **Planificación.** Un plan de ventas implica un conjunto de tácticas elaboradas para guiar a los equipos de ventas en el cumplimiento de sus metas y para respaldar a la empresa en consecuencia de sus objetivos.
- **Contacto Inicial.** En este punto, el vendedor se enfrenta a la primera ocasión de interactuar de manera directa con el cliente, con el propósito de exponer los beneficios del producto.
- **Detección de Necesidades.** Durante el cuarto paso del proceso de ventas, se lleva a cabo la etapa de presentación con el objetivo de convertir a un prospecto en un cliente interesado en la compra del producto o servicio que se ofrece.
- **Argumentación de Beneficios.** La argumentación en ventas es una herramienta crucial que permite a los vendedores destacar el potencial intrínseco del producto o servicio que intentan vender.
- **Cierre de Ventas.** En el cierre de venta, las señales que indican la disposición a cerrar pueden expresarse de manera verbal o a través de gestos. Una vez que los vendedores identifican una indicación para finalizar la venta, aplican diversas

técnicas para intentar concluirla, como el cierre alternativo, la incorporación de incentivos adicionales o el cierre de urgencia mediante la notificación al comprador de que próximos eventos modificarán las condiciones de la oferta del producto.

- **Post Venta.** Este seguimiento puede efectuarse a través de mensajes de correo electrónico, comunicaciones telefónicas o encuentros en persona, con el fin de abordar cualquier pregunta o inquietud relacionada con la compra. De esta forma, se contribuye al desarrollo de una relación sólida y a largo plazo con el comprador.
- **Fuerza de Ventas. Fuerza de Ventas.** Afirman que el equipo de ventas es el componente humano que facilita la comercialización de los productos y servicios de una empresa.
- **Diseño y Estructura de la Fuerza de Ventas.** Configurar la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas se erige como el paso inicial crucial que una organización debe abordar.
- **Capacitación de los Vendedores.** Sostienen que la concepción de programas de entrenamiento para el equipo de ventas debe basarse en un análisis detenido de los requisitos inherentes al trabajo de ventas, así como en la consideración de experiencias previas y antecedentes, además de ajustarse a las políticas comerciales de la compañía.
- **Supervisión de los Vendedores.** Afirman que, con el fin de llevar a cabo una supervisión eficaz del equipo de ventas, la administración de ventas debe garantizar la disponibilidad de información precisa, la cual se adquiere a través de los reportes de visitas de los vendedores, los comentarios proporcionados por los clientes y los registros de facturación.

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Existe relación significativa entre la planificación y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.
- 2) Existe relación significativa entre contacto inicial y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.
- 3) Existe relación significativa entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.
- 4) Existe relación significativa entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.
- 5) Existe relación significativa el cierre de ventas y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.
- 6) Existe relación significativa entre la post venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

3.3. Variables

a. Variable 1:

Gestión del Proceso de Ventas

b. Variable 2:

Fuerza de Ventas

3.3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|---|--|--|
| VARIABLE (V₁): GESTION DEL PROCESO DE VENTA | Consiste en establecer los pasos que permiten la transformación de un cliente potencial en efectivo y en definir las tareas claves de la red de ventas para hacer avanzar este proceso. Según Grenbaum Thomas (2008) | Para determinar los aspectos de la gestión del proceso de ventas, se obtendrá la respuesta de los 22 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos. | Planificación | <ul style="list-style-type: none"> • Respecto a mis objetivos • Respecto a mi persona • Respecto a mis productos • Respecto a mis herramientas |
| | | | Contacto inicial | <ul style="list-style-type: none"> • Cuidado de mi apariencia personal. • Generación de empatía • Relación con el cliente |
| | | | Detección de necesidades | <ul style="list-style-type: none"> • Conversación • Identificar la influencia en la compra • Conozco de lo que busca el cliente sobre mi servicio • Conozco los temores/barrera de los clientes al hacer la compra |
| | | | Argumentación y beneficios | <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de los productos • Sé cómo argumentar sobre los beneficios de los productos • Propuesta de valor de los productos que ofrezco |
| | | | Cierre de la venta | <ul style="list-style-type: none"> • Aplico técnicas para el cierre de ventas • Aclaro dudas sobre el producto |
| | | | Post Venta | <ul style="list-style-type: none"> • Hago el seguimiento y mantengo el contacto con el cliente • Existe un programa de fidelización en la empresa • Informo sobre lanzamientos y sugerencias |
| VARIABLE (V₂): FUERZA DE VENTAS | “Personal de la empresa cuya función es vender sus productos y/o servicios de manera eficaz con el cumplimiento de los objetivos” (Hinson,2018, p. 90) | Para determinar los aspectos de la fuerza de ventas, se obtendrá la respuesta de los 20 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 | Diseño y estructura de la fuerza de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos de la fuerza de ventas están bien definidos. • Personal correctamente seleccionado • Herramientas adecuadas • El equipo motivado • Evaluación del personal |
| | | | Capacitación de los vendedores | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación en nuevas tecnologías ▪ Blogs, videos y guías de productos de alta calidad ▪ Incorporación y certificaciones ▪ Informes estandarizados ▪ Herramientas y procesos de interacción con los clientes de fácil uso. ▪ Acceso a conocimientos de los clientes |

puntos.

Supervisión de los
vendedores

- Supervisión uno a uno
 - Evaluación periódica del rendimiento del equipo de ventas
 - Capacitaciones oportunas
 - Herramientas especializadas
 - Supervisión de horas laboradas
 - Cierre de tratos con los clientes.
 - Quejas y reclamos
-

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Método General

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó la metodología del método científico, que es un procedimiento sistemático que facilita la creación y confirmación de conocimiento científico acerca de la realidad. En primer término, se reconoce y define el problema, proponiendo una hipótesis como posible respuesta preliminar, la cual debe ser sometida a pruebas con el fin de alcanzar un nuevo nivel de comprensión (Ñaupas et al., 2018).

4.1.2. Método Especifico

Para la investigación, se empleó el método hipotético-deductivo. Consiste en un procedimiento que intenta dar respuesta a los distintos problemas que se plantea la ciencia a través de la postulación de hipótesis que se toman como verdaderas, no habiendo ninguna certeza acerca de ellas (Bernal, 2010).

4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizada es de naturaleza básica. Según la perspectiva de Hernández-Sampieri (2018), esta se denomina investigación pura, teórica o dogmática, la cual se caracteriza por surgir a partir de un marco teórico y permanecer dentro de él. Su objetivo principal es incrementar el conocimiento científico, sin involucrar contrastes con aspectos prácticos. Dado que se utilizarán herramientas relacionadas con la gestión del proceso de ventas y la fuerza de ventas, se dirige hacia la comprobación de teorías en un ámbito particular, en este caso, la Empresa Bitel en El Tambo- Huancayo.

4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación adoptado es de naturaleza correlacional. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2018), esta investigación se enfocó en determinar las características fundamentales de la Gestión del Proceso de Ventas de una entidad. Este enfoque implica identificar, de manera autónoma y en palabras propias, cada uno de los indicadores propuestos en la matriz de variables, como se detalla más adelante. A través de este proceso, se busca ilustrar y respaldar las teorías y conceptos presentes en el marco teórico.

En consonancia con esto, el estudio adopta una perspectiva correlacional, ya que reconoce la importancia tanto de la gestión del proceso de ventas, así como de la fuerza de ventas.

4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación adoptado es de naturaleza no experimental y se caracteriza por ser de corte transversal, siguiendo la orientación de Hernández-Sampieri (2018). Esto se debe a que no se realizaron pruebas experimentales para obtener los resultados de la investigación. Además, los datos recopilados se obtuvieron de forma concurrente de la muestra. En vista de que la unidad de análisis fue constante a lo largo del proceso, se consideró a la Empresa Bitel el Tambo Huancayo como la unidad de estudio.

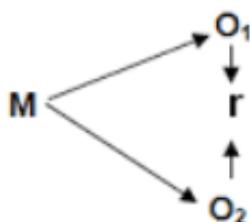
Donde:

M = Muestra de investigación,

O1 = Observación de la variable 1: Gestión del proceso de ventas

O2 = Observación de la variable 2: Fuerza de Ventas

r = Correlación de las variables de estudio



4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.5.1. Población de Estudio

Según Oseda (2008), la población se refiere al conjunto completo de observaciones bajo estudio, mientras que la muestra constituye una porción de dicha población que presenta características específicas que han sido seleccionadas y delimitadas con fines de investigación.

Desde este enfoque, la población analizada comprende la totalidad de los empleados pertenecientes a la fuerza de ventas de la empresa durante el año 2022, lo que suma un total de 27 colaboradores. Estos individuos contribuyen con información detallada acerca de la gestión del proceso de ventas y la fuerza de ventas mediante sus respuestas.

4.5.2 Tamaño de la Muestra

La muestra adoptada es de tipo censal, ya que involucra la totalidad del conjunto de estudio al considerar a todos los individuos de la población. De acuerdo a esta perspectiva, (Hernández-Sampieri, 2018) define una muestra censal como aquella en la que todas las unidades de análisis son tratadas como muestra.

Total, de la muestra = 27 colaboradores (fuerza de venta)

4.5.3 Criterios de Inclusión y Exclusión

| | |
|-----------|--|
| Inclusión | Todo el personal administrativo de la empresa |
| Exclusión | Directivos de la empresa ya que tendrían una opinión sesgada sobre las variables a investigar. |

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

La metodología utilizada para adquirir datos es la encuesta, siguiendo la metodología propuesta por Bernal C. (2010). Esta encuesta fue administrada a los individuos pertenecientes a la entidad en estudio, posibilitando la recopilación de información directamente de los miembros de la organización.

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Para obtener los datos necesarios, se utilizaron cuestionarios como herramientas de recopilación. El primer cuestionario estará enfocado en la gestión del proceso de ventas, mientras que el segundo se centró en la fuerza de ventas. No se ha determinado un tiempo específico de aplicación. Estos cuestionarios han sido adaptados de autores con reconocida aplicabilidad en el campo.

Estos cuestionarios pueden encontrarse en los anexos.

Procedimiento de recolección de datos

El proceso de análisis de datos implica la aplicación de diversos métodos estadísticos que están vinculados con la validación de la hipótesis formulada en la investigación y el cumplimiento de los objetivos. Esto incluye la generación de tablas de frecuencia, gráficos y análisis mediante cálculos específicos. Estas técnicas buscan asegurar la coherencia entre el propósito, el tipo y el enfoque del proyecto de investigación, de acuerdo con lo mencionado por Hernández-Sampieri (2018).

La información necesaria para este tipo de estudio se obtuvo a partir del cuestionario, con el fin de recabar la máxima cantidad de datos requeridos y relevantes.

4.6.3.2 Confiabilidad

La evaluación de la confiabilidad se efectuó mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para cada variable de investigación. A continuación, se detallan los resultados en las tablas subsiguientes:

Estadísticas de fiabilidad Gestión del proceso de ventas

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .952 | 20 |

Estadísticas de fiabilidad Fuerza de ventas

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .947 | 22 |

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Escala de Vellis

| | |
|---------------------|----------------------------------|
| "Por debajo de .60" | "Totalmente en desacuerdo" |
| "De .60 a .65" | "En desacuerdo" |
| "Entre .65 y .70" | "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" |
| "De .70 a .80" | "De acuerdo" |
| "De .80 a .90" | "Totalmente de acuerdo" |

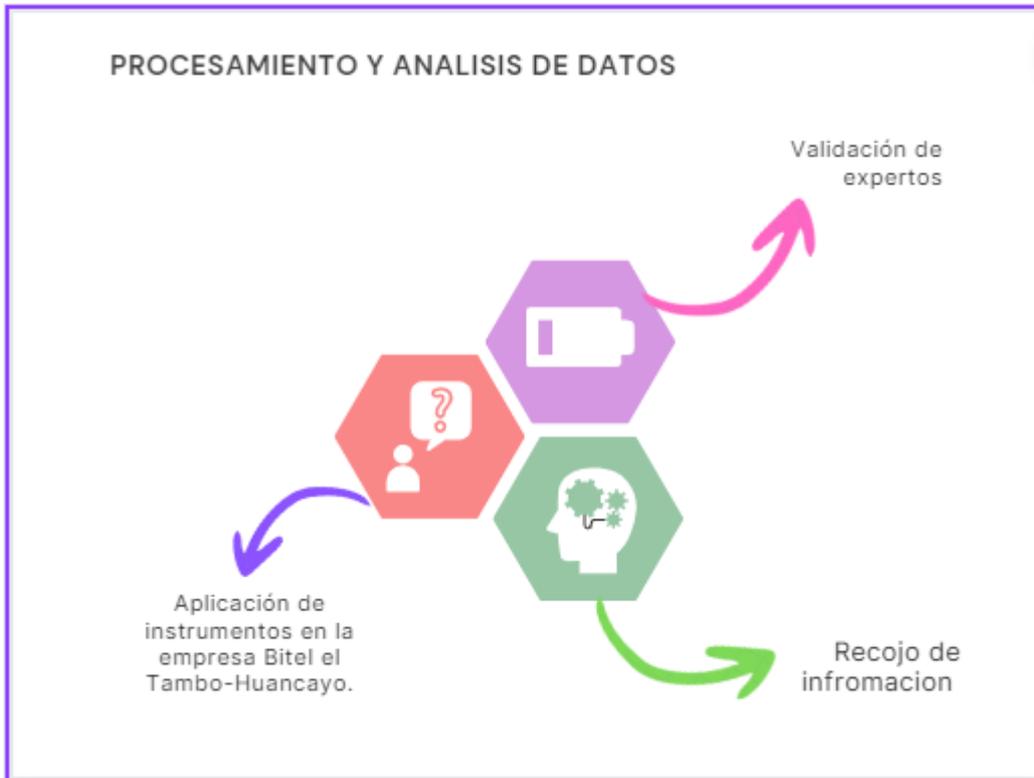
Interpretación

| <i>Tomando en uso el programa SPSS versión 25, calculamos el nivel de confiabilidad</i> | | | |
|---|------------------|-------------------------|-----------------------|
| <i>Instrumentos</i> | <i>Preguntas</i> | <i>Alfa de Crombach</i> | <i>Baremos</i> |
| Gestión del Proceso de Ventas | 20 | 0.947 | Totalmente de acuerdo |
| Fuerza de Ventas | 22 | 0.952 | Totalmente de acuerdo |

4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Figura 7

Procesamiento y análisis de datos



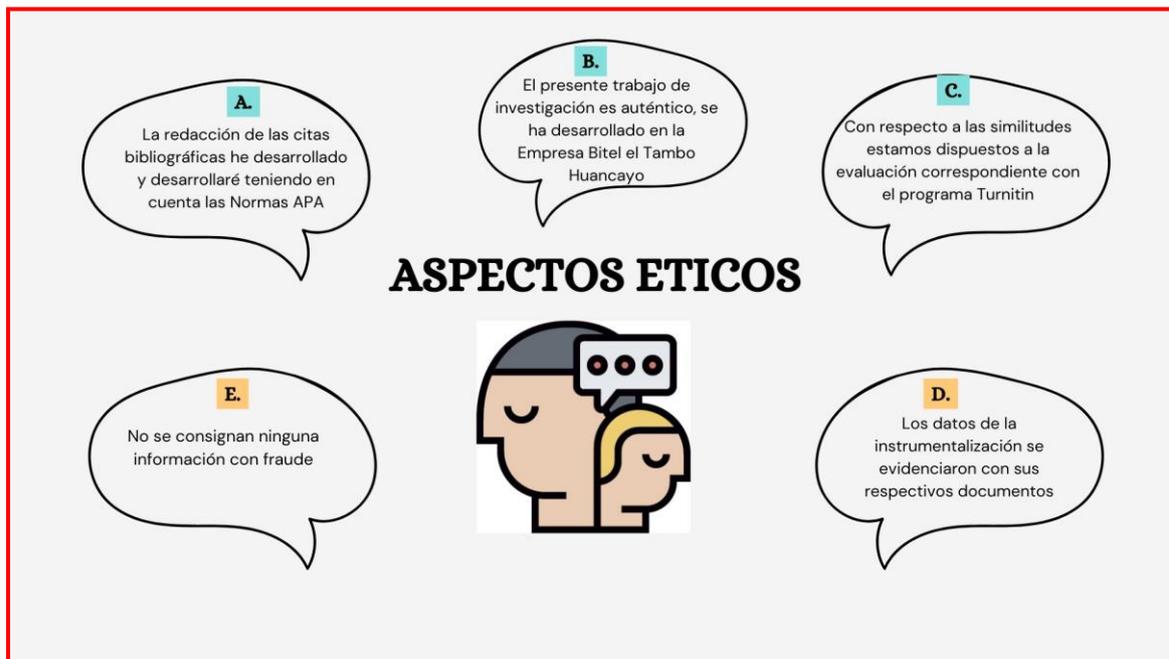
Nota. La figura nos muestra el proceso y análisis de datos

4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las consideraciones para la redacción del trabajo fue lo siguiente:

Figura 8

Consideraciones para la redacción del trabajo de investigación



Nota. La figura nos muestra las consideraciones para la redacción del trabajo de investigación.

Este trabajo de tesis ha sido desarrollado por nosotros y nos comprometemos a seguir rigurosamente las pautas establecidas para la investigación científica.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Se exponen hallazgos de la investigación Gestión del Proceso de Ventas y la Fuerza de Ventas en la Empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022.

5.1.1 Análisis e interpretación de la variable gestión del proceso de venta, en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022.

Las dimensiones de la variable son: proceso de ventas y formas de venta

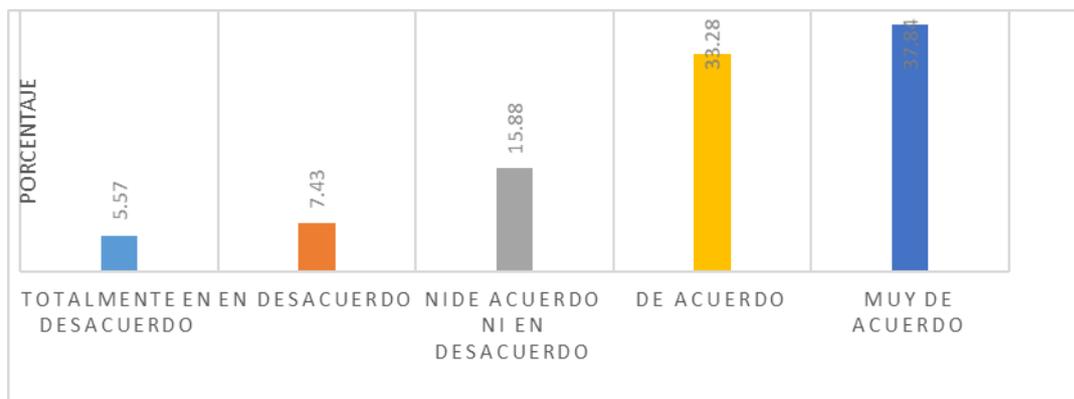
Tabla 2

Gestión del proceso de ventas en la Empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022

| | ni | hi | Hi*100% |
|--------------------------------|----|-------|---------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.056 | 5.57 |
| En desacuerdo | 2 | 0.074 | 7.43 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 0.159 | 15.88 |
| De acuerdo | 9 | 0.333 | 33.28 |
| Muy de acuerdo | 10 | 0.378 | 37.84 |
| Total | 27 | 1 | 100 |

Figura 9

Gestión del proceso de venta en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022



Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 9 observamos que 5.6% (2) admite que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 7.43% (2) señala estar en desacuerdo, además el 15.9% (4) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También el 33.3% (9) señalo que esta se acuerdo, finalmente, el 37.8% (10) indico que están muy de acuerdo con las Gestión del proceso de venta en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022.

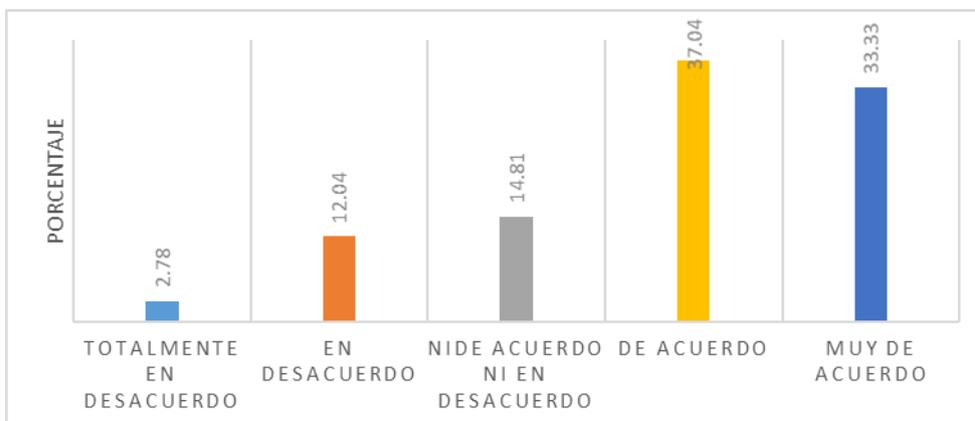
Tabla 3

Planificación en la empresa Bitel el Tambo, Huancayo-2022

| | ni | hi | Hi*100% |
|--------------------------------|-----------|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.028 | 2.78 |
| En desacuerdo | 3 | 0.120 | 12.04 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 0.148 | 14.81 |
| De acuerdo | 10 | 0.370 | 37.04 |
| Muy de acuerdo | 9 | 0.333 | 33.33 |
| Total | 27 | 1 | 100 |

Figura 10

Planificación en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 10 se pone en manifiesto que un 2.8% (1) respondió que están totalmente en desacuerdo, en esa misma línea, el 12% (3) indico que están desacuerdo, además el 14.8% (4) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También el 37% (10) señalo que esta se acuerdo, finalmente, el 33% (9) indico que están muy de acuerdo con Planificación en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022.

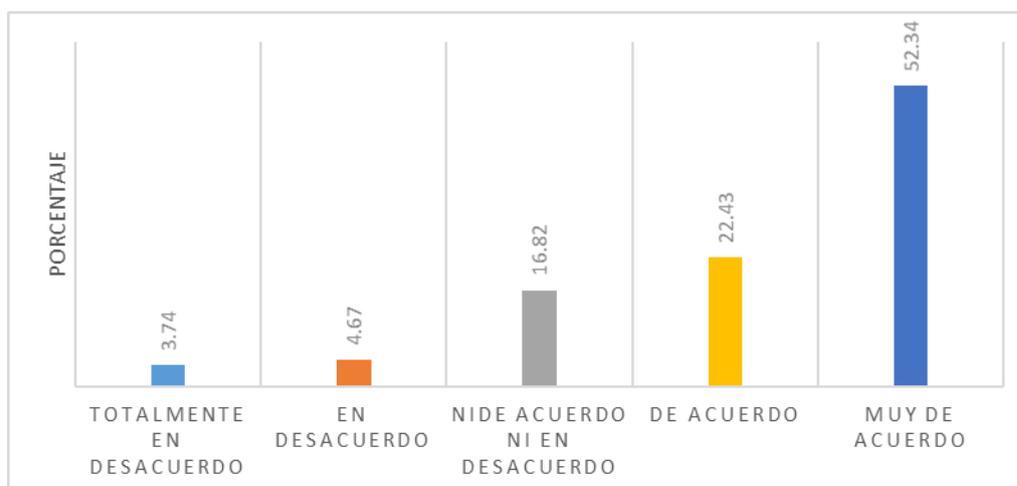
Tabla 4

Contacto inicial en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022

| | ni | hi | Hi*100% |
|--------------------------------|----|-------|---------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.037 | 3.74 |
| En desacuerdo | 1 | 0.047 | 4.67 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 0.168 | 16.82 |
| De acuerdo | 6 | 0.224 | 22.43 |
| Muy de acuerdo | 14 | 0.523 | 52.34 |
| Total | 27 | 1 | 100 |

Figura 11

Contacto inicial en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 9 un 3.7% (1) refiere que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 4.7% (1) precisa que están en desacuerdo, además el 16.8% (5) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También el 22.43% (6) señalo que esta se acuerdo, finalmente, el 52.3% (14) indico que están muy de acuerdo con el contacto inicial en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022.

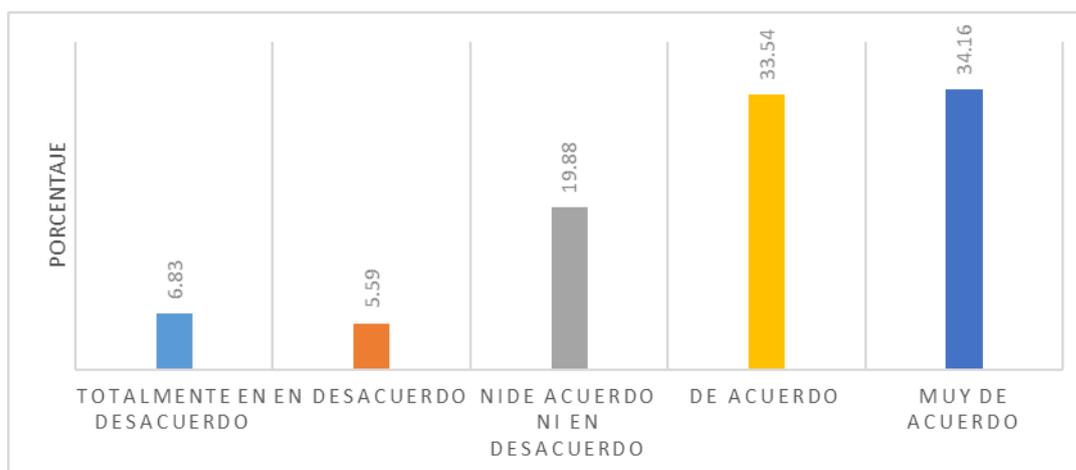
Tabla 5

Contacto inicial en la Empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022

| | ni | hi | Hi*100% |
|--------------------------------|----|-------|---------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.068 | 6.83 |
| En desacuerdo | 2 | 0.056 | 5.59 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 0.199 | 19.88 |
| De acuerdo | 9 | 0.335 | 33.54 |
| Muy de acuerdo | 9 | 0.342 | 34.16 |
| Total | 27 | 1 | 100 |

Figura 12

Detección de necesidades en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022



Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 10 contemplamos que un 6.8% (2) declaró estar totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 5.6% (2) indicó que están en desacuerdo, además el 19.9% (5) señaló que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También el 33.5% (9) señaló que está de acuerdo, finalmente, el 34.1% (9) indicó que están muy de acuerdo con la detección de necesidades en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022.

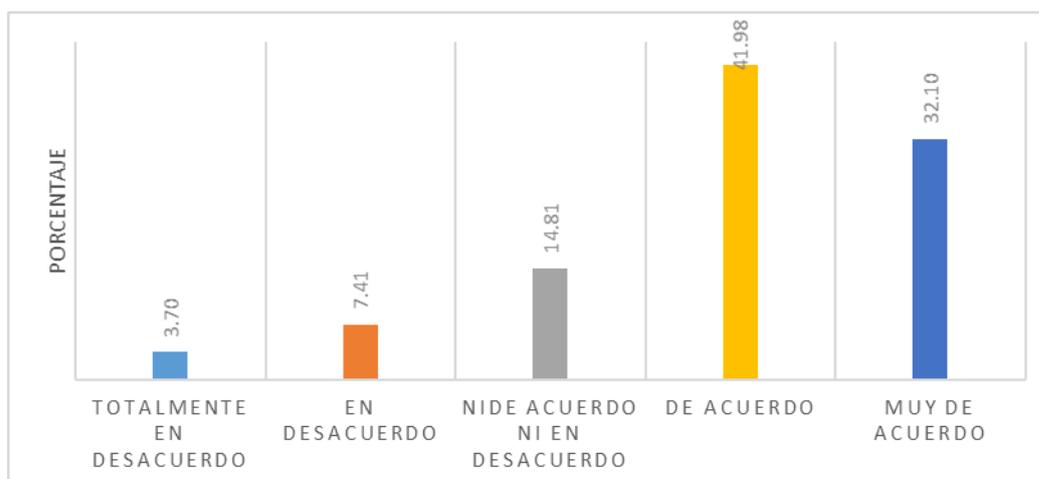
Tabla 6

Argumentación y beneficios en la Empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022

| | ni | hi | Hi*100% |
|--------------------------------|----|-------|---------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.037 | 3.70 |
| En desacuerdo | 3 | 0.074 | 7.41 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 0.148 | 14.81 |
| De acuerdo | 11 | 0.420 | 41.98 |
| Muy de acuerdo | 8 | 0.321 | 32.10 |
| Total | 27 | 1 | 100 |

Figura 13

Argumentación y beneficios en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 11 apreciamos a un 3.7% (1) aducir que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 7.41% (3) dicen estar en desacuerdo, además el 14.81% (4) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También el 42% (11) señalo que esta se acuerdo, finalmente, el 32% (8) indico que están muy de acuerdo con la argumentación y beneficios en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022.

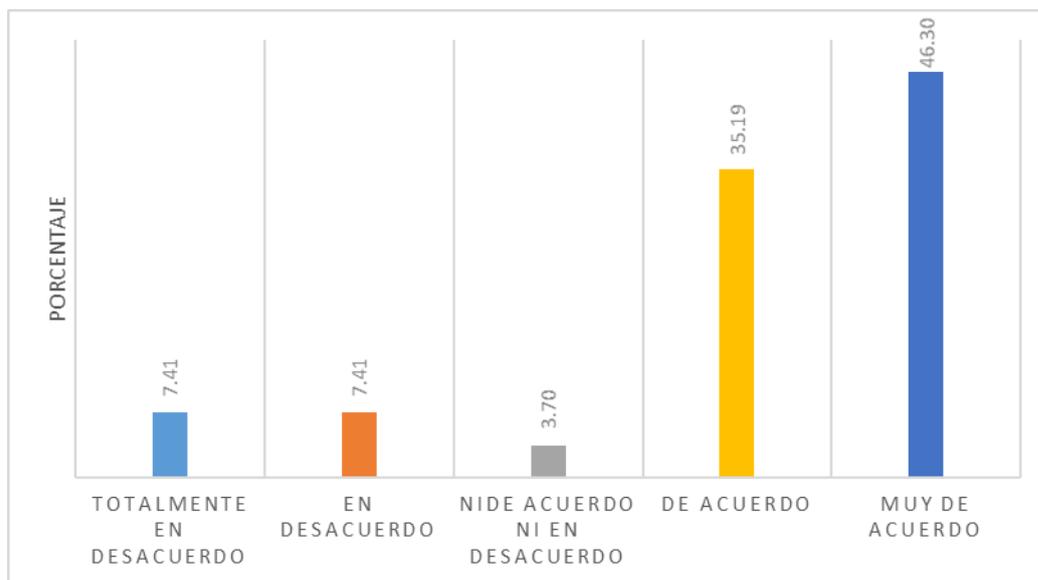
Tabla 7

Cierre de la venta en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022

| | ni | hi | Hi*100% |
|--------------------------------|----|-------|---------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.074 | 7.41 |
| En desacuerdo | 2 | 0.074 | 7.41 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 1 | 0.037 | 3.70 |
| De acuerdo | 10 | 0.352 | 35.19 |
| Muy de acuerdo | 12 | 0.463 | 46.30 |
| Total | 27 | 1 | 100 |

Figura 14

Cierre de la venta en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 12 vemos que un 7.41% (2) precisa que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 7.41% (2) indica que están en desacuerdo, además el 3.7% (1) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También el 35% (10) señalo que esta se acuerdo, finalmente, el 46% (12) indico que están muy de acuerdo con el cierre de la venta en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022.

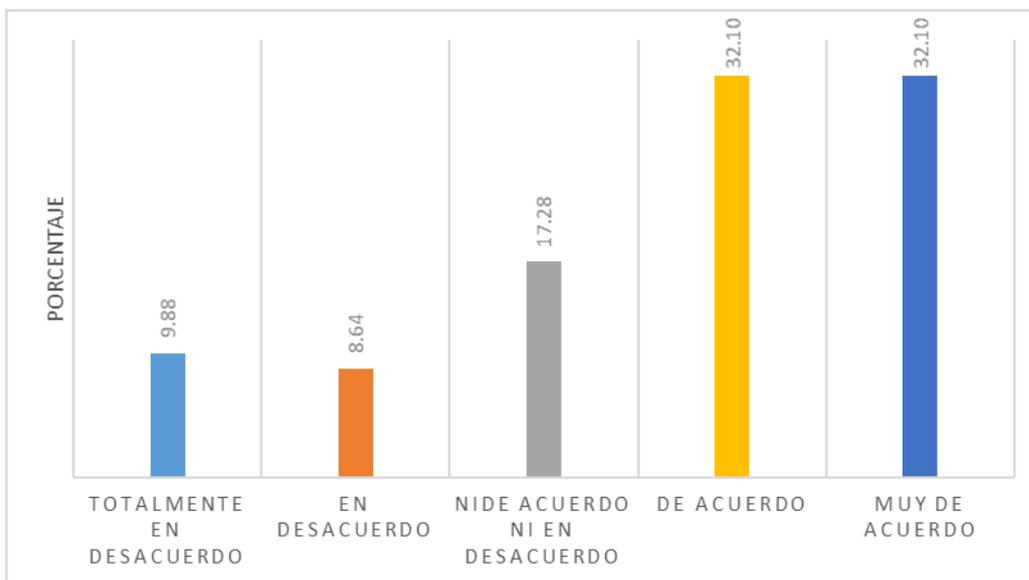
Tabla 8

Post venta en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022

| | ni | hi | Hi*100% |
|--------------------------------|----|-------|---------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.099 | 9.88 |
| En desacuerdo | 2 | 0.086 | 8.64 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 0.173 | 17.28 |
| De acuerdo | 9 | 0.321 | 32.10 |
| Muy de acuerdo | 9 | 0.321 | 32.10 |
| Total | 27 | 1 | 100 |

Figura 15

Post venta en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022



Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 13 notamos que un 9.88% (2) admitió estar totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 8.64% (2) indicó que están en desacuerdo, además el 17.28% (5) señaló que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También el 32.10% (9) señaló que está de acuerdo, finalmente, el 32.10% (9) indicó que están muy de acuerdo con la post venta en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022.

5.1.2 Análisis e interpretación de la variable la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022.

Las dimensiones de la variable fueron: diseño y estructura de las ventas, capacitación de los vendedores, y supervisión de los vendedores.

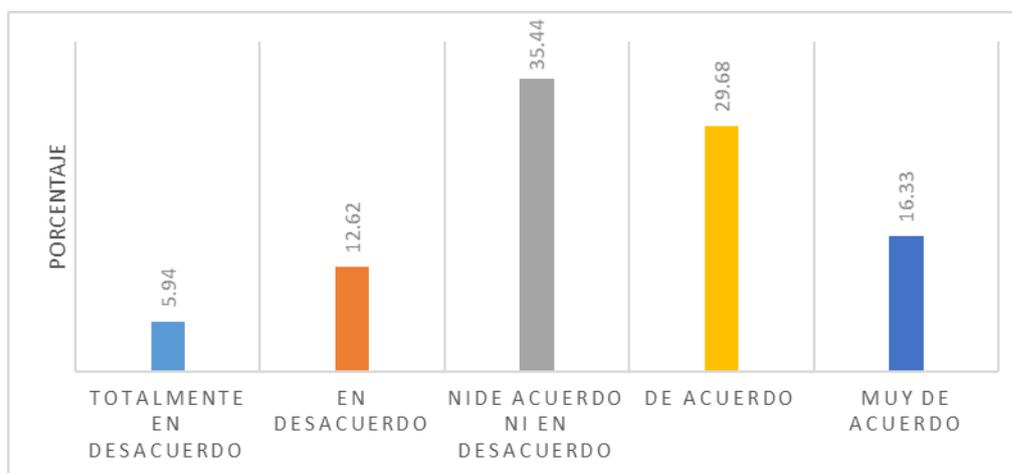
Tabla 9

Fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022

| | ni | hi | Hi*100% |
|--------------------------------|----|-------|---------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.059 | 5.94 |
| En desacuerdo | 3 | 0.126 | 12.62 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 0.354 | 35.44 |
| De acuerdo | 8 | 0.297 | 29.68 |
| Muy de acuerdo | 4 | 0.163 | 16.33 |
| Total | 27 | 1 | 100 |

Figura 16

Fuerza de ventas en la empresa Bite, el Tambo Huancayo-2022



Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 14 percibimos que un 5.94 % (2) precisa que está totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 12.62% (3) está desacuerdo, además el 35.44 % (10) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También el 29.68 % (8) señalo que esta se acuerdo, finalmente, el 16.33 %

(4) indico que están muy de acuerdo con la fuerza de ventas en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022.

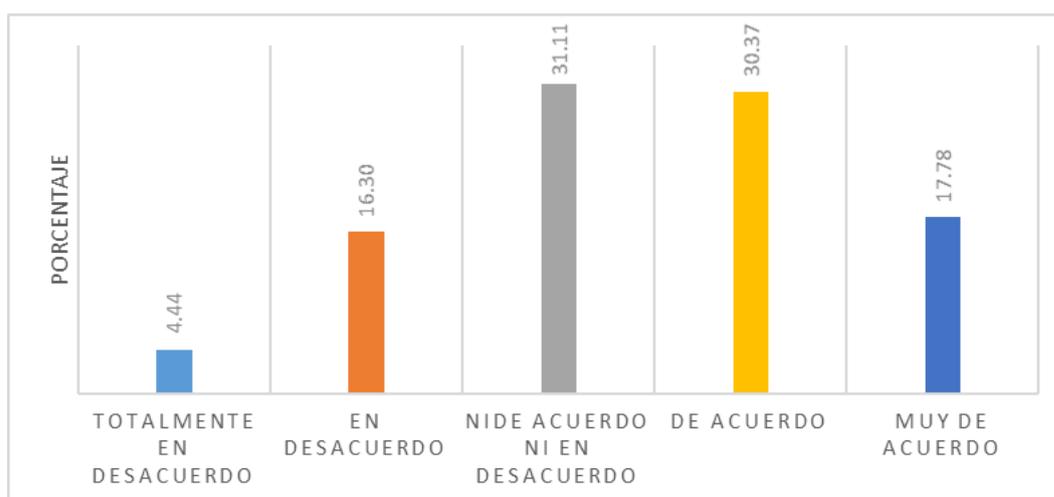
Tabla 10

Diseño y estructura de la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022

| | ni | hi | Hi*100% |
|--------------------------------|----|-------|---------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.044 | 4.44 |
| En desacuerdo | 4 | 0.163 | 16.30 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 0.311 | 31.11 |
| De acuerdo | 8 | 0.304 | 30.37 |
| Muy de acuerdo | 6 | 0.178 | 17.78 |
| Total | 27 | 1 | 100 |

Figura 17

Diseño y estructura de la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022



Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 15 se observa a un 4.44 % (1) señalo que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 16.30 % (4) afirma que están desacuerdo, además el 31.11 % (8) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También el 30.37 % (8) señalo que esta se acuerdo, finalmente, el 17.78 % (6) indico que están muy de acuerdo con el diseño y estructura en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022.

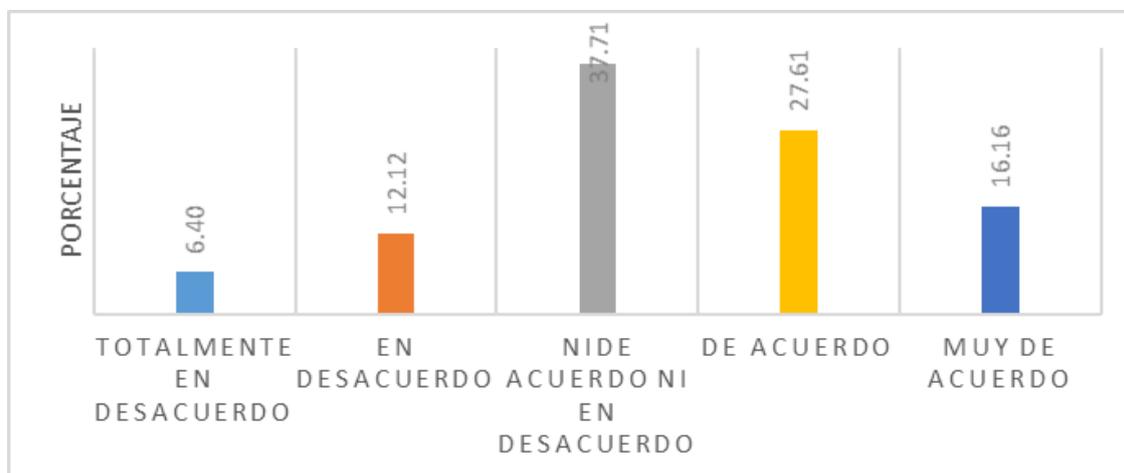
Tabla 11

Supervisión de los vendedores en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022

| | ni | hi | Hi*100% |
|--------------------------------|----|-------|---------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.064 | 6.40 |
| En desacuerdo | 3 | 0.121 | 12.12 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 0.377 | 37.71 |
| De acuerdo | 8 | 0.276 | 27.61 |
| Muy de acuerdo | 4 | 0.162 | 16.16 |
| Total | 27 | 1 | 100 |

Figura 18

Supervisión de los vendedores de la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022



Fuente: Tabla 12

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 16 detectamos que un 6.4 % (2) precisa que están totalmente en desacuerdo, por otro lado, el 12.12 % (3) da a conocer que están en desacuerdo, además el 37.71 % (10) señalo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. También el 27.61 % (8) señalo que esta se acuerdo, finalmente, el 16.16 % (4) indico que están muy de acuerdo con la supervisión de los vendedores en la empresa Bitel el Tambo Huancayo-2022.

5.2 Contraste de Hipótesis

5.2.1 Gestión del proceso de ventas y la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo.

Huancayo-2022

Objetivo General

Establecer la relación entre la gestión del proceso de ventas y la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el tambo. Huancayo-2022.

Interpretación de los índices de correlación:

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

| Valor | Significado |
|---------|--|
| +/-1.00 | Correlación negativa y positiva perfecta |
| +/-0.80 | Correlación negativa y positiva muy fuerte |
| +/-0.60 | Correlación negativa y positiva fuerte |
| +/-0.40 | Correlación negativa y positiva moderada |
| +/-0.20 | Correlación negativa y positiva débil |
| +/-0.00 | Probablemente no existe correlación |

El cálculo fue usando el coeficiente de correlación rho Spearman

Tabla 12

Coefficiente de correlación entre la gestión del proceso de ventas y la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo-2022

| | | Variable fuerza de venta |
|-----------------|---------------------------|-------------------------------------|
| Rho de Spearman | Variable proceso de venta | Coeficiente de correlación ,834* |
| | | Sig. (bilateral) ,000 |
| | | N 27 |

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

| | | |
|--|-------|---------------------------------|
| coeficiente rs= | 0.834 | El coeficiente es significativo |
| bilateral p = | 0.000 | |
| Existe una correlación positiva muy fuerte entre gestión del proceso de ventas y la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo. Huancayo-2022. | | |

Hipótesis General:

Existe relación entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

Formulación de la hipótesis:

| | |
|--|--|
| (Ho): | No existe relación significativa entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 |
| $r_s = 0$ | |
| (H1) | Existe relación significativa entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 |
| $r_s \neq 0$ | |
| 1. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58 | |

2. Cálculo del estadístico

Datos

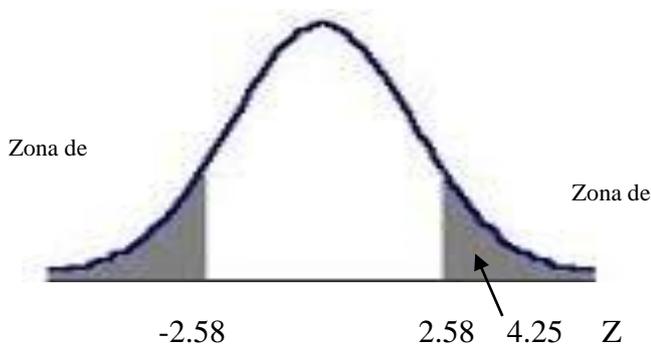
$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$r_s = 0.834$$

$$N = 27$$

Reemplazando

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 4.25$$



4. $Z_{\text{cal}} > Z_{\text{cr}}$ $4.25 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

Objetivo Especifico 1

Establecer la relación que existe entre la planificación y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

El cálculo fue usando el coeficiente de correlación rho Spearman

Tabla 13

Coeficiente de correlación entre la planificación y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

| | | | Variable fuerza de venta |
|-----------------|---------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Planificación | Coeficiente de correlación | ,664** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 27 |

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

| | | |
|--|-------|---------------------------------|
| coeficiente rs= | 0.664 | El coeficiente es significativo |
| bilateral p = | 0.000 | |
| Existe una correlación positiva fuerte entre la planificación y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo. Huancayo-2022. | | |

Hipótesis Especifica 1:

Existe relación significativa entre la relación planificación y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

Formulación de la hipótesis:

| | |
|--|---|
| (H ₀): $r_s = 0$ | No existe relación significativa entre la planificación y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 |
| (H ₁): $r_s \neq 0$ | Existe relación significativa entre la planificación y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 |
| 1. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58 | |

2. Cálculo del estadístico

Datos

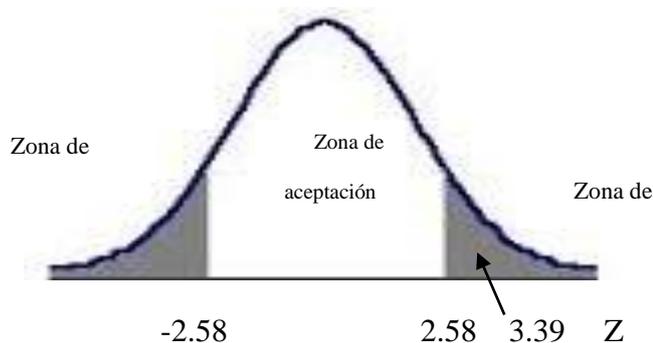
$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$r_s = 0.664$$

$$N = 27$$

Reemplazando

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 3.39$$



4. $Z_{\text{cal}} > Z_{\text{cr}} .3.39 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la planificación y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

Objetivo Específico 2

Establecer la relación que existe entre el contacto inicial y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

El cálculo fue usando el coeficiente de correlación rho Spearman

Tabla 14

Coefficiente de correlación entre el contacto inicial y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

| | | | Variable fuerza de venta |
|-----------------|------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Contacto inicial | Coefficiente de correlación | de ,613** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 27 |

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

| | | |
|--|-------|---------------------------------|
| coeficiente rs= | 0.613 | El coeficiente es significativo |
| bilateral p = | 0.000 | |
| Existe una correlación positiva fuerte entre el contacto inicial y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el tambo. Huancayo-2022 | | |

Hipótesis Especifica 2:

Existe relación significativa entre contacto inicial y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

Formulación de la hipótesis:

| | |
|--|---|
| (Ho): | No existe relación significativa entre el contacto inicial y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 |
| $r_s = 0$ | |
| (H1) | Existe relación significativa entre el contacto y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 |
| $r_s \neq 0$ | |
| 1. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58 | |

2. Cálculo del estadístico

Datos

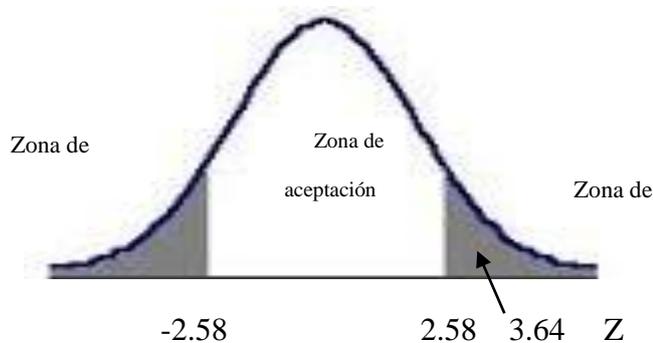
$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$r_s = 0.613$$

$$N = 27$$

Reemplazando

$$z = \frac{r_s}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 3.64$$



4. $Z_{\text{cal}} > Z_{\text{cr}} 3.64 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre el contacto inicial y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

Objetivo Específico 3

Establecer la relación que existe entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

El cálculo fue usando el coeficiente de correlación rho Spearman

Tabla 15

Coefficiente de correlación entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

| | | | Variable fuerza de venta |
|-----------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | Detección de necesidades | Coefficiente de correlación | ,771** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 27 |

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

| | | |
|--|-------|---------------------------------|
| coeficiente rs= | 0.771 | El coeficiente es significativo |
| bilateral p = | 0.000 | |
| Existe una correlación positiva fuerte entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el tambo. Huancayo-2022 | | |

Hipótesis específica 3:

Existe relación significativa entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

Formulación de la hipótesis:

| | |
|--|--|
| (Ho): | No existe relación significativa entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. |
| $r_s = 0$ | |
| (H1) | Existe relación significativa entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. |
| $r_s \neq 0$ | |
| 1. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58 | |

2. Cálculo del estadístico

Datos

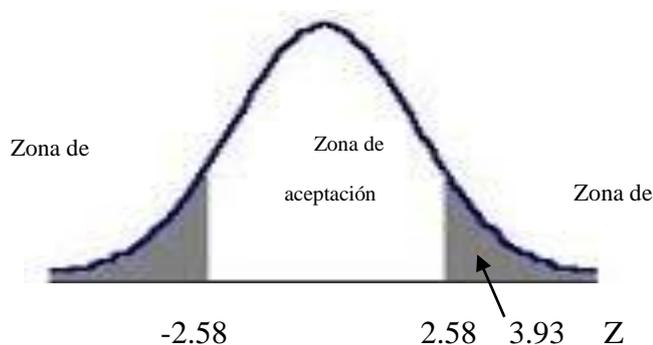
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$r_s = 0.771$$

$$N = 27$$

Reemplazando

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 3.93$$



4. $Z_{cal} > Z_{cr}$ $3.93 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

Objetivo Específico 4

Establecer la relación que existe entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

El cálculo fue usando el coeficiente de correlación rho Spearman

Tabla 16

Coeficiente de correlación entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

| | | Variable fuerza de venta | |
|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------|
| Rho de Spearman | Argumentación de beneficios | de Coeficiente de correlación | de ,772** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 27 |

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

| | | |
|---|-------|---------------------------------|
| coeficiente rs= | 0.772 | El coeficiente es significativo |
| bilateral p = | 0.000 | |
| Existe una correlación positiva fuerte entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el tambo. Huancayo-2022 | | |

Hipótesis Especifica 4:

Existe relación significativa entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

Formulación de la hipótesis:

| | |
|--|---|
| (Ho): | No existe relación significativa entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. |
| rs = 0 | |
| (H1) | Existe relación significativa entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 |
| rs ≠ 0 | |
| 1. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58 | |

2. Cálculo del estadístico

Datos

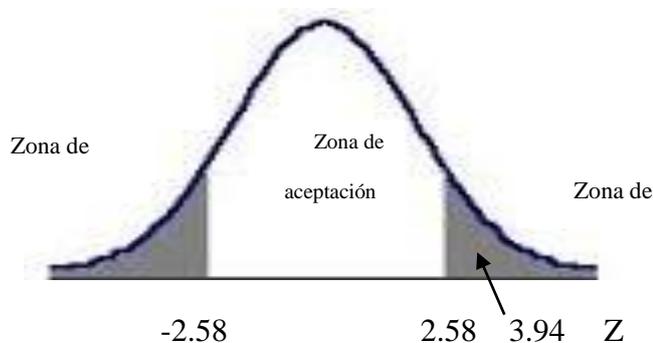
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$r_s = 0.772$$

$$N = 27$$

Reemplazando

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 3.94$$



4. $Z_{cal} > Z_{cr}$ $3.94 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

Objetivo Específico 5

Establecer la relación que existe entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

El cálculo fue usando el coeficiente de correlación rho Spearman

Tabla 17

Coeficiente de correlación entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel el Tambo-Huancayo 2022

| | | Variable fuerza de venta | |
|-----------------|------------------|----------------------------|-----------|
| Rho de Spearman | Cierre de ventas | Coeficiente de correlación | de ,545** |
| | | Sig. (bilateral) | ,003 |
| | | N | 27 |

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

| | | |
|--|-------|---------------------------------|
| coeficiente rs= | 0.545 | El coeficiente es significativo |
| bilateral p = | 0.003 | |
| Existe una correlación positiva fuerte entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el tambo. Huancayo-2022 | | |

Hipótesis Especifica 5:

Existe relación significativa entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

Formulación de la hipótesis:

| | |
|--|--|
| (Ho): $r_s = 0$ | No existe relación significativa entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. |
| (H1) $r_s \neq 0$ | Existe relación significativa entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 |
| 1. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58 | |

2. Cálculo del estadístico

Datos

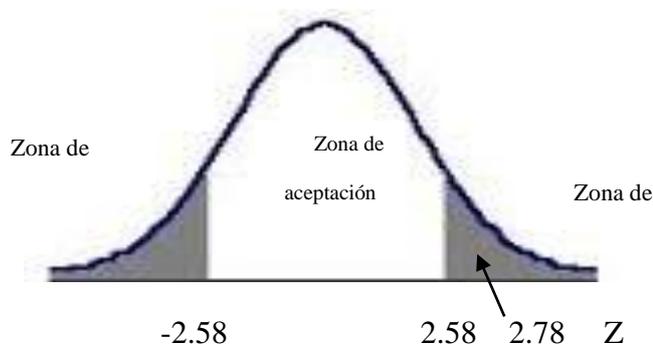
$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$r_s = 0.545$$

$$N = 27$$

Reemplazando

$$z = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 2.78$$



4. $Z_{\text{cal}} > Z_{\text{cr}} 2.78 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

Objetivo Específico 6

Establecer la relación que existe entre la post venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

El cálculo fue usando el coeficiente de correlación rho Spearman

Tabla 18

Coefficiente de correlación entre la post venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel el Tambo-Huancayo 2022

| Rho de Spearman | Post venta | Coeficiente de correlación | Variable fuerza de venta |
|-----------------|------------|----------------------------|--------------------------|
| | | Sig. (bilateral) | ,820** |
| | | N | ,003 |
| | | | 27 |

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

| | | |
|---|-------|---------------------------------|
| coeficiente rs= | 0.820 | El coeficiente es significativo |
| bilateral p = | 0.003 | |
| Existe una correlación positiva muy fuerte entre la post venta y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el tambo. Huancayo-2022. | | |

Hipótesis Especifica 6:

Existe relación significativa entre la post venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022.

Formulación de la hipótesis:

| | |
|--|--|
| (Ho): | No existe relación significativa entre la post venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. |
| (H1) | Existe relación significativa entre la post venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022 |
| $r_s \neq 0$ | |
| 1. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$; Z crítica = 2.58 | |

2. Cálculo del estadístico

Datos

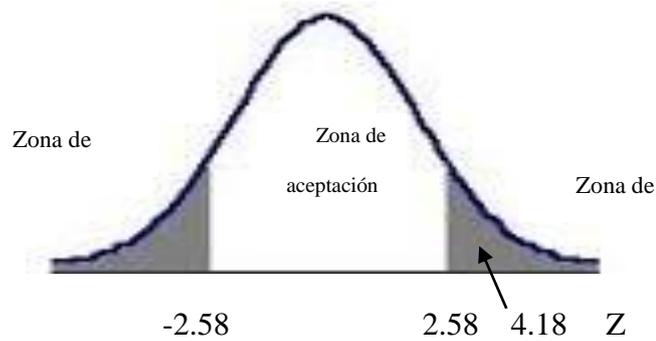
$$Z_{\text{crítica}} = 2.58$$

$$r_s = 0.820$$

$$N = 27$$

Reemplazando

$$z = \frac{r_s}{\frac{1}{\sqrt{N-1}}} = 4.18$$



4. $Z_{cal} > Z_{cr}$ $4.18 > 2.58$; el valor Z_{cal} cae en la región de rechazo, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la post venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Según el *objetivo general*, establecer la relación que existe entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente $r_s = 0.834$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Núñez (2018) con su tesis titulada: Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Concluye en la actualidad, el ambiente competitivo se torna constantemente más desafiante y dinámico. El avance tecnológico ha acelerado la obsolescencia de los productos, aumentando la rivalidad entre empresas que buscan destacarse y mantener ventajas competitivas duraderas. Además, el proceso de ventas puede ser tanto de carácter personal como empresarial, iniciándose con la identificación de posibles clientes y, en última instancia, culminando en una relación fundamental beneficiosa a través de la adquisición o venta de un bien, producto o servicio. (Chapman, 2014, p.603).
2. Según el *objetivo específico 1*, establecer la relación que existe entre la planificación y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo, el coeficiente $r_s = 0.664$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Villacrés (2019) con su tesis titulada: La fuerza de ventas como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas de la fundación acción integral Guamote periodo 2018. Concluye que - Conforme al análisis realizado en torno a la presente investigación se ha podido determinar que la Fundación Acción Integral Guamote puede fortalecer las ventas a través de la constante capacitación a la fuerza de

ventas, la misma que coadyuvará de forma importante al fortalecimiento de la imagen corporativa de la fundación y a una mayor difusión de sus productos por medio de la utilización de estrategias de comercialización, además de ello se pudo contrastar a través de la hipótesis que la fuerza de ventas coadyuva de forma importante en las ventas de la fundación. Además, otra opción es el método de llamadas en frío en el cual el vendedor realiza visitas no programadas a clientes potenciales tocando puertas en un área geográfica determinada para identificar oportunidades de ventas (Chapman, 2014, p.603).

3. Según el **objetivo específico 2**, establecer la relación que existe entre el contacto inicial y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente $r_s = 0.613$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Zambora (2019) con su tesis titulada: El control del comportamiento de la fuerza de ventas y su relación en la intención de rotación de personal de seguros la positiva – REGIÓN Norte 2017. Quien concluyo que, después de examinar la correlación entre ambas variables, se ha observado un valor de 0,760. Esto indica que la empresa debe tomar medidas de manera inmediata para prevenir un aumento continuo en los indicadores negativos de rotación de personal. Además, en este punto, el vendedor se encuentra en el primer contacto directo con el cliente, lo cual es fundamental para la exposición de los beneficios del producto. En esta etapa, existen varias técnicas a disposición entre ellas se incluye el enfoque premium (donde el vendedor brinda un valor adicional al comprador al inicio de la conversación), el enfoque de preguntas el vendedor comienza con una pregunta para involucrar al comprador y el enfoque de producto (donde el representante de ventas

proporciona una muestra de producto al comprador al inicio de la presentación) (Chapman, 2014, p.604).

4. Según el **objetivo específico 3**, establecer la relación que existe entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente $r_s = 0.771$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Herrera (2018) con su tesis titulada: Administración de la fuerza de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Rímac Seguros – Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017. Con estos resultados concluye que se ha identificado una fuerte correlación entre la gestión de la fuerza de ventas y la satisfacción del cliente, con un valor de 0.993 y un alto nivel de significancia del 0.1 (bilateral). Además, el cuarto paso en el proceso de ventas se enfoca en la presentación, cuyo propósito es transformar a un cliente potencial y un cliente interesado en adquirir el producto o servicio ofrecido (Chapman, 2014, p.604).
5. Según el **objetivo específico 4**, establecer la relación que existe entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente $r_s = 0.772$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Arribasplata (2019) con su tesis titulada: La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018. Además, Los vendedores logran superar las objeciones al estar bien preparados y poseer el conocimiento adecuado acerca de la empresa, así como de los productos y servicios vinculados (Chapman, 2014, p.604).

6. Según el *objetivo específico 5*, establecer la relación que existe entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente $r_s = 0.545$ y significación bilateral $p = 0.003$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Barbagelata (2020) con su tesis titulada: Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020. Con estos resultados concluye que después del análisis de los datos se obtuvieron los resultados donde se manifiesta que - Luego de haber evaluado el objetivo general el 71% califica a gestión de ventas de la empresa KRB Comunicación, como buena, el 27% se calificó como regular y 2% se calificó como deficiente. Además, el cierre de venta, las señales de cierre pueden ser verbales o no verbales. Cuando los vendedores detectan una indicación de que el cliente está listo para finalizar la compra, aplican diversas estrategias para intentar cerrar la venta. (Chapman, 2014, p.604).
7. Según el *objetivo específico 6*, la relación que existe entre la post venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente $r_s = 0.820$ y significación bilateral $p = 0.003$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Chanzapa, Yury Stephany (2020) El clima laboral y su relación con la rotación de personal en la fuerza de ventas de una empresa de telecomunicaciones de Lima, 2019, Universidad Privada del Norte. Basándonos en estos resultados, se puede concluir que la falta de comunicación con los superiores, una inclusión inadecuada del personal, la falta de cooperación y control por parte de los jefes, cambios en los equipos de trabajo, la

necesidad de más momentos de integración y el reconocimiento insuficiente de los logros influyen en la rotación del personal. Además, de acuerdo con Chapman (2014, p.604), la última etapa del proceso de ventas es el seguimiento postventa, que resulta crucial para establecer una sólida relación con el cliente. Este seguimiento puede llevarse a cabo a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas o interacciones en persona con el fin de abordar posibles preguntas o interacciones en persona con el fin de abordar posibles preguntas o preocupaciones del cliente y, de esta manera, construir una relación duradera con el comprador.

CONCLUSIONES

1. En relación con la investigación ejecutada se llega a establecer que, sabiendo que el coeficiente $r_s = 0.834$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva muy fuerte entre gestión del proceso de ventas y la fuerza de ventas en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo. Se concluye que existe relación significativa entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas con un nivel de significancia del 99%.
2. Se logró comprobar que el coeficiente $r_s = 0.664$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva fuerte entre proceso de ventas y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo. Huancayo-2022. Se concluye que existe relación significativa entre las variables estudiadas, con un nivel de significancia del 99%.
3. Por otro lado, se puede evidenciar que el coeficiente $r_s = 0.613$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva fuerte entre el contacto inicial y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo. Se concluye que existe relación significativa entre las variables estudiadas, con un nivel de significancia del 99%.
4. Además, se logró comprobar también que el coeficiente $r_s = 0.771$ y significación bilateral $p = 0.000$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva fuerte entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo. Huancayo, se concluyó que existe relación significativa entre las variables estudiadas, con un nivel de significancia del 99%.
5. Se logró comprobar que el coeficiente $r_s = 0.545$ y significación bilateral $p = 0.003$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva fuerte entre el cierre de

ventas y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo, se concluyó que existe relación entre las variables estudiadas. Estadísticamente, con un nivel de significancia del 99%.

6. Se encontró que el coeficiente $r_s = 0.820$ y significación bilateral $p = 0.003$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva muy fuerte entre la post venta y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo, se concluyó que existe relación entre las variables estudiadas. Estadísticamente, con un nivel de significancia del 99%.
7. Finalmente se encontró que el coeficiente $r_s = 0.820$ y significación bilateral $p = 0.003$, el coeficiente es significativo, y existe una correlación positiva muy fuerte entre la post venta y la fuerza de ventas, en la empresa Bitel, el Tambo Huancayo, se concluyó que existe relación significativa entre las variables estudiadas. Estadísticamente, con un nivel de significancia del 99%.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda llevar a cabo un examen exhaustivo y periódico de la gestión de ventas y el equipo de ventas para lograr una comprensión más profunda de la estructura organizativa y diseñar estrategias y medidas que puedan ser aplicadas. Esto contribuirá a la mejora constante en la calidad del servicio proporcionado.
2. **Para el objetivo 1**, recomendamos emplear estrategias de prospección en cadena en la cual el vendedor solicita al comprador que le proporcione los nombres de otros posibles compradores que podrían estar interesados en los productos que ofrecen.
3. **Para el objetivo 2**, es aconsejable emplear diversas estrategias incluyendo la táctica del valor agregado al inicio de la conversación (enfoque premium), donde el vendedor ofrece un beneficio adicional al comprador. Otra opción es el enfoque basado en preguntas, en la cual el vendedor comienza la interacción con una pregunta para involucrar al comprador.
4. **Para el objetivo 3**, es recomendable exponer la información de ventas de forma experta y, al mismo tiempo, el vendedor debe realizar preguntas con el fin de evaluar las necesidades del comprador y mantener su participación activa.
5. **Para el objetivo 4**, es recomendable y muy importante proporcionar una formación continua a los vendedores en cuanto a la técnica de argumentación de ventas, la cual es un recurso fundamental que habilita a los vendedores a destacar el potencial inherente al producto o servicio que están tratando de comercializar.
6. **Para el objetivo 5**, se aconseja utilizar estrategias para finalizar la venta, como el empleo de tácticas como el cierre alternativo, la oferta de incentivos adicionales, o la creación de un sentido de urgencia al comunicar al comprador que habrá cambios en los términos de la oferta del producto en un evento futuro.

7. Para el objetivo 6, es preciso llevar a cabo el seguimiento después de la venta, ya que es fundamental para establecer una relación sólida con el cliente. Este seguimiento puede ser efectuado a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas o reuniones en persona, con el propósito de abordar cualquier pregunta o preocupación que el cliente pueda tener tras su compra, contribuyendo de esta manera a forjar una relación duradera con el comprador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson et al., (1996) *Capacitacion de los Vendedores*
- Arribasplata (2019) *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018. Sustentada en la Universidad Peruana de las Américas, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Gestión de Empresas.*
- Armas et al. (2017) el proceso de capacitación y desarrollo
- Barbagelata (2020) Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020”. Sustentada en la Universidad Privada de la Selva Peruana, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración.
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Información tecnológica, 32(1), 199-208.*
- https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-7642021000100199&lang=es
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: Leticia Gaona Figueroa.
- Cárdenas (2017) Estrategia de ventas
- Chanzapa, Yury Stephany (2020) El clima laboral y su relacion con la rotacion de personal en la fuerza de ventas de una empresa de telecomunicaciones de Lima, 2019,Universidad Privada del Norte.
- Chapman, J. (2014) *Personal Selling, Encyclopedia of Business and Finance (3rd ed., Vol. 2, pp. 603-604).*

https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=353&searchType=BasicSearchForm¤tPagePosition=1&docId=GALE%7CCX3727500252&docType=Topic+overview&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=GVRL&pageNum=1&contentSet=GALE%7CCX3727500252&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true

Diez et al. (2003) *Fuerza de Ventas*

Fisher y Espejo (2000) *Supervision de los vendedores*

Grenbaum Thomas (2008) *Administracion de Ventas*

Hinson, R. (2018). *Sales Management: A Primer for Frontier Markets*. Information Age Publishing.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&sid=16fbdea0-2268-44f7>

Herrera (2018) *Administración de la fuerza de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Rímac Seguros – Sede Paseo del Parque, San Isidro 2017*". Sustentada en la Universidad César Vallejo, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración..

Hernández - Sampieri, R. (2018). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill.

Ixcamparí (2020) *La administración de la fuerza de ventas como una ventaja competitiva en una empresa distribuidora de productos de consumo masivo. Sustentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para optar el Título Profesional de Administrador de Empresas*

Johnston y Marshall (2001) *Argumentacion y beneficios*

León, V. y Noelia, I. (2013) *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales, 19(2), 379-389.*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>

- Navia Erazo et al.(2022) *Relación entre la cultura organizacional, la gestión comercial y el desempeño de la fuerza de ventas de las empresas familiares y no familiares Educacion .*
- Ñaupas Paitan et al.(2018). Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis. Unidades Ediciones 5ta Edición. Obtenido de https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf
- Núñez (2018) *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*”. Sustentada en la Universidad de Chile, para optar el Título Profesional de Administrador de Empresas
- Oseña, M. M. (2008). Metodología de la Investigación. Huancayo: Ed.Piramide Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52988>
- Perretto, G., Wünsch, A y Henrique, P. (2021). *The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis [El uso de las redes sociales en el B2B proceso de ventas: una meta síntesis]. RAUSP Management Journal, 56(1), 9-23.* <https://www.redalyc.org/journal/5538/553866738002/553866738002.pdf>
- Peña, Joel (2020) *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.* <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2821976>
- Pride y Ferrel (2000) *Supervision de los vendedores*
- Rodríguez, M., Ajjan, H., y Peterson, R. (2016). *Social media in large sales forces: an empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance [Las redes sociales en grandes fuerzas de ventas: un estudio empírico del impacto de la capacidad del proceso de ventas y el desempeño de las relaciones]. Journal of Marketing Theory and Practice, 24(3), 365-379. doi:*

<http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2016.1170538>

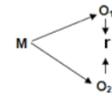
Sales management (2019) Gestion del Proceso de Venta

Villacrés (2019) *La fuerza de ventas como mecanismo para el fortalecimiento de las ventas de la fundación acción integral Guamote periodo 2018*". Sustentada en la Universidad Nacional de Chimborazo, para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial.

Zambora (2019) *El control del comportamiento de la fuerza de ventas y su relación en la intención de rotación de personal de seguros la positiva – REGIÓN Norte 2017*. Sustentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de empresas.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: GESTIÓN DEL PROCESO DE VENTA Y LA FUERZA DE VENTAS, EN LA EMPRESA BITEL, EL TAMBO - HUANCAYO, 2022

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|---|--|--|---|--|--|---|--|--|---|
| PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022? | OBJETIVO GENERAL Establecer la relación que existe entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | Variable (V1) | <ul style="list-style-type: none"> ● Planificación ● Contacto Inicial ● Detección de Necesidades ● Argumentación de beneficios ● Cierre de Ventas ● Post Venta | <p>M. General: Método científico M. Específicos: Hipotético-Deductivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de Investigación: No Experimental: De Corte Transversal ● Tipo de Investigación: Básica ● Nivel de Investigación: Correlacional  <ul style="list-style-type: none"> ● Población y Muestra | | | | | | | | | | | | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVO ESPECIFICO | HIPÓTESIS ESPECIFICO | PROCESO DE VENTA | | | | | | | | | | | | | | |
| PE1. ¿Cuál es la relación que existe entre la planificación y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022? | OE1. Establecer la relación que existe entre la planificación y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | H1. Existe relación significativa entre la planificación y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | <p>Variable (V2)</p> <p>FUERZA DE VENTAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño y estructura de la fuerza de ventas. ● Capacitación de los vendedores. ● Supervisión de los vendedores. | <p>Población: 27</p> <p>Muestra: 27</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos: ● Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel. | | | | | | | | | | | | |
| PE2 ¿Cuál es la relación que existe entre el contacto inicial y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022? | OE2. Establecer la relación que existe entre el contacto inicial y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | H2. Existe relación significativa el contacto inicial y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | | | | <p>Variable (V2)</p> <p>FUERZA DE VENTAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño y estructura de la fuerza de ventas. ● Capacitación de los vendedores. ● Supervisión de los vendedores. | <p>Población: 27</p> <p>Muestra: 27</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos: ● Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel. | | | | | | | | | |
| PE3 ¿Cuál es la relación que existe entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022? | OE3. Establecer la relación que existe entre la detección de necesidades y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | H3. Existe relación significativa la detección de necesidades y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | | | | | | | <p>Variable (V2)</p> <p>FUERZA DE VENTAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño y estructura de la fuerza de ventas. ● Capacitación de los vendedores. ● Supervisión de los vendedores. | <p>Población: 27</p> <p>Muestra: 27</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos: ● Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel. | | | | | | |
| PE4 ¿Cuál es la relación que existe entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022? | OE4. Establecer la relación que existe entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | H4. Existe relación significativa entre la argumentación de beneficios y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | | | | | | | | | | <p>Variable (V2)</p> <p>FUERZA DE VENTAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño y estructura de la fuerza de ventas. ● Capacitación de los vendedores. ● Supervisión de los vendedores. | <p>Población: 27</p> <p>Muestra: 27</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos: ● Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel. | | | |
| PE5 ¿Cuál es la relación que existe entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022? | OE5. Establecer la relación que existe entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | H5. Existe relación significativa entre el cierre de ventas y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | | | | | | | | | | | | | <p>Variable (V2)</p> <p>FUERZA DE VENTAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño y estructura de la fuerza de ventas. ● Capacitación de los vendedores. ● Supervisión de los vendedores. | <p>Población: 27</p> <p>Muestra: 27</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos: ● Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel. |
| PE6 ¿Cuál es la relación que existe entre la post venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022? | OE6. Establecer la relación que existe entre la post venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | H6. Existe relación significativa entre la post venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. | | | | | | | | | | | | | | | |

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|---|--|--|
| VARIABLE (V₁): GESTION DEL PROCESO DE VENTA | Consiste en establecer los pasos que permiten la transformación de un cliente potencial en efectivo y en definir las tareas claves de la red de ventas para hacer avanzar este proceso. Según Grenbaum Thomas (2008) | Para determinar los aspectos de la gestión del proceso de ventas, se obtendrá la respuesta de los 22 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos. | Planificación | <ul style="list-style-type: none"> • Respetto a mis objetivos • Respetto a mi persona • Respetto a mis productos • Respetto a mis herramientas |
| | | | Contacto inicial | <ul style="list-style-type: none"> • Cuidado de mi apariencia personal. • Generación de empatía • Relación con el cliente |
| | | | Detección de necesidades | <ul style="list-style-type: none"> • Conversación • Identificar la influencia en la compra • Conozco de lo que busca el cliente sobre mi servicio • Conozco los temores/barrera de los clientes al hacer la compra |
| | | | Argumentación y beneficios | <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de los productos • Sé cómo argumentar sobre los beneficios de los productos • Propuesta de valor de los productos que ofrezco |
| | | | Cierre de la venta | <ul style="list-style-type: none"> • Aplico técnicas para el cierre de ventas • Aclaro dudas sobre el producto |
| | | | Post Venta | <ul style="list-style-type: none"> • Hago el seguimiento y mantengo el contacto con el cliente • Existe un programa de fidelización en la empresa • Informo sobre lanzamientos y sugerencias |
| VARIABLE (V₂): FUERZA DE VENTAS | “Personal de la empresa cuya función es vender sus productos y/o servicios de manera eficaz con el cumplimiento de los objetivos” (Hinson,2018, p. 90) | Para determinar los aspectos de la fuerza de ventas, se obtendrá la respuesta de los 20 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 | Diseño y estructura de la fuerza de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos de la fuerza de ventas están bien definidos. • Personal correctamente seleccionado • Herramientas adecuadas • El equipo motivado • Evaluación del personal |
| | | | Capacitación de los vendedores | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación en nuevas tecnologías ▪ Blogs, videos y guías de productos de alta calidad ▪ Incorporación y certificaciones ▪ Informes estandarizados ▪ Herramientas y procesos de interacción con los clientes de fácil uso. ▪ Acceso a conocimientos de los clientes |

puntos.

Supervisión de los
vendedores

- Supervisión uno a uno
 - Evaluación periódica del rendimiento del equipo de ventas
 - Capacitaciones oportunas
 - Herramientas especializadas
 - Supervisión de horas laboradas
 - Cierre de tratos con los clientes.
 - Quejas y reclamos
-

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | INSTRUMENTO | ESCALA DE MEDICIÓN |
|--|----------------------------|--|---|---------------------|--|
| VARIABLE (V1): PROCESO DE VENTA | Planificación | <ul style="list-style-type: none"> Respecto a mis objetivos Respecto a mi persona Respecto a mis productos Respecto a mis herramientas | <ol style="list-style-type: none"> Tengo claro mis objetivos al momento de realizar una venta La imagen que tengo es la adecuada para realizar la venta Me siento preparado y tengo pleno conocimiento acerca de las características del producto que ofrezco. Cuento con catálogos, tarjetas y todo aquello que me permita realizar un soporte de ventas. | CUESTIONARIO | ORDINAL Escala de Likert 5 = Muy de acuerdo 4 = De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1=Totalmente de acuerdo |
| | Contacto Inicial | <ul style="list-style-type: none"> Cuidado de mi apariencia personal. Generación de empatía Relación con el cliente | <ol style="list-style-type: none"> Considero que es importante cuidar mi apariencia personal antes de presentarme ante mi cliente. Considero que la sonrisa y el contacto visual es importante para realizar una venta. Trato de recordarme el nombre del cliente ya que ello significa una conexión con el cliente. Considero que realizo la escucha activa al realizar una venta que tiene usted y las características del puesto de trabajo | | |
| | Detección de necesidades | <ul style="list-style-type: none"> Conversación Identificar la influencia en la compra Conozco de lo que busca el cliente sobre mi servicio Conozco los temores/barrera de los clientes al hacer la compra | <ol style="list-style-type: none"> Genero una conversación adecuada para obtener información el cual me permita identificar las necesidades del cliente. Genero afinidad y confianza al realizar la venta. Conozco al detalle de lo que requiere el cliente con relación al producto que ofrezco. Conozco los temores /barreras de los clientes al realizar la compra. Conozco quien influencia en el cliente para realizar la compra Conozco los criterios emocionales (emoción,dolor..etc.) que intervienen en la compra de mis productos | | |
| | Argumentación y beneficios | <ul style="list-style-type: none"> Beneficios de los productos Sé cómo argumentar sobre los beneficios de los productos Propuesta de valor de los productos que ofrezco | <ol style="list-style-type: none"> Tengo conocimiento de cómo argumentar sobre los beneficios de los productos para generar la venta de mis productos. Conozco cual es el valor agregado que busca el cliente con respecto a los productos que ofrezco. Brindo la propuesta de valor a los productos que ofrezco | | |
| | Cierre de la venta | <ul style="list-style-type: none"> Aplico técnicas para el cierre de ventas Aclaro dudas sobre el producto | <ol style="list-style-type: none"> Aplico técnicas para el cierre de mis ventas Aclaro dudas sobre el producto que ofrezco | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| VARIABLE (V2): FUERZA DE VENTAS | Post Venta | <ul style="list-style-type: none"> • Hago el seguimiento y mantengo el contacto con el cliente • Existe un programa de fidelización en la empresa • Informo sobre lanzamientos y sugerencias | <ol style="list-style-type: none"> 20. Hago el seguimiento y mantengo el contacto con el cliente 21. Tengo conocimiento que mie empresa cuenta con un programa de fidelización para con mis clientes. 22. Informo sobre el lanzamiento de nuevos productos y promociones a mis clientes | | |
| | Diseño y estructura de la fuerza de ventas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivos de la fuerza de ventas. ▪ Selección de personal de ventas ▪ Herramientas adecuadas ▪ El equipo motivado ▪ Evaluación del personal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Los objetivos de la fuerza de ventas están bien definidos. 2. Considera que el personal que conforma la fuerza de ventas están correctamente seleccionados. 3. Considera que el personal cuenta con las herramientas necesarias para el correcto desempeño en la empresa. 4. Considera que el equipo de ventas está siendo motivado continuamente para el logro de los objetivos. 5. Considera que la empresa realiza un correcto proceso de selección de la fuerza de ventas | | |
| | Capacitación de los vendedores | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formación en nuevas tecnologías ▪ Operaciones con mayor rapidez ▪ Mejor información sobre los clientes ▪ Aumento de interacción y la retención | <ol style="list-style-type: none"> 6. Considera que la fuerza de ventas está constantemente capacitada en nuevas tecnologías o información de productos. 7. Los equipos, naturalmente, trabajan de manera más eficiente con las herramientas adecuadas de capacitación de ventas. 8. La empresa cuenta con un software de capacitación de ventas que brinda a los especialistas en marketing y los vendedores un mayor conocimiento del rendimiento del contenido y de recorrido del cliente. 9. Considera que la fuerza de ventas cuenta con acceso a los conocimientos de los clientes y datos de ventas unificados, los vendedores pueden crear campañas de divulgación altamente personalizadas y experiencias de compra personalizadas, inspirando la lealtad a la marca y fortaleciendo las relaciones con los clientes. | | |
| | Supervisión de los vendedores | <ul style="list-style-type: none"> • Supervisión uno a uno • Evaluación periódica del rendimiento del equipo de ventas • Capacitaciones oportunas • Herramientas especializadas • Supervisión de horas laboradas • Cierre de tratos con los clientes. • Quejas y reclamos | <ol style="list-style-type: none"> 10. Considera que el representante de ventas realiza una supervisión de ventas efectiva el cual permite acercarse personalmente a cada uno de los representantes de ventas. 11. Considera que el supervisor de ventas realiza el monitoreo adecuado a la fuerza de ventas sin causar incomodidades ni quejas. 12. Considera que el representante de ventas o supervisor realiza reuniones periódicas para revisar los avances. 13. Considera que en la empresa se invierte en aprendizaje continuo. 14. Considera que la empresa realiza capacitaciones de acuerdo a las necesidades de la fuerza de ventas. 15. La empresa brinda las herramientas adecuadas las cuales faciliten las ventas programadas. | | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | <ol style="list-style-type: none">16. Considera que la empresa cuenta con un indicador con el cual relaciona el dinero ganado con el desempeño de la fuerza de ventas.17. Considera que la empresa supervisa las horas laborales del equipo el cual es aprovechado correctamente a través del número de llamadas de ventas que realizan.18. Considera que la fuerza de ventas es especialista cerrando tratos relacionados a las ventas.19. Considera que la fuerza de ventas al cerrar tratos con los clientes genera quejas y reclamos.20. Considera que la fuerza de ventas genera una experiencia de compra acorde a las necesidades de los clientes. | | |
|--|--|--|---|--|--|

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE LA GESTIÓN DEL
PROCESO DE VENTA Y LA FUERZA DE VENTAS, EN LA EMPRESA BITEL, EL TAMBO -
HUANCAYO, 2022**

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad establecer la relación entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas

Instrucciones: Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

Valoración:

5 = Muy de acuerdo

4 = De acuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

| Nº | DIMENSIONES / ITEM | ESCALA ORDINAL | | | | |
|---------------------------------------|---|----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D1: PLANIFICACIÓN | | | | | | |
| 1 | Tengo claro mis objetivos al momento de realizar una venta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | La imagen que tengo es la adecuada para realizar la venta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Me siento preparado y tengo pleno conocimiento acerca de las características del producto que ofrezco | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Cuento con catálogos, tarjetas y todo aquello que me permita realizar un soporte de ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2: CONTACTO INICIAL | | | | | | |
| 5 | Considero que es importante cuidar mi apariencia personal antes de presentarme ante mi cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Considero que la sonrisa y el contacto visual es importante para realizar una venta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Trato de recordarme el nombre del cliente ya que ello significa una conexión con el cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Considero que realizo la escucha activa al realizar una venta que tiene usted y las características del puesto de trabajo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D3: CONTACTO INICIAL | | | | | | |
| 9 | Genero una conversación adecuada para obtener información el cual me permita identificar las necesidades del cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Genero afinidad y confianza al realizar la venta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Conozco al detalle de lo que requiere el cliente con relación al producto que ofrezco | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Conozco los temores /barreras de los clientes al realizar la compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Conozco quien influencia en el cliente para realizar la compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Conozco los criterios emocionales (emoción, dolor, etc.) que intervienen en la compra de mis productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D4: ARGUMENTACION Y BENEFICIOS | | | | | | |
| 15 | Tengo conocimiento de cómo argumentar sobre los beneficios de los productos para generar la venta de mis productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Conozco cual es el valor agregado que busca el cliente con respecto a los productos que ofrezco | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Brindo la propuesta de valor a los productos que ofrezco | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D5: CIERRE DE LA VENTA | | | | | | |
| 18 | Aplico técnicas para el cierre de mis ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Aclaro dudas sobre el producto que ofrezco | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D6: POST VENTA | | | | | | |
| 20 | Hago el seguimiento y mantengo el contacto con el cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Tengo conocimiento que mie empresa cuenta con un programa de fidelización para con mis clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Informo sobre el lanzamiento de nuevos productos y promociones a mis clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE LA GESTIÓN DEL
PROCESO DE VENTA Y LA FUERZA DE VENTAS, EN LA EMPRESA BITEL, EL TAMBO -
HUANCAYO, 2022**

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad establecer la relación entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas.

Instrucciones: Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

Valoración:

5 = Muy de acuerdo

4 = De acuerdo

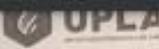
3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

| N° | DIMENSIONES / ITEM | ESCALA ORDINAL | | | | |
|--|--|----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D1: DISEÑO Y ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE LA FUERZA DE VENTAS | | | | | | |
| 1 | Los objetivos de la fuerza de ventas están bien definidos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Considera que el personal que conforma la fuerza de ventas están correctamente seleccionados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Considera que el personal cuenta con las herramientas necesarias para el correcto desempeño en la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Considera que el equipo de ventas está siendo motivado continuamente para el logro de los objetivos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Considera que la empresa realiza un correcto proceso de selección de la fuerza de ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D2: CAPACITACIÓN DE LOS VENDEDORES | | | | | | |
| 6 | Considera que la fuerza de ventas está constantemente capacitada en nuevas tecnologías o información de productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Los equipos, naturalmente, trabajan de manera más eficiente con las herramientas adecuadas de capacitación de ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | La empresa cuenta con un software de capacitación de ventas que brinda a los especialistas en marketing y los vendedores un mayor conocimiento del rendimiento del contenido y de recorrido del cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Considera que la fuerza de ventas cuenta con acceso a los conocimientos de los clientes y datos de ventas unificados, los vendedores pueden crear campañas de divulgación altamente personalizadas y experiencias de compra personalizadas, inspirando la lealtad a la marca y fortaleciendo las relaciones con los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D3: SUPERVISIÓN DE LOS VENDEDORES | | | | | | |
| 10 | Considera que el representante de ventas realiza una supervisión de ventas efectiva el cual permite acercarse personalmente a cada uno de los representantes de ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Considera que el supervisor de ventas realiza el monitoreo adecuado a la fuerza de ventas sin causar incomodidades ni quejas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Considera que el representante de ventas o supervisor realiza reuniones periódicas para revisar los avances | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Considera que en la empresa se invierte en aprendizaje continuo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Considera que la empresa realiza capacitaciones de acuerdo a las necesidades de la fuerza de ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | La empresa brinda las herramientas adecuadas las cuales faciliten las ventas programadas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Considera que la empresa cuenta con un indicador con el cual relaciona el dinero ganado con el desempeño de la fuerza de ventas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Considera que la empresa supervisa las horas laborales del equipo el cual es aprovechado correctamente a través del número de llamadas de ventas que realizan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Considera que la fuerza de ventas es especialista cerrando tratos relacionados a las ventas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Considera que la fuerza de ventas al cerrar tratos con los clientes genera quejas y reclamos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Considera que la fuerza de ventas genera una experiencia de compra acorde a las necesidades de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

CONFIABILIDAD VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

| | |
|--|--------------------------------|
| Apellidos y nombres del experto: MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA | DNI: 19807450 |
| Grado Académico: MAGISTER EN GESTION PUBLICA | Cargo: Docente universitario |
| Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes | E-mail: d.mccorron@upla.edu.pe |

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023
 Tesis: Bach. DIAZ UNTIVEROS DANIEL EDUARDO
 Bach. JANANPA GARCIA FROILAN FRANK

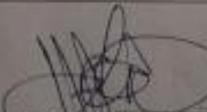
VARIABLE: FUERZA DE VENTAS

II. ASPECTOS A EVALUAR

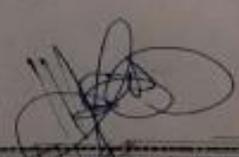
| INDICADORES | | DEFICIENTE | | | | BAJO | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | EXCELENTE | | | |
|--------------------|---|------------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 00 - 20% | | | | 21 - 40% | | | | 41 - 60% | | | | 61 - 80% | | | | 81 - 100% | | | |
| | | 05 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la carrera. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para recoger la información. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos-científicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 9. METODOLOGÍA | Responde al propósito de la investigación. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| PUNTAJE PARCIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

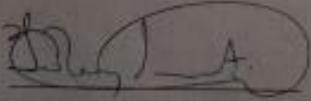
VALORACIÓN

| | | |
|----------|---------|-----|
| PROMEDIO | Puntaje | 91% |
| | 90 | |



Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga
Reg. CLAD N° 63688

| FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|------------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|-----------------------|----|----------|----|----|----|-----------|----|----|--|--|
| I. DATOS GENERALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA | | | | | | | | | | DNI: | | 19807450 | | | | | | | | | | |
| Grado Académico: MAGISTER EN GESTION PUBLICA | | | | | | | | | | Cargo: | | Docente universitario | | | | | | | | | | |
| Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes | | | | | | | | | | E-mail: | | d.mcerron@upla.edu.pe | | | | | | | | | | |
| Gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo - Huancayo, 2022 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tesis: Bach. DIAZ UNTIVEROS DANIEL EDUARDO Bach. JANANPA GARCIA FROILAN FRANK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE: GESTIÓN DEL PROCESO DE VENTA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| II. ASPECTOS A EVALUAR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INDICADORES | | DEFICIENTE | | | | BAJO | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | EXCELENT | | | | |
| | | 00 - 20% | | | | 21 - 40% | | | | 41 - 60% | | | | 61 - 80% | | | | 81 - 100% | | | | |
| | | 05 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | | |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la empresa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para recoger la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos técnicos-científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 8. COHERENCIA | Es coherente entre los indicadores y sus descripciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | Responde al propósito de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| PUNTAJE PARCIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROMEDIO | | Puntaje | | | | | | | | | | 92! | | | | | | | | | | |
| | | 90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  Mig. Miguel Anibal Cerrón Aliaga | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------|----|----|----|----------|----|----|----|-------------------------------|----|-----|----|----------|----|----|----|-----------|----|----|--|--|
| I. DATOS GENERALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: VARGAS ARISTE YULIANA | | | | | | | | | | DNI: 20122105 | | | | | | | | | | | | |
| Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN | | | | | | | | | | Cargo: Docente universitario | | | | | | | | | | | | |
| Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes | | | | | | | | | | E-mail: u.yvargas@upla.edu.pe | | | | | | | | | | | | |
| Gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas, en la Empresa Bitel, el Tambo - Huancayo, 2022 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tesisista: Bach. DIAZ UNTIVEROS DANIEL EDUARDO Bach. JANANPA GARCIA FROILAN FRANK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE: GESTIÓN DEL PROCESO DE VENTA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| II. ASPECTOS A EVALUAR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INDICADORES | | DEFICIENTE | | | | BAJO | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | EXCELENTE | | | | |
| | | 00 - 20% | | | | 21 - 40% | | | | 41 - 60% | | | | 61 - 80% | | | | 81 - 100% | | | | |
| | | 05 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | | |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Cubre los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para recoger la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos técnicos-científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| 8. COHERENCIA | Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | Responde al propósito de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| PUNTAJE PARCIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROMEDIO | | Puntaje | | | | | | | | | | 92% | | | | | | | | | | |
| | | 90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  DNI: 20122105 YULIANA VARGAS ARISTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

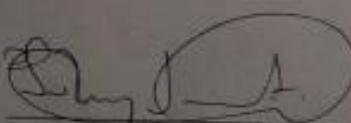
| I. DATOS GENERALES | |
|---|--------------------------------------|
| Apellidos y nombres del experto: <u>VARGAS ARISTE YULIANA</u> | DNI: <u>20122105</u> |
| Grado Académico: <u>MAESTRO EN ADMINISTRACION</u> | Cargo: <u>Docente universitario</u> |
| Institución donde labora: <u>Universidad Peruana Los Andes</u> | E-mail: <u>d.yvargas@upla.edu.pe</u> |
| Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 | |
| Tesis: <u>Bach. DIAZ UNTIVEROS DANIEL EDUARDO</u> <u>Bach. JANANPA GARCIA FROILAN FRANK</u> | |

VARIABLE: FUERZA DE VENTAS

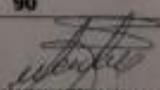
II. ASPECTOS A EVALUAR

| INDICADORES | DESCRIPCIÓN | DEFICIENTE | | | | BAJO | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | EXCELENTE | | | |
|--------------------|--|------------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|-----------|----|----|--|
| | | 00 - 20% | | | | 21 - 40% | | | | 41 - 60% | | | | 61 - 80% | | | | 81 - 100% | | | |
| | | 05 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al estado de la ciencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para recoger la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos técnicos-cuantitativos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Es coherente con los indicadores y sus dimensiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 9. METODOLOGÍA | Responde al propósito de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| PUNTAJE PARCIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|-------------------|----------------|------------|
| VALORACIÓN | | |
| PROMEDIO | Puntaje | <u>91%</u> |
| | 90 | |



DNI: 20122105
YULIANA VARGAS ARISTE

| FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|----|----|----------|----|-------------------------|----|-----------|----|----|--|--|
| I. DATOS GENERALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: PAUL DENIS MARTINEZ VITOR | | | | | | | | | | | | | | DNI: | | 20090863 | | | | | | |
| Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS | | | | | | | | | | | | | | Cargo: | | Docente universitario | | | | | | |
| Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes | | | | | | | | | | | | | | E-mail: | | d.pmartinez@upla.edu.pe | | | | | | |
| Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Agencia Mibanco el Tambo, Huancayo 2023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tesis: Bach. DIAZ UNTIVEROS DANIEL EDUARDO Bach. JANANPA GARCIA FROILAN FRANK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE: FUERZA DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| II. ASPECTOS A EVALUAR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| INDICADORES | | DEFICIENTE | | | | BAJO | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | EXCELENTE | | | | |
| | | 00 – 20% | | | | 21 – 40% | | | | 41 – 60% | | | | 61 – 80% | | | | 81 – 100% | | | | |
| | | 05 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | | |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en credenciales observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para recoger la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos técnicos-científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 8. COHERENCIA | Ex coherence entre los indicadores y sus dimensiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | Responde al propósito de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| PUNTAJE PARCIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALORACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROMEDIO | | Puntaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 92% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | |  Mtro. Paul Denis Martínez Vitor ADMINISTRADOR CLAD - 03482 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

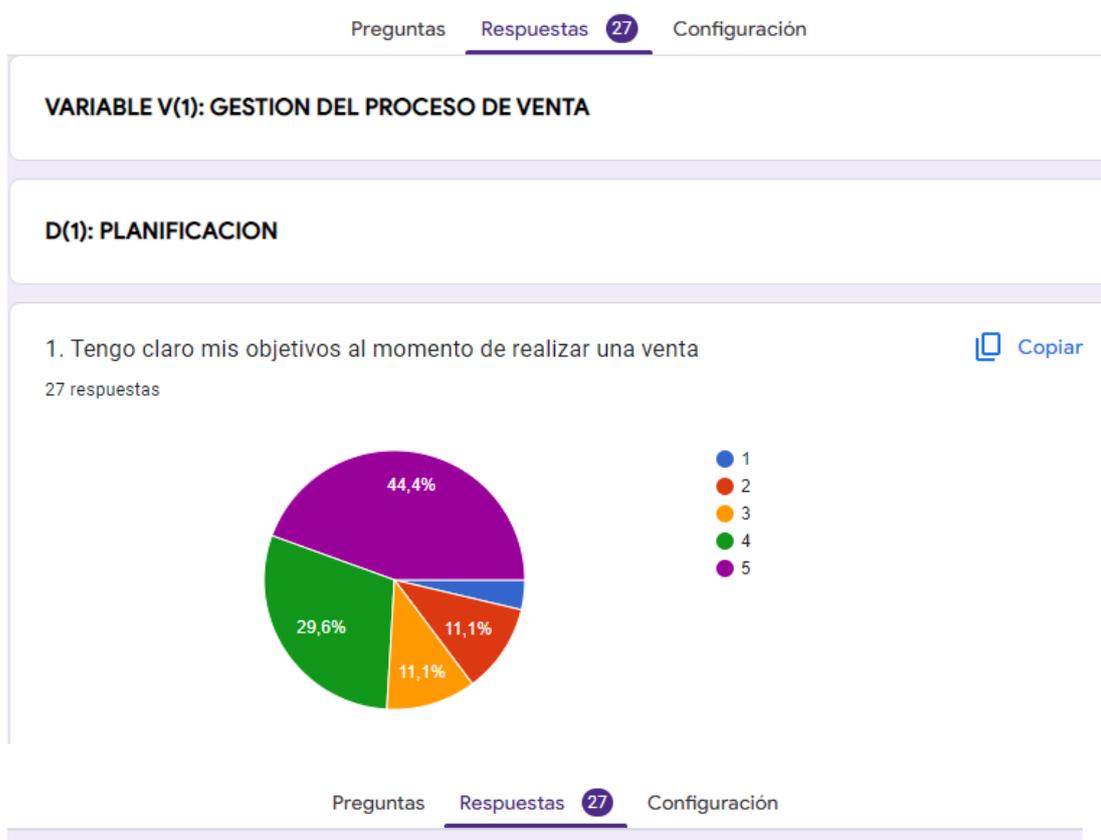
DATA Y PROCESAMIENTO DE DATOS

| VARIABLE | PROCESO DE VENTA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|------------------|---|---|---|------------------|---|---|---|--------------------------|----|----|----|----|----|----------------------------|----|----|--------------------|----|------------|----|----|
| | Planificación | | | | Contacto inicial | | | | Detección de necesidades | | | | | | Argumentación y beneficios | | | Cierre de la venta | | Post Venta | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| DIMENSIONES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ITEMS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUJETOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 11 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 16 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 17 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 23 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 27 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |

| VARIABLE | FUERZA DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|--|---|---|---|---|--------------------------------|---|---|---|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| DIMENSIONES | Diseño y estructura de la fuerza de ventas | | | | | Capacitación de los vendedores | | | | Supervisión de los vendedores | | | | | | | | | | |
| ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| SUJETOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 16 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |

FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

El cuestionario se aplicó de manera virtual



CONSENTIMIENTO INFORMADO



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

SOLICITO: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor:

JHON HARRISON AVELINO UMAREDA
SUB GERENTE DE LA EMPRESA BITEL, EL TAMBO



Jhon H. Avelino Umareda
 VICE DIRECTOR COMERCIAL
 JUNIN - BRANCH

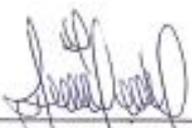
De mi especial consideración:

Le damos un cordial saludo y a la vez hacer de su conocimiento que nosotros DIAZ UNTIVEROS DANIEL EDUARDO, identificado con DNI N° 44404569 y JANAMPA GARCIA FROILAN FRANK, identificada con DNI N° 47146747 en la calidad de investigadores, nos dirigimos a su despacho con la finalidad de solicitarle el permiso correspondiente a fin de que pueda brindarnos las facilidades del caso ya que tenemos el interés de realizar la investigación en la EMPRESA BITEL – EL TAMBO, cuyo título es " GESTIÓN DEL PROCESO DE VENTA Y LA FUERZA DE VENTAS, EN LA EMPRESA BITEL, EL TAMBO – HUANCAYO, 2022", el objeto de esta solicitud, es establecer la relación que existe entre la gestión del proceso de venta y la fuerza de ventas en la Empresa Bitel, el Tambo-Huancayo 2022. Asimismo, comprometernos a que una vez terminado el proceso de análisis de los datos se entregara un ejemplar a su despacho.

Es importante mencionar que esta actividad no conlleva ningún gasto por parte de su organización y que tomara resguardo necesario para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la organización, de igual manera se entregará al personal un consentimiento informado donde se le invita a participar del proyecto y se le explique en qué consistirá la investigación.

Sin otro en particular y seguras de contar con su apoyo, hago propicia la ocasión para reiterarle las muestras de mi especial consideración y deseándole éxitos en la gestión que viene desarrollando en beneficio de la población estudiantil.

Huancayo, 17 de mayo del 2023



Díaz Untiveros Daniel Eduardo
 DNI N°44404569



Janampa Garcia Froilan Frank
 DNI N°47146747