

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



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**Gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la
financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.**

Para optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor : Bach. BERNABEL MERINO KIARA SHIRLEY
Bach. HUAMAN MENDEZ MIRIAM MADAI

Asesor : Mtro. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS

Línea de investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Recursos
Institucional

Fecha de Inicio y Culminación : 14.12.2023 – 13.12.2024

Huancayo - Perú
2024

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**GESTIÓN DE VENTAS PRODUCTIVAS Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA AGENCIA
HUANCAYO - 2023**

PRESENTADO POR:

Bach. Bernabel Merino Kiara Shirley
Bach. Huamán Méndez Miriam Madaí

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS:**

PRESIDENTE

DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO

PRIMER
MIEMBRO

MTRO. FREDI PAUL GUTIERREZ MEZA

SEGUNDO
MIEMBRO

MTRO. IVO GENARO GUEVARA SINCHIZ

TERCER
MIEMBRO

MG. MARÍA LUZ MAYOR PALACIOS

Huancayo, de..... del 2024

**GESTIÓN DE VENTAS PRODUCTIVAS Y FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES EN LA FINANCIERA CREDISCOTIA
AGENCIA HUANCAYO - 2023**

ASESOR

MTRO. PAÚL DENIS MARTÍNEZ VITOR

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada principalmente a Dios, como autor de la vida y consumidor de nuestra fe, con el cual estamos muy cerca de lograr una de nuestras metas académicas más importantes que es la obtención de nuestro título profesional.

A nuestros señores padres por ser un ejemplo vivo de perseverancia, trabajo duro y dedicación para alcanzar todos nuestros sueños y anhelos profesionales.

Gracias a nuestros colegas y socios de aula, con quienes supimos apoyarnos en las buenas y malas que significo compartir los años de estudios en las aulas universitarias de nuestra Alma mater.

Kiara y Miriam.

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a todos nuestros docentes que nos acompañaron durante los cinco años de estudios en la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de nuestra alma mater la Universidad Peruana Los Andes - Huancayo, por sus sabias enseñanzas y experiencias compartidas, las que diariamente nos acompañaran en nuestro desenvolvimiento profesional.

A los directivos y socios estratégicos de la Financiera Crediscotia agencia Huancayo, por habernos facilitado toda la información que se ha requerido para la consolidación del presente trabajo de investigación y por todas las facilidades brindadas.

A nuestro asesor, el Mtro. Paúl Denis Martínez Vitor por el apoyo brindado en cada fase del estudio desarrollado; haciendo que la obtención de nuestro anhelado título sea una realidad.

Kiara y Miriam.

CONSTANCIA DE SIMILITUD



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 0345 - FCAC -2024

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

Gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : Bach. BERNABEL MERINO KIARA SHIRLEY
Bach. HUAMAN MENDEZ MIRIAM MADAI

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : Mtro. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS

Fue analizado con fecha 02/08/2024; con 122 págs.; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de 21 %.

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, 02 de agosto del 2024.



DR. SEVERO SIMEON SEVERO SIMEON SAMANIEGO
JEFE (e)

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Portada

Hoja de aprobación de los jurados	II
Asesor	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Contenido de tablas	XI
Contenido de figuras	XII
Resumen	XIII
Abstract	XIV
Introducción	XV

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Delimitación del problema	20
1.2.1. Delimitación Espacial	20
1.2.2. Delimitación Temporal	20
1.2.3. Delimitación Conceptual.....	20
1.3. Formulación del problema	21
1.3.1. Problema General.....	21
1.3.2. Problemas Específicos	21
1.4. Justificación de la Investigación.	21
1.4.1. Justificación Social	21
1.4.2. Justificación Teórica	21
1.4.3. Justificación Metodológica	22
1.5. Objetivos de la Investigación	22
1.5.1. Objetivo General	22
1.5.2. Objetivos Específicos.....	22

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales	23
2.1.2 Antecedentes nacionales	27
2.2.1. Gestión de ventas productivas.....	30
2.2.2. Fidelización de clientes	40
2.3. Marco conceptual	45

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General:	48
3.2. Hipótesis Específicas:	48
3.3. Variables de la Investigación:	49
3.3.1. Definición conceptual	49
3.4. Operacionalización de variables	50

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación	52
4.1.1. Método general	52
4.1.2. Métodos específicos	52
4.2. Tipo de la investigación	53
4.3. Nivel de investigación.....	53
4.4. Diseño de la investigación	54
4.5. Población y muestra	54
4.5.1. Población:.....	54
4.5.2. Muestra de estudio de la investigación:	55
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos	56
4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos	57
4.6.3. Procesamiento de recolección de datos.....	64
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	64
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	64

CAPÍTULO V**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Descripción de resultados de las variables de estudio	65
5.2. Contratación de Hipótesis.....	74
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS
ANEXOS	97
Anexo 1: Matriz de consistencia	98
Anexo 2: Operacionalización de las variables	98
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento	100
Anexo 4: Validación de instrumentos	109
Anexo 5: Instrumentos de recojo de información	103
Anexo 6: Confiabilidad del instrumento	106
Anexo 7: Base de Datos	118
Anexo 8: Consentimiento informado	119
Anexo 9: Aplicación de instrumentos	120

Contenido de Tablas

Tabla 1. Población de la investigación.....	55
Tabla 2. Muestra de la investigación.....	55
Tabla 3. Técnica para el acopio de datos de la investigación.....	56
Tabla 4. Instrumentos para el acopio de datos de la investigación	57
Tabla 5. Validez de los instrumentos de acopio de datos.....	60
Tabla 6. Baremo de interpretación para la Confiabilidad del Alfa de Combrach	61
Tabla 7. Variable gestión de ventas productivas.....	65
Tabla 8. Dimensiones técnicas de ventas productivas.	67
Tabla 9. Dimensión estrategias de ventas productivas.....	68
Tabla 10. Dimensión ventas productivas	69
Tabla 11. Dimensión fidelización del cliente.....	70
Tabla 13. Dimensión lealtad.....	72
Tabla 14. Dimensión eficiencia.....	73
Tabla 15. Calculo estadístico de prueba entre gestión de ventas y fidelización de clientes ..	75
Tabla 16. Calculo estadístico de prueba: técnicas de ventas y fidelización de clientes	77
Tabla 17. Calculo estadístico de prueba: estrategias de ventas y fidelización de clientes	79
Tabla 18. Calculo estadístico de prueba: la fuerza de ventas y la fidelización de clientes	81

Contenido de figuras

Figura 1. Áreas claves de la gestión de ventas 2022.....	17
Figura 2. Como fidelizar clientes	18
Figura 3. Variable gestión de ventas productivas	66
Figura 4. Dimensión técnica de ventas productivas.....	67
Figura 5. Dimensión estrategias de ventas productivas	68
Figura 6. Dimensión ventas productivas	69
Figura 7. Dimensión fidelización del cliente	70
Figura 8. Dimensión confiabilidad.....	71
Figura 9. Dimensión lealtad	72
Figura 10. Dimensión eficiencia	73
Figura 11. Variable entre gestión de ventas productivas y fidelización de clientes.....	76
Figura 12. Hipótesis específica: técnicas de ventas productivas y fidelización de clientes...	78
Figura 13. Hipótesis específica: estrategias ventas productivas y fidelización de clientes...	80
Figura 14. Hipótesis específica: la fuerza de ventas y la fidelización de clientes.....	82

Resumen

Se consideró como problema general de la investigación al siguiente enunciado ¿Qué relación existe entre la gestión de ventas productivas y la fidelización del cliente en la financiera Crediscotia agencia de Huancayo en el año 2023?, y como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre la gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia de Huancayo en el año 2023. Se consideró al método científico, inductivo, deductivo, analítico, sintético, de tipo básica, de nivel correlacional, con diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, como población se tuvo a 31 unidades de estudio (personal de ventas y administrativos de todas las áreas funcionales) y una muestra censal considerando al total de unidades de estudio de la población (31), de cuya información recopilada y procesada se concluyó: Que existe relación directa y significativamente alta entre la gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia de Huancayo en el año 2023, el Rho Serman hallado fue de 0.837, con un 5% de probabilidad de error, recomendando sistematizar las actividades de gestión de ventas a través de la adquisición de un software CRM (Customer Relationship Management) que permita actualizar permanentemente la base de datos de los clientes y prospectos en relación a los objetivos comerciales establecidos a corto plazo y que permita el mejoramiento de las capacidades y estrategias de ventas de la fuerza de ventas de la financiera, de manera que los clientes se sientan satisfechos y predispuestos a ser fidelizados.

Palabras clave: gestión de ventas productivas y fidelización de clientes.

Abstract

The following statement was considered as a general problem of the research: What is the relationship between the management of productive sales and customer loyalty in the financial company Crediscotia agency in Huancayo in the year 2023?, and as the main objective: To determine the relationship between the management of productive sales and customer loyalty in the financial company Crediscotia agency in Huancayo in the year 2023. The scientific, inductive, deductive, analytical, synthetic, basic method, correlational level, with a non-experimental design, with a quantitative approach, was considered as a population, 31 study units (sales and administrative personnel from all functional areas) and a census sample considering the total number of study units of the population (31). From whose information collected and processed it was concluded: That there is a direct and significantly high relationship between the management of productive sales and customer loyalty of the financial company Crediscotia agency of Huancayo in the year 2023, the Rho Spearman found was 0.837, with a 5% probability of error, recommending systematizing sales management activities through the acquisition of CRM (Customer Relationship Management) software that allows permanent updating the database of customers and prospects in relation to the commercial objectives established in the short term and that allows the improvement of the sales capabilities and strategies of the sales force of the financial company..., so that customers feel satisfied and predisposed to be loyal.

Keywords: productive sales management and customer loyalty.

Introducción

Mundialmente las organizaciones enfrentan mercados caracterizados por la alta presencia de competidores en todos los sectores económicos, por lo que los negocios y la crisis económica vienen favoreciendo al incremento y venta de intangibles como los préstamos financieros y la colocación de créditos, siendo aprovechadas por las instituciones de este importante sector económico para incrementar su rentabilidad, por lo que requieren de adecuados planes de gestión de ventas que les permita permanecer en el mercado. Esto conlleva a que las empresas hagan énfasis en la revisión y análisis permanente de sus ventas, considerando a la gestión de ventas como el área clave en las instituciones financieras.

Paralelamente, se requiere también garantizar la calidad de servicio mediante una experiencia agradable y placentera en los clientes o usuarios de las entidades financieras, para cual se requiere contar de manera imprescindible con el personal altamente capacitado y predispuesto a servir con calidad; dejando así la brecha abierta a la organización para trabajar por su lealtad y fidelización posterior. De lo anterior, la competencia en el mercado de la prestación de servicios financieros es durísima; por lo que deben de trabajar muy duro para retener y fidelizar a sus clientes. Sin embargo empresas como la financiera Crediscotia agencia de Huancayo, 2023; viene presentando algunas debilidades como no contar con un selecto equipo de ventas altamente especializados, no tener equipos eficaces para la atención al cliente, baja satisfacción en el servicio brindado en el campo, la débil atención oportuna al cliente, falta de empoderamiento en delegar autoridad a los asesores para que puedan concluir con el trabajo brindado, además de no ejecutar estrategias para fidelizar a los clientes, por lo que se vienen presentando quejas y reclamos permanentemente así como la disminución de la cartera de clientes; planteando de esta manera el siguiente enunciado del problema general: ¿Qué relación existe entre la gestión de ventas productivas y la fidelización del cliente en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023? y como objetivo del estudio: Determinar la

relación que existe entre la gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023; para lo que metodológicamente se considera realizar un estudio de tipo básica o pura, de nivel correlacional, con diseño no experimental y con enfoque cuantitativo.

En el desarrollo de la tesis están distribuidas por V capítulos según Reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes:

En el Capítulo I del planteamiento del problema, se formulación del problema, justificaciones y los objetivos.

En el Capítulo II se trata el marco teórico, donde se considera los antecedentes de estudios más importantes y se desarrolla bases teóricas y el marco conceptual.

En el Capítulo III se formula las hipótesis general, específica y las variables de estudio que se plasmará en la investigación, su conceptualización y operacionalización⁹ de las categorías.

Capítulo IV, de la “Metodología” considerando como método de investigación, además del tipo, nivel, diseño, población, muestra, instrumentos de recojo de información (validez y confiabilidad), técnicas de recojo de información, procesamiento y análisis de dato, culminando con las consideraciones éticas.

Capítulo V, de los “Resultados de la investigación” donde se exponen los resultados mediante tablas de correlación y figuras estadísticas, además de las contrastaciones de hipótesis. Consecuentemente la discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas.

Se anexó, todo lo solicitado por el mencionado Reglamento, como: Matriz de consistencia; matriz de Operacionalización de variables, operacionalización del instrumento,

instrumento de investigación y constancia de su aplicación, confiabilidad, la data de procesamiento de datos consideraciones éticas y el consentimiento informado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La rivalidad de negocios y la crisis económica mundial ha generado el incremento de las ventas al crédito, lo que ha sido una puerta abierta a las oportunidades aprovechadas por las entidades financieras a nivel mundial, no siendo ajeno la región latinoamericana y países como el Perú. Por ello, este tipo de entidades deben contar con un buen plan de gestión de las ventas. Según el autor Medina (2019) afirma que “las ventas de créditos, entre otros productos financieros; tienen una fuerte incidencia en la rentabilidad, del cual la gestión de ventas es el componente clave; por lo que se hace necesario la gestión de equipos calificado de ventas, además de fortalecer las fases de seguimiento y notificación de las ventas de la compañía”. Esto hace a que las empresas hagan enfoque en la revisión y análisis permanente de sus ventas, y finanzas. Este mismo autor, indica que las organizaciones más desarrolladas del ámbito de las finanzas consideran a la gestión de ventas como el área clave antes que el marketing y el producto, vea figura 1.

Figura 1.

Áreas claves de la gestión de ventas 2022



Nota: Optimizar las operaciones y mejorar la productividad de las ventas es un problema actual de los gerentes, lo que indica que la gestión de ventas no es perfecta que los crecimientos de los ingresos requiera agregar costos de ventas y marketing al mismo ritmo. Rico, G. (2023)

Arenal, C. (2018) “La gestión de ventas es aquel proceso que comprende la selección, capacitación, y coordinación del equipo de ventas de una organización, para optimizar las operaciones según las necesidades comerciales”; a todo lo antes mencionado es necesario garantizar también la calidad de servicio mediante una experiencia agradable y placentera en los clientes o usuarios de las entidades financieras, para cual se requiere contar de manera imprescindible con el personal altamente capacitado y predispuesto a servir con calidad; dejando así la brecha abierta a la organización para trabajar por su lealtad y fidelización posterior.

De lo anterior, la competencia en el mercado de la prestación de servicios financieros es durísima; por lo que deben de trabajar muy duro para retener y fidelizar a sus clientes. Es importante tener una cartera de clientes fidelizados. El gurú del marketing Philip Kotler señaló en su libro "Marketing Management" que la clave para lograr una alta fidelidad en

los clientes es darles un alto valor agregado. Lo que se corrobora por Macas, J. y Luzuriaga, A. (2022) quienes en su investigación determinaron que un buen porcentaje de financieras aceptan la necesidad de aplicar estrategias para fidelizar a los clientes.

Figura 2.

Como fidelizar clientes



Nota: Un 52.9% acepta que es mejor fidelizar clientes mediante estrategia de fidelización y un 47.1 considera que no, lo que resulta preocupante. Macas, J., Rodriguez, A. & Luzuriaga, K. (2022)

Como de las palabras de este referente del marketing moderno, se desprende claramente que el fin principal de la fidelización es construir una relación de confianza entre el cliente y la empresa y brindar una buena experiencia de compra y así crear más valor.

Es el caso que en Perú mediante la bolsa de valores (Lima) se adquiere al grupo chileno “altas cumbres” un 100% de acciones del capital social del banco del trabajo. Es el 12.09.2008 que la Junta General de Accionistas la convierte a la empresa financiera,

denominada “CrediScotia Financiera S.A.” como una línea del Grupo Scotiabank Perú., dedicada a la prestación de créditos de consumo, préstamos a empresas y negocios.

Desde ese entonces, la Financiera brinda créditos de consumo, a microempresas, y comercios, utilizando para ello una fuerza de ventas y una red nacional de agencias, siendo las ventas a crédito el producto bandera de esta financiera por lo que sus esfuerzos están destinados en gestionar correctamente los cobros para evitar quedarse sin efectivo disponible, también se preocupa en garantizar una buena atención y el buen servicio al cliente mediante el adecuado trabajo de campo por parte de los asesores de ventas y el manejo de información con tecnología eficiente para satisfacer a sus usuarios. Sin embargo viene presentando algunos problemas como el no contar con equipos eficaces de última tecnología para la atención al cliente y recabar información para una base de datos, contando solamente con los números de operadoras para filtrar a los clientes, sumándose la débil experiencia de quienes componen los equipos de ventas, debido que se solicitan ejecutivos de ventas sin experiencia supeditados únicamente a incentivos económicos sobre las ventas que puedan realizar en el mercado de esta localidad; lo que repercute en el nivel bajo del servicio brindado en las ventas de los productos financieros, sumándose que no se les brinda una información inmediata a los préstamos y créditos solicitados por los clientes que no tardan en mostrar su insatisfacción y descontento.

Las causas del problema es la falta de atención oportuna al cliente el cual es un problema recurrente en la financiera, además que los responsables de la gestión comercial no se preocupan por desarrollar nuevas estrategias acorde al mercado que permita incrementar la cuota de mercado de la financiera, se suma también la débil supervisión por parte de los Jefes de equipos de ventas y la falta de empoderamiento en delegar autoridad a los asesores para que puedan concluir con el trabajo brindado y contribuir al incremento de los índices de rentabilidad mediante la adecuada gestión de ventas.

Como consecuencias de lo anterior se viene contando con una cartera de clientes volubles que al primer fallo por parte de la financiera optan por acudir a otras financieras presentes en esta localidad, del cual es sabido que la competencia en el sector financiero es altísima por la presencia de Cajas municipales, Bancos, entre otros. Por lo tanto, el tema de lealtad y fidelización de clientes demanda seguir trabajando, se cuenta con equipos de ventas que no garantizan la colocación de créditos y préstamos, además de que no están capacitados como debería ser, adicionalmente de la alta rotación de jefes de equipos de ventas por diferentes motivos, trasluciéndose en la insatisfacción de los clientes, por lo que la financiera necesita una propuesta que permita una correcta fidelización de los clientes. En ese sentido, existe la necesidad de realizar el estudio a fin de determinar, la relación entre la variable Gestión de ventas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo – 2023.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

Esta investigación Gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023 se realizó en la Región Junín, en la provincia de Huancayo y para ser específicos en la av. Giráldez 220 - Huancayo.

1.2.2. Delimitación Temporal

El periodo considerado en el año 2023 para la investigación, tiempo en que se observa y analiza el problema planteado que se desarrolló cada fase del estudio.

1.2.3. Delimitación Conceptual

El desarrollo se delimita en consideración a sus categorías seleccionadas como son la gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes, así como sus sub categorías e indicadores, circunscritas a su predominio de la problemática descrita.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la gestión de ventas productivas y la fidelización del cliente en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

- a. ¿Cómo se relaciona las técnicas de ventas productivas con la fidelización del cliente en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023?
- b. ¿De qué manera se relaciona las estrategias de ventas productivas con la fidelización del cliente la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023?
- c. ¿Cómo es la relación entre las fuerzas de ventas productivas con la fidelización del cliente en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023?

1.4. Justificación de la Investigación.

1.4.1. Justificación Social

El estudio es de utilidad para la sociedad siempre y cuando los directivos de este rubro de empresas utilicen los resultados obtenidos en este estudio para incrementar la gestión de ventas y la fidelización de los clientes y así promover la satisfacción de los usuarios y la rentabilidad además de cumplir con las metas institucionales, que sin duda irán a reflejarse en el crecimiento de la cartera de clientes.

1.4.2. Justificación Teórica

La fundamentación teórica ayuda a sentar las bases de los resultados que se lograron con este estudio, que gracias a la aplicación, descripción y análisis se generó nuevos conocimientos relacionados a ambas variables, las mismas que anteriormente sirvieron en el tema de otras investigaciones y en el presente caso para nuevas investigaciones similares o relacionadas con nuestro tema., lo que complementa al bagaje teórico existente.

1.4.3. Justificación Metodológica

La investigación aporta instrumentos como los cuestionarios para medir la gestión de ventas y la fidelización de clientes, los que fueron desarrollados por las investigadoras, además de la estructura metodológica que se consideró en el estudio.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Evaluar cómo se relacionan las técnicas de ventas productivas y la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.
- b. Establecer de qué manera se relacionan las estrategias de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.
- c. determinar cómo es relación entre las fuerzas de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Suarez, M (2022) en su tesis titulada “*Planificación estratégica para aumentar las ventas y clientes, por medio de mejoras en su plataforma digital actual de la Empresa Tarjeta Naranja de bienes y servicios financieros*”. (Tesis de grado) sustentada en la Universidad Siglo 21 de Argentina, cuyo objetivo general fue: e incrementar la rentabilidad, por medio de mayores ventas, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes actuales y mejora de la comunicación interna y sus procesos internos con el fin de mejorar la experiencia y satisfacción del cliente. Desarrollada con una metodología de tipo aplicada, no experimental de cuyo análisis y procesamiento de información se concluyó que: a. Que siempre serán los clientes la piedra angular de toda organización, por tanto, es muy importante la atención y su satisfacción, que puedan obtener con los servicios prestados, el cual debe ser innovadora y mediante las mejoras tecnológicas en la plataforma digital actual, a fin de que se sientan atraídos, sigan eligiendo y promuevan la marca, a fin de complacerlos lo que permitirá mantener y aumentar su fidelidad., b. La empresa Tarjeta

Naranja de bienes y servicios financieros demuestra adaptabilidad a los cambios que exigen los actuales mercados que se desarrollan en una era digital, por lo que priorizan la experiencia de sus clientes, y su fidelización a través de la mejora en su comunicación interna, generación de valor que se refleja en el incremento en las ventas y su rentabilidad., c. Asimismo, como valor agregado se enfatiza en la diferenciación para los servicios financieros, lo que fomenta el crecimiento interno y externo, sobre el cual los colaboradores trabajaran eficientemente, y estar preparados a los cambios que el mercado requiera, lo cual es favorable para la organización, donde la cultura organizacional marca la diferencia en una empresa.

Guerrero, Medina & Buitrago (2021) en su tesis "*Propuesta de estrategias de ventas en el sector asegurador en las pólizas de seguro todo riesgo voluntario de la ciudad de Bogotá D.C.*", realizada en la Universidad ECCI de Bogotá – Colombia. (Tesis de Especialización). La investigación tiene por objetivo: El análisis del impacto en ventas en el sector asegurador en el ramo automotor en las pólizas todo riesgo voluntarias de la ciudad de Bogotá. La investigación de nivel (Suarez, 2022) exploratorio, de enfoque de campo y descriptivo, no experimental, considerando a una muestra de 103 compradores concesionarios de Bogotá. Como técnica de recojo de datos se usó a la encuesta y entrevista, de cuyo proceso de datos se concluyó que:

- a. Posterior al análisis de las tendencias en ventas se sugiere a implementar un sistema web service el cual estará ligado a los sistemas de las distintas compañías de seguro a fin de que los intermediarios de seguros lo utilicen en sus ventas.
- b. Que esta implementación del web service permitirá al equipo de ventas de seguros tener a tiempo real, ágil y oportuna todas las cotizaciones, emisiones, órdenes de pago, entre otros servicios, lo cual resulta rentable para los vendedores de seguros.

c. Que los canales digitales favorecen a los vendedores y/o asesores de seguros, a través de aplicativos webs como parte de soluciones en línea, integrando todas las herramientas puestas a disposición de los usuarios, como un modelo no solo de información y comunicación, sino también de comercialización más rápida y efectiva.

Ramírez, P. (2023) en su investigación titulada *“La Fidelización de los clientes de las Instituciones Bancarias en Honduras: Caso Banco Popular Honduras”* presentada a la Universidad Tecnológica Centroamericana de Honduras (Tesis de maestría)., cuyo objetivo general fue: Contribuir a mejorar la lealtad, retención y penetración de servicios distintos a los préstamos., con una metodología, de diseño no experimental, de corte transversal, y de enfoque cuantitativo, con una muestra tipo probabilística de 378 clientes, se aplicó a los cuestionarios, y de cuyo procesamiento y análisis se llegó a concluir que:

a. Los clientes del Banco Popular Honduras manifiestan estar satisfechos con los servicios, traducida en la fidelización reflejada en el sentimiento de pertenencia e identificación para con el banco popular, sin embargo, se debería seguir mejoran las estrategias de fidelización,

b. Siendo uno de los bancos referentes, el mercado financiero tiene una marcada tendencia en solicitar los servicios del banco para cubrir sus necesidades crediticias, sin embargo los productos de ahorro no tienen la preferencia estimada por el banco, no siendo una consecuencia de la adecuada fidelización que realizan.,

c. Que las tasas no son las más económicas, sin embargo, siguen gozando de la preferencia de sus clientes leales.

Martínez, A. (2020). En su tesis de investigación *“Estrategias de Fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales”*. (Tesis de Maestría) presentada a la Universidad EAN de Bogotá – Colombia, con el objetivo general: Identificar las estrategias que permiten retener y fidelizar a los clientes a

través de plataformas digitales, en pequeñas empresas en la ciudad de Bogotá, con una metodología de investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, no experimental, utilizándose como instrumentos de recojo de datos a la encuesta aplicada a 371 empresas prestadoras de servicios de la localidad. Concluyendo que:

a. Mediante el análisis teórico de la fidelización de clientes, se implementara acciones para conservar a los clientes.

b. Que, la gestión organizacional debe fomentar un buen ambiental de trabajo y gestión del conocimiento que fomente el desarrollo del personal, a fin de fomentar el cambio y sostenibilidad de la calidad para fidelizarlos.

c. Las compañías requieren de líderes enfocados en el crecimiento profesional para generar satisfacción en ellos y estos a su vez transmitan satisfacción a los clientes externos de este tipo de empresas prestadoras de servicios y lograr su fidelización.

Castro, L. & Quichimbo, M. (2021) en su investigación titulada “*Análisis del proceso de ventas y la Rentabilidad de la empresa EMPREDIAL (MI AHORRRO), en sus siete sucursales al Sur de Ecuador*” presentada a la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca – Ecuador. (Tesis de maestría)., cuyo objetivo general fue: Examinar los factores que inciden en el nivel competitivo de dicho sector de línea blanca., con una metodología de investigación analítico-sintético, de enfoque mixto, utilizándose a la encuesta y entrevistas como técnicas para recoger información de siete personas del área de ventas y al gerente general de la empresa Empredial “Mi Ahorro”, del cual se concluyó que:

a. Respecto al análisis de factores macro del PEST indican que la empresa objeto de estudio es estable por presentar indicadores de rentabilidad, ocupando el puesto 129 entre 190 países, además de tener lealtad por parte de sus clientes y usuarios.

b. La empresa Mi Ahorro está posicionada en consideración a las 5 fuerzas de Porter dimensión competencia directa, además de que cuenta con servicios financieros innovadores las que se acomodan a las necesidades de los clientes, lo que favorece en su lealtad y rentabilidad.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Caruajulca, A. & Corrales, E. (2023) en su tesis "*La Gestión CRM y la Fidelización en los clientes de una Entidad Financiera, Trujillo 2022*", (tesis de grado) de la Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú., cuyo objetivo general fue: determinar la relación que existe entre ambas variables. Desarrollando una metodología de investigación de tipo Básica, no experimental, transversal, cuya población y muestra fue de 118 clientes en quienes se aplicó a la Encuesta e instrumento y cuestionario de cuya data procesada y analizada se llegó a concluir que:

a. Existe una asociación positiva alta (0.817), entre la gestión CRM y la fidelización de los clientes en la empresa estudiada., debido a que un 59,3% de participantes indico que el CRM es bueno., un 72,9% que si se fideliza clientes.

b. Que se determinó un nivel alto para la gestión CRM manifestado por un 59.3% de los encuestados, quienes resaltan también a su dimensión colaborativa y participativa, obteniendo un 88.1% sobre poniéndose a las otras dimensiones.

c. Respecto a la fidelización se obtuvo un 72.9% de que se están haciendo las cosas bien, principalmente en su dimensión comportamiento post compra.

López, M. & Mendoza, J. (2022) en su tesis "*Gestión de ventas y Satisfacción del cliente en la Empresa ICC SAC, Miraflores, 2022*" presentada en la Universidad Tecnológica del Perú (Tesis de grado) con el objetivo de: conocer la relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa ICC SAC, Miraflores, 2022., Metodología de tipo

básica, de diseño descriptivo, correlacional, con una muestra no probabilística por conveniencia, conformada por 108 clientes, de cuya data obtenida y procesada se concluyó que:

a. Obtenida el rho de Spearman = 0,887 determina la existencia de un nivel correlacional positivo alta entre ambas variables de estudio y sus dimensiones, por lo que, a mejor nivel de gestión de ventas, mayor será la lealtad y satisfacción de sus clientes.

b. Con la rho de Spearman = 0,712 se determina la correlación directa alta entre la gestión de ventas y la calidad de servicio en la empresa estudiada, es decir, que mejor nivel de gestión de ventas, mayor será la calidad del servicio que reciban los clientes.

c. Con la rho de Spearman = 0,594 se determina la relación directa entre la gestión de ventas y el tiempo de respuesta, es decir que cuanto mejor sea la gestión de ventas, será mejor el tiempo de respuesta para sus clientes.

Meléndez, B. (2021) en su investigación denominada “*Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021*” defendida en la Universidad César Vallejo de Piura – Perú. (Tesis de grado) cuyo objetivo fue: Determinar la relación de las variables de estudio, Por lo que se usó metodológicamente un diseño descriptivo, no experimental, de corte transversal. Población y muestra representada por 121 clientes de la empresa financiera, usándose cuestionarios de cuyo procesamiento de datos con el SPSS. V. 25 se llegó concluir que:

a. Un 59.0% de clientes refiere que las estrategias de promoción de ventas en la financiera son eficientes y un 36.1% manifiesta que son buenas.

b. El 50.8% indican que su satisfacción como clientes es regular, un 47.5% se considera con un nivel alto de satisfacción.

c. Que, las estrategias de impulso tienen relación alta (0,708) con los niveles de satisfacción del cliente de la financiera de Talara, 2021.

Pasquel, R. (2019) *“La gestión financiera y los niveles de Satisfacción de clientes y usuarios del Banco de la Nación”* sustentada en la Universidad Nacional Herminio Valdizan de Huánuco Perú. (Tesis de maestría); cuyo objetivo fue: determinar la influencia de la Gestión Financiera en los niveles de satisfacción de clientes. Metodología: de tipo Básica, de nivel correlacional, con una muestra de 307 clientes, aplicándose los cuestionarios de encuesta para acopiar la data, sobre el cual se concluyó que: Se determinó la correlación alta entre gestión financiera y los niveles de satisfacción de clientes y usuarios en el Banco de la Nación, 2020 del que obtuvo un Rho de Spearman de 0,72.

Laurente, C. (2020) en su investigación titulada *“Análisis de la Gestión de ventas y la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. periodo 2019”* sustentada en la Universidad Privada de Tacna - Perú, (Tesis de grado), cuyo objetivo principal fue: Analizar la Gestión de las Ventas y su relación con la Rentabilidad en la Empresa ALICORP S.A.A., desarrollándose un estudio de tipo básica, no experimental, de enfoque cuantitativo. La recolección de datos se hizo al personal de ventas, y datos financieros de la empresa. La técnica de acopio de datos fue con el análisis de a la gestión de ventas y la rentabilidad, mediante entrevistas y cuestionarios. Del análisis y procesamiento se concluyó que:

a. Se concluye que, la gestión de ventas se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Empresa Alicorp S.A.A.

b. Que, las ventas se relacionan significativamente con la Rentabilidad en la Empresa de estudio.

c. Que, el Costo de Ventas se relaciona significativamente con la Rentabilidad de la Empresa Alicorp.

d. Que la gestión de ventas se relaciona significativamente en el ROE de la Empresa estudiada.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Gestión de ventas productivas

2.2.1.1. Definiciones:

Según la Yopez, C. (2022) nos dice que la gestión de ventas es “El aquel proceso personal o impersonal que persuade al potencial cliente a fin de que adquiera un bien o servicio o en su defecto tome medidas favorables al vendedor debido a una idea comercialmente importante”.

(Johnston, M, & Marshall, G. 2019, p. 10) manifiestan que “La gestión de ventas es el proceso por el cual se desarrolla una fuerza de ventas mediante la coordinación de las más efectivas estrategias y tácticas de venta, para lograr objetivos de carácter comercial de la empresa”.

(Canfield, B. 2015, p.16) define a la gestión de ventas “Como aquellos procesos responsables de organizar y liderar a los equipos de ventas en relación a las metas y objetivos que se requieren alcanzar a fin de lograr el éxito en las ventas. Su función considera un conjunto de acciones para aumentar los niveles de utilidades e ingresos de la organización.

Blanco, F. (2012). Menciona que en la gestión de ventas “Son actividades, procesos y decisiones cubiertas por la función natural de los procesos de ventas de una compañía, lo que comprende entender las actividades de ventas y las decisiones para gestionarlas eficientemente.

De las definiciones anteriores de la gestión de ventas, se resalta la importancia de realizar una adecuada gestión de ventas, porque de no ser así se ha demostrado que las

organizaciones pierden hasta un 30% de las oportunidades de ventas anuales, debido a la deficiente planificación. Afortunadamente, un buen sistema de gestión en ventas contribuye a incrementar las ventas y tomar las decisiones más estratégicas para incrementar las ventas.

2.2.1.2. Importancia de la gestión de ventas en la organización

(Johnston, M, & Marshall, G. 2019, p. 10) nos dicen que toda organización que tiene como propósito crecer y prosperar debe necesariamente contar con el personal especializado en la gestión de ventas, contar con el talento humano experto en ventas y con las herramientas, técnicas, estrategias de ventas adecuadas con el que se deben de aprovechar a todas las oportunidades que el mercado ofrece y lograr el mejoramiento de las estrategias emprendidas en el área comercial de la empresa. Este mismo autor, dice que es importante la gestión de ventas por mantener a los equipos de ventas coordinado, en equipo, integrada e involucrada en generar los mejores resultados posibles en beneficio de los fines de la organización como: la optimización de los flujos de trabajo, conocer objetivamente a los usuarios de servicios o clientes de tangibles, y contribuye a la competitividad. Es decir, es importante porque está centrada en la maximización de los ingresos, la optimización de los procesos de ventas y cerrar más negocios.

2.2.1.3. Objetivos de la gestión de ventas

A opinión de (Johnston, M, & Marshall, G. 2019, pp. 19-23) actualmente la gestión de ventas ha cobrado relevancia por cuanto es a través de ella que se impulsan las ventas, incluyendo estrategias y técnicas de mercadotecnia. Todo con la finalidad de la mejora de procesos y el cumplimiento de los principales de la gestión de ventas que son:

- A. El incremento del volumen de las ventas.
- B. Incrementar las utilidades de la empresa y aumentar el retorno de la inversión de la empresa.

C. Garantizar el crecimiento a largo plazo y aumentar su cuota de mercado del negocio

Los objetivos mencionados, permiten aumentar las responsabilidades de todo gerente de ventas, que no debe estar únicamente enfocado en vender sino en la administración de su fuerza de ventas que deberían tener consigo a los mejores vendedores con experiencia comprobada. Todos los componentes vivos de directivos y la fuerza de ventas deben estar altamente capacitados de manera que orienten todos sus esfuerzos al logro de los objetivos comerciales pre establecido. Una adecuada gestión de ventas traza el curso de las operaciones futuras y, cuanta más información maneje el gerente de ventas respecto al mercado entonces podrá tomar las mejores decisiones y aplicar las estrategias y tácticas correctas. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019)

2.2.1.4. Cuál es el rol del Gerente de Ventas

A opinión de (Acosta, Narvaez, Jimenez, & Guerra, 2018 p.14) El gerente de ventas es quien debe tomar el rol protagónico sobre el cual debe gestarse el éxito en las fuerzas de ventas, y ventas en general, es decir, dirige y trabaja coordinadamente y sobre todo en equipo, teniendo bien definido su visión de su trabajo, creyendo con pasión y logrando el involucramiento y compromiso de todos sus involucrados en ventas, debiendo saber adaptarse a cualquier situación dinámica de su macro entorno y de los grupos de interés de su mercado.

El buen liderazgo del gerente ventas fortalece a todos los equipos de ventas, haciendo que todo suceda tal cual se planifica para vender y fidelizar a los clientes. Entre las funciones más resaltantes tenemos la administración, organización, dirección, desarrollo y control de las actividades inherentes a las ventas, para lo que contara con su jefe de operaciones, supervisores y vendedores quienes estrecharan la relación con los clientes.

Otra función del gerente de ventas es adaptarse y responder correctamente a las tendencias actuales que condicionan las ventas, donde las conductas cambiantes y volubles, avances tecnológicos y trámites administrativos se convierten en retos para cumplir adecuadamente las funciones de ventas. Debiendo estar constantemente capacitado y preparándose para enfrentar exitosamente estos nuevos contextos empresariales. (Acosta, M. et al. 2018, p. 14)

2.2.1.5. ¿Quiénes son los Agentes de ventas?

(Acosta, Narvaez, Jimenez, & Guerra, 2018 p.14) Los Agentes de ventas son personas que presentan muy en especial como su autonomía, versatilidad, preparación, flexibilidad, buen carácter, espíritu colaborativo, honestidad, y otras relacionadas a sus funciones de ventas. Estos deben saber realizar un adecuado diagnóstico de su entorno, clientes, necesidades, stock, fuentes de datos para hacer el diagnóstico sobre el cual cumplan con sus objetivos de ventas. Lo que es medible por sus supervisores y jefes de operaciones. Estos objetivos de los agentes de ventas deben orientarse a resultados respecto a las ventas realizadas, tramites que realizan y gestión de cartera de clientes.

2.2.1.6. Tipos de Vendedores o Agentes de Ventas

(Acosta, Narvaez, Jimenez, & Guerra, 2018 p.14) según el autor, son los siguientes tipos de vendedores con los que cuenta una empresa, cuya taxonomía se clasifica según:

A. Según el tipo de organización u empresa:

- Vendedores minoristas
- Vendedores intermediarios o mayoristas
- Vendedores detallistas.

B. Según la naturaleza del producto

- Vendedores de bienes.
- Vendedores de servicios.

C. Según el tipo de Ventas

- Vendedor de mostrador.
- Vendedor representante.
- Creadores de clientela (visitadores, promotores)
- Vendedores demostradores.

Independientemente del tipo al que pertenecen los vendedores, deben de cumplir con un perfil exigente determinado por requisitos básicos que visibilicen sus cualidades personales, sus conocimientos profesionales, sus experiencias y sus cualidades profesionales.

2.2.1.7. Fases del proceso de ventas

(Acosta, Narvaez, Jimenez, & Guerra, 2018 p.14) Nos dicen que todo proceso de ventas considera fases que han sido determinadas en base a criterios del autor, por lo que menciona a siete fases para comprender los elementos claves de este proceso: Preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones y la fase de cierre que se pasan a desarrollarse:

- A. Preparación: Fase en el que se realizan todos los actos preparatorios para atender a los potenciales clientes y quienes ya pertenecen a la cartera de clientes.
- B. Concertación de la visita: Fase en el que se realizan los contactos, haciendo uso de medios pertinentes como llamadas por celular, mensajes por Email, citas personalizadas.
- C. Contacto y presentación: Fase en el que se hace intercambios de información, despertando el interés en los clientes, por lo que es una de las etapas más fundamentales para los de ventas, porque es en ella donde se debe impresionar al prospecto o cliente.

- D. Sondeo y necesidades: Fase en donde se identifica y se hace una exploración para identificar las necesidades reales del cliente, sobre el cual el vendedor decidirá qué actitud tomar para realizar la venta.
- E. Argumentación: Fase en donde si llega el cliente es porque se le ha despertado su interés por comprar el bien o servicio, debiendo ser puntuales y veraces al explicarse sobre los atributos, bondades y beneficios por sobre otras ofertas.
- F. Objeciones: Fase en el que se debe de manejar correctamente todas las objeciones o negativas del cliente, pudiendo ofrecer un buen argumento para rebatirlas.
- G. Cierre: Fase en el que se debe de cerrar las ventas o en su defecto concretar una nueva cita para cerrarla satisfactoriamente. Es necesario que el vendedor tenga como característica el ser persistente y saber identificar nuevas necesidades para seguir vendiendo a sus clientes (p. 10).

2.2.1.8. ¿Qué hacer para una gestión exitosa de ventas?

(Johnston, M, & Marshall, G. 2019, pp. 19-23) estos autores indican que para garantizar una gestión exitosa de ventas debe considerarse las siguientes acciones:

- A. Conformar el mejor equipo de ventas (Fuerza de ventas): Se debe tener muy en claro que la gestión de ventas no solo busca vender más, sino de vender con calidad y para ello se tiene que contar con los mejores vendedores en la fuerza de ventas de la empresa quienes deben asumir nuevos retos responsabilidades y actividades. Es decir, rodearse de una fuerza de ventas ganadora al mando del mejor líder de equipo, encargado de tomar decisiones inmediatas para solucionar problemas, adicionalmente de un experto en publicidad y atención al cliente. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019)
- B. Actualizar los enfoques de ventas: Si bien se requiere de la personalización al cliente no se debe enfocar únicamente a mostrarse a decir por qué su producto o servicio es el mejor y hablar únicamente de la empresa, sino de generar experiencias, resolviendo las

necesidades según la forma en que los clientes desean comprar. Si la empresa diseña un enfoque como parte de la gestión de ventas entonces los clientes, notaran la exclusividad y se interesaran más por lo que tienes que ofrecerles y decirles. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019)

- C. Maneja plazos para los resultados de las ventas: La gestión de ventas adecuada siempre mantendrá organizada todo el proceso comercial, donde la fuerza de ventas debe cumplir con los objetivos trazados. Sin embargo, no se debe de presionar porque los resultados serán opuestos a los esperados, se debe de analizar los tiempos promedios, llamadas, seguimientos que los agentes de ventas invierten para lograr el cierre de ventas, sobre el cual se debe de determinar un ritmo de trabajo. (Johnson, M, & Marshall, G. 2019)
- D. Establece metas y objetivos realistas y alcanzables para la fuerza de ventas: No se deben de trazar objetivos irreales y difíciles de lograr, porque eso significaría presionar a los vendedores que de no lograr sus metas se verían afectados moralmente; se les debe de equipar con todas las herramientas que faciliten el cumplimiento de metas como un software de ventas, para automatizar sus tareas y manejar información de los clientes. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019)
- E. Definir claramente el proceso de ventas: Se debe de establecer claramente el flujograma de pasos para el proceso de ventas que deben de cumplir la fuerza de ventas, desde antes de hacer una llamada hasta el seguimiento a los clientes y prospectos. Es decir, conversar con la fuerza de ventas y retroalimentar la información que puedan sugerir, para tomar decisiones y mejorar si es el caso el proceso, lo que resulta motivador. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019)
- F. Analizar la productividad de la fuerza de ventas: Periódicamente se debe de medir los resultados conseguidos posteriores a las ventas realizadas y cuando se implementan

una nueva gestión de ventas. Las métricas o resultados permiten conocer las fortalezas de la fuerza de ventas, las debilidades por mejorar y conocer quienes están alineados a las metas y objetivos establecidos. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019)

G. Felicitar y celebrar los éxitos de la fuerza de ventas: Siempre que se consigan los logros deben ser celebrados en equipo, y del cual se debe de seguir aprendiendo y mejorando constantemente, para motivar y obtener el compromiso e involucramiento de todos los vendedores. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019)

2.2.1.9. Tipos de ventas en una organización:

A. Por su cuantía:

- Ventas al por menor: Venta que se realizan por lo general al consumidor final o detallista, es decir, quien consume o usa el servicio, por lo general estas ventas son al contado.
- Ventas al por mayor: Son Aquellas ventas que lo realizan las distribuidoras de segundo nivel a los comerciantes o revendedores, quienes compran bienes para transformarlos o revenderlos ganando una utilidad, son pagados al crédito, contado o mixto.

B. Por las condiciones:

- Ventas al contado: Son las ventas de mercaderías o servicios en contra entrega de dar el producto y recibir el dinero en el mismo acto de venta.
- Ventas a crédito: Son las ventas por el cual se entregan bienes o servicios sobre el cual se recibirán una promesa de pago a futuro de manera semanal, quincenal, mensual, hasta cubrir el valor total de la mercadería. Por lo general se incluye cierto porcentaje de recargo.

2.2.1.10. Técnicas de ventas:

(Acosta, Narvaez, Jimenez, & Guerra, 2018 p.18-20). Indica que los agentes, ejecutivos o promotores de ventas aplican distintas técnicas de ventas cuando ejecutan su función comercial, entre las que tenemos las siguientes:

- A. Técnica de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), lo que se debe de promover en los prospectos de clientes en favor del bien o servicio que se ofrece.
- B. Técnica de ventas SPIN: Considera una serie de preguntas hacia el cliente que fomenten y despierten el interés hacia la compra, sus pasos a seguir son, el análisis de situación, identificar problemas, conocimiento de la importancia del problema.
- C. Técnica de ventas enlatadas: Se caracteriza por usarse las mismas estrategias en todas las ventas, siendo el factor de éxito la naturalidad con el cual se desenvuelve el vendedor la que genera la confianza en los potenciales clientes.
- D. La técnica de ventas consultivas: El vendedor se orienta a determinar cuáles son las necesidades del cliente para posteriormente presentarle el bien o servicio que se ajusta a esa necesidad y a sus intereses del cliente. Común en operaciones de tipo industrial.
- E. La técnica de ventas adaptativas: Es la que se ajusta exactamente o adapta al vendedor y a su misma vez también al cliente, el cliente participa activamente.

2.2.1.11. Dimensiones:

- A. Técnicas de ventas: Son aquellos métodos que son utilizados por los equipos de fuerza de ventas de una organización con el propósito de comercializar bienes y servicios de manera eficiente. Estas técnicas están diseñadas con el fin de influir, persuadir y atender a los requerimientos de los clientes. Son muy útiles en la gestión y áreas de ventas, requieren de la psicología para entender los motivos que mueven a los clientes a comprar (neuroventas), las técnicas son utilizadas según el tipo de cliente y en concordancia a los objetivos y necesidades de cada empresa, según las aptitudes de los

agentes de ventas, la participación efectiva, las oportunidades, las probabilidades de logro. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019, p. 139)

Estas técnicas de ventas son variadas según el contexto y complejidad, algunas se inician con un ameno saludo y buena escucha a los clientes siendo suficiente para alcanzar el cierre y éxito en la venta. Otras requieren brindar información especializada y profesional de los productos. Pero todas si excepción son útiles en: Conocer mejor a los clientes, Incrementar y lograr las ventas, identificar nuevas oportunidades para vender y fidelizar a los usuarios. . (Johnston, M, & Marshall, G. 2019, p. 139)

B. Estrategias de ventas: Son diseñadas para alcanzar con los objetivos establecidos para las ventas, por lo tanto, son aquellos pilares con el que una empresa consigue buenos resultados para su crecimiento, desarrollo, y mejora de su rentabilidad. Toda estrategia de ventas debe debe comprender la implicación de todos los componentes de la organización y no solo las del departamento de ventas de manera que sean más eficaces. Tanto la organización como el puesto del gerente, supervisores y agentes de ventas dependen directamente de que las estrategias sean eficaces cuando se trata de vender bienes y servicios, por lo tanto, demandaran la vocación y experiencia para servir y vender, además de la empatía del agente de ventas para conseguir e influir positivamente en los clientes y cerrar exitosamente las ventas. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019, p. 141)

C. Fuerza de ventas: Está considerada como aquel conjunto de materiales y personas especializadas con experiencia en ventas con las que cuenta una empresa para comercializar sus bienes o servicios de manera exitosa. Es decir, son los representantes en las operaciones comerciales que destacan en el mercado el valor real de los bienes y servicios, además de ser los responsables para el incremento de las ventas, crear el

vínculo con los clientes, ayudarlos a dar respuesta a sus deseos y necesidades, y estudiar el mercado. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019, p. 153)

2.2.2. Fidelización de clientes

2.2.2.1. Definiciones:

Según (Armstrong & kotler, 2013,p. 23) Consideran que la fidelización de clientes: “Es el conjunto de condiciones que favorecen a generar satisfacción a los clientes con el bien o servicio que soliciten y esta experiencia lo impulse a comprar nuevamente” (p. 32).

(Alcaide,J 2015 p. 45) nos dice que la fidelización de clientes “Permite fortalecer los vínculos entre compañía y clientes, los que eran sólo compradores pasan a ser socios estratégicos externos que se van generando un afecto hacia su empresa proveedora, convirtiéndose en los mejores embajadores de la marca y productos”.

(Kotler & Keller, 2006 P. 25) indican que la fidelización del cliente “Es una de las metas comerciales que toda empresa busca lograr, mediante el fortalecimiento de la relación con los clientes”.

(Garcia, B. 2011, p. 91) define que “La fidelización es un concepto propio de la mercadotecnia que designa la lealtad de los clientes a una determinada marca, producto o servicio, que usa o compra frecuentemente”.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización de clientes

(Alcaide, 2013, p. 52) resalta la importancia de fidelizar a los clientes y sus implicancias en el desempeño organizacional, y en mercados altamente competitivos, por lo tanto, su importancia queda justificada en base a los siguientes aspectos:

- Permite generar ahorros en la gestión comercial, debido a que vender a un cliente fidelizado resulta más económico que vender a un cliente potencial.

- Los clientes fieles significan menos costos operativos, debido a su confianza en la calidad recibida en los productos, por lo tanto, los costes de publicidad, promociones, programas de fidelización no son tan necesarios.
- Los clientes fieles recomiendan a su empresa proveedora sobre la base de su buena experiencia de compra y consumo, por lo que se convierten en suscriptores gratuitos de la marca, producto e imagen institucional.
- Permite incrementar la cuota de mercado y elevar el nivel de ventas.
- Los clientes fieles aceptan más rápido otros productos que les ofrece su empresa proveedora, porque están convencidos que reciben calidad. Siempre estarán dispuestos a pagar precios que se les fija a nuevos productos.
- Evitan las quejas y reclamos por ende la disminución de costes por enfrentar este tipo de trámites.
- Tener clientes fidelizados, disminuyen en extremo los gastos para las actividades de marketing (publicidad, promoción, entre otros): quienes no fidelizan clientes, entonces tendrán que realizar fuertes inversiones en estas actividades de marketing para recuperar clientes desertores o captar clientes nuevos.

2.2.2.3. Beneficios de fidelizar clientes

Según (Kotler y Armstrong, 2013, p. 72) trae consigo beneficios:

- El cliente fiel se convierte en suscriptor: Porque suelen recomendar sobre la base de su experiencia a todo su entorno de allegados, familiares, amigos, colegas de trabajo, estudio.
- Promueven a la mejora continua de los productos: En base a su experiencia y confianza con la calidad del producto, suelen ofrecer sugerencias para mejorar los atributos o formatos de servicios ya que conocen bien el negocio.

- Permite conocer mejor a los clientes: Es decir, que cuanto más fidelizado sea el cliente, entonces mejor se lo conocerá en relación a sus gustos y preferencias por lo que se le puede ofrecer bienes o servicios que se adapten mejor a sus deseos y necesidades.
- Incrementa la rentabilidad de la empresa: Un cliente fidelizado favorece al incremento de la rentabilidad de la empresa con sus compras frecuentes, además resulta más económico mantener clientes fieles que recuperar o captar nuevos clientes.
- Favorece al incremento de los volúmenes de ventas: Favorece la venta a clientes ya conocidos que a clientes nuevos.

2.2.2.4. Factores de la fidelización de clientes

A. Conformidad con el servicio: Referido al nivel de satisfacción que percibe el usuario o cliente, una vez que ha usado el servicio, es decir, a conformidad que da en base a su propia experiencia y expectativas respondidas: Si su percepción respecto al servicio es igual o superior a sus expectativas, entonces se dirá que el cliente está satisfecho, contrariamente si su percepción es inferior a sus expectativas entonces se dirá que el cliente está insatisfecho, por lo que lo más probable es que no vuelva a comprar en el punto de venta y cambiara de proveedor, este factor está estrechamente relacionada con la satisfacción de las expectativas y calidad percibida del servicio recibido. (Alcaide, 2013, p. 61)

B. Conformidad con el precio: Refiere a la satisfacción de los clientes y usuarios en relación a los servicios que han recibido, lo cual es el resultado de la valoración que le dan al servicio recibido, por lo que, si se les cobra con un precio inferior al paquete de valor recibido, entonces volverán a comprar, sino, no lo comprarán por considerar que el servicio no justifica a lo pagado. (Alcaide, 2013, p. 65)

C. Lealtad: Referido al sentimiento positivo que se generan los clientes con la marca, empresa, y producto por estar convencido que es un producto superior a las

expectativas que se han formado, y sobre el cual esta deleitado, rechazando a las ofertas de los competidores, del cual se tienen indicadores como: futura intención de compra y la disposición de publicitar gratuitamente el consumo del producto. (Alcaide, 2013, p. 67)

2.2.2.5. Programas para fidelizar clientes

(García, B. 2011, p. 175) indica que son parte de las estrategias para retener clientes para posteriormente fidelizarlos, las que son diseñadas para reconocer la lealtad de los clientes hacia su empresa proveedora, mediante premios, obsequios, descuentos, entre otros. Con estos programas las empresas buscan es fidelizar a sus clientes y hacer que estos compren más veces, o recomienden los productos, marca a su entorno amical, familiar, profesional y amigos. Todos los programas de fidelización son desarrollados diariamente y en todo ámbito comercial en los mercados, teniendo como principal problema su ejecución únicamente desde una perspectiva de marketing de producto, convirtiéndolas en solo una herramienta promocional, entre las más comunes son:

- Programas para recompensar la preferencia de los clientes: Suelen ser las más comunes y similares al descuento por compras por volumen, regalos, bonos de descuento, premios por compra y pago en efectivo o virtual.
- Programa de fidelización de servicios exclusivos: Son más trabajados y de mayor enfoque a los clientes exclusivos, clave para fidelizar a este tipo de clientes, suele entregárseles folletos, boletines, tarjetas de club de asociados vip, entre otros.
- Entre otros programas como, acumulación de puntos por el uso de tarjetas y pagos on line.
- Tarjetas de fidelización, descuentos por compras repetidas.
- Regalos por cumpleaños, entre otros.

2.2.2.6. Procesos de fidelización de los clientes

(García, B. 2011, pp. 147-149) refiere que el proceso de fidelización del cliente considera las siguientes fases:

- A. Fase de interés: En esta etapa el cliente demuestra interés por el producto, pero aún no lo ha consumido. Es sólo un cliente potencial.
- B. Fase de experiencia: La segunda etapa comienza cuando el cliente pasa de ser un cliente potencial a ser un cliente real. Esto significa que una persona no sólo está interesada en un producto o servicio, sino que también continúa consumiéndolo.
- C. Fase de inmersión: El tercer paso se solidifica cuando el cliente se convierte en cliente habitual de la empresa.
- D. Fase de fidelización: La etapa final donde los clientes ya no ven a la empresa o marca como solo una opción, sino como la única opción que puede satisfacer una necesidad específica, porque se ha formado la fidelidad a la marca.

2.2.2.7. Dimensiones de la fidelización de los clientes

- A. Confiabilidad: Es la capacidad de realizar de manera formal y precisa los servicios prometidos. Esto significa obtener el servicio tal cual nos lo han ofrecido prestar desde un principio. La confiabilidad del cliente es la resultante de las estrategias orientadas a estrechar una relación comercial duradera entre empresa y clientes, debido a que, si el cliente confía en la marca de su empresa proveedora, significa que tiene seguridad para continuar adquiriendo los productos y servicios, debido a que son asertivos y satisfacen sus necesidades y sobre pasan sus expectativas y forman percepciones positivas. (Kotler y Keller, 2012)
- B. Lealtad: La lealtad del cliente se produce cuando sus consumidores compran repetida y específicamente en su empresa proveedora. Esto significa que no comprarán a la competencia muy a pesar que estos los tienen a hacerlo, tampoco buscarán

alternativas distintas a las que les ofrece su empresa proveedora. Esta lealtad a la marca es una fuerte conexión emocional entre sus clientes y su empresa. La relación es tan buena que se convierten en fans de tu marca. En esta etapa, es fácil predecir el comportamiento del cliente y sus actitudes futuras como el retorno a comprar al punto de venta, exclusividad por determinados productos y marca, cantidad de clientes satisfechos, y nivel de recomendación que hacen a la empresa. (Kotler y Keller, 2012)

C. Eficiencia: En la fidelización de clientes se define como aquella característica por el cual se asigna y usa adecuadamente todos los recursos destinados a garantizar la lealtad y fidelización en los usuarios de una compañía, en concordancia a las diferentes fases del proceso de ventas, proporcionando a la entidad la capacidad para lograr sus resultados deseados, metas y objetivos de carácter comercial. (Kotler y Keller, 2012)

2.3. Marco conceptual

A. Gestión de ventas productivas: (Johnston, M, & Marshall, G. 2019, p. 10) manifiestan que “La gestión de ventas es el proceso por el cual se desarrolla una fuerza de ventas mediante la coordinación de las más efectivas estrategias y tácticas de venta, para lograr objetivos de la compañía”.

- Aptitud para las ventas: Corresponden a un conjunto de características personales y técnicas que ayudan a los vendedores a realizar sus operaciones diarias. Muchos de ellos pueden desarrollarse en cursos o programas de formación, mientras que otros pueden mejorarse mediante la práctica. Blanco, F. (2012)
- Clientes nuevos: Es un usuario que ha manifestado interés en adquirir o adquirir un producto o servicio ofrecido por la empresa. (Johnson, M, & Marshall, G. 2019, p. 153)
- Estrategias de ventas: Diseñadas para alcanzar los objetivos establecidos para las ventas, por lo tanto, son aquellos pilares con el que una empresa consigue buenos resultados

para su crecimiento, desarrollo, y mejora de su rentabilidad. (Johnson, M, & Marshall, G. 2019)

- Empatía: Al poder comprender y compartir los sentimientos de los demás, la empatía nos permite ver las cosas desde la perspectiva de otra persona en lugar de la nuestra.
- Fuerza de ventas: Está considerada como aquel conjunto de materiales y personas especializadas con experiencia en ventas con las que cuenta una empresa para comercializar sus bienes o servicios de manera exitosa. (Johnson, M, & Marshall, G. 2019)
- Satisfacción del cliente: Sentimientos que se generan los clientes cuando sus necesidades son cubiertas plenamente a través de productos, servicios de calidad, que sobrepasan a sus expectativas. Blanco, F. (2012)
- Técnicas de ventas: Son aquellos métodos que son utilizados por los equipos de fuerza de ventas de una organización con el propósito de comercializar bienes y servicios de manera eficiente. (Johnston, M, & Marshall, G. 2019)
- Ventas asertivas: Esto incluye una comunicación con los clientes basada en la honestidad y el respeto. Los buenos vendedores entienden las necesidades del cliente sobre el que construyen relaciones basadas en la confianza. Blanco, F. (2012)
- Vocación de servicios: Virtudes que residen en el alma e incluyen compromiso, entusiasmo y devoción hacia una actividad o descripción a desarrollar. Blanco, F. (2012)

B. Fidelización de los clientes: (Kotler y Keller, 2012, p. 25) Es una de las metas comerciales que toda empresa busca lograr, mediante el fortalecimiento de la relación con los clientes.

- Asertividad: Es una capacidad personal que nos permite expresar sentimientos, opiniones e ideas en los momentos apropiados y de manera apropiada sin negar o desconocer los derechos de los demás. (Kotler y Keller, 2012)

- **Confiabilidad:** La confiabilidad del cliente es la resultante de las estrategias orientadas a estrechar una relación comercial duradera entre empresa y clientes. (Kotler y Keller, 2012)
- **Eficiencia:** En la fidelización de clientes se define como aquella característica por el cual se asigna y usa adecuadamente todos los recursos destinados a garantizar la lealtad y fidelización en los usuarios de una compañía, en concordancia a las diferentes fases del proceso de ventas, proporcionando a la entidad la capacidad para lograr sus resultados deseados, metas y objetivos de carácter comercial. (Kotler y Keller, 2012)
- **Expectativas:** Se refiere a un conjunto de criterios mediante los cuales califican y evalúan las interacciones con la empresa. (Gómez, O. 2012)
- **Exclusividad:** Esto significa que su oferta es limitada, limitada o única y no está disponible para todos. (Kotler y Armstrong, 2013)
- **Evaluación a la satisfacción del cliente:** Implica comprender cómo se sienten los consumidores después de interactuar con su marca, empresa, producto o servicio. (Gómez, O. 2012)
- **Lealtad:** La lealtad del cliente se produce cuando sus consumidores compran repetida y específicamente en su empresa proveedora. (Kotler y Keller, 2012)
- **Percepción:** Es lo que siente los clientes después de usar un servicio o producto, es como se sienten acerca de su producto y marca. (Gómez, O. 2012)

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General:

Existe relación directa y significativa entre Gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

3.2. Hipótesis Específicas:

- a. Existe relación directa y significativa entre las técnicas de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.
- b. Existe relación directa y significativa entre las estrategias de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.
- c. Existe relación directa y significativa entre las fuerzas de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo – 2023.

3.3. Variables de la Investigación:

3.3.1. Definición conceptual

V1 = Gestión de ventas:

(Johnston, M, & Marshall, G. 2019, p. 10) manifiestan que “La gestión de ventas es el proceso por el cual se desarrolla una fuerza de ventas mediante la coordinación de las más efectivas estrategias y tácticas de venta, con el fin de lograr las metas y objetivos de carácter comercial de la empresa”.

Dimensiones de la Variable 1: Gestión de ventas productivas

- Técnicas de ventas productivas también conocido como técnica de ventas efectivas que es atraer a más clientes, lo importante de esta técnica ayuda a superar las objeciones de los clientes. (Zendesk, 2023)
- Estrategias de ventas productivas para estar atento a todo y conocer todo lo que ocurre en la empresa o negocio.
- Fuerza de ventas productivas la cual demuestra el desempeño individual de cada agente comercial.

V2 = Fidelización de clientes

(Kotler y Keller, 2012, p. 25) indican que la fidelización del cliente “Es una de las metas comerciales que toda empresa busca lograr, mediante el fortalecimiento de la relación con los clientes, el cual es clave para el éxito a largo plazo de la organización”.

Dimensiones de la variable 2: Fidelización de clientes

- fiabilidad.
- Lealtad.
- Eficiencia.

3.4. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Gestión de ventas productivas	(Johnston, M, & Marshall, G. 2019, p. 10) manifiestan que “La gestión de ventas es el proceso por el cual se desarrolla una fuerza de ventas mediante la coordinación de las más efectivas estrategias y tácticas de venta, con el fin de lograr las metas y objetivos de carácter comercial de la empresa”.	Mediante la gestión de ventas las organizaciones van a poder tener una ventaja competitiva dentro del mercado, lo cual captará un mayor volumen de clientes donde ellos van a ser la clave para que las empresas puedan tener una mayor rentabilidad.	D1 Técnicas de ventas productivas	I1 Aptitud para las ventas. I2 Participación asertiva. I3 Ventas asertivas. I4 Oportunidad. I5 Probabilidades de logro.	Ordinal Tipo Likert
			D2 Estrategias de ventas productivas	I6 Ventas tangibles e intangibles. I7 Vocación de servicios. I8 Empatía para el buen cierre de ventas.	
			D3 Fuerza de ventas productivas	I9 Clientes nuevos. I10 Satisfacción del cliente. I11 Numero de ventas. I12 Facturación de ventas.	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 2 Fidelización al cliente	(Kotler y Keller, 2012, p. 25) indican que la fidelización del cliente “Es una de las metas comerciales que toda empresa busca lograr, mediante el fortalecimiento de la relación con los clientes, el cual es clave para el éxito a largo plazo de la organización”.	Mediante la fidelización, las empresas logran tener clientes leales, a través de relaciones continuas, que generan beneficios como compras reiterativas y la preferencia en todo momento por la organización, la cual se medirá mediante las dimensiones fidelidad actitudinal y comportamental.	D1 Confiabilidad	I1 Expectativa respondidas del cliente. I2 Percepción positiva del cliente. I3 Seguridad y confianza del cliente. I4 Asertividad en la atención.	Ordinal Tipo Likert
			D2 Lealtad	I5 Número de clientes satisfechos. I6 Frecuencia alta de retorno del cliente. I7 Exclusividad por la marca del cliente. I8 Recomendación a terceros.	
			D3 Eficiencia en la prestación del servicio.	I9 Servicios de calidad. I10 Admisión de clientes leales. I11 Eficiencia en la atención. I12 Eficacia en el desarrollo de estrategias. I13 Compromiso con la satisfacción del cliente. I14 Evaluación a la satisfacción del cliente. I15 Nivel de productividad.	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

4.1.1. Método general

Como método general se utilizó el método científico, por cuanto empleando ello nos permitió encontrar conocimientos válidos y confiables en la financiera Crediscotia Huancayo - 2023.

Tal como indica Kerlinger, (2014) El método científico “Es un examen sistemático, empírico y crítico de enunciados de hipótesis sobre posibles relaciones entre diversos fenómenos”

4.1.2. Métodos específicos

Inductivo – Deductivo, según Bernal (2006) Esto nos ayuda a estudiar e interpretar los puntos relevantes, que a su vez se estudian para sacar conclusiones generales y luego justificar incidencias concretas, todo lo cual se refleja en la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023

Analítico – Sintético, Bernal (2006) el método analítico que consiste un objeto de estudio separando cada una de las para estudiar las variables de la financiera Crediscotia

agencia Huancayo – 2023 y el método sintético va a integrar los componentes de estudio para estudiarlos en su totalidad.

4.2. Tipo de la investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación es la investigación básica en la financiera Crediscotia agencia Huancayo, para incrementar diferentes conocimientos científicos con otras investigaciones relacionadas con este tipo y para la institución financiera que ayudó a tomar como punto de fortaleza en la gestión de ventas y estos puedan fidelizar los clientes así no tener una rentabilidad baja de créditos en la financiera.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014) en su libro nos dice también se la conoce como investigación pura, sus características son que parte del marco teórico y se mantiene en él, su fin es proponer nuevas teorías o modificar las existentes, aumentando el conocimiento científico o filosófico. (p. 317)

De enfoque Cuantitativo; debido a que se centrara en los datos, y se expresara numéricamente, es decir, en porcentajes, cifras numéricas, a partir del análisis de datos, para llegar a las conclusiones buscadas.

4.3. Nivel de investigación

Correlacional, ya que se tiene como finalidad establecer el grado de relación que existe entre las variables de estudios la gestión de ventas y fidelización de clientes esto se logró con las técnicas estadísticas estimando la correlación que existe.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014), refiere que este nivel determina el grado de correlación entre variables u otros factores. (p. 50)

4.4. Diseño de la investigación

Es No experimental, porque no se modifica, ni altera ningún hecho de la realidad, ni manipula intencionalmente las variables”.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014), mencionan que los diseños no experimentales “son realizadas sin la necesidad de tener que manipular de manera deliberada a las variables de investigación”. (p. 197)

Y de corte transeccional o transversal, que, según Rivero, D. (2008), es uno de los métodos por el cual se obtienen datos que perduran en un solo momento, es decir en un único tiempo para describir las variables y sus efectos en las interrelaciones”. (p. 201).

Esquema del diseño correlacional:

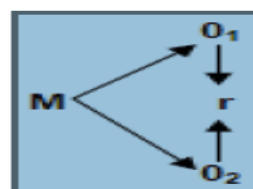
Donde:

M = Muestra.

O1 = Observación a la Variable 1: Gestión de ventas productivas.

O2 = Observación a la Variable 2: Fidelización de clientes.

r = Coeficiente de correlación entre variables.



4.5. Población y muestra

4.5.1. Población:

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014), nos dicen que la población “Son todas aquellas unidades de muestreo, que presentan características en común, respecto a lo el investigador desea inferir”. (p. 211)

En tal sentido, se consideró como población de la investigación, a 31 trabajadores entre quienes conforman los diferentes equipos de ventas de los servicios que presta la financiera, periodo 2023 y quienes prestan sus servicios en las diferentes áreas funcionales de la entidad.

Tabla 1.

Población de la investigación

Nro.	Población	Nro. de población
1	Personal ventas de crédito	14
1	Personas de ventas en campo	17
	Total	31

4.5.2. Muestra de estudio de la investigación:

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014), consideran a la muestra “Como el subconjunto extraído de una población, de quienes se recogerá la información útil para el investigador a fin de que mida, analice y observen mejor las variables de investigación”. (p. 252)

Consecuentemente, la muestra del estudio, se conformó por el 100% de elementos de la población, por lo que la muestra estuvo conformada por el total de unidades de análisis, es decir los 31 trabajadores de ventas de la financiera Crediscotia agencia de Huancayo, 2023.

Tabla 2.

Muestra de la investigación

Nro.	Unidades de análisis	Nro. de población	Porcentaje
1	Personal de ventas de crédito	14	45.00
2	Personal de ventas de campo	17	55.00
	Total	31	100.00

4.5.3. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- Participaron los trabajadores que conforman los equipos de ventas y los que prestan servicios en las oficinas y agencia de la financiera Crediscotia agencia Huancayo, extraídos del periodo 2023.

Criterios de exclusión:

- Personal directivo, personal que se desistan a las encuestas

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Se utilizó a la encuesta porque es una herramienta donde se puede recoger las opiniones de los clientes crediticios y así pudo tener la información que deseamos.

Trespalcios, J., Vasquez, R., & Bello, L., p. 95 (2005), menciona que: Las encuestas requieren identificar las preguntas que se formularon a los individuos de una muestra, determinando los métodos a utilizar para recopilar la data.

Tabla 3.

Técnica para el acopio de datos de la investigación

		Ventajas
Técnica de investigación	Encuesta	Arias, F(2006).Los instrumentos como la encuesta son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. (p. 111)
Instrumentos de investigación De 30 Preguntas. V.1 = 14 ítems V.2 = 16 ítems Escala de Likert	Cuestionarios	Arias (2006). Permite acopiar datos de forma escrita a través de preguntas tipo dicotómicas, cerradas, abiertas, al cual el encuestado responde según sus conocimientos y criterios, posteriormente sus respuestas son tabuladas para conseguir resultados representativos. (p. 139)

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizó en la investigación dos cuestionarios como instrumentos para medir el comportamiento de las dos variables de estudio en la financiera Crediscotia, los que fue acompañados con las alternativas dicotómicas, es decir: Si (1) y No (2).

Tabla 4.

Instrumentos para el acopio de datos de la investigación

Instrumentos	Aplicación y utilidad
Cuestionario	Arias (2006). “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un formato con una serie de preguntas”. (p.74)
Instrumentos	Datos a medir
1. cuestionario d encuesta: Gestion de ventas productivas	La descripción de los indicadores de la variable 1; con 14 ítems.
2. cuestionario de encuesta: Fidelización de clientes	La descripción de los indicadores de la variable; con 15 ítems.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014) nos dicen que el cuestionario “es aquel instrumento cuantitativo más utilizado y de utilidad en la recolección de información más utilizado, por lo que su diseño permite cuantificar y universalizar la data acopiada” (p. 258)

Ficha Técnica 1:

Nombre del instrumento: Cuestionario de gestión de ventas productivas		
1	Autor (a):	Bach. Bernabel Merino Kiara Shirley Bach. Huamán Méndez Miriam Madai
2	Contiene:	
	Dimensión 1:	Técnicas de ventas productivas Del Ítem N° 1 al Item N° 5.
	Dimensión 2:	Estrategias de ventas productivas Del Ítem N° 6 al Item N° 9.
	Dimensión 3:	Fuerza de ventas productivas Del Ítem N° 10 al Item N° 14.
3	Aplicación:	A cada unidad de análisis
4	Corrección:	Manual
5	Duración:	15 minutos
6	Ámbito de aplicación:	Financiera Crediscotia agencia de Huancayo.
7	Objetivo:	Medir correlación de la variable 1.
8	Estructura:	14 reactivos
9	Materiales:	SPSS v. 25, Excel, hojas de respuesta, lapiceros
10	Tipo de instrumento:	Cuestionario de encuesta
11	Población:	31 trabajadores de ventas

Ficha Técnica 2:

Nombre del instrumento: Cuestionario de desempeño laboral		
1	Autor (a):	Bach. Romero
2	Contiene:	
	Dimensión 1:	Confiabilidad Del Ítem N° 1 al Item N° 4.
	Dimensión 2:	Lealtad Del Ítem N° 5 al Item N° 8.
	Dimensión 3:	Eficiencia Del Ítem N° 9 al Item N° 15.
3	Aplicación:	A cada unidad de análisis
4	Corrección:	Manual
5	Duración:	15 minutos
6	Ámbito de aplicación:	Financiera Crediscotia agencia Huancayo.
7	Objetivo:	Medir comportamiento de la variable 2.
8	Estructura:	15 items
9	Materiales:	SPSS v. 25, Excel, hojas de respuesta, lapiceros
10	Tipo de instrumento:	Cuestionario de encuesta
11	Población:	31 trabajadores de ventas

4.6.2.1. Validez del instrumento:

Arias (2016), refiere que la validez de los instrumentos “es el grado por el que un instrumento mide la variable que se pretende medir”. (p. 150). Para la validación de los dos instrumentos se apelará al Juicio de 3 expertos.

Tabla 5.

Validez de los instrumentos de acopio de datos

	Criterio	Nº de jueces	Acuerdos	V Aiken	Descriptivo	
1.	Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y claro	3	3	1	Válido
2.	Objetividad	Esta expresado en una conducta que se observa	3	3	1	Válido
3.	Pertinencia	Adecuado al avance de la pedagogía y de la ciencia	3	3	1	Válido
4.	Organización	Existe una lógica en la Organización	3	3	1	Válido
5.	Suficiencia	Comprende aspectos en calidad y cantidad	3	3	1	Válido
6.	Adecuación	Adecuado el constructo para valorar.	3	3	1	Válido
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos teórico científico.	3	3	1	Válido

4.2.6.2. Análisis de la Confiabilidad el Instrumento:

Según Arias (2016), manifiesta que la confiabilidad “Es aquel grado por el cual un instrumento de acopio de datos, produce resultados coherentes y consistentes; en su aplicación repetida a los mismos sujetos u objetos, produciendo iguales resultados” (p. 151)

Por lo que, el investigador consideró utilizar en la confiabilización de sus dos instrumentos de recojo de datos al coeficiente del Alfa de Crombrach interpretando sus resultados para cada instrumento con el baremo de interpretación siguiente:

Tabla 6.

Baremo de interpretación para la Confiabilidad del Alfa de Combrach

Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Gotuzzo, R. (2018)

A. Confiabilidad del Instrumento: Gestión de ventas productivas

El nivel de confiabilidad se determinó con el Alfa de Cronbach evaluando puntajes obtenidos del instrumento de información aplicado a los 31 elementos de análisis de la muestra de la Financiera Crediscotia agencia de Huancayo - 2023.

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad**Resumen de
procesamiento de casos**

		Nº	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	31	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	Nº de elementos
0,824	14

Estadísticos de los elementos				
		Media	Desviación típica	Nº
VALIDEZ DE CONTENIDO	DE	6,0000	0,64530	14
VALIDEZ CRITERIO METODOLÓGICO	DE	6,5000	0,65415	14
VALIDEZ INTENCIÓN Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	DE	6,0000	0,64530	14
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	Y	6,5000	0,65415	14

Valor de confiabilidad del instrumento: La variable Gestión de ventas productivas se halló teniendo en consideración a la muestra con 31 trabajadores de ventas de la Financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

El valor del alfa de Cronbach es 0.824. Significando que el instrumento tiene un muy buen índice de confiabilidad.

B. Confiabilidad del Instrumento: Fidelización de Clientes

En el presente trabajo de investigación se estableció en el nivel de confiabilidad a través de alfa de Crombrach, para evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información aplicados a los 31 trabajadores de análisis de la muestra de la Financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,831	15

Estadísticos de los elementos				
		Media	Desviación típica	Nº
VALIDEZ DE CONTENIDO	DE	6,0000	0,64830	15
VALIDEZ CRITERIO METODOLÓGICO	DE	6,5000	0,62705	15
VALIDEZ INTENCIÓN Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	DE	6,0000	0,64830	15
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	Y DEL	6,5000	0,62705	15

Valor de confiabilidad del instrumento: La variable Fidelización de clientes se halló teniendo en consideración a la muestra con 31 elementos de la Financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

El valor del alfa de Cronbach es 0.831. Significando que el instrumento tiene un muy buen índice de confiabilidad.

4.6.3. Procesamiento de recolección de datos.

Para la obtención de datos y sus resultados, el investigador considero dividirla en etapas, siendo las siguientes:

- Se solicitó y obtuvo la autorización expresa del responsable de la financiera.
- Se aplicó los dos cuestionarios a los elementos de la muestra.
- La data acopiada se tabulo y digitalizó en la hoja de cálculo Excel, para posteriormente importarla al paquete estadístico SPSS v. 25., para su procesamiento y análisis estadístico.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Ya recaudada la información deseada se procedió a procesar estadísticamente los resultados en la hoja de cálculo de Excel y SPSS lo cual se demostró mediante tablas, gráficos, con los que se interpretó y determinó los resultados.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

En consideración a los aspectos éticos del estudio, se consideró a los siguientes principios rectores investigativos: la protección de las personas involucradas en el estudio el respeto a los diferentes grupos étnicos y socio culturales, el consentimiento informado y expreso obtenido del o los responsables de la empresa objeto de estudio, además de la beneficencia y como obligación evitando cualquier perjuicio o maleficencia en contra de los implicados en la investigación o empresa, así como también la responsabilidad que debe asumirse por los investigadores de cada una de las etapas de la investigación, adicionalmente de la veracidad y la rigurosidad científica que debe caracterizarla, para garantizar los resultados obtenidos; los mismos que están consignados en el Reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – UPLA, y en el Reglamento de Ética de Investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Descripción de resultados de las variables de estudio

Se presentan resultados obtenidos para cada variable de estudio. Resultado de aplicar instrumentos a 31 trabajadores de ventas de la financiera Crediscotia Huancayo – 2023.

5.1.1. Frecuencia de la variable gestión de ventas productivas en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

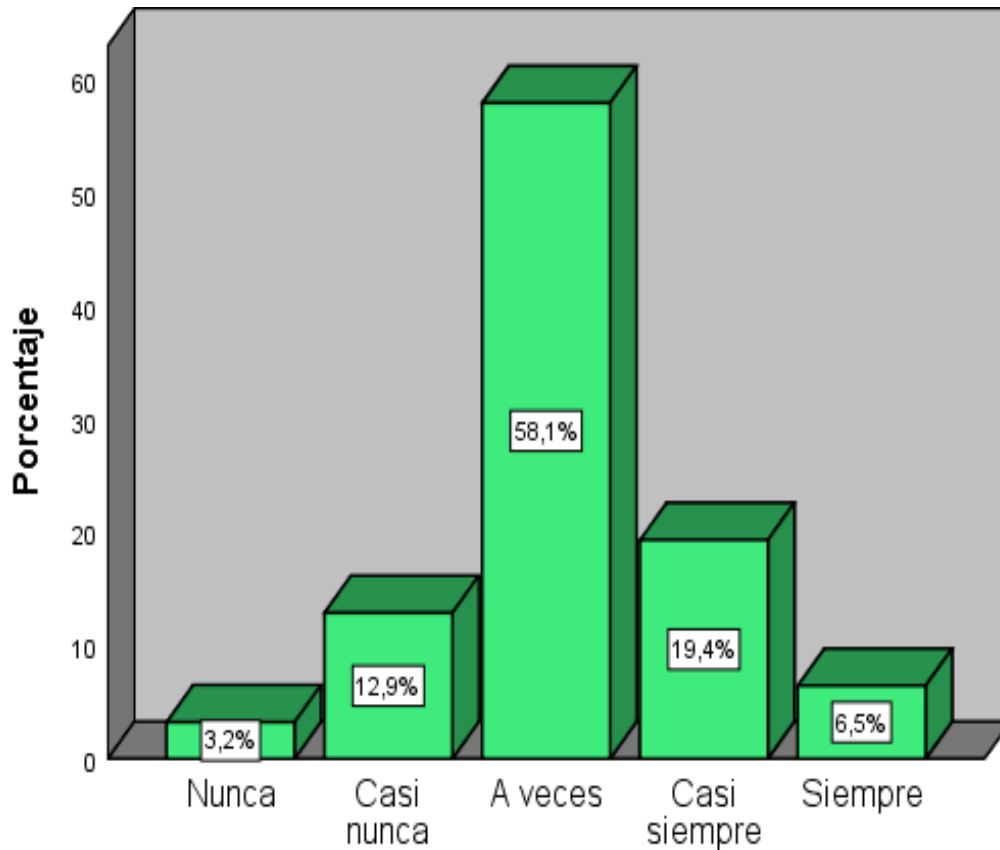
Tabla 7.

Variable gestión de ventas productivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	3,2	3,2	3,2
Casi nunca	4	12,9	12,9	16,1
A veces	18	58,1	58,1	74,2
Casi siempre	6	19,4	19,4	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Figura 3.

Variable gestión de ventas productivas

**Interpretación:**

Se puede observar que de los 31 trabajadores de ventas el (58,1%) contestó que a veces la gestión de ventas productivas es la adecuada, siendo muestra de 18 colaboradores, otro (19,4%) contestó que casi siempre la gestión de ventas productivas es la adecuada, representando a 6 colaboradores, otro (12,9%) contestó que casi nunca la gestión de ventas productivas es la adecuada, siendo 4 colaboradores, así mismo un (6,5%) contestó que siempre la gestión de ventas productivas es la adecuada, correspondiendo a la respuesta de 2 colaboradores y un (3,2%) manifestó que nunca la gestión de ventas productivas es la adecuada, siendo la respuesta de 1 colaborador.

5.1.2. Frecuencia de la dimensión técnica de ventas productivas en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

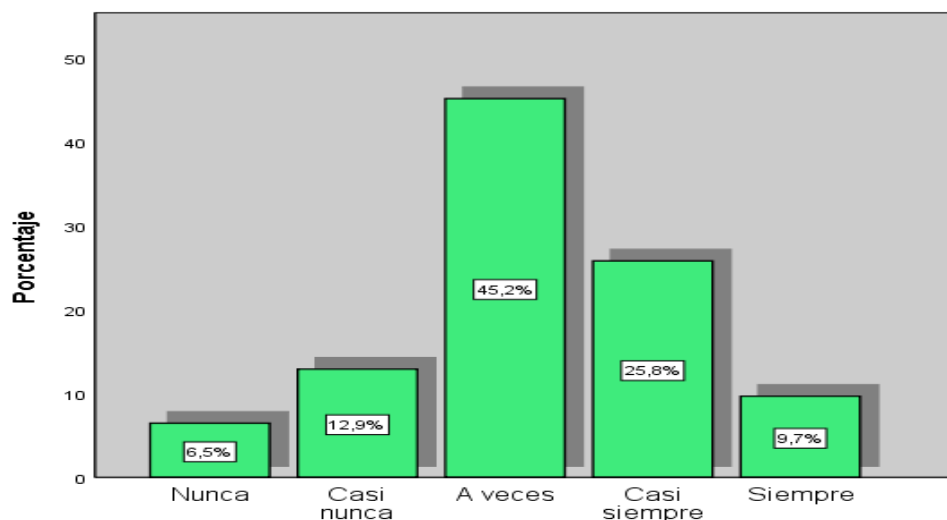
Tabla 8.

Dimensiones técnicas de ventas productivas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	6,5	6,5	6,5
Casi nunca	4	12,9	12,9	19,4
A veces	14	45,2	45,2	64,5
Casi siempre	8	25,8	25,8	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Figura 4.

Dimensión técnica de ventas productivas.



Interpretación:

Se observa que de los 31 personales de ventas, la mayoría contestó que a veces las técnicas de ventas productivas son las adecuadas (45,2%), respuesta de 14 colaboradores; otro (25,8%) contestó que casi siempre las técnicas de ventas productivas son las adecuadas, respuesta de 8 colaboradores, otro (12,9%) contestó que casi nunca las técnicas de ventas productivas son las adecuadas, siendo 4 colaboradores, un (9,7%) contestó que siempre las Técnicas de ventas productivas son las adecuadas, respuesta de 3 colaboradores y un (6,5%) manifestó que nunca las técnicas de ventas productivas son las adecuadas.

5.1.3. Frecuencia de la dimensión estrategias de ventas productivas en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

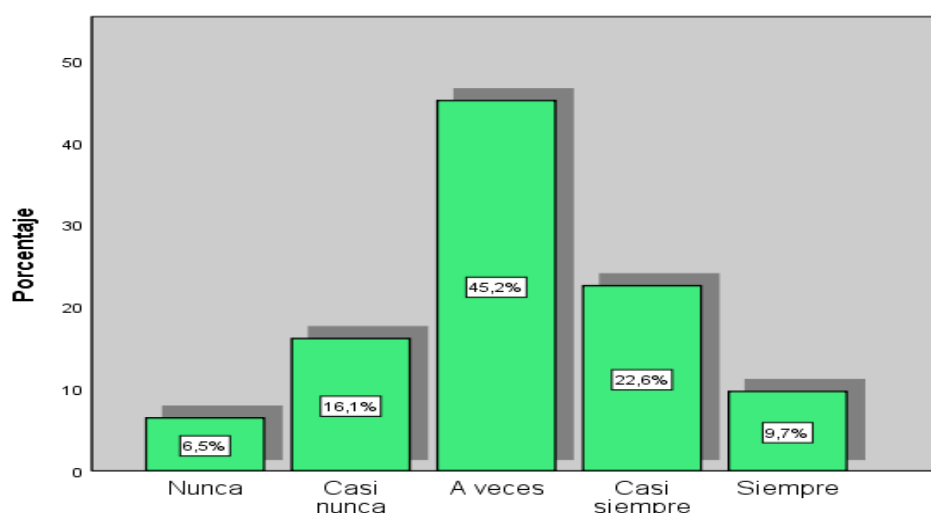
Tabla 9.

Dimensión estrategias de ventas productivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	6,5	6,5	6,5
Casi nunca	5	16,1	16,1	22,6
A veces	14	45,2	45,2	67,7
Casi siempre	7	22,6	22,6	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Figura 5.

Dimensión estrategias de ventas productivas



Interpretación:

Se observa que de los 31 trabajadores de ventas, la mayoría contestó que a veces las estrategias de ventas productivas son las adecuadas (45,2%), respuesta de 14 colaboradores, un (22,6%) contestó que casi siempre las estrategias de ventas son las adecuadas, respuesta de 7 colaboradores, otro (16,1%) contestó que casi nunca las estrategias de ventas son las adecuadas, siendo respuesta de 5 colaboradores, otro (9,7%) contestó que siempre se las estrategias de ventas son las adecuadas, siendo 3 colaboradores y un (6,5%) manifestó que nunca las estrategias de ventas productivas son las adecuadas, siendo 2 colaboradores.

5.1.4. Frecuencia de la dimensión gestión de ventas productivas en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

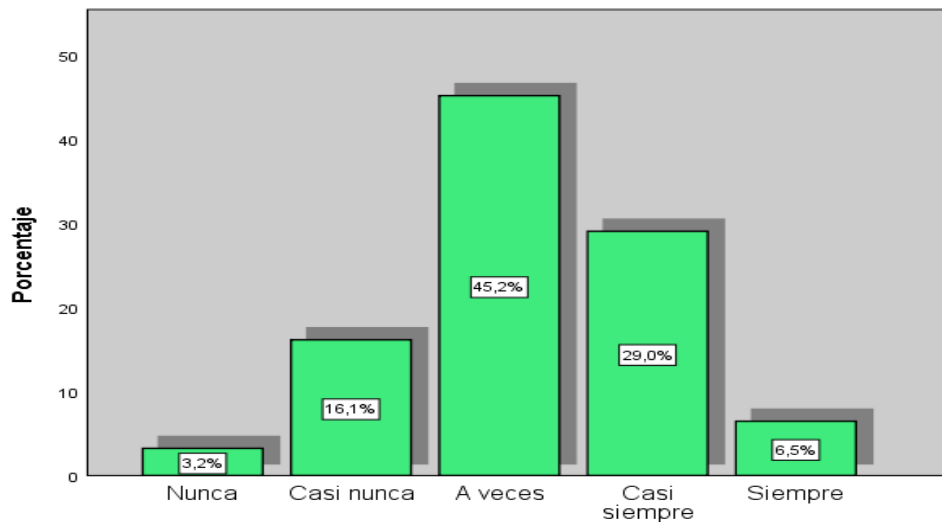
Tabla 10.

Dimensión ventas productivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	3,2	3,2	3,2
Casi nunca	5	16,1	16,1	19,4
A veces	14	45,2	45,2	64,5
Casi siempre	9	29,0	29,0	93,5
Siempre	12	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Figura 6.

Dimensión ventas productivas



Interpretación:

De la tabla y gráfico, se puede observar que de los 31 elementos analizados, la mayoría contestó que a veces la fuerza de ventas productivas es eficaz (45,2%), siendo respuesta de 14 colaboradores, un (29,0%) contestó que casi siempre la fuerza de ventas es eficaz, respuesta de 9 colaboradores, otro (16,1%) contestó que casi nunca la fuerza de ventas es eficaz, siendo la respuesta de 5 encuestados, otro (6,5%) contestó que siempre la fuerza de ventas es eficaz, siendo la respuesta de 2 elementos, un (3,2%) manifestó que nunca la fuerza de ventas productivas es eficaz, siendo la respuesta de 1 colaborador.

5.1.5. Frecuencia de la variable fidelización del cliente en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

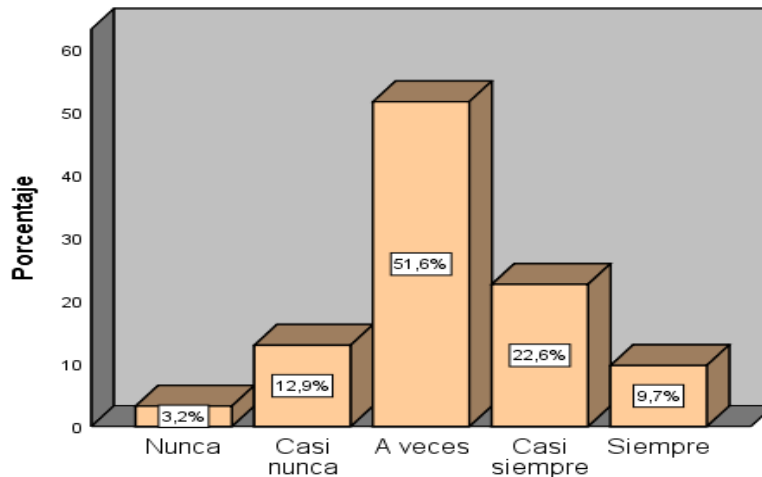
Tabla 11.

Dimensión fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	3,2	3,2	3,2
Casi nunca	4	12,9	12,9	16,1
A veces	16	51,6	51,6	67,7
Casi siempre	7	22,6	22,6	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Figura 7.

Dimensión fidelización del cliente



Interpretación:

Se observa que de los 31 elementos de estudio, Un (51,6%) contestó que a veces se da la fidelización de clientes, respuesta de 16 colaboradores, un (22,6%) contestó que casi siempre se da la fidelización de clientes, respuesta de 7 colaboradores, un (12,9%) contestó que casi nunca se da la fidelización al cliente, siendo la respuesta de 4 colaboradores, así mismo un (9,7%) contestó que siempre se da la fidelización al cliente, siendo la respuesta de 3 colaboradores y un (3,2%) manifestó que nunca se da la fidelización al cliente, respuesta de 1 colaborador.

5.1.6. Frecuencia de la dimensión confiabilidad en la financiera Crediscotia agencia

Huancayo - 2023.

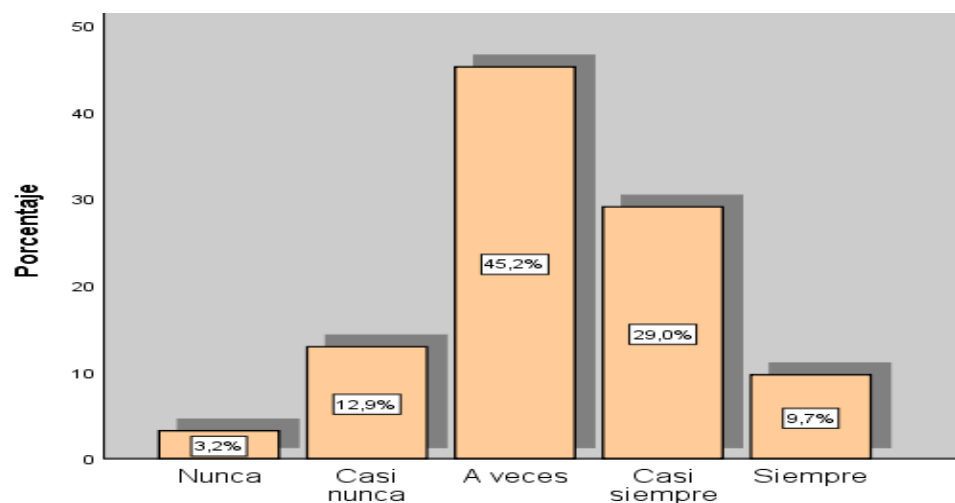
Tabla 12.

Dimensión confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	3,2	3,2	3,2
Casi nunca	4	12,9	12,9	16,1
A veces	14	45,2	45,2	61,3
Casi siempre	9	29,0	29,0	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Figura 8.

Dimensión confiabilidad



Interpretación:

Se observa, que de los 31 colaboradores, el (45,2%) contestó que a veces se da la confiabilidad por parte del personal, siendo 14 colaboradores, un (29,0%) contestó que casi siempre se da la confiabilidad, respuesta de 9 colaboradores, otro (12,9%) contestó que casi nunca se da la confiabilidad, siendo la respuesta de 4 colaboradores, así mismo un (9,7%) contestó que siempre se da la confiabilidad, respuesta de 3 colaboradores y un (3,2%) manifestó que nunca se da la confiabilidad, siendo 1 colaborador.

5.1.7. Frecuencia de la dimensión lealtad en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

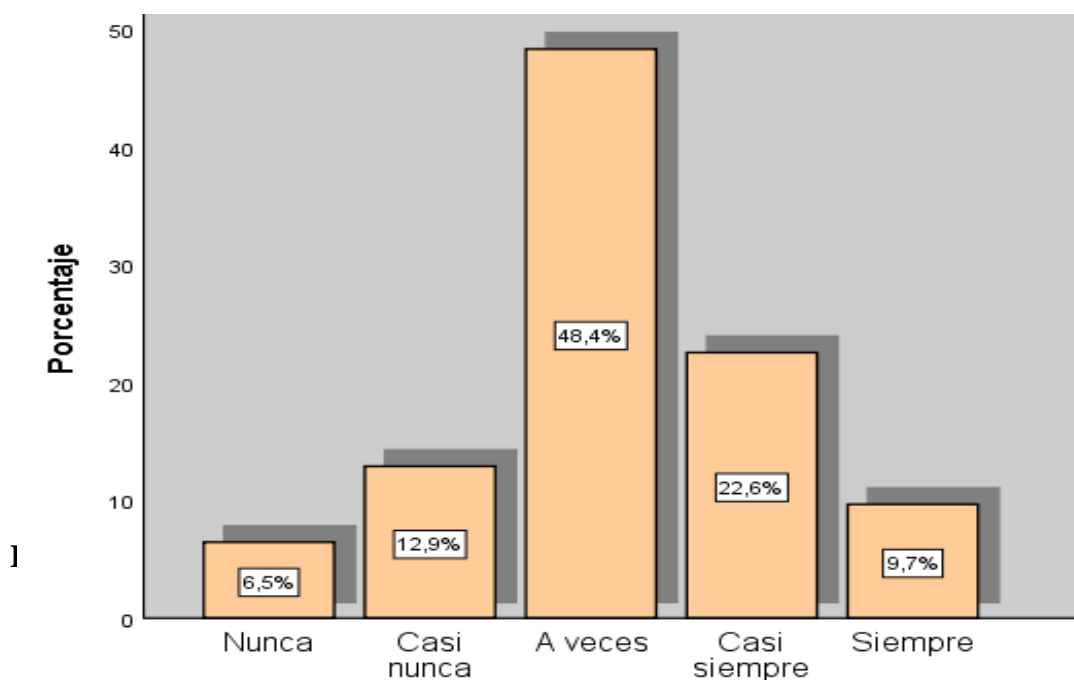
Tabla 13.

Dimensión lealtad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	6,5	6,5	6,5
Casi nunca	4	12,9	12,9	19,4
A veces	15	48,4	48,4	67,7
Casi siempre	7	22,6	22,6	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Figura 9.

Dimensión lealtad



Se observa que de los 31 colaboradores de estudio, el (48,4%) contestó que a veces se da la lealtad en los clientes, siendo 15 colaboradores, mientras un (22,6%) contestó que casi siempre se da la lealtad, siendo 7 colaboradores, por otro lado, un (12,9%) contestó que casi nunca se da la lealtad, siendo respuesta de 4 colaboradores, así mismo un (9,7%) contestó que siempre se da la lealtad, como respuesta de 3 colaboradores y un (6,5%) manifestó que nunca se da la lealtad, correspondiendo a la respuesta de 2 colaboradores.

5.1.8. Frecuencia de la dimensión eficiencia en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

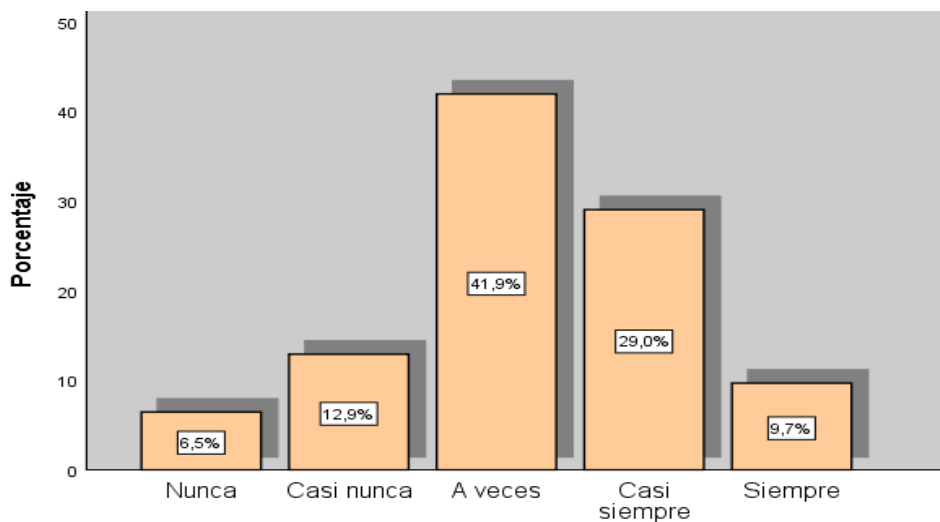
Tabla 14.

Dimensión eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	6,5	6,5	6,5
Casi nunca	4	12,9	12,9	19,4
A veces	13	42,9	42,9	61,3
Casi siempre	9	29,0	29,0	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Figura 10.

Dimensión eficiencia



Interpretación:

Se observa que de los 31 colaboradores de estudio, la mayoría contestó que a veces se da la eficiencia (41,9%), siendo la respuesta de 13 colaboradores, un (29,0%) contestó que casi siempre se da la eficiencia, respuesta de 9 colaboradores, un (12,9%) contestó que casi nunca se da la eficiencia, siendo 4 colaboradores, así mismo un (9,7%) contestó que siempre se da la eficiencia, respuesta de 3 colaboradores y un (6,5%) manifestó que nunca se da la eficiencia, correspondiendo a la respuesta de 2 colaboradores.

5.2. Contratación de Hipótesis

La contrastación de las hipótesis es uno de los procedimientos habituales en la presente investigación, para lo que se utilizó a la estadística inferencial, además de ser una pieza clave en el método científico moderno, por lo que se apeló a la siguiente escala de intervalos del Rho de Spearman.

Escala de intervalos del coeficiente de Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Suárez (2015)

5.2.1. Contrastación de hipótesis entre gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

Prueba de Hipótesis General

Considerando las hipótesis planteadas se demuestra los resultados obtenidos con la estadística:

Formulación de las Hipótesis:

Ho: Existe relación directa y significativa entre Gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

H1: NO existe relación directa y significativa entre Gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

Elección del estadístico de prueba

Es la Rho de Spearman para variables ordinales, No paramétricas.

Nivel de significancia

Nivel de significancia 95%

Alfa =5%

Tabla 15.

Calculo estadístico de prueba entre gestión de ventas productivas y fidelización de clientes

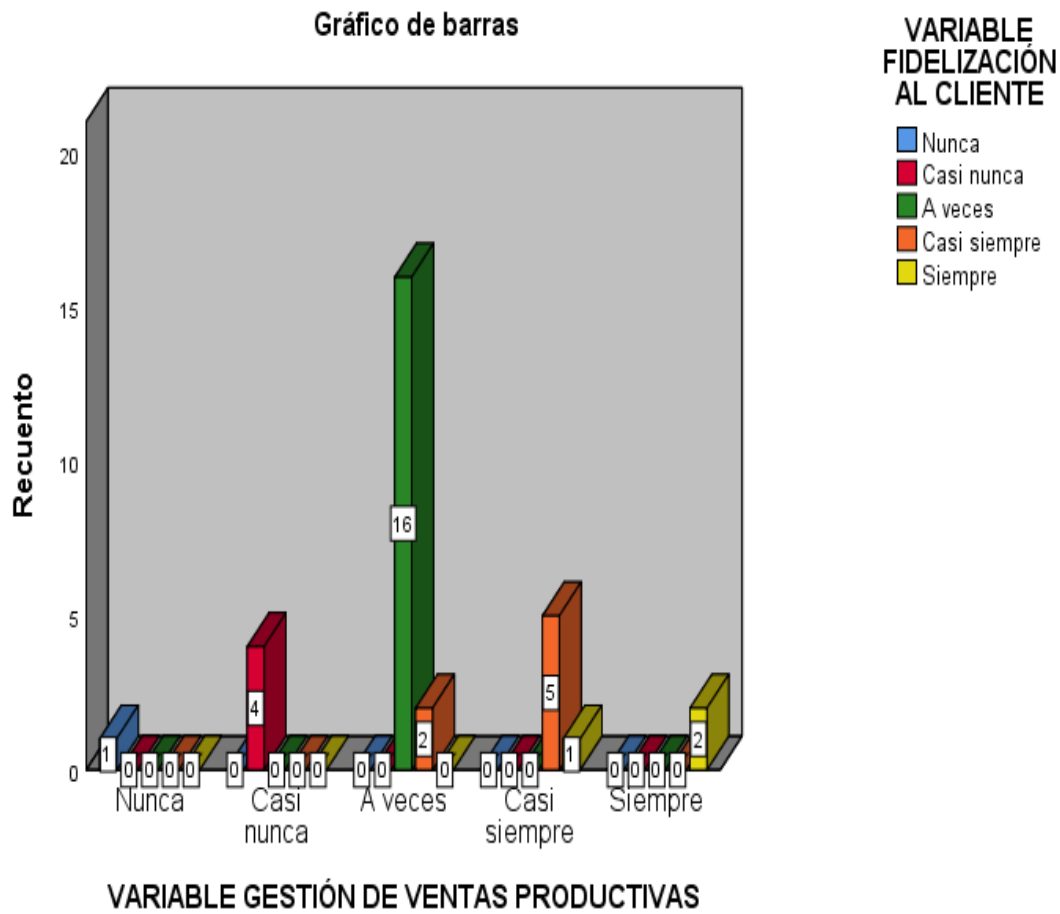
Correlaciones

				VARIABLE GESTIÓN DE VENTAS PRODUCTIV AS	VARIABLE FIDELIZACI ÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	VARIABLE DE PRODUCTIVAS	GESTIÓN VENTAS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 31	0,837** 0,000 31
	VARIABLE FIDELIZACIÓN CLIENTE	AL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,837** 0,000 31	1,000 . 31

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

Variable entre gestión de ventas productivas y fidelización de clientes.



Decisión Estadística.

La $r = 0.837$ implica una relación significativa alta. Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la (H_1) alterna.

Conclusión Estadística

El Rho Spearman hallado fue 0.837 indica la correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que existe relación directa y significativa entre Gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

5.2.2. Contratación de hipótesis entre las técnicas de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

Prueba de Hipótesis Especifica 1

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas anteriormente, se demostrará según las estadísticas los resultados obtenidos:

Formulación de las Hipótesis:

H₀: Existe relación directa y significativa entre las técnicas de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

H₁: NO Existe relación directa y significativa entre las técnicas de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

Elección del estadístico de prueba

Es el Rho de Spearman para variables ordinales, No paramétricas.

Nivel de significancia

Nivel de significancia 95%

Alfa =5%

Tabla 16.

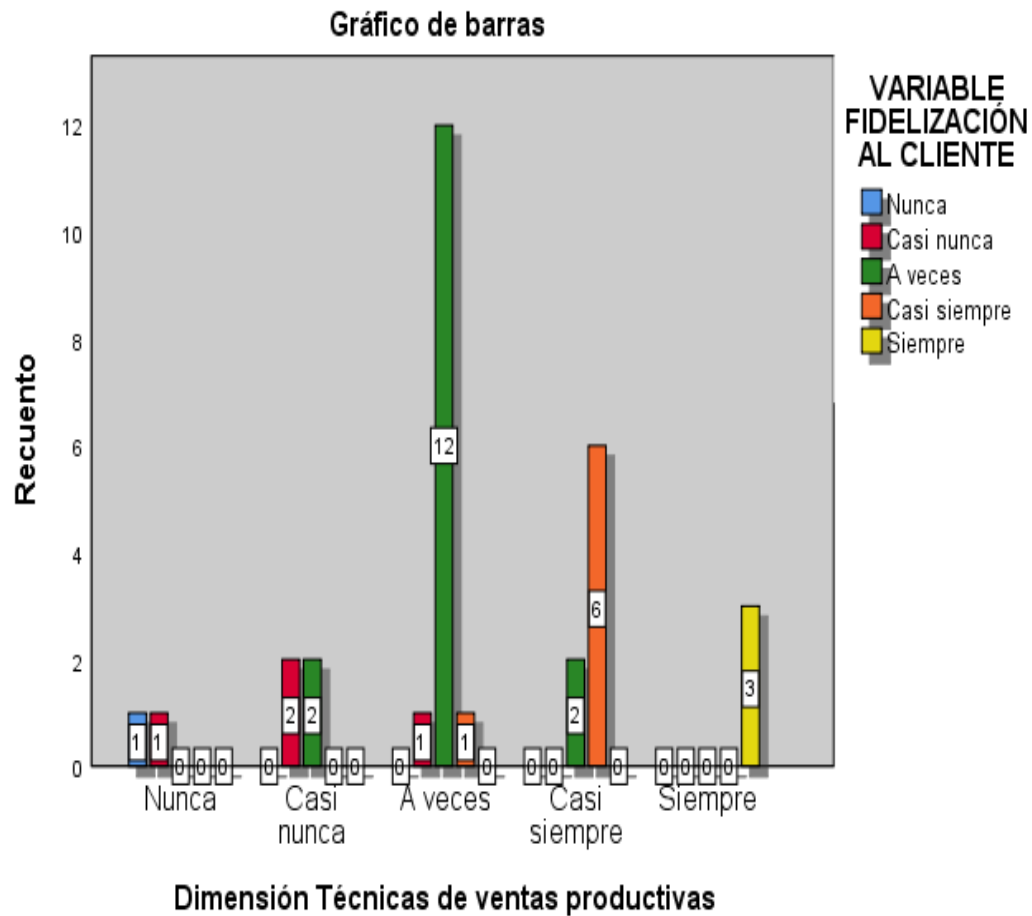
Calculo estadístico de prueba entre las técnicas de ventas productivas y fidelización de clientes

Correlaciones				Dimensión Técnicas de ventas productivas	VARIABLE FIDELIZACION AL CLIENTE
Rho de Spearman	Dimensión Técnicas de ventas productivas	de	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 31	0,851** 0,000 31
	VARIABLE FIDELIZACION CLIENTE	AL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,851** 0,000 31	1,000 . 31

Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

Hipótesis específica: técnicas de ventas productivas y fidelización de clientes



Decisión Estadística.

La r obtenida es de 0.851 implica una relación significativa alta. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Conclusión Estadística

El Rho Sperman hallado fue 0.851. Lo que indica la correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error

Se concluye que existe relación directa y significativa entre las técnicas de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

5.2.3. Contrastación de hipótesis entre estrategias de ventas productivas y fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Es el Rho de Spearman para variables ordinales, No paramétricas:

Formulación de las Hipótesis:

H₀: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

H₁: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba que utilizaremos son las No Paramétricas que consta del Rho Spearman con variables ordinales.

Nivel de significancia

Nivel de significancia 95%

Alfa =5%

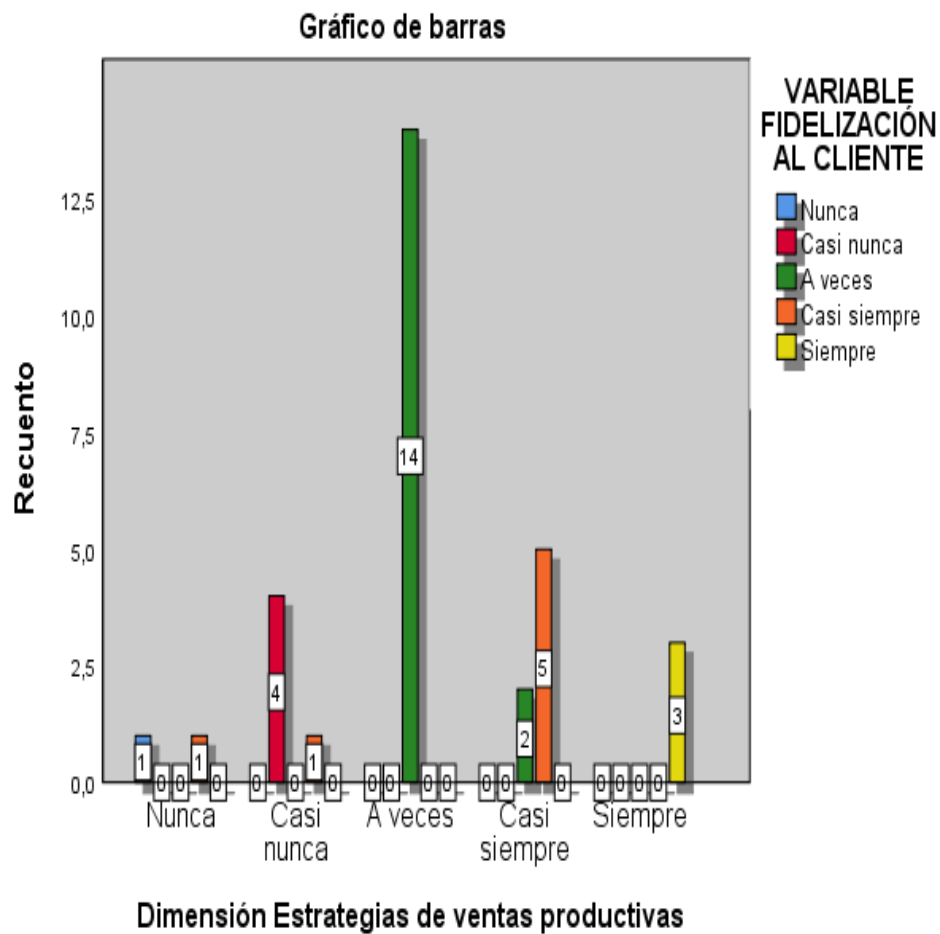
Tabla 17.

Calculo estadístico de prueba entre estrategias de ventas productivas y fidelización de clientes

				Correlaciones	
				Dimensión Estrategias de ventas productivas	VARIABLE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	Dimensión de ventas productivas	Estrategias	Coficiente de	1,000	0,713**
			correlación		
			Sig. (bilateral)	.	0,000
			N	31	31
	VARIABLE FIDELIZACIÓN CLIENTE	AL	Coficiente de	0,713**	1,000
			correlación		
			Sig. (bilateral)	0,000	.
			N	31	31

Figura 13.

Hipótesis específica: estrategias de ventas productivas y fidelización de clientes



Decisión Estadística.

La r obtenida es de 0.713 implica una relación significativa alta. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

Conclusión Estadística

El Rho Spearman hallado fue 0.713. Lo que indica la correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error

Se concluye que existe relación directa y significativa entre las estrategias de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

5.2.4. Contratación de hipótesis entre la fuerza de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas anteriormente, se demuestra según las estadísticas los resultados obtenidos:

Formulación de las Hipótesis:

H₀: Existe relación directa y significativa entre la fuerza de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

H₁: No existe relación directa y significativa entre la fuerza de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

Elección del estadístico de prueba

Es el Rho de Spearman para variables ordinales, No paramétricas.

Nivel de significancia

Nivel de significancia 95%

Alfa =5%

Tabla 18.

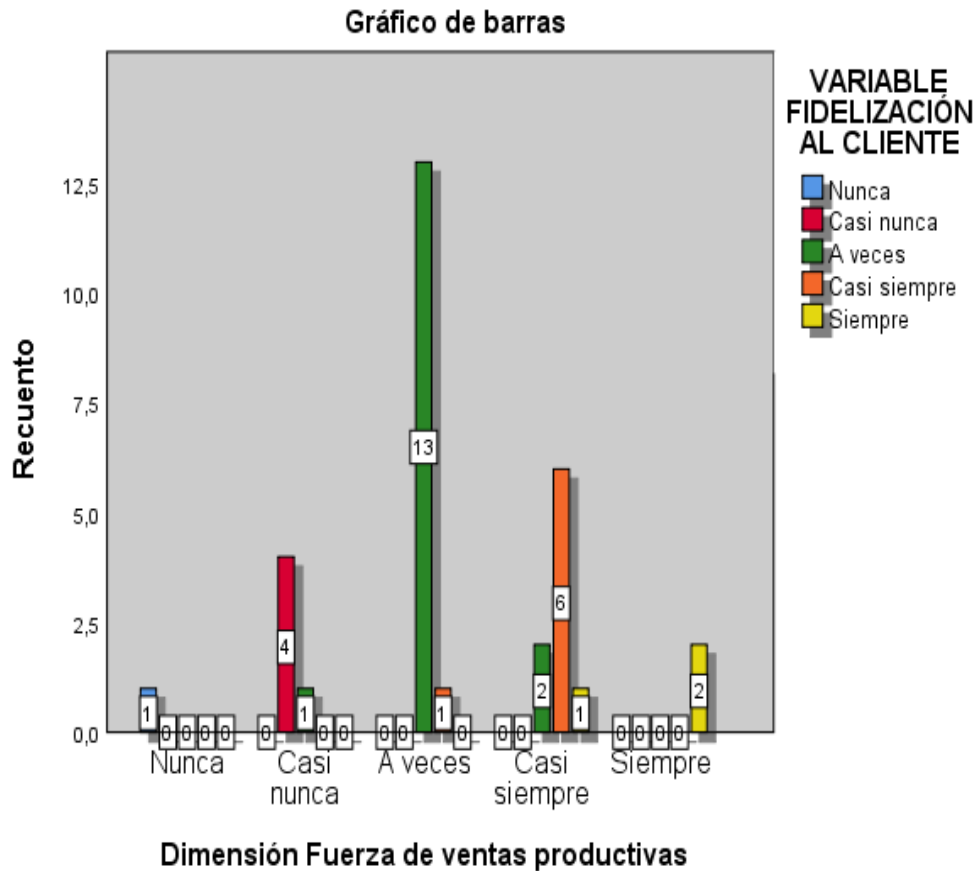
Calculo estadístico de prueba entre la fuerza de ventas productivas y la fidelización de clientes

Correlaciones				Dimensión Fuerza de ventas productivas	VARIABLE FIDELIZACION AL CLIENTE
Rho de Spearman	Dimensión ventas productivas	Fuerza de	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 31	0,880** 0,000 31
	VARIABLE FIDELIZACION CLIENTE	AL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,880** 0,000 31	1,000 . 31

Fuente: Elaboración propia

Figura 14.

Hipótesis específica: la fuerza de ventas productivas y la fidelización de clientes



Decisión Estadística.

El Rho Sperman hallado fue 0.880 indica que la correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error.

Conclusión Estadística

Considerando que el Rho Sperman hallado fue 0.880. Este coeficiente significativo según Hernández; Fernández y Baptista (2010, p. 312) indica que hay una correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que existe relación directa y significativa entre la fuerza de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según los resultados conseguidos a través de la investigación, con relación a la variable: gestión de ventas productivas en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023, se obtuvo que de los 31 trabajadores del área de ventas a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta a esta variable, la mayoría contestó que a veces la gestión de ventas productivas es la adecuada (58,1%), correspondiendo a una muestra de 18 colaboradores, mientras que un (19,4%) contestó que casi siempre la gestión de ventas productivas es la adecuada, correspondiendo a la respuesta de 6 colaboradores, por otro lado, un (12,9%) contestó que casi nunca la gestión de ventas productivas es la adecuada, correspondiendo a la respuesta de 4 colaboradores, así mismo un (6,5%) contestó que siempre la gestión de ventas productivas es la adecuada, correspondiendo a la respuesta de 2 colaboradores y un (3,2%) manifestó que nunca la gestión de ventas productivas es la adecuada, correspondiendo a la respuesta de 1 colaborador.

De modo similar, sucede con los resultados conseguidos en la investigación, para la variable: fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023, se obtuvo que de los 31 trabajadores de ventas de estudio, la mayoría contestó que a veces se da la fidelización de clientes (51,6%), siendo la respuesta de 16 colaboradores, un (22,6%) contestó que casi siempre se da la fidelización de clientes, respuesta de 7 colaboradores, un (12,9%) contestó que casi nunca se da la fidelización al cliente, correspondiendo a la respuesta de 4 colaboradores, así mismo un (9,7%) contestó que siempre se da la fidelización al cliente, correspondiendo a la respuesta de 3 colaboradores y un (3,2%) manifestó que nunca se da la fidelización al cliente, correspondiendo a la respuesta de 1 colaborador.

Considerando el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia de Huancayo 2023; se obtuvo los siguientes resultados: Que, el coeficiente de determinación entre la gestión

de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo -2023, lo que, implica una relación significativa alta, debido a lo obtenido con el $r_s = 0.837$, por lo que, se decidió rechazar a la hipótesis nula (H_0) y aceptar pertinentemente a la hipótesis de investigación alterna (H_1)., y en ese sentido significa, que existe suficiente evidencia para sostener que este coeficiente significativo indica que hay una correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error. Concluyendo que la gestión de ventas productivas se relaciona directa y significativamente entre la gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

De los resultados obtenidos, se han encontrado similitudes con los conseguidos por el investigador López, M. y Mendoza, J. quien en estudio desarrollado con el objetivo de: conocer la relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa ICC SAC, Miraflores, determino la existencia de un nivel correlacional positivo alta entre ambas variables de estudio, es decir entre la gestión de ventas y la fidelización de los clientes al haber obtenido un rho de Spearman = 0,887, por lo que, a mejor nivel de gestión de ventas, mayor será la lealtad y satisfacción de los clientes en una organización; la que también guardo similitud en su estructura metodológica al haberse desarrollado con una metodología de tipo básica, de diseño descriptivo, correlacional.

Del mismo modo, se corroboran con lo manifestado por Suarez, M. en su investigación que busco incrementar la rentabilidad, mediante el incremento de ventas, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes y mejora de la comunicación interna, para lo que desarrolló una metodología de investigación, no experimental de cuyo análisis y procesamiento de información concluyó que, los clientes siempre serán la piedra angular de toda organización, por tanto es muy importante la atención y su satisfacción, obtenida de los servicios prestados, el cual debe ser innovadora y usar las mejoras tecnológicas a fin de que se sientan atraídos, y

sigan eligiendo y promuevan la marca, a fin de complacerlos plenamente y aumentar su lealtad y fidelidad.

Considerando el primer objetivo específico: Determinar cómo es la relación de las técnicas de ventas productivas y la fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia agencia de Huancayo-2023; se obtuvo los siguientes resultados: Que, el coeficiente de determinación entre las técnicas de ventas productivas y la fidelización de los clientes de la financiera Crediscotia agencia de Huancayo-2023, implica una relación significativa alta, debido a que se obtuvo un $r_s = 0.851$, por lo que, se decidió rechazar a la hipótesis nula (H_0) y aceptar pertinentemente a la hipótesis de investigación alterna (H_1), y en ese sentido, este coeficiente significativo indica que existe una correlación positiva alta con 5% de probabilidad de error., de esta manera se llegó a concluir que existe relación directa entre las técnicas de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo -2023.

De lo anterior, los resultados conseguidos en la presente investigación, concuerdan con lo manifestado por Johnson, M, & Marshall, G. quienes enfatizan que las técnicas de ventas utilizadas por los equipos de fuerza de ventas de una organización para comercializar bienes y servicios de manera eficiente, ayudan en la persuasión de los clientes para que decidan adquirir los productos que se les ofrece para que satisfagan sus necesidades. Por lo tanto, son muy útiles en la gestión y áreas de ventas, y especialmente en responder correctamente a las expectativas que se forman respecto al bien o servicio que desea adquirir, de lo que se infiere que se relaciona directamente con el proceso de lealtad y fidelización de los clientes de una organización.

De la misma manera, Acosta, M. en su libro La administración de ventas enfatiza que toda organización debe considerar en sus planes de fidelización de clientes ciertos elementos adicionales a fin de lograr sus objetivos de carácter comercial, como aplicar el marketing

relacional, ejecutar políticas adecuadas de fidelización y utilizar técnicas adecuadas de gestión de ventas, es decir, que las técnicas de ventas contribuye en el proceso de fidelización de clientes en una organización.

En consideración al segundo objetivo específico: Establecer de qué manera se relacionan las estrategias de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023, se obtuvo los siguientes resultados: Que, el coeficiente de determinación entre las estrategias de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023, implica una relación significativa alta, debido a que se obtuvo un $r_s = 0.713$, por lo que, se decidió rechazar a la hipótesis nula (H_0) y aceptar pertinentemente a la hipótesis de investigación alterna (H_1) y en ese sentido, este coeficiente significativo indica que existe una correlación positiva alta con 5% de probabilidad de error., de esta manera se llegó a concluir que existe relación directa y significativa entre las estrategias de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

Estos resultados coinciden con los conseguidos por el investigador Meléndez, B quien a través de su estudio titulado: Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero en Talara, con la finalidad de determinar la relación de las estrategias de promoción de ventas con el nivel de satisfacción de los clientes de empresas del sector financiero, en donde llegó a la misma conclusión que en el presente estudio respecto a este objetivo de investigación que un 59.0% de clientes participantes en el trabajo de campo manifestaron que son las estrategias de promoción de ventas utilizadas por la financiera son eficientes y un 36.1% manifiesta que son buenas., por lo que el nivel de satisfacción de sus usuarios es alta, sobre el cual se entiende que su satisfacción y expectativas son respondidas como ellos lo esperan, por lo tanto, las estrategias de ventas si se relacionan con el proceso de lealtad y fidelización de los cliente y/o usuarios de una entidad financiera.

Considerando el tercer objetivo específico: Evaluar cómo se relacionan la fuerza de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia - Huancayo 2023, se obtuvo los siguientes resultados: Que, el coeficiente de determinación entre la fuerza de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia de Huancayo - 2023, implica una relación significativa alta, debido a que se obtuvo un $r_s = 0.880$, por lo que, se decidió rechazar a la hipótesis nula (H_0) y aceptar pertinentemente a la hipótesis de investigación alterna (H_1) y en ese sentido, este coeficiente significativo indica que existe una correlación positiva alta con 5% de probabilidad de error., de esta manera se llegó a concluir que existe relación directa entre la fuerza de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo 2023.

Al respecto, Johnson, M, & Marshall, G. en su libro Administración de Ventas resalta la importancia de la experiencia y especialización de quienes componen la Fuerza de ventas en una organización en la satisfacción de los clientes y posterior fidelización, ya que son ellos quienes desarrollan las fases necesarias como para comercializar exitosamente los bienes o servicios que demandan los clientes. Es decir, que la fuerza de ventas maneja las operaciones comerciales que destacan en el mercado el valor real de los bienes y servicios, frente a las necesidades por resolver de los clientes, el cual se es exitosa iy eficaz generara una percepción positiva en ellos, el cual es un indicador de su pronta lealtad y fidelidad para con la empresa proveedora y marca. De la misma manera, Alcaide, J. al referirse a la fidelización de los clientes considera que es estratégico calcular y definir permanentemente la fuerza de ventas y las características del equipo comercial en una organización; ya que la fuerza de ventas es el elemento clave para establecer el éxito empresarial, por estar considerado como el enlace directo entre la organización y los clientes. Es decir, que esa importancia se centra en la responsabilidad de comunicar eficazmente el valor de lo que se ofrece, además de comprender que necesidades se generan en los clientes y sobre eso cerrar ventas y acuerdos. La fuerza de

ventas impulsa las utilidades de una empresa, y permite la toma de decisiones estratégicas. Del análisis y discusión de resultados se espera que los consabidos académicos e investigadores puedan profundizar la presente investigación a fin de contribuir en la fidelización de los clientes de las organizaciones, mediante una adecuada gestión de ventas productivas. Por lo que el compromiso de los investigadores debe de proyectarse a futuro mediante el desarrollo de más investigaciones similares, quedando expeditos el presente estudio y resultados para su publicación.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación directa y significativamente alta entre la gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023, por cuanto el Rho Sperman hallado fue de 0.837, con un 5% de probabilidad de error; concluyendo que existe relación directa y significativa entre la gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo- 2023. Es decir, que cuanto mejor sea la gestión de ventas productivas entonces habrá mejor oportunidades para fidelizar a los clientes de la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.
2. Se ha determinado, que existe relación directa y significativa alta entre las técnicas de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo 2023, por cuanto el Rho Sperman hallado fue de 0.851, con un 5% de probabilidad de error; concluyendo que existe relación directa y significativa entre las técnicas de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo 2023. Es decir, que cuanto más eficaces sean las técnicas de ventas productivas entonces habrá mejor oportunidad para fidelizar a los clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo 2023.
3. Se ha establecido, que existe relación directa y significativa alta entre las estrategias de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023, por cuanto el Rho Sperman hallado fue de 0.713, con un 5% de probabilidad de error; concluyendo que existe relación directa y significativa entre las estrategias de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023. Es decir, que cuanto más eficaces sean las estrategias de ventas

productivas entonces habrá mejores oportunidades para fidelizar a los clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

4. De la misma manera, se ha determinado que existe relación directa y significativa alta entre la fuerza de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023, por cuanto el Rho Spearman hallado fue de 0.880, con un 5% de probabilidad de error; concluyendo que existe relación directa y significativa entre la fuerza de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023. Es decir, que cuanto más eficiente sea la fuerza de ventas productivas entonces mejores oportunidades se tendrá para fidelizar a los clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

RECOMENDACIONES

A los directivos y responsables de gestionar la parte operativa de la financiera Crediscotia agencia Huancayo, se recomienda:

Sistematizar las actividades de gestión de ventas a través de la adquisición de un software CRM (Customer Relationship Management) que permita actualizar permanentemente la base de datos de los clientes y prospectos en relación a los objetivos comerciales establecidos a corto plazo y que permita el mejoramiento de las capacidades y estrategias de ventas de la fuerza de ventas de la financiera, adicionalmente de identificar posibles problemas que se pudieran presentar en el proceso de ventas.

Capacitar a los integrantes de las fuerzas de ventas, respecto a las nuevas técnicas de ventas como el SPIN para identificar necesidades y ofrecerles beneficios, la técnica SNAP para establecer las ventajas de los productos financieros, la técnica de ventas Sandler por el que se convence a los clientes que mientras dura la relación comercial con la financiera siempre se beneficiaran ambas partes, AICDC para potencializar la capacidad de escucha de los vendedores y cerrar las ventas sin objeciones, el método FAB útil en resaltar los beneficios y características competitivas de los servicios financieros en comparación de los que ofrecen la competencia; con lo que se incrementaran las ventas.

Se recomienda impulsar las operaciones comerciales y las ventas de los productos financieros ofreciendo servicios adicionales como el post venta, la calidad en la atención, utilizar las redes sociales, el Ecommerce, ofrecer promociones limitadas, vender resultados y estrechar los lazos con los clientes, además de mejorar la comunicación con ellos, de manera que se generen buenas expectativas y percepciones en favor de los productos, marca e imagen corporativa, lo que terminara por facilitar los procesos para la fidelización de los clientes.

Incrementar su fuerzas de ventas con personal con experiencia, habilidades y conocimientos comprobados en el campo de las ventas a fin de atraer, persuadir y retener a los clientes, así como garantizar el incremento de las ventas mediante las ventas recurrentes, y que manejen estrategias para conocer mejor a los usuarios, e identificar nuevas oportunidades de negocios en donde colocar los productos financieros y sepan generar competitividad empresarial y preferencia de compra y lealtad en los clientes de la financiera Crediscotia agencia de Huancayo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, V. M., Narvaez, S. L., Jimenez, C. M., & Guerra, T. A. (2018). *La Administracion de Ventas*. Area de Innovacion y Desarrollo, S.L.
- Ahumada, P. (2013). *Diseño de estructura organizacional para una organización no gubernamental sin fines de lucro*. Chile: Universidad de Chile.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de Clientes*. España: ESIC.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Perú: ESAN Ediciones.
- Arenal, L. C. (2018). *Gestion de la fuerza de ventas y equipos comerciales.MF 1001*. España: tutor formacion .
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de Investigacion* . Venezuela: Episteme.
- Armstrong, G., & kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Arrellano, J. (2017). *Planeacion Estrategica. Implementacion En El Sector Salud*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Asleidy, G. G., Medina Muñoz, K., & Buitrago Herrera, J. A. (2021). *Propuesta de estrategias de ventas sen el sector segurador en las pólizas de seguro todo riesgo voluntario de la ciudad de Bogota D.C*. Bogota : Universidad ECCI.
- Bernal, T. C. (2006). *Metodologia De La Investigacion para Administracion, economia, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Caballero, R., Rascón, A., Castro, G., Rochín, F., & Solano, M. (2014). Evaluacion del desempeño docente en universidades del sur de sonora. *Revista de Investigación Académica sin Frontera Año 7, Núm. 19*, 19.
- Canfield, B. R. (2015). *Administracion de ventas* . Mexico.

- Caruajulca, S. A., & Corrales Cabrera, E. M. (2023). *La gestión CRM y la fidelización de clientes de una entidad financiera, Trujillo 2022*. Trujillo : UPN.
- Castro, C. L., & Quichimbo Quichimbo, M. M. (2021). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa emprendedora (MI AHORRO), en sus siete sucursales al sur del Ecuador*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica* (3 ed.). México: McGraw Hill.
- David, F. (2016). *Administración estratégica* (15 ed.). USA: Pearson.
- García, G. B. (2011). *Los Programas de fidelización de clientes*. España: Editorial Académica Española.
- García, M. (2004). *El diseño organizacional del centro educativo en sus formas de planificación y organización*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Guarniz, A. (2012). *Satisfacción laboral, compromiso institucional y desempeño docente de los profesores de la facultad de medicina de la universidad privada anterior orrego, 2012*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de investigación*. México : McGrawHill.
- Huaco, E. (2011). *El Diseño organizacional de la municipalidad distrital y la propuesta de un modelo alternativo con producción de servicios con estándares de productividad satisfactorios*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- João, D., Sotolongo, M., & Martínez, C. (2015). Evaluación del desempeño docente en universidades públicas angolanas. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 14 - 28.

- Johnston, M., & Marshall, G. W. (2019). *Administracion de ventas* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Jones. (217). *Administración contemporanea*. México: Pearson.
- Kerlinger, F. N. (2014). *El metodo científico y la metodologia epidemiologica* . España: SalusPlay.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Diereccion de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Laurente, C. C. (2020). *Analisis de la Gestion de Ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Alicorp SAA periodo 2012-2019*. Tacna: Universidad Privada De Tacna .
- López, G. M., & Mendoza Tamara, J. C. (2022). *Gestion de Ventas y satisfaccion del cliente en la empresa ICC SAC, Miraflores, 2022*. Lima: UTP.
- Macas, Z. J., Rodriguez, G. A., & Luzuriaga, G. K. (2022). *Estrategias de fidelizacion de clientes aplicadas a una institucion financiera de la ciudad de Machala*. Ecuador: Universidad Tecnica de Machala .
- Mañas, V. L. (2014). *Gestion de Ventas*. Madrid: Cep S.L.
- Martinez, H. A. (2020). *Estrategias de fidelizacion de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales*. Colombia: ean Universidad.
- Medina, M. M. (2019). *El quebranto Bancario*. Mexico: El Mercado .
- Melendez, Z. d. (2021). *Estrategias de promocion de ventas y satisfaccion del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021*. 2021: Universidad Cesar Vallejo .
- Nazier, D. (2017). *Gestión de proyectos: las mejores herramientas*. México: Ediciones ENI.
- Oré, E. (2015). *El ABC de la Tesis con Constrastación de Hipótesis*. Lima - Perú: Multiservicios Publigráf.

- Pasquel, C. R. (2019). *La gestion financiera y los niveles de satisfaccion de clientes y usuarios del Banco De La Nacion*. Huanuco: Universidad Nacional Valdivan Escuela de Posgrado .
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Perú: San Marcos.
- Ramirez, O. P. (2023). *La fidelizacion de los clientes de las Instituciones Bancarias en Honduras: Caso Banco Popular Honduras*. Honduras : Universidad Tecnologica UNITEC.
- Ramirez, O. P. (s.f.). *la fidelizacion de los clienes* .
- Rico, A. G. (2023). *3 estrategias para aumentar la productividad en las areas de ventas y marketing* . Republica Dominicana: mercadp.
- Rodríguez, I., González, A., Moy, P., & Pérez, S. (2012). Metodología de Diseño Organizacional integrando enfoque a procesos y competencias. *Ingeniería Industrial Vol. XXXIII N° 2*, 188 - 199.
- Suarez, M. B. (2022). *Planificacion estrategica para aumentar las ventas y clientes, por medio de mejoras en su plataforma digital actual* . Argentina : Universidad Siglo21.
- Trespalacios, G., Vasquez, C. R., & Bello, A. L. (2005). *Investigacion de Mercados* . España : Paraninfo Cengage Learning .
- Velazco, J. (2014). *Gestión de proyectos en la empresa*. España: Piramide.
- Yepez, R. C. (2022). El poder de la Venta Digital . *American Marketing Association*, 15.
- Zendesk. (2023). *Tecnicas de Ventas efectivas* . Blog Zendesk.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia “Gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023”

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Qué relación existe entre la gestión de ventas productivas y la fidelización del cliente en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023?	Determinar la relación que existe entre la gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.	Existe relación directa y significativa entre Gestión de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.	<p>Variable 1: Gestión de ventas productivas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de ventas productivas. - Estrategias de ventas productivas. - Fuerza de ventas productivas. <p>Variable 2: Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confiabilidad. - Lealtad. - Eficiencia. 	<p>Método de investigación general: método científico.</p> <p>Métodos específicos: Hipotético, deductivo, Analítico, sintético.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación general: No experimental.</p> <p>Específico: transversal.</p> <p>Esquema:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 --- r --- O2 style r fill:none,stroke:none </pre> </div> <p>Donde: M = Muestra O₁ = Observación de la Gestión de ventas productivas O₂ = Observación de la Fidelización de clientes r = Correlación entre dichas variables.</p> <p>Población: 31 trabajadores de ventas de la financiera Crediscotia agencia de Huancayo, 2023.</p> <p>Muestra: muestral censal, por cuanto la muestra se representará con el total de individuos del universo poblacional.</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario tipo Likert.</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Estadística descriptiva Estadística inferencial</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cómo se relaciona las técnicas de ventas productivas con la fidelización del cliente en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023?	Evaluar cómo se relacionan la técnica de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.	Existe relación directa y significativa entre las técnicas de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.		
¿De qué manera se relaciona las estrategias de ventas productivas con la fidelización del cliente en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023?	Establecer de qué manera se relacionan las estrategias de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.	Existe relación directa y significativa entre las estrategias de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.		
¿Cómo es la relación que existe entre las fuerzas de ventas productivas con la fidelización del cliente en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023?	Determinar cómo es la relación de la fuerza de ventas productivas y la fidelización de los clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.	Existe relación directa y significativa entre la fuerza de ventas productivas y la fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.		

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Gestión de ventas productivas	(Johnston, M, & Marshall, G. 2019, p. 10) manifiestan que “La gestión de ventas es el proceso por el cual se desarrolla una fuerza de ventas mediante la coordinación de las más efectivas estrategias y tácticas de venta, con el fin de lograr las metas y objetivos de carácter comercial de la empresa”.	Mediante la gestión de ventas las organizaciones van a poder tener una ventaja competitiva dentro del mercado, lo cual captará un mayor volumen de clientes donde ellos van a ser la clave para que las empresas puedan tener una mayor rentabilidad.	D1 Técnicas de ventas productivas	I1 Aptitud para las ventas. I2 Participación asertiva. I3 Ventas asertivas. I4 Oportunidad. I5 Probabilidades de logro.	Ordinal Tipo Likert
			D2 Estrategias de ventas productivas	I6 Ventas tangibles e intangibles. I7 Vocación de servicios. I8 Empatía para el buen cierre de ventas.	
			D3 Fuerza de ventas productivas	I9 Clientes nuevos. I10 Satisfacción del cliente. I11 Numero de ventas. I12 Facturación de ventas.	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 2 Fidelización al cliente	(Kotler y Keller, 2012, p. 25) indican que la fidelización del cliente “Es una de las metas comerciales que toda empresa busca lograr, mediante el fortalecimiento de la relación con los clientes, el cual es clave para el éxito a largo plazo de la organización”.	Mediante la fidelización, las empresas logran tener clientes leales, a través de relaciones continuas, que generan beneficios como compras reiterativas y la preferencia en todo momento por la organización, la cual se medirá mediante las dimensiones fidelidad actitudinal y comportamental.	D1 Confiabilidad	I1 Expectativa respondidas del cliente. I2 Percepción positiva del cliente. I3 Seguridad y confianza del cliente. I4 Asertividad en la atención.	Ordinal Tipo Likert
			D2 Lealtad	I5 Número de clientes satisfechos. I6 Frecuencia alta de retorno del cliente. I7 Exclusividad por la marca del cliente. I8 Recomendación a terceros.	
			D3 Eficiencia en la prestación del servicio.	I9 Servicios de calidad. I10 Admisión de clientes leales. I11 Eficiencia en la atención. I12 Eficacia en el desarrollo de estrategias. I13 Compromiso con la satisfacción del cliente. I14 Evaluación a la satisfacción del cliente. I15 Nivel de productividad.	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	Instrumento	Escala valorativa
Gestión de ventas productivas	D1 Técnicas de ventas productivas	I ₁ Aptitud para las ventas.	1	Los ejecutivos de ventas muestran una aptitud innata para las ventas.	Cuestionario	Escala Tipo Likert 1: totalmente desacuerdo 2: en acuerdo 3: ni acuerdo ni en desacuerdo 4: de acuerdo 5: totalmente de acuerdo
		I ₂ Participación asertiva.	2	Los vendedores son asertivos en el uso de técnicas para las ventas financieras.		
		I ₃ Ventas asertivas.	3	La fuerza de ventas cumple a con las metas propuestas en las ventas financieras.		
		I ₄ Oportunidad.	4	Son oportunas y eficientes las técnicas de ventas para vender los productos financieros.		
		I ₅ Probabilidades de logro.	5	Las probabilidades de lograr las metas financieras son realistas.		
	D2 Estrategias de ventas productivas	I ₆ Ventas tangibles e intangibles.	6	Las estrategias para las ventas de productos financieros son eficientes.		
		I ₇ Vocación de servicios.	7	El personal que compone la fuerza de ventas de la financiera se caracteriza por su alta vocación de servicios.		
		I ₈ Empatía para el buen cierre de ventas.	8	Los ejecutivos de ventas, son empáticos con los clientes al momento de cerrar las ventas.		
			9	Están capacitados para la resolución de objeciones y problemas.		
	D3 Fuerza de ventas productivas	I ₉ Clientes nuevos.	10	La fuerza de ventas se caracteriza por captar nuevos clientes para los productos financieros.		
		I ₁₀ Satisfacción del cliente.	11	Los clientes de la financiera se sienten satisfechos con la fuerza de ventas de la entidad.		
		I ₁₁ Numero de ventas.	12	Se cumple con el número de ventas establecidos por la financiera.		
		I ₁₂ Facturación de ventas.	13	Las ventas cerradas justifican los costes de inversión en la fuerza de ventas de la entidad.		
		I ₁₃ Llamadas realizadas a la venta.	14	Se utiliza tecnología para llamar y hacer seguimientos a los clientes de la entidad.		

Fidelización de clientes	D1 Confiabilidad	I1 Expectativa respondidas del cliente.	1	Considera que se responden a las expectativas de los clientes.	Cuestionario	Escala Tipo Likert 1: totalmente desacuerdo 2: en acuerdo 3: ni acuerdo ni en desacuerdo 4: de acuerdo 5: totalmente de acuerdo
		I2 Percepción positiva del cliente.	2	La percepción de los clientes respecto a los servicios y financiera es buena y positiva.		
		I3 Seguridad y confianza del cliente.	3	Siente que los clientes se sienten seguros siendo clientes de la financiera.		
		I4 Asertividad en la atención.	4	El personal de la financiera es altamente asertivo en su atención y servicio a los clientes.		
	D2 Lealtad	I5 Número de clientes satisfechos.	5	La financiera tiene en su cartera de clientes una buena cantidad de clientes leales y satisfechos.		
		I6 Frecuencia alta de retorno del cliente.	6	La tasa de retorno de clientes desertores es alta.		
		I7 Exclusividad por la marca del cliente.	7	Los clientes refieren su preferencia y exclusividad por el uso de los servicios financieros de la entidad.		
		I8 Recomendación a terceros.	8	Considera que los clientes recomiendan a la financiera a su entorno amical, profesional, familiar.		
	D3 Eficiencia.	I9 Servicios de calidad. I10 Admisión de clientes leales. I11 Eficiencia en la atención. I12 Eficacia en el desarrollo de estrategias. I13 Compromiso con la satisfacción del cliente. I14 Evaluación a la satisfacción del cliente. I15 Nivel de productividad.	9	Los servicios son de calidad dentro de la financiera.		
			10	A la base de datos siempre se ingresan a nuevos clientes leales, como resultado de la fidelización de clientes.		
			11	Es eficiente al prestar los servicios financieros en la entidad.		
			12	Las estrategias de fidelización que se utilizan para fidelizar clientes son eficaces.		
			13	Los colaboradores de la entidad están comprometidos con la satisfacción de los clientes.		
			14	Se evalúa periódicamente la satisfacción de los clientes de la financiera.		
			15	Los niveles de productividad en las ventas y servicios son los esperados por la financiera.		

Anexo 4: Instrumentos de investigación y constancia de su aplicación



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

CUESTIONARIO - GESTION DE VENTAS

Objetivo:

Dar a conocer sobre la relación que existe entre gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023

Instrucciones:

Señores colaboradores sírvanse, colaborar con la presente encuesta, con la finalidad de despejar las dudas sobre el efecto de la gestión de ventas de los préstamos financieros, para lo cual marque Ud. Con un aspa (x) en el casillero de la alternativa que crea conveniente.

Los valores son los siguientes:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: GESTION DE VENTAS PRODUCTIVAS

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	TÉCNICAS DE VENTAS PRODUCTIVAS					
1	Los ejecutivos de ventas muestran una aptitud innata para las ventas.					
2	Los vendedores son asertivos en el uso de técnicas para las ventas financieras.					
3	La fuerza de ventas cumple a con las metas propuestas en las ventas financieras.					
4	Son oportunas y eficientes las técnicas de ventas para vender los productos financieros.					
5	Las probabilidades de lograr las metas financieras son realistas.					
	ESTRATEGIA DE VENTAS PRODUCTIVAS					
6	Las estrategias para las ventas de productos financieros son eficientes.					
7	El personal que compone la fuerza de ventas de la financiera se caracteriza por su alta vocación de servicios.					

8	Los ejecutivos de ventas, son empáticos con los clientes al momento de cerrar las ventas.					
9	Están capacitados para la resolución de objeciones y problemas.					
FUERZAS DE VENTAS PRODUCTIVAS						
10	La fuerza de ventas se caracteriza por captar nuevos clientes para los productos financieros.					
11	Los clientes de la financiera se sienten satisfechos con la fuerza de ventas de la entidad.					
12	Se cumple con el número de ventas establecidos por la financiera.					
13	Las ventas cerradas justifican los costes de inversión en la fuerza de ventas de la entidad.					
14	Se utiliza tecnología para llamar y hacer seguimientos a los clientes de la entidad.					

Gracias por participar

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
1	Considera que se responden a las expectativas de los clientes.					
2	La percepción de los clientes respecto a los servicios y financiera es buena y positiva.					
3	Siente que los clientes se sienten seguros siendo clientes de la financiera.					
4	El personal de la financiera es altamente asertivo en su atención y servicio a los clientes.					
LEALTAD						
5	La financiera tienen en su cartera de clientes una buena cantidad de clientes leales y satisfechos					
6	La tasa de retorno de clientes desertores es alta.					
7	Los clientes refieren su preferencia y exclusividad por el uso de los servicios financieros de la entidad.					

8	Considera que los clientes recomiendan a la financiera a su entorno amical, profesional, familiar.					
	EFICIENCIA					
9	Los servicios son de calidad dentro de la financiera.					
10	A la base de datos siempre se ingresan a nuevos clientes leales, como resultado de la fidelización de clientes.					
11	Es eficiente al prestar los servicios financieros en la entidad.					
12	Las estrategias de fidelización que se utilizan para fidelizar clientes son eficaces.					
13	Los colaboradores de la entidad están comprometidos con la satisfacción de los clientes.					
14	Se evalúa periódicamente la satisfacción de los clientes de la financiera.					
15	Los niveles de productividad en las ventas y servicios son los esperados por la financiera.					

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

A. Confiabilidad del Instrumento: Gestión de ventas productivas

En el presente trabajo de investigación se estableció en el nivel de confiabilidad a través de alfa de Cronbach para evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información aplicado a los 31 elementos de análisis de la muestra de la Financiera Crediscotia agencia de Huancayo - 2023.

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	31	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,824	14

Estadísticos de los elementos				
		Media	Desviación típica	Nº
VALIDEZ DE CONTENIDO	DE	6,0000	0,64530	14
VALIDEZ CRITERIO METODOLÓGICO	DE	6,5000	0,65415	14
VALIDEZ INTENCIÓN Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	DE	6,0000	0,64530	14
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	DE	6,5000	0,65415	14

Valor de confiabilidad del instrumento: La variable Gestión de ventas productivas se halló teniendo en consideración a la muestra de análisis, representada por 31 trabajadores de ventas de la Financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

Para propósitos de investigación $\geq 0,8$ (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). En nuestro caso el valor del alfa de Cronbach es 0.824. Como los resultados son mayores a 0,80; en consecuencia, el instrumento tiene un muy buen índice de confiabilidad.

B. Confiabilidad del Instrumento: calidad de servicio

En el presente trabajo de investigación se estableció en el nivel de confiabilidad a través de alfa de Crombrach, para evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información aplicados a las 31 unidades de análisis de la muestra de la Financiera Crediscotia agencia Huancayo - 2023.

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	31	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	Nº de elementos
0,831	15

Estadísticos de los elementos				
		Media	Desviación típica	N°
VALIDEZ DE CONTENIDO	DE	6,0000	0,64830	15
VALIDEZ CRITERIO METODOLÓGICO	DE	6,5000	0,62705	15
VALIDEZ INTENCIÓN Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	DE	6,0000	0,64830	15
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	Y	6,5000	0,62705	15

Valor de confiabilidad del instrumento: La variable Fidelización del cliente se halló teniendo en consideración a la muestra de análisis, representada por 31 elementos de análisis de la Financiera Crediscotia agencia de Huancayo - 2023, el instrumento consideró 15 preguntas.

Para propósitos de investigación $\geq 0,8$ (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). En nuestro caso el valor del alfa de Cronbach es 0.831. Como los resultados son mayores a 0,80; en consecuencia, el instrumento tiene un buen índice de confiabilidad.

Anexo 6: Validación de los instrumentos

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS
POR OPINIÓN DE EXPERTOS**

I. DATOS INFORMATIVO DEL INFORMANTE:

1.1. Apellidos y Nombres	Gutierrez Meza Fredi Paul.
1.2. Grado Académico	Lic. en Administración
1.3. Cargo e Institución donde labora	Capacitador de Prácticas Pre. Prof.
1.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario para medir fidelización del cliente
1.5. Autoras del instrumento	Bach. Bernabel Merino Kiara Shirley Bach. Huaman Mendez Miriam Madai

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia
Huancayo - 2023"

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE 1: GESTION DE VENTAS

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	bueno 3	corregir 2	malo 1	
TECNICAS DE VENTAS PRODUCTIVAS				
1	¿Los ejecutivos de ventas muestran una aptitud innata para las ventas?	X		
2	¿Los vendedores son asertivos en el uso de técnicas para las ventas financieras?	X		
3	¿La fuerza de ventas cumple a con las metas propuestas en las ventas financieras?	X		
4	¿Son oportunas y eficientes las técnicas de ventas para vender los productos financieros?	X		
5	¿Las probabilidades de lograr las metas financieras son realistas?	X		
ESTRATEGIAS DE VENTAS PRODUCTIVAS				
6	¿Las estrategias para las ventas de productos financieros son eficientes?	X		
7	¿El personal que compone la fuerza de ventas de la financiera se caracteriza por su alta vocación de servicios?	X		
8	¿Los ejecutivos de ventas, son empáticos con los clientes al momento de cerrar las ventas?	X		
9	¿Están capacitados para la resolución de objeciones y problemas?	X		
FUERZAS DE VENTAS PRODUCTIVAS				
10	¿La fuerza de ventas se caracteriza por captar nuevos clientes para los productos financieros?	X		
11	¿Los clientes de la financiera se sienten satisfechos con la fuerza de ventas de la entidad?	X		
12	¿Se cumple con el número de ventas establecidos por la financiera.	X		
13	¿Las ventas cerradas justifican los costes de inversión en la fuerza de ventas de la entidad?	X		
14	¿Se utiliza tecnología para llamar y hacer seguimientos a los clientes de la entidad?	X		

VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	bueno 3	corregir 2	malo 1	
FIABILIDAD				
15	¿Considera que se responden a las expectativas de los clientes?	X		
16	¿La percepción de los clientes respecto a los servicios y financiera es buena y positiva?	X		
17	¿Siente que los clientes se sienten seguros siendo clientes de la financiera?	X		
18	¿El personal de la financiera es altamente asertivo en su atención y servicio a los clientes?	X		
LEALTAD				
19	¿La financiera tiene en su cartera de clientes una buena cantidad de clientes leales y satisfechos?	X		
20	¿La tasa de retorno de clientes desertores es alta?	X		
21	¿Los clientes refieren su preferencia y exclusividad por el uso de los servicios financieros de la entidad?	X		
22	¿Considera que los clientes recomiendan a la financiera a su entorno amical, profesional, familiar?	X		
EFICIENCIA				
23	¿Los servicios son de calidad dentro de la financiera?	X		
24	¿A la base de datos siempre se ingresan a nuevos clientes leales, como resultado de la fidelización de clientes?	X		
25	¿Es eficiente al prestar los servicios financieros en la entidad?	X		
26	¿Las estrategias de fidelización que se utilizan para fidelizar clientes son eficaces?	X		
27	¿Los colaboradores de la entidad están comprometidos con la satisfacción de los clientes?	X		
28	¿Se evalúa periódicamente la satisfacción de los clientes de la financiera?	X		
29	¿Los niveles de productividad en las ventas y servicios son los esperados por la financiera?	X		

3.2. DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
		10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado								X		
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables								X		
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología								X		
Organización	Tienen una organización lógica								X		
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad									X	
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación									X	
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos								X		
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices								X		
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable									X	
Pertinencia	Es útil para la investigación									X	

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

Apto para ser aplicado a las unidades de análisis seleccionadas.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

PV = 80



Fredy Paul Gutierrez Meza
COORDINADOR DE PRÁCTICAS
PRE PROFESIONALES
Firma del experto informante

DNI N° : 44418032

Teléfono N° : 99800554

I. DATOS INFORMATIVO DEL INFORMANTE:

I.1. Apellidos y Nombres	CONTREROS SOTO ELVIS
I.2. Grado Académico	Lic en Administración
I.3. Cargo e Institución donde labora	ADMINISTRADOR "QUINOMI"
I.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario para medir fidelización del cliente
I.5. Autoras del instrumento	Bach. Bernabel Merino Kiara Shirley Bach. Huaman Mendez Miriam Madai

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotía agencia
Huancayo - 2023"

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE 1: GESTION DE VENTAS

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	bueno 3	corregir 2	malo 1	
TECNICAS DE VENTAS PRODUCTIVAS				
1	¿Los ejecutivos de ventas muestran una aptitud innata para las ventas?	X		
2	¿Los vendedores son asertivos en el uso de técnicas para las ventas financieras?	X		
3	¿La fuerza de ventas cumple a con las metas propuestas en las ventas financieras?	X		
4	¿Son oportunas y eficientes las técnicas de ventas para vender los productos financieros?	X		
5	¿Las probabilidades de lograr las metas financieras son realistas?	X		
ESTRATEGIAS DE VENTAS PRODUCTIVAS				
5	¿Las estrategias para las ventas de productos financieros son eficientes?	X		
7	¿El personal que compone la fuerza de ventas de la financiera se caracteriza por su alta vocación de servicios?	X		
3	¿Los ejecutivos de ventas, son empáticos con los clientes al momento de cerrar las ventas?	X		
3	¿Están capacitados para la resolución de objeciones y problemas?	X		
FUERZAS DE VENTAS PRODUCTIVAS				
0	¿La fuerza de ventas se caracteriza por captar nuevos clientes para los productos financieros?	X		
1	¿Los clientes de la financiera se sienten satisfechos con la fuerza de ventas de la entidad?	X		
2	¿Se cumple con el número de ventas establecidos por la financiera.	X		
3	¿Las ventas cerradas justifican los costes de inversión en la fuerza de ventas de la entidad?	X		
4	¿Se utiliza tecnología para llamar y hacer seguimientos a los clientes de la entidad?	X		

VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	bueno 3	corregir 2	malo 1	
FIABILIDAD				
15	¿Considera que se responden a las expectativas de los clientes?	X		
16	¿La percepción de los clientes respecto a los servicios y financiera es buena y positiva?	X		
17	¿Siente que los clientes se sienten seguros siendo clientes de la financiera?	X		
18	¿El personal de la financiera es altamente asertivo en su atención y servicio a los clientes?	X		
LEALTAD				
19	¿La financiera tiene en su cartera de clientes una buena cantidad de clientes leales y satisfechos?	X		
20	¿La tasa de retorno de clientes desertores es alta?	X		
21	¿Los clientes refieren su preferencia y exclusividad por el uso de los servicios financieros de la entidad?	X		
22	¿Considera que los clientes recomiendan a la financiera a su entorno amical, profesional, familiar?	X		
EFICIENCIA				
23	¿Los servicios son de calidad dentro de la financiera?	X		
24	¿A la base de datos siempre se ingresan a nuevos clientes leales, como resultado de la fidelización de clientes?	X		
25	¿Es eficiente al prestar los servicios financieros en la entidad?	X		
26	¿Las estrategias de fidelización que se utilizan para fidelizar clientes son eficaces?	X		
27	¿Los colaboradores de la entidad están comprometidos con la satisfacción de los clientes?	X		
28	¿Se evalúa periódicamente la satisfacción de los clientes de la financiera?	X		
29	¿Los niveles de productividad en las ventas y servicios son los esperados por la financiera?	X		

3.2. DEL INSTRUMENTO

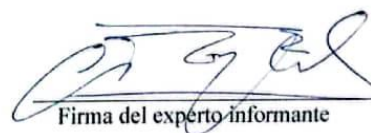
Indicadores	Criterios	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
		10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado								X		
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables									X	
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología								X		
Organización	Tienen una organización lógica								X		
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad									X	
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación								X		
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos								X		
Coherencia	Entra en las dimensiones, indicadores, preguntas e índices								X		
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable									X	
Pertinencia	Es útil para la investigación								X		

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

Apto para ser aplicado a las unidades de análisis seleccionadas.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

$$PV = \boxed{80}$$


Firma del experto informante

DNI N° : 41867815...

Teléfono N° : 956442001

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS
POR OPINIÓN DE EXPERTOS**

I. DATOS INFORMATIVO DEL INFORMANTE:

1.1. Apellidos y Nombres	VILLAVICCA NUNCA DINA R
1.2. Grado Académico	MG. en ADMINISTRACION
1.3. Cargo e Institución donde labora	DOCENTE UNIVERSITARIO
1.4. Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario para medir fidelización del cliente
1.5. Autoras del instrumento	Bach. Bernabel Merino Kiara Shirley Bach. Huaman Mendez Miriam Madai

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia
Huancayo - 2023"

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE 1: GESTION DE VENTAS

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	bueno 3	corregir 2	malo 1	
TECNICAS DE VENTAS PRODUCTIVAS				
1	¿Los ejecutivos de ventas muestran una aptitud innata para las ventas?	X		
2	¿Los vendedores son asertivos en el uso de técnicas para las ventas financieras?	X		
3	¿La fuerza de ventas cumple a con las metas propuestas en las ventas financieras?	X		
4	¿Son oportunas y eficientes las técnicas de ventas para vender los productos financieros?	X		
5	¿Las probabilidades de lograr las metas financieras son realistas?	X		
ESTRATEGIAS DE VENTAS PRODUCTIVAS				
6	¿Las estrategias para las ventas de productos financieros son eficientes?	X		
7	¿El personal que compone la fuerza de ventas de la financiera se caracteriza por su alta vocación de servicios?	X		
8	¿Los ejecutivos de ventas, son empáticos con los clientes al momento de cerrar las ventas?	X		
9	¿Están capacitados para la resolución de objeciones y problemas?	X		
FUERZAS DE VENTAS PRODUCTIVAS				
10	¿La fuerza de ventas se caracteriza por captar nuevos clientes para los productos financieros?	X		
11	¿Los clientes de la financiera se sienten satisfechos con la fuerza de ventas de la entidad?	X		
12	¿Se cumple con el número de ventas establecidos por la financiera.	X		
13	¿Las ventas cerradas justifican los costes de inversión en la fuerza de ventas de la entidad?	X		
14	¿Se utiliza tecnología para llamar y hacer seguimientos a los clientes de la entidad?	X		

VARIABLE 2: FIDELIZACION DE CLIENTES

Ítems	Valoración			Observación (se sugiere como debería ser)
	bueno 3	corregir 2	malo 1	
FIABILIDAD				
15	¿Considera que se responden a las expectativas de los clientes?	X		
16	¿La percepción de los clientes respecto a los servicios y financiera es buena y positiva?	X		
17	¿Siente que los clientes se sienten seguros siendo clientes de la financiera?	X		
18	¿El personal de la financiera es altamente asertivo en su atención y servicio a los clientes?	X		
LEALTAD				
19	¿La financiera tiene en su cartera de clientes una buena cantidad de clientes leales y satisfechos?	X		
20	¿La tasa de retorno de clientes desertores es alta?	X		
21	¿Los clientes refieren su preferencia y exclusividad por el uso de los servicios financieros de la entidad?	X		
22	¿Considera que los clientes recomiendan a la financiera a su entorno amical, profesional, familiar?	X		
EFICIENCIA				
23	¿Los servicios son de calidad dentro de la financiera?	X		
24	¿A la base de datos siempre se ingresan a nuevos clientes leales, como resultado de la fidelización de clientes?	X		
25	¿Es eficiente al prestar los servicios financieros en la entidad?	X		
26	¿Las estrategias de fidelización que se utilizan para fidelizar clientes son eficaces?	X		
27	¿Los colaboradores de la entidad están comprometidos con la satisfacción de los clientes?	X		
28	¿Se evalúa periódicamente la satisfacción de los clientes de la financiera?	X		
29	¿Los niveles de productividad en las ventas y servicios son los esperados por la financiera?	X		

3.2. DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
		10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado								X		
Objetividad	Está expresado en preguntas objetivas-observables									X	
Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología								X		
Organización	Tienen una organización lógica								X		
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad									X	
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación								X		
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos								X		
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices								X		
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable									X	
Pertinencia	Es útil para la investigación								X		

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

Apto para ser aplicado a las unidades de análisis seleccionadas.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

$$PV = \boxed{80}$$


Firma del experto informante

DNI N° : 45634571

Teléfono N° : 988790175

Anexo 7: La data de Procesamientos de datos

INSTRUMENTO RECOJO DE INFORMACION																														
V1: GESTION DE VENTAS PRODUCTIVAS															FIDELIZACION DE CLIENTES															
N°	D1: TECNICAS DE VENTAS PRODUCTIVAS					D2: ESTRATEGIAS DE VENTAS PRODUCTIVAS				D3: FUERZAS DE VENTAS PRODUCTIVAS					D4: FIABILIDAD				D5: LEALTAD				D6: EFICIENCIA							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	
1	3	4	4	4	3	1	3	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	
2	3	2	4	2	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5	3	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	
4	2	1	4	1	1	2	1	3	1	1	1	2	4	1	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	4	5	4	2	4	
5	1	2	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4
6	2	2	3	1	1	3	3	4	3	3	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	5	3	4	3
7	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	
8	3	1	4	2	2	2	2	4	2	1	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	5	3	4	4
9	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	1	4	
10	4	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	4	4	3	5	2	3	3	1	4	3	5	2	5	4	5	5	3	3	
11	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	2	3	2	5	3	5	5	4	3	
12	2	2	3	3	2	2	2	4	2	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3	5	5	4	4	
13	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	
14	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	4	3	2	3	
15	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	2	1	4	1	1	1	2	1	4	1	2	2	1	2	3	3	4	1	1	
16	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	4	3	1	1	5	4	2	4	1	4	2	1	2	4	1	3	4	
17	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	2	2	2	4	2	4	4	3	4	1	5	1	1	4	1	4	4	4	
18	3	4	1	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	4	1	4	1	4	1
19	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	1	4	3	4	
20	5	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	2	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	2	1	4	4	
21	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	3	5	4	3	3	3	3	1	4	3	5	4	5	4	4	2	1	4	
22	4	3	4	3	3	3	4	1	3	5	4	4	5	5	5	2	3	3	3	3	2	3	2	5	4	5	4	3	4	4
23	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4	3	
24	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	5	5	3	3	4	2	4	4	3	5	2	4	4	4	3	4	5	3	3	
25	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	5	2	4	2	4	4	3	5	2	4	2	4	2	3	4	3	2	
26	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	5	3	4	2	4	5	4	4	2	4	2	4	2	3	3	4	2	
27	5	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3
29	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
30	1	1	1	1	2	2	1	4	1	1	1	2	4	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	
31	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	

Anexo 8: Consentimiento informado**CONSTANCIA**

EL QUE SUSCRIBE, GERENTE DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA
AGENCIA DE HUANCAYO.

SEÑOR: Cesar Ordaya Rojas

HACE CONSTAR:

Que, la Srta. Bernabel Merino, Kiara Shirley identificado con DNI: 71476950, con domicilio Av. Próceres N°630 Chilca – Huancayo y la Srta. Huamán Méndez, Miriam Madai identificado con DNI: 46902322, con domicilio Jr. Nazcar Benavidez N°419 Pilcomayo – Huancayo, aplicará y desarrollará su plan y proyecto de tesis en nuestra institución, denominado “Gestión de ventas productivas y fidelización de clientes en la financiera Crediscotia agencia de Huancayo 2023”. Para el cual se brindará todas las facilidades que requiere para su ejecución.

Se expide el siguiente documento para los fines que crea conveniente.

Huancayo, 15 de setiembre 2023.



Gerente General

Anexo 9: Fotos Aplicación de los instrumentos**Financiera Crediscotia Agencia Huancayo – Lugar del trabajo de campo**

Investigadora previa al trabajo de campo en la financiera objeto de estudio



Investigadoras aplicando los cuestionarios a las unidades de análisis de la muestra