



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**Capacitación en contenidos de ventas para mejorar el proceso de ventas de
las empresas del Grupo Tecniases, 2022**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Gerencia**

AUTOR

**Ramírez Vargas, Roberth Custodio
(ORCID: 0000-0001-7990-0834)**

ASESOR

**Guzman Wilcox, Alberto Ricardo Manuel
(ORCID: 0000-0001-5466-4871)**

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Ramírez Vargas, Roberth Custodio

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 40011967

Datos de asesor

Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo Manuel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07271547

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto, Juan Luis, **DNI:** 07815722, **ORCID:** 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Gálvez Castillo, José Wilhelm, **DNI:**07813680, **ORCID:** 0000-0003-0526-2934

JURADO 3: Barreda Razurí, Christian Alejandro, **DNI:** 09381028, **ORCID:** 0000-0001-9934-8493

JURADO 4: Pacheco Pumaleque, Liz Beni, **DNI:** 44000401, **ORCID:** 0000-0002-4323-1293

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada con mucho cariño a mis queridos padres Lidia (QEPD) y Custodio por todo su sacrificio y apoyo en el logro de mis objetivos, a mi abuela Sarita (QEPD), a mi esposa Katerin por ser mi soporte incondicional y acompañarme en este camino, a mis queridos hermanos, mis sobrinos y toda mi familia, ustedes son el impulso para hacer realidad mis sueños y son los que me sostienen en cada tropiezo, cada logro es para ustedes, gracias por guiarme y siempre estar para mí.

Agradecimiento

Agradecer a Dios por permitirme llegar a este momento de mi vida profesional.

A mi asesor y mis objetantes por guiarme en el desarrollo del informe de tesis.

A mi casa de estudios y docentes por darme la formación académica para mi desarrollo profesional.

A todos los socios y colaboradores de las empresas del Grupo Tecniases por abrirme sus puertas y brindarme su tiempo para elaborar mi tesis.

A mis amigos de siempre por alentarme a continuar con mi desarrollo profesional.

Introducción

Actualmente las empresas buscan tener equipos comerciales más competitivos y que puedan adaptarse a los cambios que se vienen presentando en estos últimos años a consecuencia de la pandemia, en base a esta nueva coyuntura se desarrolló la presente tesis de investigación titulada *Capacitación en contenido de ventas para mejorar el proceso de ventas de las empresas del grupo Tecniases, 2022* que tiene como finalidad analizar dos variables: la primera referida a la capacitación en contenido de ventas que abarcan el conocimiento de la empresa, el producto, la competencia, el mercado y los clientes. La segunda variable que es el proceso de ventas que incluye la prospección, planeación de visitas, abordamientos de los prospectos, presentación de ventas, refutación de objeciones, cierre y seguimiento de ventas.

Esta investigación es del tipo aplicada, de método hipotético deductivo y diseño no experimental, del tipo transversal. La población objeto del estudio fue de 62 colaboradores con una muestra de 47 colaboradores pertenecientes al equipo comercial. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario.

Dentro de las características más importantes se puede verificar como la capacitación en contenido de ventas en todas sus dimensiones mejoran significativamente sobre el proceso de ventas en todas sus etapas. Los resultados de la prueba de hipótesis general revelan que su valor del chi cuadrado es de 34.015 con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, por lo tanto, la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en todas sus etapas de los equipos comerciales de las empresas del Grupo Tecniases 2022.

Índice

| | |
|---|------|
| Metadatos | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Introducción | v |
| Índice | vi |
| Lista de tablas | viii |
| Lista de ilustraciones | ix |
| Resumen..... | x |
| Abstract..... | xi |
| CAPITULO I..... | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO..... | 1 |
| 1. Formulación del problema..... | 1 |
| 2. Objetivo General y Específicos | 5 |
| 3. Justificación e importancia del estudio..... | 6 |
| 4. Alcances y limitaciones | 7 |
| CAPÍTULO II | 9 |
| MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL..... | 9 |
| 1. Antecedentes de la investigación..... | 9 |
| 2. Bases teórico-científicas | 14 |
| 3. Definición de términos básicos..... | 26 |
| CAPÍTULO III..... | 29 |
| HIPOTESIS Y VARIABLES | 29 |
| 4. Hipótesis y/o supuestos básicos..... | 29 |
| 5. Las Variables de estudio y su operacionalización | 30 |
| 6. Matriz de operacionalización de variables | 31 |
| 7. Matriz lógica de consistencia | 33 |
| CAPÍTULO IV..... | 36 |
| MÉTODO..... | 36 |
| 1. Tipo y método de investigación | 36 |
| 2. Diseño específico de investigación..... | 36 |
| 3. Población, Muestra | 36 |
| 4. Instrumento de obtención de datos | 37 |
| 5. Técnicas procesamiento y análisis de datos | 37 |

| | |
|--|----|
| 6. Procedimiento de ejecución del estudio | 38 |
| CAPÍTULO V | 39 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 39 |
| 1. Datos Cuantitativos. | 39 |
| 2. Análisis de resultados | 54 |
| 3. Discusión de resultados | 69 |
| CAPÍTULO VI..... | 75 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 75 |
| 1. Conclusiones..... | 75 |
| 2. Recomendaciones | 76 |
| Referencias | 80 |
| APÉNDICE | 82 |
| Apéndice A: Cuestionario de capacitación de contenido y las etapas del proceso de ventas | 82 |
| Apéndice B: Resultados de Alfa de Cronbach..... | 83 |
| Apéndice C: Guía de entrevista a jefe Comercial del Grupo Tecniases. | 91 |
| Apéndice D: Respuesta a entrevista jefe Comercial de empresas metalmecánica..... | 91 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Dimensión: Conocimiento de la empresa..... | 39 |
| Tabla 2 Dimensión: Conocimiento del producto..... | 40 |
| Tabla 3 Dimensión: Conocimiento de los competidores y la industria..... | 41 |
| Tabla 4 Dimensión: Conocimientos del cliente y del mercado..... | 42 |
| Tabla 5 Dimensión: Conocimiento del proceso de venta..... | 44 |
| Tabla 6 Variable 1: Capacitación en contenido de ventas..... | 45 |
| Tabla 7 Dimensión: Prospección..... | 46 |
| Tabla 8 Dimensión: Planeación de visita de venta..... | 47 |
| Tabla 9 Dimensión: Abordar al prospecto..... | 48 |
| Tabla 10 Dimensión: Realización de presentación de ventas..... | 49 |
| Tabla 11 Dimensión: Refutación de obkeciones del prospecto..... | 50 |
| Tabla 12 Dimensión: Cierre de la Venta..... | 51 |
| Tabla 13 Dimensión: Seguimiento de la venta..... | 52 |
| Tabla 14 Variable 2: Proceso de ventas..... | 53 |
| Tabla 15 Variable 1:Capacitación en contenido de ventas y Variables 2: Proceso de ventas | 54 |
| Tabla 16 Variable 1:Capacitación en contenido de ventas y Dimensión 1: Prospección... 56 | 56 |
| Tabla 17 Variable 1:Capacitación en contenido de ventas y Dimensión 2: Planeación de visitas de venta..... | 58 |
| Tabla 18 Variable 1:Capacitación en contenido de ventas y Dimensión 3: Abordar al prospecto..... | 60 |
| Tabla 19 Variable 1:Capacitación en contenido de ventas y Dimensión 4: Realización de la presentación en ventas..... | 62 |
| Tabla 20 Variable 1:Capacitación en contenido de ventas y Dimensión 5: Refutación de las objecciones del prospecto..... | 64 |
| Tabla 21 Variable 1:Capacitación en contenido de ventas y Dimensión 6: Cierre de la ventas | 66 |
| Tabla 22 Variable 1:Capacitación en contenido de ventas y Dimensión 7: Seguimiento de la ventas..... | 68 |

Lista de ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Dimensiones del contenido de capacitación | 17 |
| Ilustración 2: Dimensiones del contenido de capacitación según Jobber y Lancaster | 18 |
| Ilustración 3: Dimensiones del proceso de ventas según Anderson, Hair y Bush. | 22 |
| Ilustración 4: Dimensiones del proceso de ventas según Kotler y Armstrong. | 24 |
| Ilustración 5: Dimensión: Conocimiento de la empresa | 40 |
| Ilustración 6 Dimensión: Conocimiento del Producto..... | 41 |
| Ilustración 7 Dimensión: Conocimiento de los Competidores y de la Industria en general | 42 |
| Ilustración 8 Dimensión: Conocimiento de los Clientes y del Mercado | 43 |
| Ilustración 9 Dimensión: Conocimiento del Proceso de Venta | 44 |
| Ilustración 10 Variable 1: Capacitación en Contenido de Ventas | 45 |
| Ilustración 11 Dimensión: Prospección | 46 |
| Ilustración 12 Dimensión: Planeación de visitas de Venta..... | 47 |
| Ilustración 13 Dimensión: Abordar al Prospecto..... | 48 |
| Ilustración 14 Dimensión: Realización de Presentación de Ventas..... | 49 |
| Ilustración 15 Dimensión: Refutación de Objeciones del Prospecto..... | 50 |
| Ilustración 16 Dimensión: Cierre de la Venta..... | 51 |
| Ilustración 17 Dimensión: Seguimiento de la venta | 52 |
| Ilustración 18 Variable 2: Proceso de Ventas | 53 |
| Ilustración 19 Variable 1: Capacitación de Contenido de Ventas y Variable 2: Proceso de Ventas | 55 |
| Ilustración 20 Variable 1 Capacitación de Contenido de Ventas y Dimensión 1: Prospección..... | 57 |
| Ilustración 21 Variable 1: Capacitación de Contenido de Ventas y Dimensión 2: Planeación de Visitas de venta..... | 59 |
| Ilustración 22 Variable 1: Capacitación de Contenido de Ventas y Dimensión 3: Abordar al Prospecto | 61 |
| Ilustración 23 Variable 1: Capacitación en contenido de Ventas y Dimensión 4: Realización de la presentación de Ventas | 63 |
| Ilustración 24 Variable 1: Capacitación en contenido de Ventas y Dimensión 5: Refutación de las objeciones del Prospecto. | 65 |
| Ilustración 25 Variable 1: Capacitación en contenido de Ventas y Dimensión 6: Cierre de la Venta..... | 67 |
| Ilustración 26 Variable 1 Capacitación en contenido de Ventas y Dimensión 7: Seguimiento de la Venta..... | 69 |

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general conocer como la capacitación en contenido de ventas mejoran los resultados del proceso de ventas y todas sus etapas, la población de estudio estuvo conformada por todos los vendedores de las seis empresas que conforman el Grupo Tecniases 2022. Post pandemia las empresas se vieron afectados por la coyuntura sanitaria, que obligo a que muchas de estas empresas ingresen al segmento donde operaba el grupo, generando mayor competencia y afectando su desenvolvimiento, por ello se vio necesario mejorar las capacidades del equipo comercial. Dentro de los principales resultados se pudo observar como las dimensiones del contenido en capacitación en ventas tiene un impacto significativo sobre los vendedores, mejorando su desenvolvimiento en cada etapa del proceso de ventas, profesionalizando sus labores y aumentando sus resultados. Por ello se recomienda su continuar con su implementación y dotar de herramientas de hardware y software que le permitan ir acortando las brechas de conocimiento que tienen los equipos comerciales.

Palabras claves: Capacitación en contenido de ventas, Proceso de ventas, Competencia

Abstract

The present investigation has as a general objective to know how training in sales content improves the results of the sales process and all its stages. The study population was made up of all the sellers of the six companies that make up the Tecniases 2022 Group. Post pandemic The companies were affected by the health situation, which forced many of these companies to enter the segment where the group operated, generating greater competition and affecting their development, therefore it was necessary to improve the capabilities of the commercial team. Among the main results, it was possible to observe how the dimensions of the content in sales training have a significant impact on salespeople, improving their development at each stage of the sales process, professionalizing their work and increasing their results. For this reason, it is recommended to continue with its implementation and provide hardware and software tools that allow it to reduce the knowledge gaps that commercial teams have.

Keywords: Sales content training, Sales process, Competition

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

En el mundo, según el último informe sobre el Índice de Competitividad y Talento Global (GTCI) del año 2022 emitido por el Instituto Europeo de Administración de Negocios (INSEAD), muestra que en el ranking de desarrollo y/o capacitación de los colaboradores dentro de las empresas es liderado por Estados Unidos, seguido de Suecia y Finlandia. Por otra parte, dentro del ranking de Prevalencia de Formación dentro de las empresas es liderada por China, seguida de Ecuador y Francia.

En América Latina y el Caribe, el ranking de índice de competitividad y talento global ubica a Costa Rica, Guatemala y Brasil en las tres primeras posiciones. Mientras que en el ranking de Prevalencia de Formación, dentro de las empresas lo lidera Ecuador, Perú y Colombia.

El Perú ocupa el sexto puesto en el ranking general de prevalencia de formación dentro de las empresas, mientras que el ranking de desarrollo de los colaboradores se posiciona en el puesto 113 del informe de GTCI del año 2022.

Las empresas peruanas, previo a la pandemia capacitaba a su personal en temas como liderazgo, coaching, atención al cliente, entre otros. Sin embargo, post pandemia se presentaron nuevas modalidades y formas de trabajo que obligó a las empresas a adaptarse a esta nueva normalidad. Según la consultora Arellano, en su artículo *¿Qué deben hacer las marcas en el post COVID?* menciona que entre los principales cambios se tiene el crecimiento del E-commerce, el peso de la publicidad online, la preferencia por marcas que respetan el medio ambiente y aportan a la comunidad, la inclinación por productos locales y la mayor preocupación por la salud. Debido a que, generan un importante valor agregado e impactan directamente en los resultados.

El grupo de empresas materia de esta investigación pertenecen al rubro metalmecánica, sector encargado de procesar el acero y convertirla en productos terminados que son empleados por diversos sectores económicos de la industria.

Tecniases S.A.C. inicio sus operaciones en el año 1994, se especializó en brindar soluciones de infraestructura para la industria eléctrica, de las telecomunicaciones e industrial en general, cuenta con una planta de 3000 m² ubicada en la zona industrial Vulcano en Ate Vitarte, está equipada con maquinaria con tecnología de última generación con el que trabajan el acero, disponen de máquinas de corte laser, punzonadoras CNC, plegadoras CNC, sistema de aplicación de pintura en polvo electrostático, entre otros.

Con el paso de los años se constituyeron nuevas empresas alrededor de Tecniases S.A.C., con el objetivo de ir complementando las soluciones que brinda.

El grupo de empresas lo conforman Tecniases S.A.C, Cabinets y Racks S.A.C., Tecni-Tab S.A.C., T.C.G Perú S.A.C, Soluciones y Representaciones TEC E.I.R.L. y Paint S.A.C., cada empresa nació con la finalidad de concentrarse en una línea de producción, servicio y/o segmento del mercado, dentro de su portafolio de productos tienen soluciones de infraestructura para Data Center y TI, tableros eléctricos, productos customizados, servicios, soporte técnico y postventa.

Desde el año 2018 Tecniases S.A.C. y Cabinets y Racks S.A.C., dos de las principales empresas del grupo obtuvieron certificación de Gestión de Calidad ISO9001:2015 y Gestión Medioambiental ISO14001:2015.

Cada empresa del grupo cuenta con un área de ventas al que llaman Proyectos y Negocios, la conforman un total de 47 vendedores. Asimismo, las ventas que realiza son del tipo B2B.

El inicio de la pandemia COVID-19 encontró al grupo de empresas atendiendo proyectos de mediano y largo plazo, si bien estos demoraron en atenderse por el levantamiento de la cuarentena, no afectaron sus ventas y les permitió tener un aceptable nivel de ventas durante los años 2020 y 2021.

Sin embargo, el año 2022 no fue favorable para las empresas del grupo, en sus resultados de evaluación de indicadores pudieron observar una notable baja durante el primer semestre del año, los responsables del área indican que esto se debe a la coyuntura política-económica que atraviesa el país. También se debe a la postergación de proyectos de infraestructura en los sectores que atienden y principalmente a que empresas de otros rubros empezaron a incursionar en los segmentos en los que ellos atienden, generando mayor oferta de lo habitual por lo que el nivel de competencia fue mucho mayor que de otros años.

Esta situación era previsible para las empresas del grupo, muchos sectores del país paralizaron sus actividades y desviaron su atención a nuevos nichos de negocio. Por tal motivo, vieron por conveniente capacitar a su personal en atención al cliente con el fin de prepararlos ante este nuevo escenario. Sin embargo, no obtuvieron el éxito esperado. Hubo otros factores que afectaron su nivel de ventas, dentro de la evaluación de los indicadores identificaron lo siguiente:

- Su fuerza de ventas no estaba prospectando ni seleccionando los proyectos con mejor probabilidad de éxito.
- Los vendedores no llegaban a las personas correctas o con poder de decisión.
- Falta de argumentos técnicos de los vendedores para rebatir propuestas de la competencia.
- Pérdida de proyectos contra empresas de otros sectores con poca experiencia en el rubro.

- Falta de preparación de los vendedores a las nuevas formas de trabajo y tendencias que se impusieron post pandemia.

Todos estos factores afectaron en nivel de ventas de las empresas del grupo y se deben corregir a corto plazo. Para atenuar este impacto y en base a los indicadores que mostraban se debe facultar a los vendedores, principalmente en capacitación en contenido de ventas y en el proceso de ventas, no hacerlo significaría una reducción de su participación en el mercado, cederían espacio a sus competidores y pérdida de cartera de clientes actuales y que en su mayoría son contratistas, teniendo en cuenta que sus clientes se soportan en los equipos comerciales del grupo para obtener soluciones optimas que les permita diferenciarlos de otras propuestas. Asimismo, la fuerza de ventas debe aprender a utilizar las fortalezas más relevantes que posee el grupo como son la customización, su capacidad de producción, flexibilidad y presencia local que no está siendo aprovechada favorablemente por sus vendedores para el cierre de nuevos proyectos y que finalmente se ve reflejado en la reducción de sus ventas.

Si el grupo de empresas logra capacitar de manera progresiva y continua a su personal en contenido de ventas y en las etapas de proceso de ventas, alcanzará a mejorar su nivel actual, el cual se verá reflejado con un mejor desenvolvimiento en los proyectos que participa.

Problema General:

¿En qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022?

Problemas Específicos:

- ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022?

- ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022?
- ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022?
- ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de realización de la presentación de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022?
- ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022?
- ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022?
- ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022?

2. Objetivo General y Específicos

Objetivo General: Establecer en qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas de los vendedores del grupo Tecniases, 2022.

Objetivo Especifico:

- Establecer en qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

- Establecer en qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- Establecer en qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- Establecer en qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de realización de la presentación de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- Establecer en qué medida la capacitación en contenidos de ventas influyen en el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- Establecer en qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- Establecer en qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

3. Justificación e importancia del estudio.

A consecuencia de la pandemia COVID-19 muchas de las empresas vieron afectadas sus operaciones y se vieron en la necesidad de buscar nuevos nichos de negocio y adaptarse a una nueva forma de trabajo, en este escenario las empresas buscan mejorar su productividad y fortalecer los conocimientos de sus colaboradores que les permita adaptarse a los cambios que se vienen dando en esta nueva coyuntura, por lo que nuestro estudio se basa en las siguientes justificaciones:

Relevancia Social: Tendrá un impacto directo sobre las áreas de ventas de las empresas del Grupo Tecniases. Así como, de brindar información de utilidad a otras organizaciones que vienen atravesando situaciones similares y que a consecuencia de las capacitaciones en contenidos de ventas se pudo mejorar las etapas del proceso de ventas.

Justificación Práctica: Esta investigación servirá para conocer como la capacitación en contenidos de ventas influyen en los resultados del proceso de ventas y todas sus etapas. Así como, demostrar la importancia de su implementación y los beneficios que aportan a la organización, los colaboradores y los clientes.

Justificación Teórica: Esta investigación se desarrolla con el propósito de ampliar el conocimiento y la relación que existe entre las variables de capacitación en contenido de ventas y el proceso de ventas, aportando así nuevos alcances a los estudios anteriormente realizados.

Justificación metodológica: Para esta investigación se utilizaron herramientas de recolección de información a través de cuestionarios, estos métodos y técnicas serán de utilidad para estudios sobre el tema en cuestión, así como información de apoyo a investigaciones futuras.

4. Alcances y limitaciones

Alcance: Correlacional

El presente estudio se desarrolló sobre el área comercial de las empresas del Grupo Tecniases, quienes tienen la responsabilidad de ventas y relación directa sobre la atención de solicitudes de sus clientes, aumentando sus capacidades y mayor conocimiento de los

contenidos en ventas tendrá un impacto positivo que influyen directamente sobre el proceso de ventas. Por lo expuesto, la investigación tiene un alcance correlacional porque tiene como objeto analizar la relación entre estas dos variables.

Limitación

Temporal: El presente estudio de investigación se realizó en el año 2022

Social: Participaron los equipos de ventas de las empresas del Grupo Tecniases.

Espacial: En las empresas del Grupo Tecniases ubicada en la zona industrial Vulcano, distrito de Ate Vitarte - Lima.

Línea de Investigación: Gestión de Recursos Humanos y Comportamiento Organizacional

Sub-Línea: Capacitación y Entrenamiento.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

Levano (2021) en su investigación titulada *Gestión de Ventas y Capacitación de Personal de la empresa G. W. Yichang & Cía. Lima, 2021*, para optar el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, una tesis cuyo objetivo fue identificar la relación que existe entre la capacitación de personal y las dimensiones de transmisión de información y el desarrollo de ventas de la empresa G. W. Yichang & Cía., en el año 2021, el tipo de la investigación es aplicada de diseño No Experimental Transversal, de nivel Descriptivo Correlacional. Para la investigación se consideró 75 trabajadores que pertenecen a la fuerza de ventas de la empresa G. W. Yichang & Cía., se utilizó la herramienta estadística del Chi cuadrado. Se concluye que hay relación directa entre la Capacitación de Personal y todas sus dimensiones sobre la Gestión de Ventas el cual tiene un impacto favorable mejorando la Retención de clientes, administración de base de datos, relación con el cliente, Marketing del producto, solución de problemas y satisfacción de necesidades.

Foronda et al. (2016) en su investigación titulada *El Programa de Capacitación para los Asesores Comerciales y el Nivel de ventas en la empresa de Call Center a365 durante el segundo semestre del 2016*, para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Inca Garcilaso De La Vega, tesis cuyo objetivo es evaluar como el programa de capacitación a los asesores comerciales influye en el nivel de ventas en la empresa de Call Center a365 durante el segundo semestre del 2016 así como ver el cumplimiento de objetivos, los contenidos de la capacitación, su desarrollo, monitoreo y retroalimentación del programa. Esta investigación es del tipo aplicada, nivel evaluativo y diseño No experimental.

La muestra estuvo conformada por 43 trabajadores de la empresa Call Center a365 y se utilizó las herramientas de técnica de encuesta a través del instrumento cuestionario, Se llego a la conclusión que hay relación directa entre ambas variables y como en el desarrollo del programa de capacitación para los asesores comerciales influye significativamente en el nivel de ventas de las empresas de Call Center A365.

Cabanillas (2018) en su investigación titulada *Capacitación y su influencia en la fuerza de Ventas de la empresa República del Cacao Lima Callao 2018*, para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, tesis cuyo objetivo fue conocer de qué manera un buen nivel capacitación de ventas impulsada por el área administrativa en función de sus dimensiones de necesidad, aprendizaje, investigación y consenso influye en la efectividad de la fuerza de ventas de la empresa República del Cacao en el Callao durante el 2018. Esta investigación es de diseño No Experimental Transversal, del tipo descriptiva correlación y utilizo el método inductivo, deductivo, analítico y estadístico. La muestra estuvo conformada por 27 colaboradores de la empresa y se utilizó las técnicas de observación, encuesta y entrevista, finalmente se concluyó que la mejora del nivel de capacitación influye directamente sobre la fuerza de ventas mejorando su efectividad, la misma que es percibida por el área administrativas de la empresa.

Pérez y Uscamayta (2018) en investigación titulada *Propuesta de un Plan de Capacitación de Objeciones de Ventas para incrementar las Ventas en una empresa editorial del rubro escolar en el distrito de San Borja, 2018*, para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Del Norte. Tesis cuyo objetivo es conocer la propuesta de un plan de capacitación de objeciones de ventas a través de la identificación de estas, propuesta de como mitigarlas y su relación con el incremento de las

ventas en una empresa editorial del rubro escolar en el distrito de San Borja, 2018. Esta investigación es de Diseño No experimental y utilizo herramientas como entrevistas y cuestionarios. Finalmente se concluye que la propuesta del plan de capacitación a objeciones es del tipo focalizada y con un mayor tiempo de entrenamiento centrándose a las objeciones de mayor relevancia, permitió a los vendedores poder resolverlas, optimizar su desempeño y medir las incidencias, se concluye como la nueva propuesta de capacitación tiene relación directa en el incrementar del nivel de ventas de una empresa editorial del rubro escolar en el distrito de San Borja en el año 2018.

Guevara (2021) en su investigación titulada *Efectos de la Capacitación en el desempeño del proceso de Ventas en Innova Móvil, Lima, 2021*, para obtener el grado académico de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo analizar de qué manera afecta la capacitación en el desempeño de las siete etapas del proceso de ventas (prospección, planeación, abordaje, presentación, negociación, cierre de venta y seguimiento) de los vendedores en Innova Móvil, Lima, 2021. Para esta investigación se utilizó una secuencia metodológica con enfoque cualitativo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 9 colaboradores de la empresa Innova Móvil y utilizo como herramienta las entrevistas semi estructuras y encuestas. Se concluye que la capacitación mejora de manera considerable el desempeño de los vendedores durante todas las etapas del proceso de ventas (prospección, planeación, abordaje, presentación, negociación, cierre de venta y seguimiento) así como mejorar sus habilidades y profesionalización en cada etapa.

Cruces (2021) en su investigación titulada *Marketing Digital e incremento de ventas en una empresa de Capacitación, Lima – Perú, 2021*, para obtener el grado académico de

Maestra en Administración y Negocios de la Universidad Cesar Vallejo y que tuvo como objetivo conocer la influencia del marketing digital y las dimensiones de flujo de interacción con los clientes, la funcionalidad, la retroalimentación y fidelización en el incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021. Esta investigación es cuantitativa de nivel explicativo causal de tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal de método hipotético deductivo, la muestra fue de 111 clientes, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con tratamiento estadístico de tablas cruzadas, gráfico de barras y el chi cuadrado. Se concluye que el Marketing Digital influye favorablemente en el incremento de las ventas y todas las dimensiones de flujo de interacción con los clientes, la funcionalidad, la retroalimentación y fidelización se ven evidenciadas con los resultados de los instrumentos utilizado en el estudio de una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021.

Díaz (2017) en su investigación titulada *“La Satisfacción del Cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa Cervecería Peruana Backus S.A.A. – Cajamarca”* para obtener el título de Maestra en Ciencias con mención en Administración y Gerencia Empresarial de la Universidad de Cajamarca, este estudio tuvo como objetivo identificar y analizar los factores de satisfacción del cliente y su influencia en el comportamiento del nivel de ventas para diseñar estrategias que permitan mejorar ambas variables de la empresa Cervecería Peruana Backus SAA Cajamarca en el año 2017, esta investigación es del tipo descriptiva correlación transversal de naturaleza cualitativa, la muestra estuvo conformada por 56 clientes de la empresa cervecería Backus y Johnson Cajamarca y se utilizó la técnica de encuesta por cuestionario, la investigación concluye que el nivel de satisfacción a través de la identificación de los clientes con la marca, el cumplimiento de acuerdos, atención personalizada, rápida detención de pedidos así como la

atención oportuna de los reclamos tienen una incidencia directa sobre el nivel de ventas de los productos de la empresa Backus & Johnson de Cajamarca.

Méndez (2016) en su investigación titulada *Las Ventas y la Capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina – 2016*, Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, el estudio tuvo como objetivo conocer la relación entre las Ventas y sus dimensiones de entorno de ventas, técnica de ventas y administración de la ventas en función de la capacitación de forma sistemática y sus tendencias en la empresa Atento Perú La Molina en el año 2016, esta investigación es de diseño no experimental el tipo correlacional, temporal transversal con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 80 trabajadores de la empresa Atento, para la toma de información se utilizó los instrumentos de recolección de datos a través de encuestas y cuestionarios. Se concluye que existe un alto nivel de correlación entre las Ventas en sus dimensiones de entorno, técnica y administración con la Capacitación en sus dimensiones de función, capacitación y tendencias.

Yépez (2019) en su investigación titulada *Propuesta de Mejora en la Gestión Comercial para incrementar las Ventas de la empresa DIMACO S.A.C., mediante la aplicación de KPI's Arequipa, 2019*, para obtener el título de Ingeniero Industrial de la Universidad Autónoma San Francisco, estudio que tuvo como objetivo determinar como la relación de propuesta de mejora en la gestión comercial mediante el uso de KPI's incide en el incremento de las ventas en la empresa DIMACO S.A.C. Arequipa 2019. En esta investigación es del tipo descriptivo explicativo de nivel cuantitativa y cualitativa de diseño preexperimental. Para la muestra se tomaron 98 personas entre personal de la empresa DIMACO S.A.C. y los clientes. Las técnicas de investigación son análisis documental,

entrevistas y cuestionarios cuyos instrumentos de investigación fueron tablas, gráficos estadísticos, guía de preguntas y cuestionarios, se concluye que el uso de KPI's en la gestión comercial y la medición de sus indicadores integrado a un software CRM logran un incremento en las ventas de la empresa DIMACO SAC permitiéndoles crecer significativamente su promedio de ventas.

Chevez y Vivanco (2020) en su tesis titulada *Estrategia Comercial para incrementar las Ventas en la empresa Óptica Golden Visión Chiclayo 2020*, para obtener el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada Juan Mejia Baca, tuvo como objetivo conocer la relación de la implementación de estrategias comerciales en base a un análisis de situación para incrementar las ventas en la empresa Óptica Golden Visión Chiclayo 2020, esta investigación es del tipo descriptiva propositiva de diseño no experimental. para la muestra se tomaron 6 colaboradores y el gerente de la empresa. Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron la encuesta, entrevista y análisis documental utilizando como instrumento los cuestionarios, guía de entrevistas y ficha de registros. se concluye que el uso de estrategias comerciales como capacitar el área de ventas, implementar un servicio de postventa y marketing a través de redes sociales les permitirá tener una ventaja sostenible para elevar su nivel de ventas.

2. Bases teórico-científicas

2.1. Capacitación en contenidos de ventas

2.1.1. **Concepto.** – Existen diferentes conceptos sobre capacitación en contenido de ventas:

Kotler y Armstrong mencionan que la capacitación en ventas tiene como objetivo enseñar a los vendedores a conocer a sus clientes, sus necesidades y hábitos de compra, además afirman que:

Debe también enseñarles cómo vender eficazmente y capacitarlos en los fundamentos del proceso de venta. Los vendedores también necesitan conocer e identificarse con la empresa, sus productos y sus competidores. Por lo tanto, un programa eficaz de capacitación les enseñará acerca de los objetivos de la empresa, su organización, productos y las estrategias de los competidores principales (p.399).

Por su parte Anderson, Hair y Bush, afirman que:

La capacitación en ventas y los programas de desarrollo deben ayudar en forma continua a los vendedores a aumentar sus conocimientos, a mejorar sus hábitos y técnicas de venta y a desarrollar buenas actitudes acerca de sí mismos y de sus trabajos, empresas y clientes (p.281).

Del mismo modo Chiavenato indica que “la capacitación es un medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser más productivas, creativas e innovadoras a efecto de que contribuyan mejor a los objetivos organizacionales y se vuelvan cada vez más valiosas”. (p.371).

En relación con los conceptos antes mencionados se indica que la capacitación en general busca reducir las brechas del conocimiento y habilidades de los vendedores con el fin de mejorar su productividad y alcanzar sus objetivos.

2.1.2. Dimensiones de la capacitación en contenido de ventas, sobre el programa de capacitación de ventas Anderson, Hair y Bush (1995) mencionan que “se deben incluir cinco elementos básicos en el programa: conocimiento de la empresa, conocimiento del producto, conocimiento de los competidores y de la industria en general, conocimiento de los clientes y del mercado y conocimiento del proceso de

venta” (p.290). A continuación, un breve alcance del contenido de estos cinco 5 elementos del programa de capacitación de ventas:

2.1.2.1. **Conocimiento de la empresa**, se debe enseñar todo lo relacionado a la organización, desde las políticas generales, políticas específicas del área, infraestructura, canales de comunicación, prácticas de ventas, devoluciones, etc.

2.1.2.2. **Conocimiento del producto**, se debe enseñar todos los productos y servicios que la organización ofrece, no solo conocer su uso, sino de las virtudes y su utilidad para solucionar problemas, es muy provechoso que los vendedores puedan conocer y/o utilizar productos de la competencia y ver sus ventajas para competir y tener argumentos sólidos de cara al cliente.

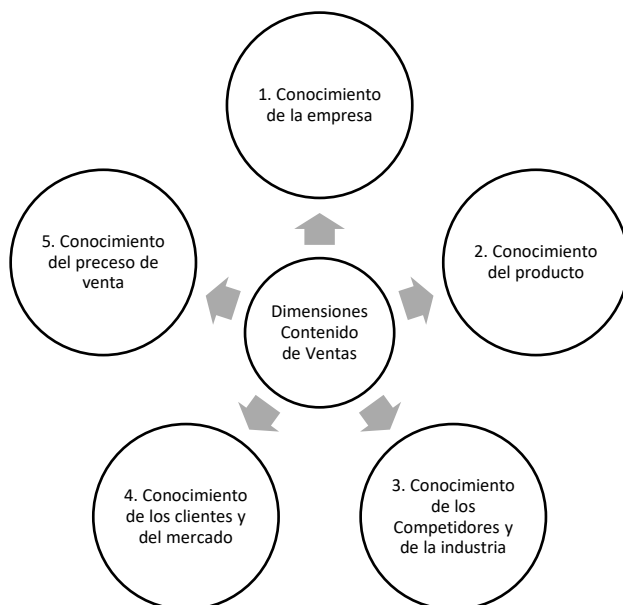
2.1.2.3. **Conocimiento de los Competidores y de La Industria**, se debe brindar información del sector, las tendencias del mercado, las tácticas de los competidores, conocer los productos que ofrecen, así como ventajas y desventajas.

2.1.2.4. **Conocimiento de los clientes y del mercado**, se debe enseñar a los vendedores a conocer muy bien a los clientes, con una mirada más a fondo, saber escuchar, entender sus necesidades, sus problemas, tener una participación cooperativa y mantener un contacto estrecho con los clientes que permitan una relación de largo plazo.

2.1.2.5. **Conocimiento del proceso de Venta**, los vendedores deben conocer los pasos básicos del proceso de ventas (prospección, planeación, acercamiento, presentación, satisfacción de objeciones, cierre y seguimiento).

Ilustración 1.

Dimensiones del contenido de capacitación



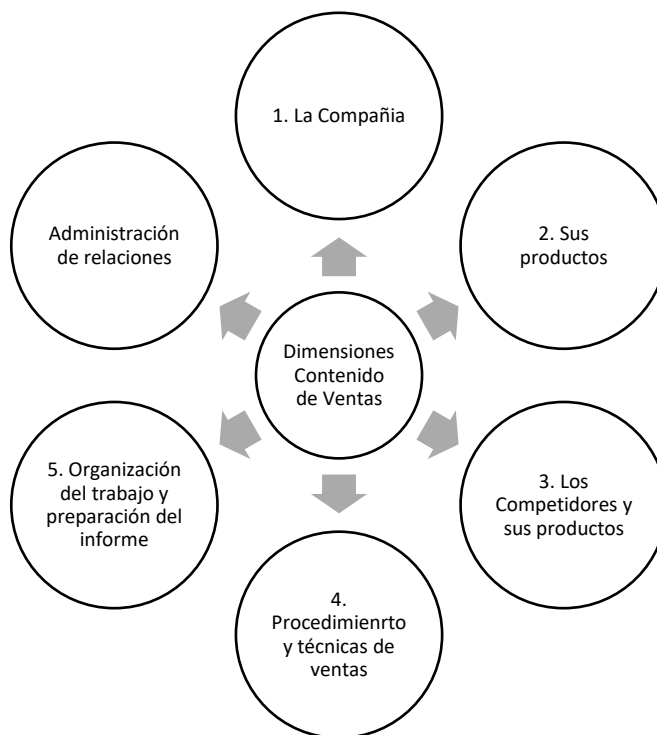
Nota. Elaboración propia de la investigación. según Anderson, Hair y Bush.

2.1.3. **Dimensiones de la capacitación en contenido de ventas**, según Jobber y Lancaster, el programa de capacitación busca cubrir y dar a conocer a los vendedores todo el ecosistema de la organización. Las dimensiones del programa de capacitación se identifican en estos seis componentes:

- La compañía: objetivos, políticas y organización.
- Sus productos.
- Los competidores y sus productos.
- Procedimiento y técnicas de venta.
- Organización del trabajo y preparación del informe.
- Administración de relaciones.

Ilustración 2.

Dimensiones del contenido de capacitación



Nota. Elaboración propia de la investigación. Según Jobber y Lancaster.

2.1.4. **Dimensiones de capacitación en contenido de ventas**, según Kotler y Armstrong (2013) el programa de capacitación tiene como objetivos brindar a los vendedores información importante sobre las siguientes dimensiones:

- Conocimiento de los clientes
- Conocimiento del proceso de ventas
- Conocimiento de la empresa
- Conocimiento de los productos
- Conocimiento de los competidores

Para la presente investigación se determinó trabajar la variable de capacitación en contenido de ventas con las dimensiones de los autores Anderson, Hair y Bush.

2.2. Proceso de ventas

2.2.1. **Concepto.** – Existen diferentes conceptos sobre el proceso de ventas, entre los cuales se presenta:

Según Anderson, Hair y Bush, menciona sobre el proceso de ventas que “las ventas personales requieren de representantes de ventas para desarrollar un planteamiento sistemático y eficaz que se adapte a la clase de cliente y a la situación de compra en particular” (p.633) en dicho proceso se identifican los siguientes pasos: prospección, planeación de las visitas de venta, abordar al prospecto, realización de la presentación de ventas, refutación de las objeciones del prospecto, cierre de la venta y seguimiento de la venta.

Por su parte Kotler y Armstrong (2013) indica que “El proceso de ventas consta de varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se centran en el objetivo de obtener a nuevos clientes y obtener órdenes de ellos” (p. 405).

Asimismo, mencionan que el proceso de ventas está compuesto por siete pasos cíclicos, empezando desde la prospección y calificación, seguido de la preaproximación, aproximación, presentación y demostración, manejo de objeciones y terminando con el cierre y seguimiento.

2.2.2. Dimensiones del proceso de ventas según Anderson, Hair y Bush.

El proceso de ventas requiere una secuencia cronológica cuyo planteamiento es sistemático, al respecto los autores detallan los alcances de estos siete pasos fundamentales, como son:

2.2.2.1. **Prospección.** - es la etapa donde los vendedores deben buscar los candidatos posibles o prospectos de venta, como indican Anderson, Hair y Bush, para “convertir un candidato en prospecto, éste debe calificar en términos de necesidad o deseo, capacidad, elegibilidad y autoridad para comprar” (p.633).

Asimismo, hay ciertas características de calificación para la prospección, como son:

- a. **Necesidad o deseo.** Identificar o conocer si existe la necesidad de adquirir algún bien o servicio para evitar perder esfuerzos y tiempo con el posible prospecto.
- b. **Capacidad de compra.** Si el posible prospecto cuenta con la capacidad de poder adquirir nuestros productos y servicios y cuenta con las calificaciones crediticias adecuadas.
- c. **Autoridad para comprar.** Determinar los canales y contactos adecuados que cuenten con la autoridad de poder hacer la requisición o compra.
- d. **Elegibilidad para comprar.** Que no tengamos barreras que impidan una posible compra, estas pueden ser homologaciones, certificaciones o condiciones exigibles que puedan ser cumplidas.

2.2.2.2. **Planeación de las visitas de Venta.** – Es la etapa donde el vendedor debe ver como aborda el prospecto, para ello ya debe contar con la información estratégica de mayor importancia como datos de la organización, que productos utiliza, contactos, etc.

2.2.2.3. **Abordar al prospecto.** – Es esta etapa se aborda al prospecto y de acuerdo a la situación de la venta se pueden utilizar varios métodos de abordad al cliente como: abordamiento introductorio (presentación genera), abordamiento de conocimiento mutuo o referencia (experiencias con otras empresas del sector), abordamiento de beneficio al cliente (resolver problemas u obtener beneficios).

2.2.2.4. **Realización de la presentación de Ventas.** - En esta etapa donde se presenta la información de la venta, acá se debe hacer uso de todos los medios necesarios que nos permitan comunicar nuestra solución, como videos, catálogos,

presentaciones, muestras, etc., asimismo es importante usar estrategia de estímulo-respuesta, formulas (solución de problemas, necesidad y satisfacción, experiencia, etc.).

2.2.2.5. **Refutación de las Objeciones del Prospecto.** - Es la etapa donde se ven las objeciones del prospecto, como indica Anderson, Hair y Bush estas objeciones “deben verse como un signo positivo de que se está involucrado e interesado. Muchas veces, las objeciones son formas indirectas de pedir más información” (pp.651-652).

2.2.2.6. **Cierre de la Venta.** – Es la etapa donde se concreta la venta y es importante saber cuándo cerrar y en qué momento hacerlo, para ello existente diversidad de técnicas que nos permiten acercar al cierre, entre las más resaltantes tenemos:

- a. **Cierre de elección.** Ofrece una o más alternativas
- b. **Cierre de aspectos menores.** Complementos adicionales que nos acercan al cierre principal como detalles mínimos, acabados, etc.
- c. **Cierre de estímulo-respuesta.** A través de estímulos para inducirlo a la venta, algo que tenga un valor diferenciación para el cliente.
- d. **Cierre Resumen.** Donde se detallan las ventajas y desventajas del producto, así como sus beneficios.
- e. **Cierre de Historia de éxito.** Donde contamos o evidenciamos un caso de éxito de lo ofrecido.
- f. **Cierre de argumentación.** Aquel donde justificamos algo muy sustancial que nos diferencie y sobre todo genere valor.

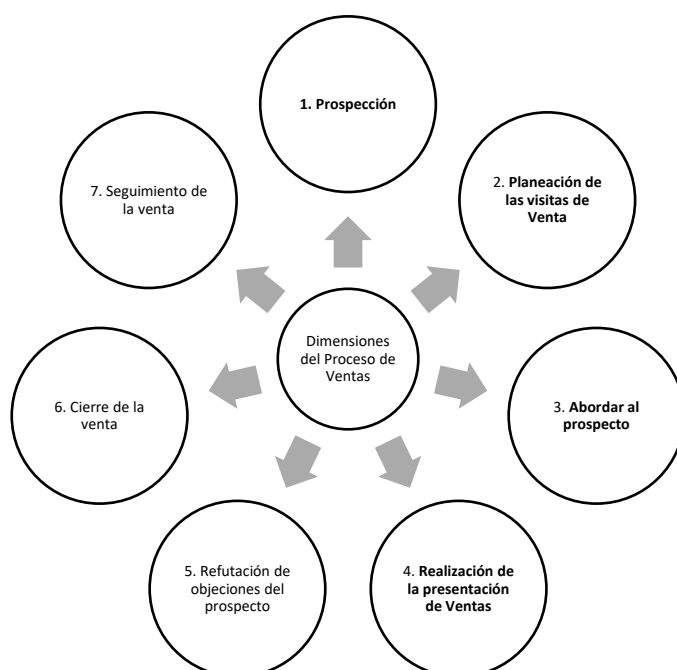
Existen muchas técnicas o combinación de estas para poder cerrar con éxito una venta, podría afirmar que, por experiencia en este tipo de

cierres, los clientes valoran mucho la identificación de los problemas y más aún detectar aquellos que a simple vista no se ven y son alertados

2.2.2.7. **Seguimiento de la Venta.** - Es la etapa final del proceso, acá finalmente se da el seguimiento a todos los acuerdos y nos aseguramos de que se cumplan los acuerdos según lo convenido. Anderson, Hair, Bush indican que “sus mejores clientes futuros son sus clientes presentes” (p.660).

Ilustración 3.

Dimensiones del proceso de ventas



Nota. Elaboración propia de la investigación. Según Anderson, Hair y Bush.

2.2.3. **Dimensiones del proceso de ventas según Kotler y Armstrong (2013)**, el proceso de ventas está compuesto de siete etapas el cual los vendedores deben conocer perfectamente, estas etapas son:

2.2.3.1. **Prospección y Calificación.** – etapa inicial del proceso donde el vendedor identifica y califica a los potenciales clientes. Según mencionan Kotler

y Armstrong (2013) para identificar a los potenciales clientes no hay nada mejor como los que te referencian otros clientes, para calificarlos precisa que “los clientes potenciales pueden calificarse observando su capacidad financiera, volumen de negocio, necesidades especiales, ubicación y posibilidades de crecimiento” (p.406).

2.2.3.2. **Preaproximación.** – sobre esta segunda etapa Kotler y Armstrong (2013) indican que el vendedor debe conocer todo lo máximo posible del cliente antes de iniciar el primer contacto. Asimismo, afirma que “antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible acerca de la organización (lo que necesita, quién está involucrado en la compra) y sus compradores (sus características y estilos de compra” (p.406).

2.2.3.3. **Aproximación.** – es la tercera etapa del proceso y es donde el vendedor y el cliente tienen el primer contacto, al respecto Kotler y Armstrong (2013) precisan que “este paso implica la apariencia del vendedor, líneas de apertura y observaciones de seguimiento. Las líneas de apertura deben ser positivas para construir buena voluntad desde el principio” (p. 406). En este primer contacto es importantes obtener la mayor información posible acerca de las necesidades del cliente.

2.2.3.4. **Presentación y demostración.** – es la etapa en la cual se hace la presentación de la oferta, Kotler y Armstrong (2013) indican que “los compradores quieren saber cómo esos productos agregarán valor a sus negocios. Quieren vendedores que escuchen sus preocupaciones, entiendan sus necesidades y respondan con los productos y servicios adecuados” (p. 407).

2.2.3.5. **Manejo de objeciones.** – en esta etapa los clientes exponen sus observaciones sobre las ofertas, Kotler y Armstrong, (2013) indican que “el

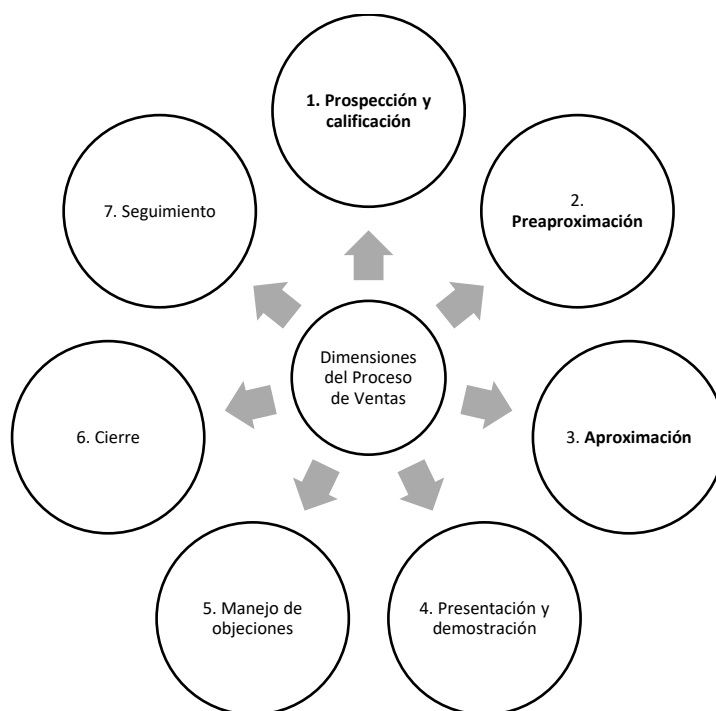
vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar las objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción que tenga, tomar las objeciones como oportunidades para proporcionar más información y convertir las objeciones en razones para comprar” (p. 407).

2.2.3.6. **Cierre.** – es la etapa donde se concreta la venta Kotler y Armstrong (2013) indican que “Los vendedores deben saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo preguntas, comentarios y acciones físicas” (p. 407), en esta etapa el manejo de condiciones y acuerdo entre ambas partes deben quedar claras.

2.2.3.7. **Seguimiento.** – última etapa del proceso donde se verifica el cumplimiento de los acuerdos del cierre, Kotler y Armstrong, (2013) indican que “el vendedor da seguimiento después de la venta para asegurarse de la satisfacción del cliente y que así éste repita su transacción con la empresa” (p.407).

Ilustración 4:

Dimensiones del proceso de ventas



Nota. Elaboración propia de la investigación. Según Kotler y Armstrong.

2.2.4. **Dimensiones del proceso de ventas** según Pérez y Schefer (2013) el proceso de ventas esta compuesto por:

2.2.4.1. **Preparación psicológica y administrativa.** - es la etapa de preparación, entrenamiento y la fuerza psicológica para llegar a la meta.

2.2.4.2. **Visita propiamente dicha.** - etapa en la que se hace las coordinaciones previas con el cliente

2.2.4.3. **Entrevista.** - es el primer contacto con el cliente y se debe generar una relación positiva ya que los clientes suelen comprar cuando se genera confianza.

2.2.4.4. **Apertura del proceso de comunicación.** – en esta etapa hay que generar empatía, saber detectar el lenguaje corporal, detectar esas palabras claves que dice el cliente.

2.2.4.5. **Detección de necesidades.** – la identificación de las necesidades del cliente, escuchar y detectar los requerimientos en que se puede ayudar a resolver.

2.2.4.6. **Presentación de productos o servicios.** - En esta esta es donde hacemos todo el despliegue de los productos y servicios, resaltando todo el potencial y beneficios que ofrece.

2.2.4.7. **Manejo de objeciones.** - etapa donde recibimos las réplicas de los clientes y debemos superarlas, sobre todo verlas como una oportunidad ya que llegar a esta etapa significa el interés del cliente.

2.2.4.8. **Técnicas de persuasión.** - etapa donde debemos utilizar formas de sugestión que activen el deseo del cliente hacia nuestros productos.

2.2.4.9. **Cierre de venta.** - última etapa del proceso donde concretamos la venta, debemos procurar satisfacer completamente la necesidad en todos los aspectos ya que a futuro nos facilitara en todas las etapas del proceso.

Para la presente investigación se determinó trabajar la variable proceso de ventas con las dimensiones de los autores Kotler y Armstrong.

3. Definición de términos básicos

- **B2B.** - es una de las categorías de negocio de marketing y ventas en base al tipo de cliente que se dirigen, según Jobber y Lancaster (2012) describe a la venta de empresa a empresa, el termino B2B proviene de sus siglas en ingles business to business.
- **CNC.** - las siglas CNC corresponde al control numérico computarizado que poseen las maquinarias que se utilizan para trabajar las láminas de acero y transformarlo en productos terminados.
- **Customizados.** - se refiere al desarrollo personalizado y a medida de productos y servicios solicitados por los clientes, tiene como finalidad adaptarse a necesidades muy específicas.
- **Desviación.** – es la acción por el cual tomamos un rumbo diferente al planificado sin afectar el resultado final, según diccionario Océano (2012) es la acción y efecto de desviar que es alejarse o separarse del camino en que estaba.
- **Diferenciación.** - son las potenciales características que nos distinguen de otros productos o competidores, Kotler y Armstrong (2013) definen a la diferenciación como una distinción del mercado a partir de la creación de valor superior para el cliente.
- **Diversificación.** – es la capacidad que se tiene para ingresar a otros segmentos del mercado, Kotler y Armstrong (2013) lo definen como el crecimiento de la empresa para aperturar nuevos negocios, productos y mercados distintos a los que se mueve.

- **E-Commerce.** – son las transacciones comerciales que se realizan a través del internet, según Jobber y Lancaster (2012) define al comercio electrónico como las ventas que se realiza utilizando una red electrónica.
- **Ejecutivo Comercial.** – es el representante de ventas de las empresas analizadas con más de 3 años de experiencia, se encargan de la atención de los clientes medianos y grandes.
- **Ejecutivo Junior.** – es el representante de ventas de las empresas analizadas con menos de 3 años de experiencia, se encargan de la atención de los clientes pequeños y poseen conocimiento básico de los productos.
- **Jefe Comercial.** - responsable del área de ventas, está a cargo de los ejecutivos comerciales y ejecutivos junior, se encarga de hacer seguimiento a todos los ejecutivos, acompañarlos con cuentas claves y cumplimiento de objetivos del área.
- **Influencia.** – es el mecanismo por el cual se busca inclinar alguna necesidad hacia la organización, en el sector empresarial el influir de manera positiva en negocios es contribuir al éxito de este.
- **Infraestructura.** – es la capacidad instalada con la que cuentan las empresas, como indica Chiavenato, la infraestructura está conformada principalmente por los predios, maquinaria y equipos, tecnología, materia prima y recursos humanos.
- **Metalmecánica.** – encargada de transformar el acero y convertirla en productos utilizados en diferentes sectores de la industria. (Inter2000, 2020) lo define como “una industria dinámica encargada de surtir a los demás eslabones de la cadena productiva con maquinaria, bienes de consumo y herramientas” (parr.1)
- **Productividad.** – es la eficiencia con la que cuenta el colaborador para generar mejores resultados. Según Chiavenato una organización es productiva cuando logra sus objetivos al convertir sus insumos en productos al más bajo posible.

- **Prospecto de ventas.** – está relacionado a los posibles o potenciales clientes que queremos incorporar, en la web de Zendesk (2023), define al prospecto de venta como un potencial posible cliente previamente calificado por el vendedor.
- **Prospecto o Proyectos de Negocio.** – se refiere al proyecto en curso al cual queremos ingresar, la web de Zendesk (2023), define como prospecto de negocio a la empresa con recursos economicos interesada en adquirir bienes para su proyecto.
- **Telecomunicaciones.** – segmento de negocio conformado por operadores de telefonía e internet que utilizan productos del grupo de empresas. El portal web (Etece, 2022) indica que en “podemos hallar hoy en día numerosas tecnologías, desde la radio, televisión, telefonía, redes informáticas e Internet, hasta la radionavegación, GPS y telemetría” (parr.3)
- **Tecnologías de Información (TI).** – son los recursos que utilizan las empresas para respaldar su información, en el blog tecnológico publicado por EPITECH (2021), se refiere a las herramientas digitales (hardware, software y redes) que permiten manejar información de las de las empresas para la toma de decisiones.
- **Ventajas.** – son las fortalezas o diferenciadores más importantes con las que cuenta la organización, los productos y los colaboradores en relación con la competencia. Según diccionario Océano (2012) lo define como una situación favorable o de superioridad de una cosa sobre otra.
- **Ventas.** – acción por el cual concretamos la transacción comercial de un producto con el cliente. Según el diccionario (Océano, 2012) define vender a “exponer y ofrecer al público géneros o mercancías para el que quiera comprarlas” (p.764)

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1. Hipótesis Principal

La capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

1.2. Hipótesis Específicas

- La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de realización de la presentación de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.
- La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

2. Las Variables de estudio y su operacionalización

| Variables | Concepto o definición | Dimensiones | Concepto |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Capacitación en contenido de ventas | Está conformado por los contenidos básicos para la capacitación en ventas y comprende el conocimiento de la empresa, conocimiento del producto, conocimiento de los competidores y de la industria en general, conocimiento de los clientes y del mercado y conocimiento del proceso de venta. | Conocimiento de la empresa | Enseña todo lo relacionado a la organización, desde las políticas generales, políticas específicas del área, infraestructura, canales de comunicación, prácticas de ventas, devoluciones, etc. |
| | | Conocimiento del producto | Enseña todos los productos y servicios que la organización ofrece, no solo conocer su uso, sino de las virtudes y su utilidad para solucionar problemas y ventajas para competir y tener argumentos sólidos de cara al cliente. |
| | | Conocimiento de los competidores y de la industria en general | Brinda información del sector, las tendencias del mercado, las tácticas de los competidores, conocer los productos que ofrecen, así como ventajas y desventajas. |
| | | Conocimiento de los clientes y del mercado | Enseñar a los vendedores a conocer muy bien a los clientes, con una mirada más a fondo, saber escuchar, entender sus necesidades, sus problemas, tener una participación cooperativa con los clientes y mantener un contacto estrecho con los clientes que permitan una relación de largo plazo. |
| | | Conocimiento del proceso de venta | Son los pasos básicos del proceso de ventas, como son prospección, planeación de visita, acercamiento al prospecto, presentación de ventas, satisfacción de objeciones, cierre de venta y seguimiento. |
| Proceso de ventas | Es la secuencia cronológica cuyo planteamiento es sistemático, el proceso de ventas tiene al menos siete pasos fundamentales, como son: Prospección. Planeación de visitas de venta. Abordar al prospecto. Realización de la presentación de ventas. Refutación de las objeciones del prospecto. Cierre de la venta. Seguimiento de la venta. | Prospección | Es la etapa donde los vendedores buscar los candidatos posibles o prospectos de venta, éste debe calificar en términos de necesidad o deseo, capacidad de compra, autoridad para comprar y elegibilidad para comprar |
| | | Planeación de visitas de venta | Es la etapa donde el vendedor debe ver como aborda el prospecto, para ello ya debe contar con la información estratégica de mayor importancia como datos de la organización, que productos utiliza, contactos, etc. |
| | | Abordar al prospecto | Es esta etapa se aborda al prospecto mediante abordamiento introductorio (presentación general), abordamiento de conocimiento mutuo o referencia (experiencias con otras empresas del sector), abordamiento de beneficio al cliente (resolver problemas u obtener beneficios). |
| | | Realización de la presentación de ventas | En esta etapa donde se presenta la información de la venta, acá se debe hacer uso de todos los medios necesarios que nos permitan comunicar nuestra solución, como videos, catálogos, presentaciones, muestras, etc., asimismo es importante usar estrategia de estímulo-respuesta, formulas (solución de problemas, necesidad y satisfacción, experiencia, etc.). |
| | | Refutación de las objeciones del prospecto | Es la etapa donde se ven las objeciones del prospecto y poder refutarlas las posibles objeciones de rechazo indirecto, bumerang, equilibrio y cuestionamiento |
| | | Cierre de la Venta | Es la etapa donde se concreta la venta y existente diversidad de técnicas de cierre como: Cierre de elección: ofrece una o más alternativas Cierre de aspectos menores: complementos adicionales o detalles mínimos que nos acercan al cierre principal. Cierre de estímulo-respuesta: estímulos para inducirlo a la venta, algo que tenga un valor diferenciación para el cliente. Cierre Resumen: donde se detallan las ventajas y desventajas del producto, así como sus beneficios. Cierre de Historia de éxito. Donde contamos o evidenciamos un caso de éxito de lo ofrecido. Cierre de argumentación. Aquel donde justificamos algo muy sustancial que nos diferencie |
| | | Seguimiento de la Venta | Es la etapa final del proceso, acá finalmente se da el seguimiento a todos los acuerdos y nos aseguramos de que se cumplan los acuerdos según lo convenido. |

Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | |
|--|---|--|--|---|
| Independiente: Capacitación en contenido de ventas | Conocimiento de la empresa | Políticas organizacionales | ¿Recibió capacitación sobre las políticas organizacionales? | |
| | | Políticas del área | ¿Tuvo preparación respecto a las políticas del área? | |
| | | Infraestructura | ¿Tuvo oportunidad de recibir una visita guiada por la infraestructura de la empresa? | |
| | | Canales de comunicación | ¿Recibió instrucciones claras sobre los canales de comunicación? | |
| | | Prácticas de ventas | ¿Fue instruido en las prácticas y políticas de ventas? | |
| | | Política de devoluciones | ¿Conoce la política de devoluciones de la empresa? | |
| | Conocimiento del Producto | Características del producto o servicio. | ¿Conoce las características de los productos y servicios de la empresa? | |
| | | Virtudes del producto o servicio. | ¿Recibió capacitación sobre las virtudes de los productos y servicios de la empresa? | |
| | | Utilidad del producto o servicio. | ¿Conoce las utilidades que ofrece los productos y servicios de la empresa? | |
| | | Ventajas competitivas del producto o servicio. | ¿Conoce las ventajas competitivas que brindan los productos y servicios de la empresa? | |
| | Conocimiento de los competidores y de la industria en general | Reconocimiento del sector. | ¿Conoce los sectores donde opera la empresa? | |
| | | Tendencias del mercado. | ¿Sabe cuáles son las tendencias del mercado en los sectores que opera la empresa? | |
| | | Tácticas de los competidores | ¿Conoce las tácticas de los competidores de la empresa? | |
| | | Ventajas de los competidores | ¿Conoce cuáles son las ventajas que ofrece la competencia? | |
| | | Desventajas de los competidores | ¿Conoce cuáles son las desventajas que ofrece la competencia? | |
| | Conocimiento de los clientes y del mercado | Reconocimiento de las necesidades de los clientes. | ¿Recibió capacitación sobre como identificar las necesidades de los clientes? | |
| | | Desarrollo de cooperación con los clientes. | ¿Conoce cuáles son los mecanismos que debe utilizar para desarrollar cooperación mutua con los clientes? | |
| | | Mantenimiento del contacto con los clientes | ¿Recibió capacitación sobre los mecanismos de fidelización de los clientes? | |
| | Conocimiento del proceso de venta | Prospección de ventas | ¿Conoce los pasos para realizar la prospección de ventas? | |
| | | Planeación de visitas | ¿Conoce los pasos para realizar la planeación de visitas? | |
| | | Acercamiento al prospecto | ¿Conoce los pasos para realizar el acercamiento al prospecto? | |
| | | Presentación de ventas | ¿Conoce los medios que dispone la empresa para realizar la presentación de ventas? | |
| | | Satisfacción de objeciones | ¿Recibió capacitación sobre cómo manejar las objeciones de los clientes? | |
| | | Cierre de ventas | ¿Recibió capacitación sobre el cierre de ventas? | |
| | | Seguimiento de ventas | ¿Recibió capacitación sobre seguimiento de ventas? | |
| | Dependiente: Proceso de ventas | Prospección | Búsqueda de prospectos | ¿Recibió capacitación sobre cómo realizar búsqueda de prospectos? |
| | | | Necesidades del prospecto | ¿Sabe identificar las necesidades del prospecto? |
| Capacidad de compra del prospecto | | | ¿Sabe identificar como reconocer la capacidad de compra del prospecto? | |
| Autoridad para comprar | | | ¿Conoce los mecanismos para ubicar a los contactos con autoridad de compra del prospecto? | |
| Elegibilidad para comprar del prospecto | | | ¿Conoce como evaluar a prospectos con perfil de elegibilidad para comprar? | |

| | | |
|--|---|---|
| Planeación de visitas de venta | Información de prospecto. | ¿Conoce que información debe recabar del prospecto? |
| | Productos de consumo | ¿Conoce como identificar que productos consume el prospecto? |
| | Contactos del prospecto | ¿Conoce que información de contactos se deben recabar del prospecto? |
| Abordar al prospecto | Abordamiento introductorio | ¿Conoce los mecanismos sobre abordamiento introductorio al prospecto de venta? |
| | Abordamiento del conocimiento | ¿Conoce los mecanismos sobre abordamiento del conocimiento al prospecto de venta? |
| | Abordamiento de beneficio al cliente | ¿Conoce los mecanismos sobre abordamiento de beneficio al prospecto de venta? |
| Realización de la presentación de ventas | Información de Venta de los productos y servicios. | ¿Recibió información de ventas de los productos y servicios de la empresa? |
| | Muestra de productos. | ¿Conoce el proceso para el manejo de muestras a los prospectos? |
| | Estrategia de Ventas. | ¿Conoce que tipo de estrategias de presentación de ventas utilizar con los clientes? |
| | Problemas que solucionas los productos y servicios. | ¿Sabe cómo identificar que problemas soluciona los productos y servicio que necesitan los prospectos? |
| | Satisfacción que brinda los productos y servicios. | ¿Sabe reconocer en qué medida los productos y servicio satisfacen las necesidades de los prospectos? |
| | Experiencias con el uso de productos y servicios. | ¿Conoce que experiencias de éxito brindan los productos y servicios que necesitan los prospectos? |
| Refutación de las objeciones del prospecto | Objeciones del prospecto. | ¿Sabe cómo manejar las objeciones del prospecto? |
| | Objeciones de rechazo. | ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones de rechazo de los prospectos? |
| | Objeciones bumerang. | ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones bumerang de los prospectos? |
| | Objeciones de equilibrio. | ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones de equilibrio de los prospectos? |
| | Objeciones de cuestionamiento | ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones de cuestionamiento? |
| Cierre de la venta | Técnicas de cierre de ventas | ¿Conoce las técnicas para el cierre de ventas con los prospectos? |
| | Cierre de Elección | ¿Conoce las técnicas para cierre de elección? |
| | Cierre de aspectos menores | ¿Conoce las técnicas para cierre de aspectos menores? |
| | Complementos adicionales | ¿Conoce las técnicas para cierre de complementos adicionales? |
| | Cierre de estímulo-respuesta | ¿Conoce las técnicas para cierre de estímulo-respuesta? |
| | Cierre Resumen. | ¿Conoce las técnicas para cierre resumen? |
| | Cierre de historia de éxito | ¿Conoce las técnicas para cierre con historia de éxito? |
| | Cierre de argumentación | ¿Conoce las técnicas para cierre de argumentación? |
| Seguimiento de la venta | Seguimiento de ventas al prospecto | ¿Fue capacitado para el proceso de seguimiento de ventas de los prospectos? |

3. Matriz lógica de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|--|--|--|-------------------------------------|--|--|---|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variable Independiente | | | |
| ¿En qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022? | Establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. | <p>H.A.: La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> <p>H.N.: La capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022</p> | Capacitación en contenido de ventas | <p>Conocimiento de la Empresa</p> <p>Conocimiento del Producto</p> <p>Conocimiento de los competidores y de la Industria</p> <p>Conocimiento de los clientes y del mercado</p> <p>Conocimiento del Proceso de Ventas</p> | <p>Políticas organizacionales</p> <p>Políticas del área</p> <p>Infraestructura</p> <p>Canales de comunicación</p> <p>Prácticas de ventas</p> <p>Política de devoluciones</p> <p>Características del producto o servicio.</p> <p>Virtudes del producto o servicio.</p> <p>Utilidad del producto o servicio.</p> <p>Ventajas competitivas del producto o servicio.</p> <p>Reconocimiento del sector.</p> <p>Tendencias del mercado.</p> <p>Tácticas de los competidores</p> <p>Ventajas de los competidores</p> <p>Desventajas de los competidores</p> <p>Reconocimiento de las necesidades de los clientes.</p> <p>Desarrollo de cooperación con los clientes.</p> <p>Mantenimiento del contacto con los clientes</p> <p>Prospección de ventas</p> <p>Planeación de visitas</p> <p>Acercamiento al prospecto</p> <p>Presentación de ventas</p> <p>Satisfacción de objeciones</p> <p>Cierre de ventas</p> <p>Seguimiento de ventas</p> | <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Método: Hipotético Deductivo.</p> <p>Diseño: No experimental, transversal, descriptivo, correlacional.</p> <p>Población: 62</p> <p>Muestra: 47</p> <p>Instrumento: Cuestionario, entrevista.</p> |
| Problemas Específicos: | Objetivo Específico: | Hipótesis Específica | | | | |
| ¿En qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022? | Establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. | <p>H.A.: La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> <p>H.N.: La capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> | | | | |
| ¿En qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022? | Establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. | <p>H.A.: La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> <p>H.N.: La capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> | | | | |

| Problemas Específicos: | Objetivo Especifico: | Hipótesis Especifica | Variable Dependiente | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|--|--|--|----------------------|---|--|-------------|
| ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022? | Establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. | <p>H.A.: La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> <p>H.N.: La capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> | Proceso de Ventas | Prospección | Búsqueda de prospectos | |
| | | | | | Necesidades del prospecto | |
| | | | | | Capacidad de compra del prospecto | |
| | | | | | Autoridad para comprar | |
| | | | | Planeación de las visitas de venta | Elegibilidad para comprar del prospecto | |
| | | | | | Información de prospecto. | |
| ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de realización de la presentación de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022? | Establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de realización de la presentación de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022 | <p>H.A.: La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de realización de la presentación de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> <p>H.N.: La capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de realización de la presentación de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> | Proceso de Ventas | Abordar al prospecto | Abordamiento introductorio | |
| | | | | | Abordamiento del conocimiento | |
| | | | | | Abordamiento de beneficio al cliente | |
| | | | | Realización de la presentación de venta | Información de Venta de los productos y servicios. | |
| | | | | | Muestra de productos. | |
| | | | | | Estrategia de Ventas. | |
| Problemas que solucionas los productos y servicios. | | | | | | |
| ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022? | Establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. | <p>H.A.: La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> <p>H.N.: La capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> | Proceso de Ventas | Refutación de objeciones del prospecto | Satisfacción que brinda los productos y servicios. | |
| | | | | | Experiencias con el uso de productos y servicios. | |
| | | | | Refutación de objeciones del prospecto | Objeciones del prospecto. | |
| | | | | | Objeciones de rechazo. | |
| | | | | | Objeciones bumerang. | |
| | | | | | Objeciones de equilibrio. | |
| Objeciones de cuestionamiento | | | | | | |

| Problemas Específicos: | Objetivo Especifico: | Hipótesis Especifica | Variable Dependiente | Dimensiones | Indicadores | Metodología |
|---|---|--|----------------------|----------------------|---|-------------|
| ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022? | Establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. | <p>H.A.: La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> <p>H.N.: La capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> | | Cierre de la venta | Técnicas de cierre de ventas Cierre de Elección Cierre de aspectos menores Complementos adicionales Cierre de estímulo-respuesta Cierre Resumen. Cierre de historia de éxito Cierre de argumentación | |
| ¿En qué medida la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022? | Establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. | <p>H.A.: La capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> <p>H.N.: La capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.</p> | | Seguimiento de venta | Seguimiento de ventas al cliente | |

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

La presente investigación es del tipo aplicada porque busca resolver problemas, según Ñaupas, et al. indica que:

se llaman aplicada porque se basan en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, de las ciencias naturales y sociales, que hemos visto, se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social de la comunidad regional o del país (p.136).

Es del Método Hipotético Deductivo porque parte de premisas en forma de hipótesis que luego son comprobadas para ver si son aceptadas o rechazadas.

2. Diseño específico de investigación

La presente investigación es de Diseño No Experimental, como menciona (Sampieri, 2010) el diseño No Experimental es “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos” (p.149). Es del tipo Transversal ya que recolecta datos en un determinado momento. Descriptiva ya que describe las variables, sus conceptos, características, propiedades, etapas, etc. Es correlacional ya que busca establecer en que grado se relacionan ambas variables.

3. Población, Muestra

Según lo indicado por Ñaupas et al. define a la población como “el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales” (p. 149), para el caso de la investigación, la población está conformada por todos los colaboradores del área de ventas de las empresas del Grupo Tecniases, esta población está conformada por 62 colaboradores. Asimismo, el tamaño de la muestra es de 47 colaboradores.

4. Instrumento de obtención de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, como indica (Sampieri, 2010) un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). Los cuestionarios son uno de los instrumentos más utilizados en los estudios de investigación, Entre las ventajas más resaltantes que brindan los cuestionarios es su fácil aplicación, bajo costo y la facilidad para el procesamiento de la información. Por otro lado, entre las desventajas que se tienen es que muchas veces no son respondidos, sobre todo cuando se tiene una muestra relativamente grande difícil de controlar.

El cuestionario fue estructurado en base a preguntas cerradas con opciones de respuesta predefinidas con anticipación y puesta a disposición de los colaboradores del equipo de ventas, el modelo utilizado establece la relación entre la variable independiente: Capacitación en contenido de ventas y su relación con la variable dependiente: proceso de ventas; el cual está formado por 56 preguntas. Ver apéndice A.

Se utilizó la prueba del Alfa de Cronbach para ver la fiabilidad del instrumento. Ver apéndice B.

El segundo instrumento fue una entrevista realizada al jefe comercial del grupo de empresas que permitió ahondar en el presente estudio y conocer a fondo su perspectiva, esta se compone de 8 preguntas abiertas y sus respuestas. Ver apéndice C y D.

5. Técnicas procesamiento y análisis de datos

Para el presente estudio, se utilizó las siguientes técnicas y análisis de datos:

El procesamiento de datos se realizó con el uso del programa SPSS

Las tablas de distribución de frecuencia donde describe los resultados de cada dimensión en base a las respuestas del cuestionario.

Los gráficos de barras para visualizar la proporción de los resultados obtenidos en cuanto a las respuestas obtenidas.

Prueba del Chi cuadrado de Pearson, utilizada para comprobar las hipótesis a través de su valor de significancia.

6. Procedimiento de ejecución del estudio

Para poner en ejecución de recolección de datos se realizó el siguiente procedimiento:

Se solicito autorización al representante del grupo de empresas en cuestión y obtener información directa de las áreas de proyectos y negocios de cada empresa.

Se realizo el cuestionario de manera virtual al 75% de los colaboradores de las empresas en base a las dimensiones de las variables analizadas.

Se recolecto la información para evaluar los resultados y validar como el contenido de capacitación influye en las etapas del proceso de ventas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos Cuantitativos.

Tabla 1

Dimensión: Conocimiento de la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 1 | 2,1 | 2,1 |
| Regular | 13 | 27,7 | 29,8 |
| Adecuado | 33 | 70,2 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

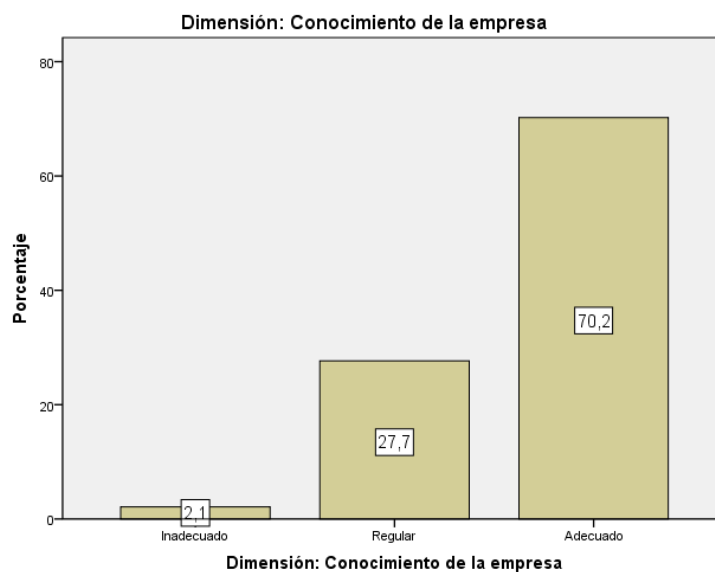
Nota. Datos de la propia investigación.

Descripción: Sobre la dimensión del conocimiento de la empresa en 2.1% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 27.7% afirma que es regular y para el 70.2% es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman tener un sólido conocimiento de la empresa, tienen claro las políticas organizacionales, políticas del área, conocen en buen nivel la infraestructura de la empresa, canales de comunicación y políticas de ventas, sin embargo, es importante incidir en algunos indicadores como políticas de devoluciones y prácticas de ventas que presenta una ligera desviación en relación con el resto de los indicadores.

Ilustración 5

Dimensión: Conocimiento de la Empresa



Nota. Datos de la propia investigación

Tabla 2

Dimensión: Conocimiento del producto

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 1 | 2,1 | 2,1 |
| Regular | 6 | 12,8 | 14,9 |
| Adecuado | 40 | 85,1 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

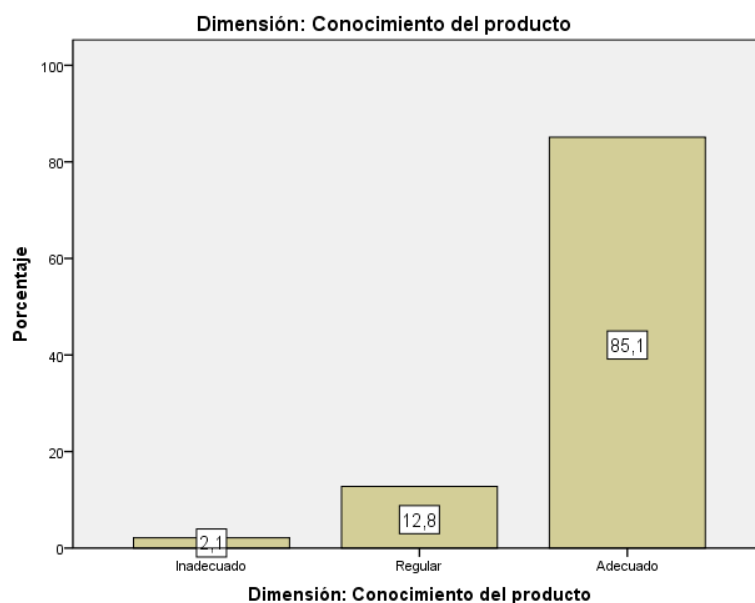
Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la dimensión del conocimiento del producto el 2.1% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 12.8% afirma que es regular y para el 85.1% es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados que son un total de 47, ellos afirman tener un amplio conocimiento de los productos y servicios que tiene la empresa, saben utilizar de forma favorable las características, virtudes usos y ventajas competitivas que ofrecen los productos.

Ilustración 6

Dimensión: Conocimiento del Producto



Nota. Datos de la propia investigación

Tabla 3

Dimensión: Conocimiento de los competidores y de la industria en general.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 8 | 17,0 | 17,0 |
| Regular | 14 | 29,8 | 46,8 |
| Adecuado | 25 | 53,2 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

Nota. Datos de la propia investigación

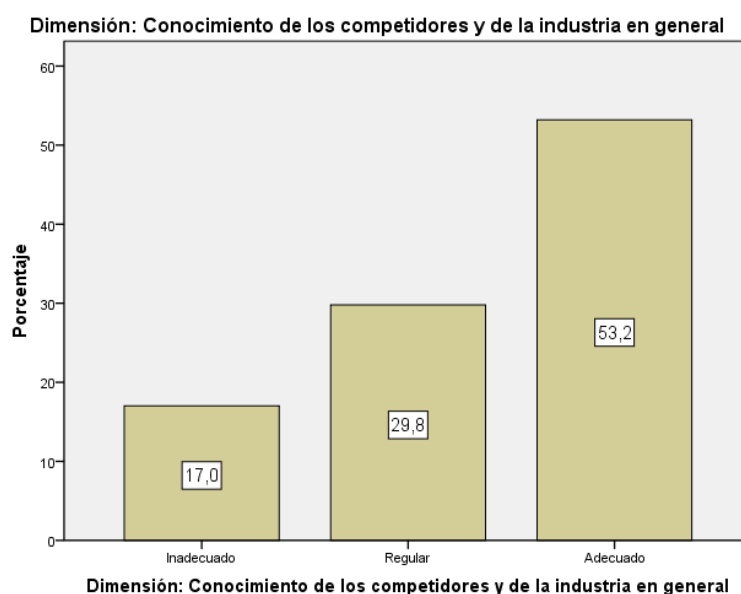
Descripción: Sobre la dimensión del conocimiento de los competidores y de la industria en general el 17% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 29.8% afirma que es regular y para el 53.2% es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados que son un total de 47, ellos afirman en un buen porcentaje conocer a los competidores y los sectores donde

opera la empresa, por lo que saben identificar el entorno donde van a competir, sin embargo, es importante incidir en algunos indicadores como son las tácticas que emplea la competencia, sus ventajas y desventajas, en estos aspectos se aprecia una desviación más marcada en relación con el resto de los indicadores.

Ilustración 7

Dimensión: Conocimiento de los Competidores y de la Industria en general



Nota. Datos de la propia investigación.

Tabla 4

Dimensión: Conocimiento de los clientes y del mercado.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 5 | 10,6 | 10,6 |
| Regular | 4 | 8,5 | 19,1 |
| Adecuado | 38 | 80,9 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

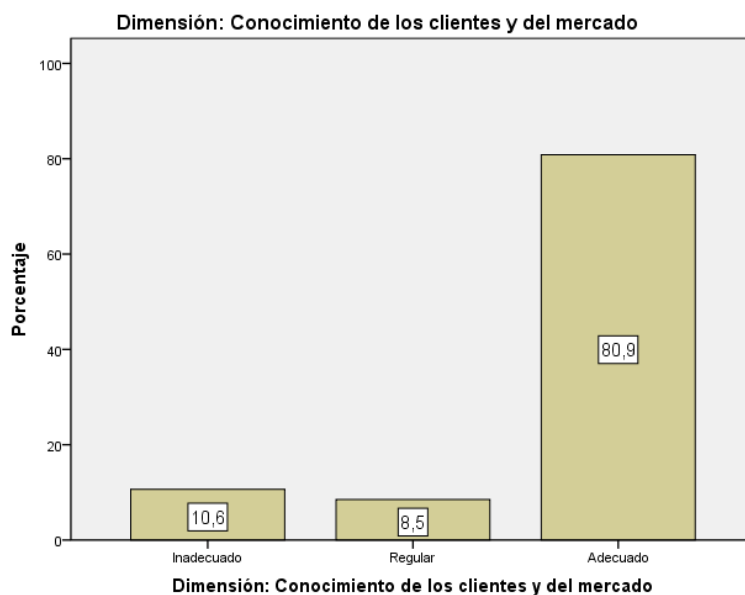
Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la dimensión del conocimiento de los clientes y del mercado el 10.6% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 8.5% afirma que es regular y para el 80.9% es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados que son un total de 47, ellos afirman tener un amplio conocimiento de los clientes y del mercado donde opera la empresa, tienen bastante claro aspectos de identificación de necesidades, así como desarrollar una cooperación mutua y a largo plazo.

Ilustración 8

Dimensión: Conocimiento de los Clientes y del Mercado



Nota. Datos de la propia investigación

Tabla 5

Dimensión: Conocimiento del proceso de venta.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Inadecuado | 4 | 8,5 | 8,5 |
| | Regular | 10 | 21,3 | 29,8 |
| | Adecuado | 33 | 70,2 | 100,0 |
| | Total | 47 | 100,0 | |

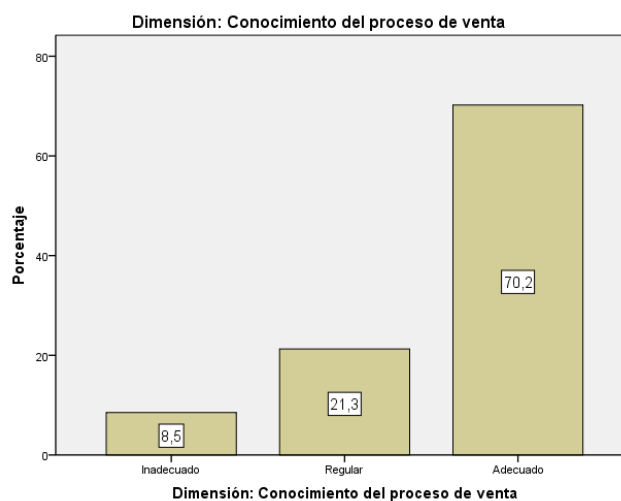
Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la dimensión del proceso de ventas el 8.5% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 21.3% afirma que es regular y para el 70.2% es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman conocer las etapas del proceso de ventas, algunos indicadores como planeación de visitas, presentación de ventas y seguimiento están bastante afianzados, por otro lado, indicadores como prospección, acercamiento al prospecto y manejo de objeciones con una ligera desviación a mejorar.

Ilustración 9

Dimensión: Conocimiento del Proceso de Venta



Nota. Datos de la propia investigación

Tabla 6

Variable 1: Capacitación en contenido de ventas.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 3 | 6,4 | 6,4 |
| Regular | 8 | 17,0 | 23,4 |
| Adecuado | 36 | 76,6 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

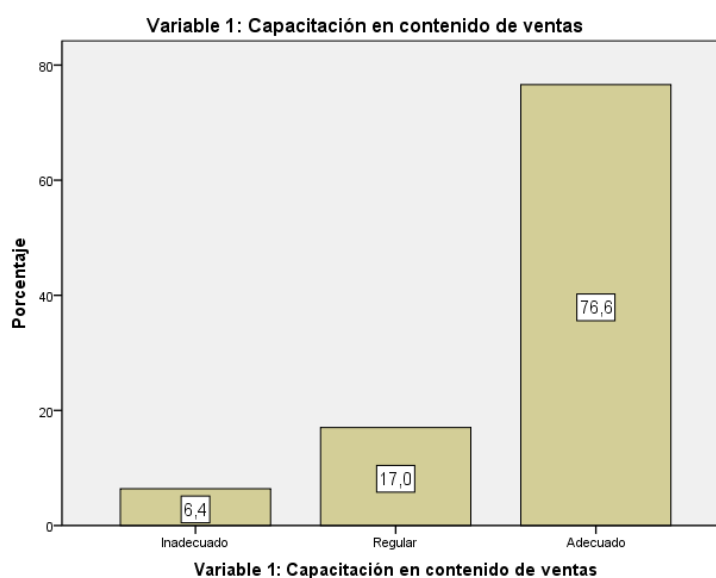
Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la variable capacitación en contenido de ventas el 6.4% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 17% afirma que es regular y para el 76.6% nos dice que es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman que la capacitación en contenido de ventas es adecuada, se ve un importante porcentaje de conocimiento en todas sus dimensiones, por lo que los colaboradores conocen bien la organización, el producto, los competidores, los clientes y el proceso de venta.

Ilustración 10

Variable 1: Capacitación en Contenido de Ventas



Nota. Datos de la propia investigación

Tabla 7*Dimensión: Prospección.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 9 | 19,1 | 19,1 |
| Regular | 7 | 14,9 | 34,0 |
| Adecuado | 31 | 66,0 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la dimensión prospección el 19,1% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 14,9% afirma que es regular y para el 66% nos dice que es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman que la capacitación sobre prospección de ventas es adecuada, algunos indicadores como identificación de necesidades de los prospectos evaluación de potenciales perfiles están bien consolidados, por otro lado, indicadores como búsqueda de prospecto y reconocimiento de capacidad de compra presenta una ligera desviación.

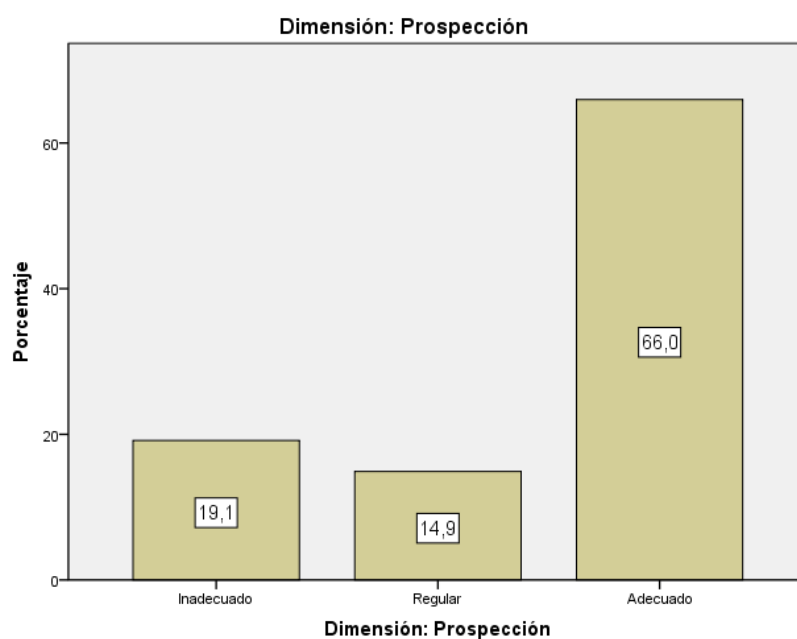
Ilustración 11*Dimensión: Prospección***Nota.** Datos de la propia investigación

Tabla 8*Dimensión: Planeación de Visitas de Venta.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos | Inadecuado | 4 | 8,5 | 8,5 |
| | Regular | 2 | 4,3 | 12,8 |
| | Adecuado | 41 | 87,2 | 100,0 |
| | Total | 47 | 100,0 | |

Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la dimensión planeación de visitas de venta el 8,5% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 4,3% afirma que es regular y para el 87,2% es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman que la capacitación sobre planeación de visitas de venta es adecuada por lo que los colaboradores saben identificar información del prospecto, los productos que consume y los contactos a quien dirigirse.

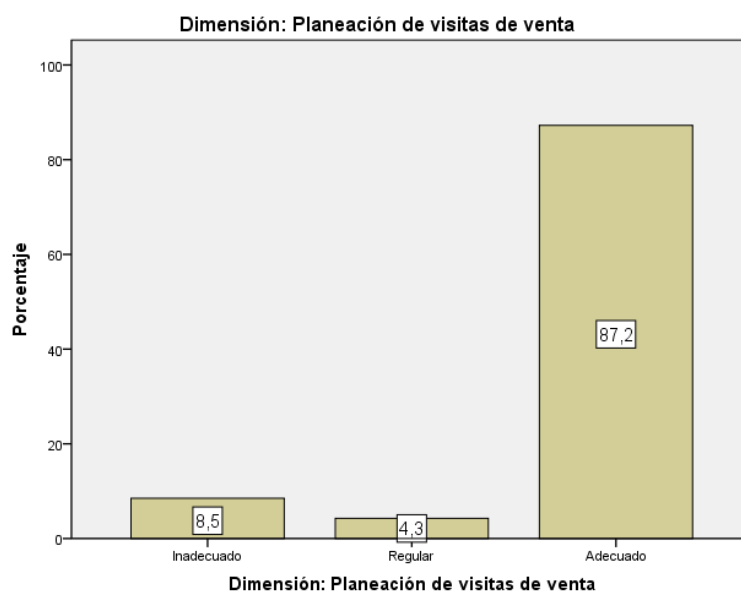
Ilustración 12*Dimensión: Planeación de visitas de Venta***Nota.** Datos de la propia investigación

Tabla 9*Dimensión: Abordar al prospecto.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 7 | 14,9 | 14,9 |
| Regular | 7 | 14,9 | 29,8 |
| Adecuado | 33 | 70,2 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la dimensión abordar al prospecto 14,9% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 14,9% afirma que es regular y para el 70,2% es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman que la capacitación sobre abordamiento al prospecto es adecuada por lo que los colaboradores saben utilizar los mecanismos para abordar y llegar a los potenciales prospectos.

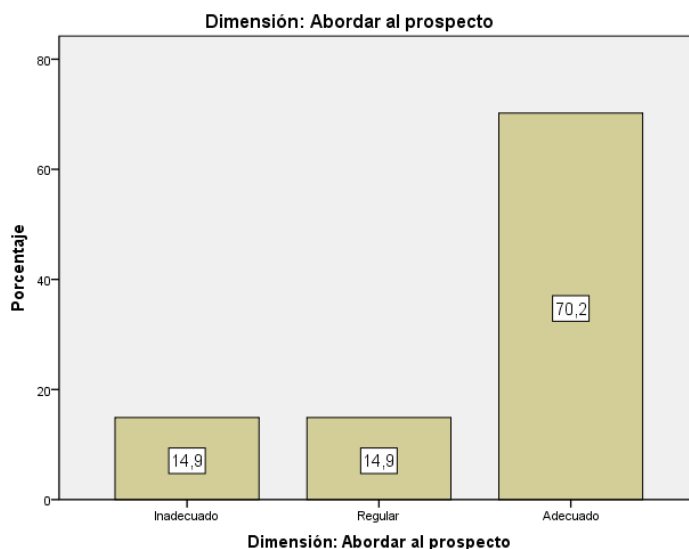
Ilustración 13*Dimensión: Abordar al Prospecto***Nota.** Datos de la propia investigación

Tabla 10

Dimensión: Realización de Presentación de Ventas.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 2 | 4,3 | 4,3 |
| Regular | 8 | 17,0 | 21,3 |
| Adecuado | 37 | 78,7 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

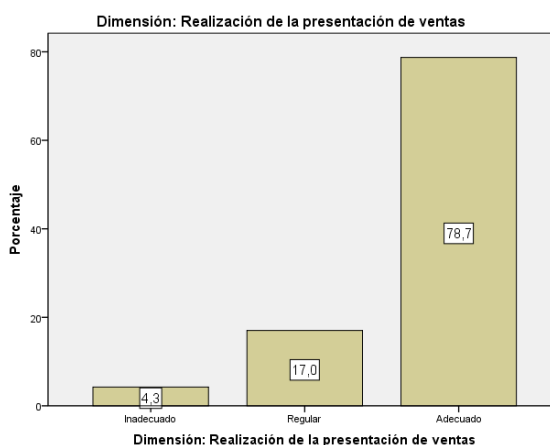
Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la dimensión realización de presentación de ventas el 4,3% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 17% afirma que es regular y para el 78,7% nos dice que es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman que la capacitación sobre presentación de ventas es adecuada por lo que los colaboradores están en capacidad del brindar información sobre los productos y servicios de la empresa, conocen las estrategias de ventas a utilizar en sus presentaciones, saben que problemas solucionan los productos y que necesidades satisfacen.

Ilustración 14

Dimensión: Realización de Presentación de Ventas



Nota. Datos de la propia investigación

Tabla 11

Dimensión: Refutación de las objeciones del prospecto.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 8 | 17,0 | 17,0 |
| Regular | 12 | 25,6 | 42,6 |
| Adecuado | 27 | 57,4 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

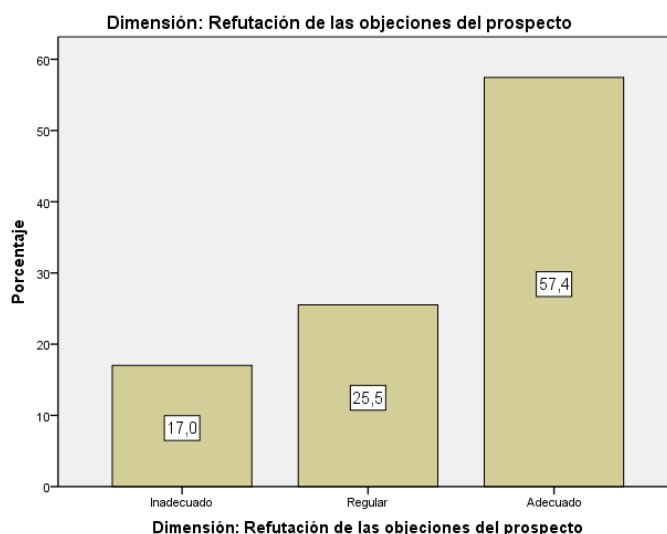
Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la dimensión refutación de objeciones del prospecto el 17% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 25,6% afirma que es regular y para el 57,4% nos dice que es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman que la capacitación sobre refutación de objeciones del prospecto es adecuada, por lo que los colaboradores tienen argumentos sólidos para responder a sus objeciones. Sin embargo, se debe incidir en los indicadores de objeciones de equilibrio.

Ilustración 15

Dimensión: Refutación de Objeciones del Prospecto



Nota. Datos de la propia investigación

Tabla 12 Dimensión: Cierre de la Venta*Dimensión: Cierre de la venta.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 6 | 12,8 | 12,8 |
| Regular | 8 | 17,0 | 29,8 |
| Adecuado | 33 | 70,2 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la dimensión cierre de ventas el 12,8% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 17% afirma que es regular y para el 70,2% nos dice que es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman que la capacitación sobre cierre de ventas es adecuada por lo que los colaboradores dominan en alto grado las técnicas para el cierre de ventas desde aspectos importantes hasta los complementarios.

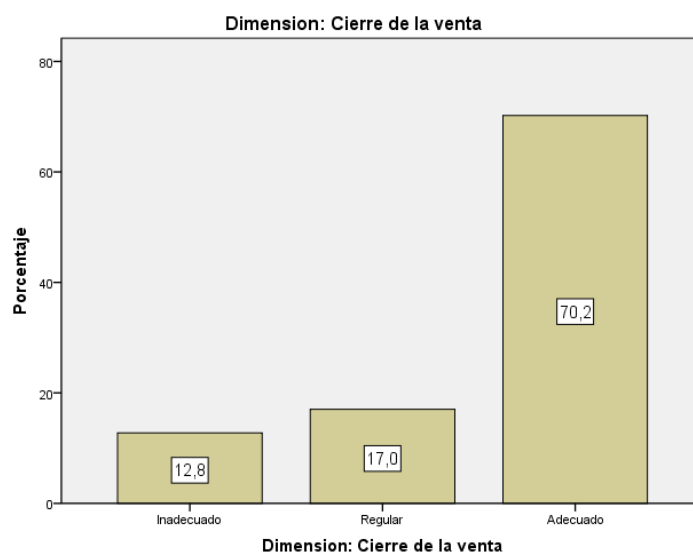
Ilustración 16*Dimensión: Cierre de la Venta***Nota.** Datos de la propia investigación

Tabla 13*Dimensión: Seguimiento de la Venta.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 7 | 14,9 | 14,9 |
| Adecuado | 40 | 85,1 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la dimensión seguimiento de venta el 14,9% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 85,1% nos dice que es adecuada.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman que la capacitación sobre seguimiento de ventas es adecuada por lo que los colaboradores están en capacidad de realizar un adecuado seguimiento a los prospectos.

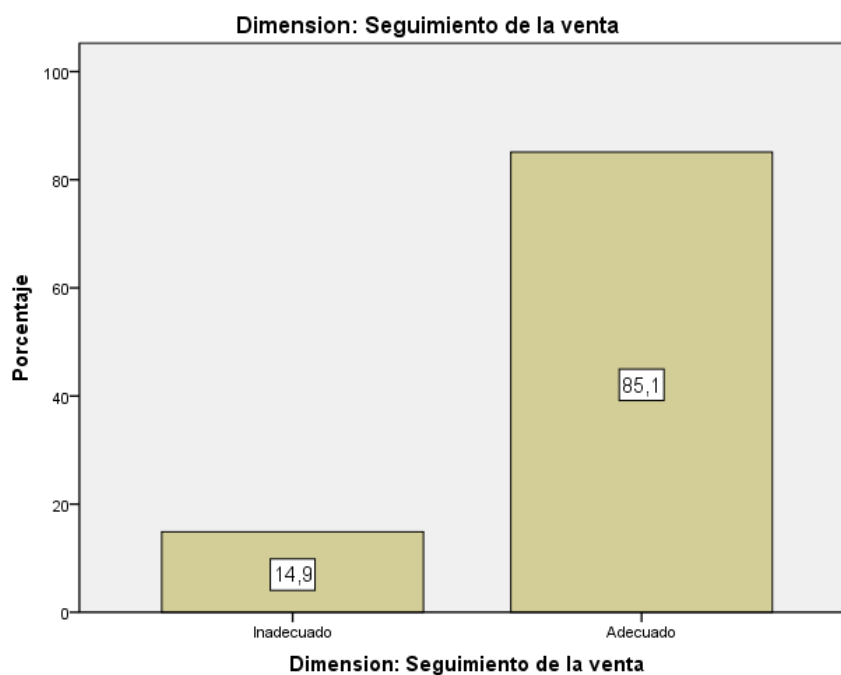
Ilustración 17*Dimensión: Seguimiento de la venta***Nota.** Datos de la propia investigación

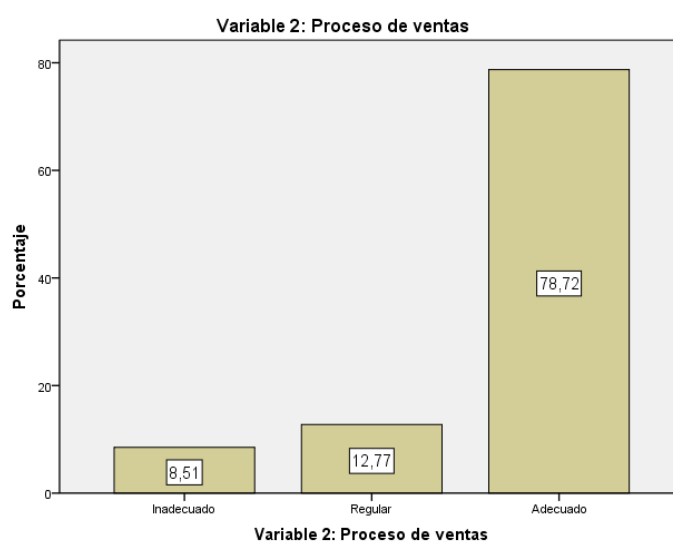
Tabla 14*Variable 2: Proceso de Ventas.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|----------------------|
| Válidos Inadecuado | 4 | 8,5 | 8,5 |
| Regular | 6 | 12,8 | 21,3 |
| Adecuado | 37 | 78,7 | 100,0 |
| Total | 47 | 100,0 | |

Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: Sobre la variable proceso de ventas el 8,5% afirma que es inadecuado, por otro lado, el 12,8% afirma que es regular y para el 78,7% nos dice que es adecuado.

Interpretación: De acuerdo con lo observado, los encuestados son un total de 47, ellos afirman que la capacitación en el Proceso de Ventas es adecuada, se ve un alto porcentaje de conocimiento en todas sus dimensiones, por lo que los colaboradores conocen en gran medida todas las etapas del proceso de ventas (prospección, planeación de visitas, abordamiento al prospecto, presentación de venta, refutación de objeciones, cierre de venta y seguimiento).

Ilustración 18*Variable 2: Proceso de Ventas***Nota.** Datos de la propia investigación

2. Análisis de resultados

Prueba de Hipótesis General

Hipótesis alternativa: la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Hipótesis nula: la capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Tabla 15

*Variable 1: Capacitación en contenido de ventas * Variable 2: Proceso de ventas*

| | | Variable 2: Proceso de ventas | | | | | | | |
|--|------------|-------------------------------|------|---------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Variable 1: Capacitación en contenido de ventas | Inadecuado | 1 | 2,1% | 1 | 2,1% | 1 | 2,1% | 3 | 6,4% |
| | Regular | 2 | 4,3% | 5 | 10,6% | 1 | 2,1% | 8 | 17,0% |
| | Adecuado | 1 | 2,1% | 0 | ,0% | 35 | 74,5% | 36 | 76,6% |
| Total | | 4 | 8,5% | 6 | 12,8% | 37 | 78,7% | 47 | 100,0% |

Chi cuadrado: 34.015 gl: 4 Sig. 0.000

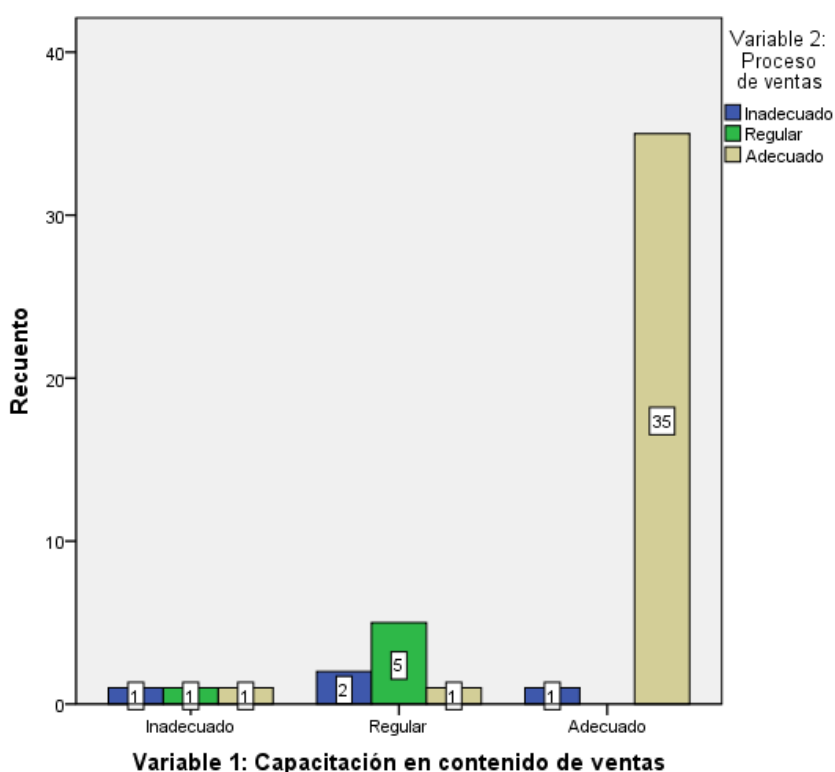
Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°15 se observa que el 6.4% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas es inadecuado, de estos el 2.1% afirma que el proceso de ventas es inadecuado, para el 2.1 % es regular y el 2.1% afirma que es adecuado. Asimismo, el 17.0% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas es regular, de estos el 4.3% afirma que el proceso de ventas es inadecuado, para el 10.6 % es regular y el 2.1% afirma que es adecuado. Finalmente, el 76.6% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas es adecuado, de estos el 2.1% afirma que el proceso de ventas es inadecuado, para el 0 % es regular y el 74.5% afirma que es adecuado.

Inferencia: De acuerdo con la prueba de hipótesis principal, el valor Chi cuadrado de Pearson es de 34.015 con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, el contenido de la capacitación en ventas influye en el proceso de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Ilustración 19

Variable 1: Capacitación de Contenido de Ventas y Variable 2: Proceso de Ventas



Nota. Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Especifica N.º 1

Hipótesis alternativa: la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Hipótesis nula: la capacitación en contenidos de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Tabla 16

*Variable 1: Capacitación en contenido de ventas * Dimensión: Prospección*

| | | Dimensión: Prospección | | | | | | | |
|--|------------|------------------------|-------|---------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Variable 1: Capacitación en contenido de ventas | Inadecuado | 2 | 4,3% | 0 | ,0% | 1 | 2,1% | 3 | 6,4% |
| | Regular | 5 | 10,6% | 1 | 2,1% | 2 | 4,3% | 8 | 17,0% |
| | Adecuado | 2 | 4,3% | 6 | 12,8% | 28 | 59,6% | 36 | 76,6% |
| Total | | 9 | 19,1% | 7 | 14,9% | 31 | 66,0% | 47 | 100,0% |

Chi cuadrado: 18.698 gl: 4 Sig. 0.001

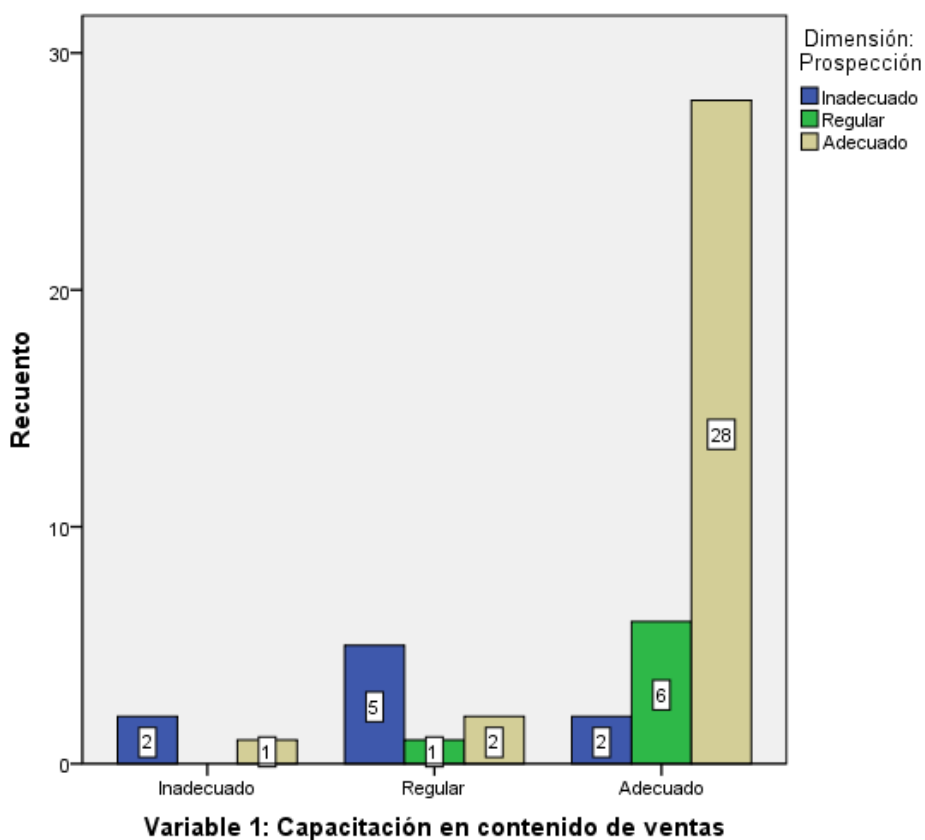
Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°16 se observa que el 6.4% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de prospección es inadecuado, de estos el 4.3% afirma que el proceso de ventas es inadecuado, para el 0 % es regular y el 2.1% afirma que es adecuado. Asimismo, el 17.0% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de prospección es regular, de estos el 10.6% afirma que el proceso de ventas en la etapa de prospección es inadecuado, para el 2.1 % es regular y el 4.3% afirma que es adecuado. Finalmente, el 76.6% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de prospección es adecuado, de estos el 4.3% afirma que el proceso de ventas en la etapa de prospección es inadecuado, para el 12.8 % es regular y el 59.6% afirma que es adecuado

Inferencia: De acuerdo con la prueba de hipótesis específica, el valor Chi cuadrado de Pearson es de 18.698 con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0.001, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, el contenido de la capacitación influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Ilustración 20

Variable 1 Capacitación de Contenido de Ventas y Dimensión 1: Prospección



Nota. Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Específica N.º 2

Hipótesis alternativa: la capacitación en contenidos de en ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de planeación de las visitas de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Hipótesis nula: los contenidos de la capacitación en ventas NO influyen en el proceso de ventas en la etapa de planeación de las visitas de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Tabla 17

*Variable 1: Capacitación en contenido de ventas * Dimensión: Planeación de visitas de venta*

| | | Dimensión: Planeación de visitas de venta | | | | | | | |
|--|------------|---|------|---------|------|----------|-------|-------|--------|
| | | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Variable 1: Capacitación en contenido de ventas | Inadecuado | 1 | 2,1% | 1 | 2,1% | 1 | 2,1% | 3 | 6,4% |
| | Regular | 2 | 4,3% | 0 | ,0% | 6 | 12,8% | 8 | 17,0% |
| | Adecuado | 1 | 2,1% | 1 | 2,1% | 34 | 72,3% | 36 | 76,6% |
| Total | | 4 | 8,5% | 2 | 4,3% | 41 | 87,2% | 47 | 100,0% |

Chi cuadrado: 13.955 gl: 4 Sig. 0.007

Nota. Datos de la propia investigación

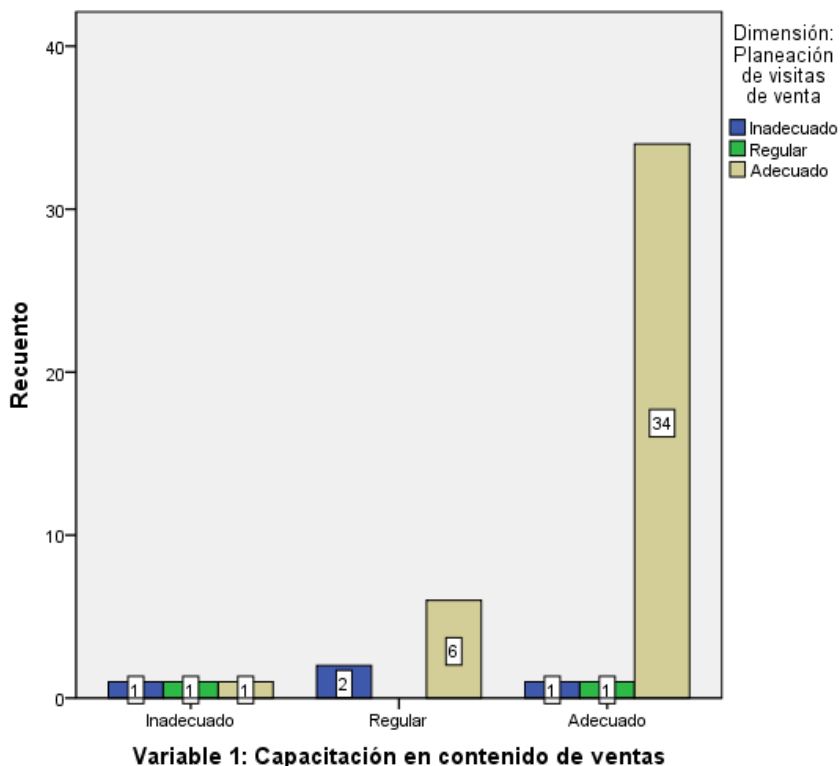
Descripción: De acuerdo con la tabla N°17 se observa que el 6.4% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de planeación de visitas es inadecuado, de estos el 2.1% afirma que el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas es inadecuado, para el 2,1 % es regular y el 2.1% afirma que es adecuado. Asimismo, el 17.0% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de planeación de visitas de venta es regular, de estos el 4.3% afirma que el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas de venta es inadecuado, para el 0 % es regular y el 12.8% afirma que es adecuado. Finalmente, el 76.6% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de planeación de visitas de venta es adecuado, de estos el 2.1% afirma que el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas es inadecuado, para el 2.1 % es regular y el 72.3% afirma que es adecuado.

Inferencia: De acuerdo con la prueba de hipótesis específica, el valor Chi cuadrado de Pearson es de 13.955 con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0.007, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la

hipótesis nula. Por lo tanto, el contenido de la capacitación influye en el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Ilustración 21

Variable 1: Capacitación de Contenido de Ventas y Dimensión 2: Planeación de Visitas de venta



Nota. Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Especifica N.º 3

Hipótesis alternativa: la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Hipótesis nula: la capacitación en contenidos de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Tabla 18

*Variable 1: Capacitación en contenido de ventas * Dimensión: Abordar al prospecto*

| | | Dimensión: Abordar al prospecto | | | | | | | |
|--|------------|---------------------------------|-------|---------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Variable 1: Capacitación en contenido de ventas | Inadecuado | 2 | 4,3% | 0 | ,0% | 1 | 2,1% | 3 | 6,4% |
| | Regular | 4 | 8,5% | 0 | ,0% | 4 | 8,5% | 8 | 17,0% |
| | Adecuado | 1 | 2,1% | 7 | 14,9% | 28 | 59,6% | 36 | 76,6% |
| Total | | 7 | 14,9% | 7 | 14,9% | 33 | 70,2% | 47 | 100,0% |

Chi cuadrado: 19.046 gl: 4 Sig. 0.001

Nota. Datos de la propia investigación.

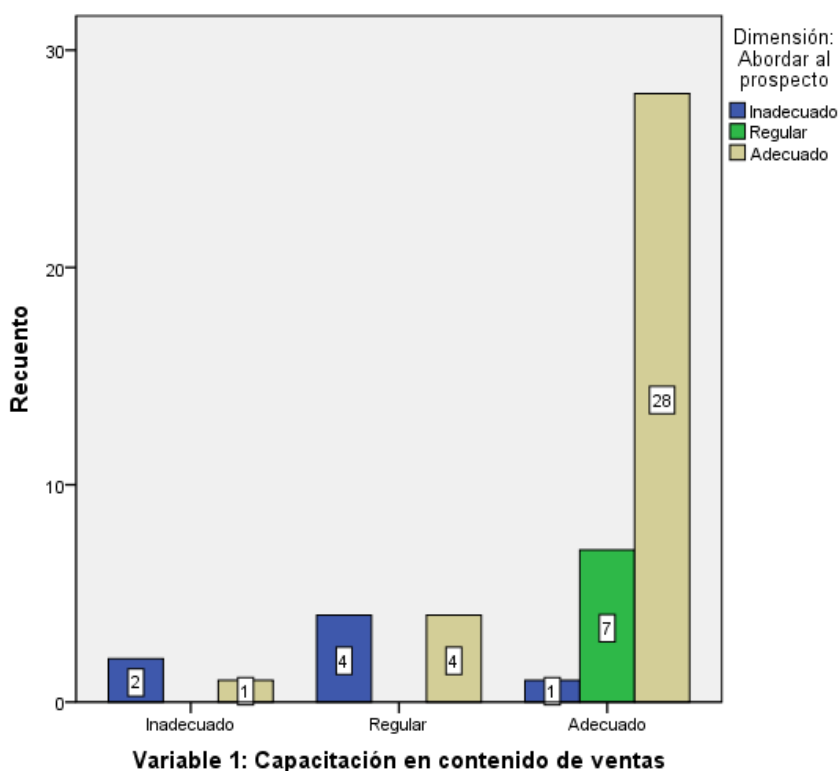
Descripción: De acuerdo con la tabla N°18 se observa que el 6.4% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de abordar al prospecto es inadecuado, de estos el 4,3 % afirma que el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto es inadecuado, para el 0 % es regular y el 2.1% afirma que es adecuado. Asimismo, el 17.0% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de abordar al prospecto es regular, de estos el 8.5% afirma que el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto es inadecuado, para el 0 % es regular y el 8.5% afirma que es adecuado. Finalmente, el 76.6% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de abordar al prospecto es adecuado, de estos el 2.1% afirma que el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto es inadecuado, para el 14.9 % es regular y el 59.6% afirma que es adecuado

Inferencia: De acuerdo con la prueba de hipótesis específica, el valor Chi cuadrado de Pearson es de 19.046 con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0.001, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la

hipótesis nula. Por lo tanto, el contenido de la capacitación influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Ilustración 22

Variable 1: Capacitación de Contenido de Ventas y Dimensión 3: Abordar al Prospecto



Nota. Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Específica N.º 4

Hipótesis alternativa: la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de presentación de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Hipótesis nula: la capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de presentación de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Tabla 19

*Variable 1: Capacitación en contenido de ventas * Dimensión: Realización de la presentación de ventas*

| | | Dimensión: Realización de la presentación de ventas | | | | | | | |
|--|------------|---|------|---------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Variable 1: Capacitación en contenido de ventas | Inadecuado | 1 | 2,1% | 0 | ,0% | 2 | 4,3% | 3 | 6,4% |
| | Regular | 1 | 2,1% | 3 | 6,4% | 4 | 8,5% | 8 | 17,0% |
| | Adecuado | 0 | ,0% | 5 | 10,6% | 31 | 66,0% | 36 | 76,6% |
| Total | | 2 | 4,3% | 8 | 17,0% | 37 | 78,7% | 47 | 100,0% |

Chi cuadrado: 12.603 gl: 4 Sig. 0.013

Nota. Datos de la propia investigación

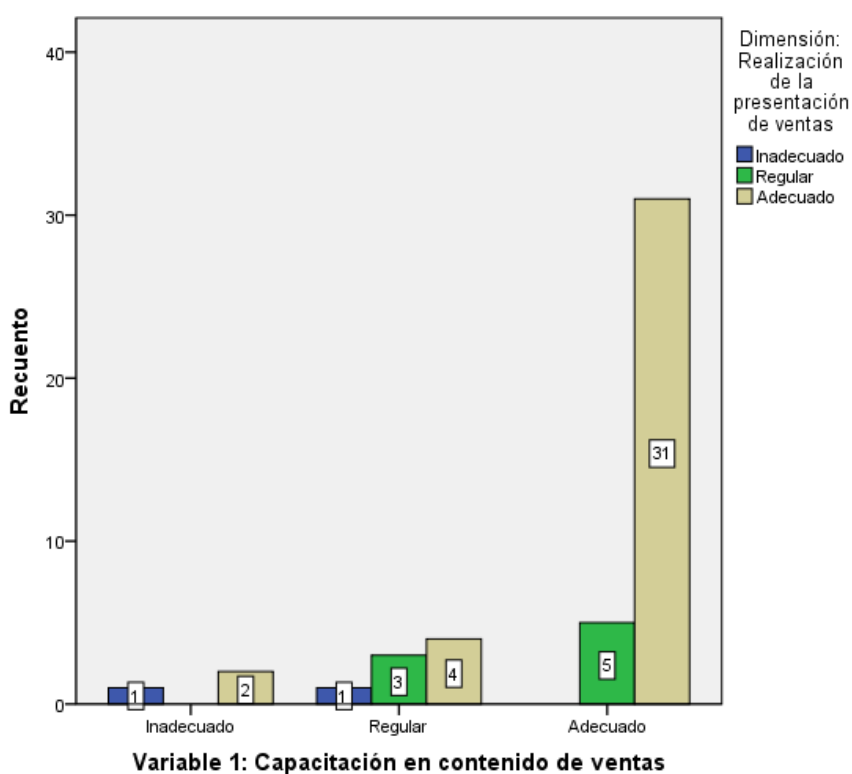
Descripción: De acuerdo con la tabla N°19 se observa que el 6.4% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de realización de presentación de ventas es inadecuado, de estos el 2,1 % afirma que el proceso de ventas en la etapa de realización de presentación de ventas es inadecuado, para el 0 % es regular y el 4.3% afirma que es adecuado. Asimismo, el 17.0% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de realización de presentación de ventas es regular, de estos el 2.1% afirma que el proceso de ventas en la etapa de realización de presentación de ventas es inadecuado, para el 6,4 % es regular y el 8.5% afirma que es adecuado. Finalmente, el 76.6% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de realización de presentación de ventas es adecuado, de estos el 0% afirma que el proceso de ventas en la etapa de realización de presentación de ventas es inadecuado, para el 10.6 % es regular y el 66% afirma que es adecuado

Inferencia: De acuerdo con la prueba de hipótesis específica, el valor Chi cuadrado de Pearson es de 12.603 con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0.013, como

este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la capacitación en contenido de venta influye en el proceso de ventas en la etapa de realización de presentación de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Ilustración 23

Variable 1: Capacitación en contenido de Ventas y Dimensión 4: Realización de la presentación de Ventas



Nota. Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Especifica N.º 5

Hipótesis planteada: la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Hipótesis nula: la capacitación en contenido de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Tabla 20

*Variable 1: Capacitación en contenido de ventas * Dimensión: Refutación de las objeciones del prospecto*

| | | Dimensión: Refutación de las objeciones del prospecto | | | | | | | |
|--|------------|---|-------|---------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Variable 1: Capacitación en contenido de ventas | Inadecuado | 3 | 6,4% | 0 | ,0% | 0 | ,0% | 3 | 6,4% |
| | Regular | 2 | 4,3% | 5 | 10,6% | 1 | 2,1% | 8 | 17,0% |
| | Adecuado | 3 | 6,4% | 7 | 14,9% | 26 | 55,3% | 36 | 76,6% |
| Total | | 8 | 17,0% | 12 | 25,5% | 27 | 57,4% | 47 | 100,0% |

Chi cuadrado: 25.507 gl: 4 Sig. 0.000

Nota. Datos de la propia investigación

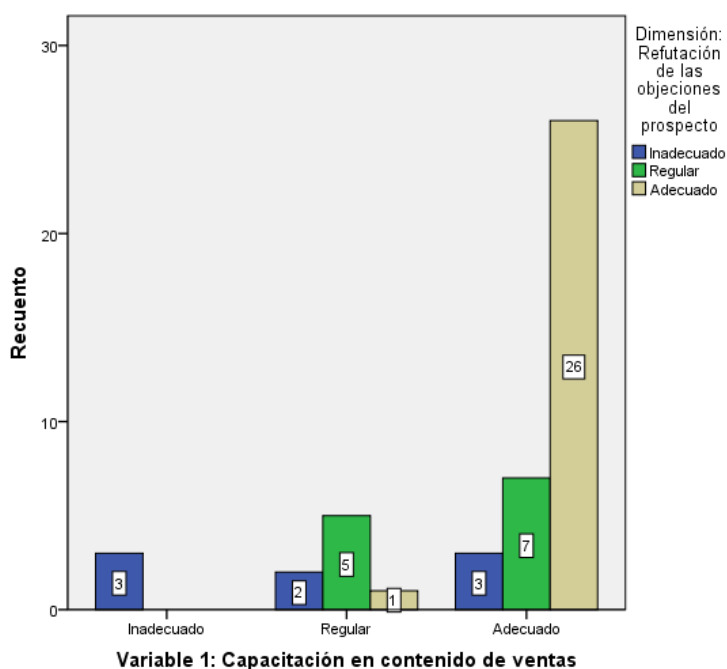
Descripción: De acuerdo con la tabla N°20 se observa que el 6.4% de encuestados afirma que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto es inadecuado, de estos el 6,4 % afirma que el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto es inadecuado, para el 0 % es regular y el 0% afirma que es adecuado. Asimismo, el 17.0% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto es regular, de estos el 4.3% afirma que el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto es inadecuado, para el 10,6 % es regular y el 2.1% afirma que es adecuado. Finalmente, el 76.6% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto es adecuado, de estos el 6,4% afirma

que el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto es inadecuado, para el 14.9 % es regular y el 55,3% afirma que es adecuado

Inferencia: De acuerdo con la prueba de hipótesis específica, el valor Chi cuadrado de Pearson es de 25.507 con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Ilustración 24

Variable 1: Capacitación en contenido de Ventas y Dimensión 5: Refutación de las objeciones del Prospecto.



Nota. Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Específica N.º 6

Hipótesis alternativa: la capacitación en contenidos de en ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Hipótesis nula: la capacitación en contenidos de ventas NO influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Tabla 21

*Variable 1: Capacitación en contenido de ventas * Dimensión: Cierre de la venta.*

| | | Dimensión: Cierre de la venta | | | | | | | |
|--|------------|-------------------------------|-------|---------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Variable 1: Capacitación en contenido de ventas | Inadecuado | 1 | 2,1% | 1 | 2,1% | 1 | 2,1% | 3 | 6,4% |
| | Regular | 4 | 8,5% | 3 | 6,4% | 1 | 2,1% | 8 | 17,0% |
| | Adecuado | 1 | 2,1% | 4 | 8,5% | 31 | 66,0% | 36 | 76,6% |
| Total | | 6 | 12,8% | 8 | 17,0% | 33 | 70,2% | 47 | 100,0% |

Chi cuadrado: 21.346 gl: 4 Sig. 0.000

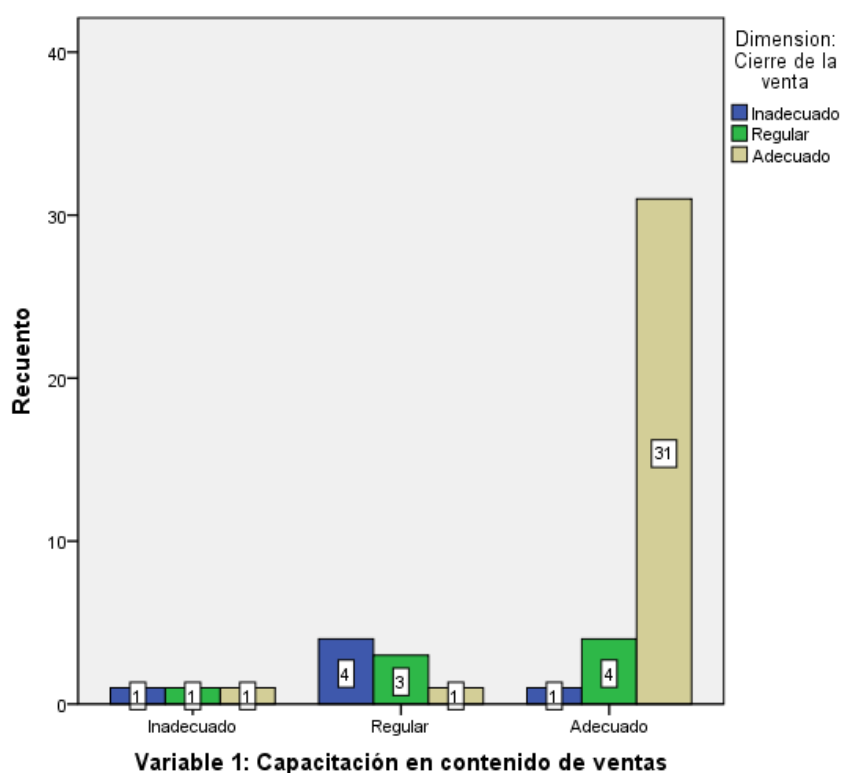
Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°21, se observa que el 6.4% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de cierre de venta es inadecuado, de estos el 2,1 % afirma que el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta es inadecuado, para el 2,1 % es regular y el 2,1% afirma que es adecuado. Asimismo, vemos que el 17.0% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de cierre de venta es regular, de estos el 8.5% afirma que el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta es inadecuado, para el 6,4 % es regular y el 2.1% afirma que es adecuado. Finalmente, el 76.6% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de cierre de venta es adecuado, de estos el 2,1% afirma que el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta es inadecuado, para el 8.5 % es regular y el 66% afirma que es adecuado

Inferencia: De acuerdo con la prueba de hipótesis específica, el valor Chi cuadrado de Pearson es de 21.346 con 4 grados de libertad y un valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Ilustración 25

Variable 1: Capacitación en contenido de Ventas y Dimensión 6: Cierre de la Venta



Nota. Datos de la propia investigación

Prueba de Hipótesis Específica N.º 7

Hipótesis planteada: los contenidos de la capacitación en ventas influyen en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Hipótesis nula: los contenidos de la capacitación en ventas influyen en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Tabla 22

*Variable 1: Capacitación en contenido de ventas * Dimensión: Seguimiento de la venta.*

| | | Dimensión: Seguimiento de la venta | | | | | |
|---|------------|------------------------------------|-------|----------|-------|-------|--------|
| | | Inadecuado | | Adecuado | | Total | |
| | | f | % | f | % | f | % |
| Variable 1: Capacitación en contenido de ventas | Inadecuado | 2 | 4,3% | 1 | 2,1% | 3 | 6,4% |
| | Regular | 3 | 6,4% | 5 | 10,6% | 8 | 17,0% |
| | Adecuado | 2 | 4,3% | 34 | 72,3% | 36 | 76,6% |
| Total | | 7 | 14,9% | 40 | 85,1% | 47 | 100,0% |

Chi cuadrado: 21.346 gl: 4 Sig. 0.000

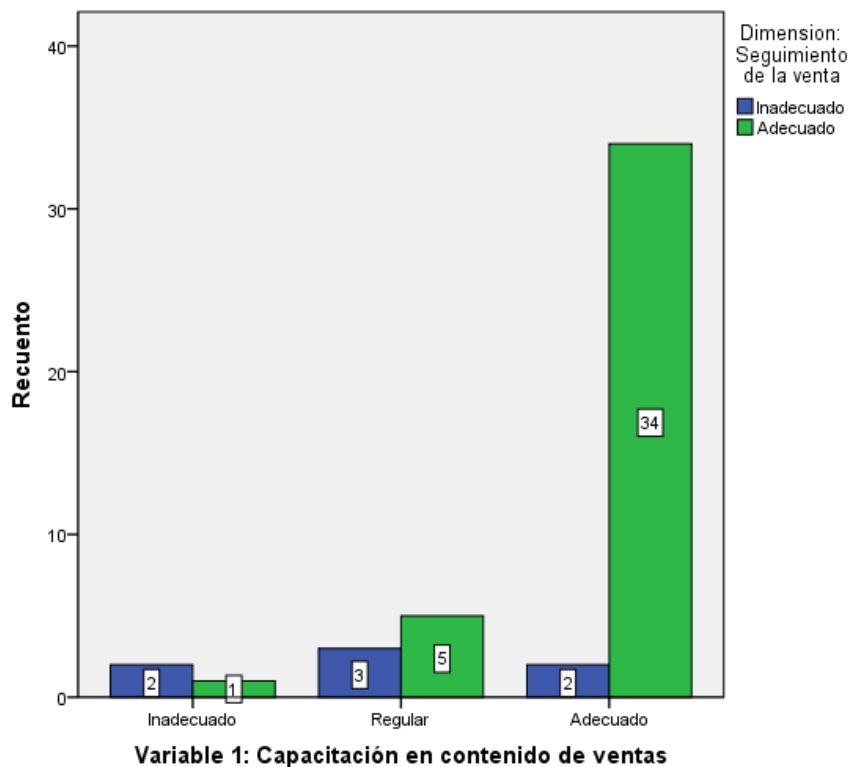
Nota. Datos de la propia investigación

Descripción: De acuerdo con la tabla N°22, se observa que el 6.4% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de seguimiento de venta es inadecuado, de estos el 4,3 % afirma que el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de venta es inadecuado y el 2,1% afirma que es adecuado. Asimismo, el 17.0% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa seguimiento de venta es regular, de estos el 6.4% afirma que el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de venta es inadecuado y el 10.6% afirma que es adecuado. Finalmente, el 76.6% de encuestados afirman que la capacitación en contenidos de ventas en la etapa de seguimiento de venta es adecuado, de estos el 4,3% afirma que el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de venta es inadecuado y el 72,3% afirma que es adecuado

Inferencia: De acuerdo con la prueba de hipótesis específica, el valor Chi cuadrado de Pearson es de 12.046 con 2 grados de libertad y un valor de significancia de 0.002, como este valor es inferior a 0.05 afirmamos que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022.

Ilustración 26

Variable 1 Capacitación en contenido de Ventas y Dimensión 7: Seguimiento de la Venta



Nota. Datos de la propia investigación

3. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general de establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas de los vendedores de las empresas del Grupo Tecniases, se encontró en la prueba de hipótesis principal que el valor Chi cuadrado de Pearson es de 34.015 con 4 grados de libertad (gl) y el valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 entonces se confirma que existe relación directa entre ambas variables, por lo indicado, se acepta la hipótesis alternativa en la que se plantea que la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. Estos resultados son parecidos a los encontrados en la tesis de (Guevara, 2021) titulada *Efectos de la Capacitación en el desempeño del proceso de Ventas*

en *Innova Móvil, Lima, 2021* donde concluye que la capacitación mejora el desempeño de los vendedores en la ejecución de las etapas del proceso de ventas, esto se debe principalmente a que se profundiza en las dimensiones de cada etapa del proceso de ventas identificando que aspectos se necesitan mejoras. Asimismo, permite profesionalizar al equipo de ventas en cada etapa del proceso.

De acuerdo al **objetivo específico N.º 1** donde se busca establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, se encontró en la prueba de hipótesis específica N.º 1 que el valor Chi cuadrado de Pearson es de 18.698 con 4 grados de libertad (gl) y el valor de significancia de 0.001, como este valor es inferior a 0.05 entonces se confirma que existe relación directa entre ambas variables, por lo indicado, se acepta la hipótesis alternativa en la que planteamos que busca establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de prospección de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. Estos resultados coinciden con los encontrados en la tesis de (Guevara, 2021) titulada *Efectos de la Capacitación en el desempeño del proceso de Ventas en Innova Móvil, Lima, 2021* onde concluye que la capacitación en la etapa de prospección genera mayor consciencia en el vendedor y la importancia de prospectar permite una búsqueda activa de nuevos posibles clientes, adicionalmente se afirma lo indicado por Anderson, Hair y Bush (1995) en su libro *Administración de Ventas* donde menciona la importancia de convertir un candidato en prospecto en base a su calificación por términos de deseo, capacidad y autoridad de compra. Estos resultados nos permiten identificar aspectos importantes para realizar una correcta prospección de los candidatos, centrándonos en aquellos que tienen mayores posibilidades de éxito durante esta primera etapa del proceso.

De acuerdo al **objetivo específico N.º 2** donde se busca conocer de qué manera la capacitación en contenido de ventas influye sobre la gestión del proceso de ventas en la etapa

de planeación de las visitas de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, se encontró en la prueba de hipótesis específica N.º 2 que el valor Chi cuadrado de Pearson es de 18.698 con 4 grados de libertad (gl) y el valor de significancia de 0.001, como este valor es inferior a 0.05 entonces se confirma que existe relación directa entre ambas variables, por lo indicado, se acepta la hipótesis alternativa en la que se plantea que la capacitación en contenido de ventas influyen en el proceso de ventas en la etapa de planeación de las visitas de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. Estos resultados coinciden con los encontrados en la tesis de (Guevara, 2021) titulada *Efectos de la Capacitación en el desempeño del proceso de Ventas en Innova Móvil, Lima, 2021* donde concluye que la capacitación en la etapa de planeación de visitas permite a los vendedores planificar y estar mejor preparados ante el prospecto. Esta relación de variables se mejora significativamente debido a que se concentra la información de mayor relevancia a presentar al prospecto en base a sus necesidades previamente identificadas.

De acuerdo al **objetivo específico N.º 3** donde se busca establecer en qué manera la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, se encontró en la prueba de hipótesis específica N.º 3 que el valor Chi cuadrado de Pearson es de 19.046 con 4 grados de libertad (gl) y el valor de significancia de 0.001, como este valor es inferior a 0.05 entonces se confirma que existe relación directa entre ambas variables, por lo indicado, se acepta la hipótesis alternativa en la que se plantea que la capacitación en contenido de ventas influyen en el proceso de ventas en la etapa abordar al prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. Estos resultados coinciden con los encontrados en la tesis de (Guevara, 2021) titulada *Efectos de la Capacitación en el desempeño del proceso de Ventas en Innova Móvil, Lima, 2021* donde concluye que la capacitación en la etapa de abordar al prospecto mejora el desempeño del equipo de ventas, ya que, al aprender sobre los tipos y perfiles de clientes y el vendedor adquiere mayor seguridad y confianza. Esta relación de variables

mejora significativamente si abordan al prospecto identificando sus requerimientos críticos, generando así algún beneficio y valor agregado a sus necesidades.

De acuerdo al **objetivo específico N.º 4** donde se busca establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de realización de la presentación de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, se encontró en la prueba de hipótesis específica N.º 4 que el valor Chi cuadrado de Pearson es de 12.603 con 4 grados de libertad (gl) y el valor de significancia de 0.013, como este valor es inferior a 0.05 entonces se confirma que existe relación directa entre ambas variables. Por lo indicado, se acepta la hipótesis alternativa en la que se plantea que la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de realización de la presentación de la venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. Estos resultados son similares a los encontrados en la tesis de (Levano, 2021) titulada *Gestión de ventas y Capacitación de Personal de la empresa G. W. Yichang & Cía., Lima, 2021* donde concluye que existe relación entre la gestión de ventas y la capacitación de personal. Esta relación de variables mejora considerablemente relacionando las dimensiones de conocimiento del producto con los indicadores de satisfacción y solución de problemas de los productos y/o servicios que ofrecen.

De acuerdo al **objetivo específico N.º 5** donde se busca conocer de qué manera la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de las objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, se encontró en la prueba de hipótesis específica N.º 5 que el valor Chi Cuadrado es de 25.507 con 4 grados de libertad (gl) y el valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 entonces se confirma que existe relación directa entre ambas variables. Por lo indicado, se acepta la hipótesis alternativa en la que se plantea que la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de refutación de las objeciones del prospecto de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. Estos resultados son similares a los encontrados en

la tesis de (Pérez, Uscamayta, 2018) titulada *Propuesta de un Plan de Capacitación de Objeciones de Ventas para incrementar las Ventas en una empresa editorial del rubro escolar en el distrito de San Borja, 2018* donde concluye que la capacitación focalizada de objeciones permite a los vendedores a identificarlas, medirlas y contrarrestarlas. Esta relación de variables mejora significativamente conociendo sus ventajas competitivas utilizando argumentos sólidos que les permitan rebatirlas.

De acuerdo al **objetivo específico N.º 6** donde se busca establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influyen en el proceso de ventas en la etapa cierre de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, se encontró en la prueba de hipótesis específica N.º 6 que el valor Chi cuadrado de Pearson es de 21.346 con 4 grados de libertad (gl) y el valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 entonces se confirma que existe relación directa entre ambas variables. Por lo indicado, se acepta la hipótesis alternativa en la que se plantea que la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de cierre de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. Estos resultados coinciden con los encontrados en la tesis de (Guevara, 2021) titulada *Efectos de la Capacitación en el desempeño del proceso de Ventas en Innova Móvil, Lima, 2021* donde concluye que la capacitación en la etapa de cierre de ventas mejora el desempeño del vendedor ya que este aprende otras formas de obtener el consentimiento final de los prospectos. Esta relación de variables se mejora afianzando aspectos complementarios que generen valor al prospecto.

De acuerdo al **objetivo específico N.º 7** que busca establecer en qué medida la capacitación en contenido de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa seguimiento de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, se encontró en la prueba de hipótesis específica N.º 7 que el valor Chi cuadrado de Pearson es de 21.346 con 4 grados de libertad (gl) y el valor de significancia de 0.000, como este valor es inferior a 0.05 entonces se confirma que existe relación directa entre ambas variables. Por lo indicado, se acepta la

hipótesis alternativa en la que se plantea que la capacitación en contenidos de ventas influye en el proceso de ventas en la etapa de seguimiento de venta de los vendedores del Grupo Tecniases, 2022. Estos resultados coinciden con los encontrados en la tesis de (Guevara, 2021) titulada *Efectos de la Capacitación en el desempeño del proceso de Ventas en Innova Móvil, Lima, 2021* donde concluye que la capacitación en la etapa de seguimiento de ventas mejora el desempeño del equipo de ventas y permite asegurar que el cliente no tenga ningún problema posterior a la entrega de su producto.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La capacitación en contenidos de ventas, principalmente en los aspectos de conocimiento de la empresa, conocimiento del producto y conocimiento del mercado influyen positivamente sobre el proceso de ventas, mejorando todas sus etapas, especialmente en las etapas de prospección, presentación de oferta y refutación de objeciones.

La capacitación en contenidos de ventas cuyo aspecto positivo de reconocimiento de necesidades de los clientes, influyen de manera significativa la gestión del proceso de ventas en la etapa de prospección, principalmente en la identificación de futuras necesidades y selección de prospecto, permitiendo a los vendedores elegir aquellos posibles clientes con mayor posibilidades éxito.

La capacitación en contenidos de venta cuyo aspecto positivo en sus dimensiones de conocimiento de los productos, la industria y los clientes, influyen de manera significativa sobre el proceso de ventas en la etapa de planeación de visitas, teniendo mayor relevancia aspectos de identificación de productos y/o servicios de los posibles clientes.

La capacitación en contenidos de ventas cuyos aspectos positivos de reconocimiento de necesidades de los clientes y de conocimiento de los productos y/o servicios mejoran el proceso de ventas en la etapa de abordar al prospecto, permitiendo identificar soluciones a sus necesidades y preparar la información necesaria para llegar a los posibles clientes.

La capacitación en contenidos de ventas cuyo aspecto positivo en sus dimensiones de conocimiento de los productos, la industria y los clientes, influyen de manera significativa el proceso de ventas en la etapa de presentación de ventas, otorgando a los vendedores instrumentos necesarios para la emisión de sus propuestas a los posibles clientes.

La capacitación en contenidos de ventas cuyos aspectos positivos en sus dimensiones de conocimiento de los productos, la industria, los clientes y la competencia, influyen de manera significativa sobre el proceso de ventas en la etapa de refutación de objeciones del prospecto, brindando a los vendedores argumentos sólidos de la organización y los productos para poder rebatirlos, teniendo mayor relevancia aspectos como el manejo de objeciones y los rechazos de los prospectos.

La capacitación en contenidos de ventas en su dimensión de conocimiento del proceso de ventas influye de manera significativa sobre el cierre de ventas, ofreciendo a los vendedores mecanismos que los ayuden a concretar el mayor número de proyectos posibles de ventas.

La capacitación en contenidos de ventas en su dimensión de conocimiento del proceso de ventas influye de manera significativa sobre el seguimiento de las ventas, ofreciendo a los vendedores los medios necesarios para asegurar una correcta atención y seguimiento de sus pedidos y fidelización de la cartera, permitiendo crear un vínculo más fuerte con el cliente.

2. Recomendaciones

En base a los resultados de la presente investigación y conociendo que la capacitación en contenido de ventas mejora las etapas del proceso de ventas de forma significativa sobre el área de ventas de las empresas del Grupo Tecniases, se recomienda seguir implementando estas capacitaciones a la fuerza de ventas, realizando de manera sistemática durante cada año comercial, a su vez se puedan realizar a otras áreas de la organización.

Para consolidar sus indicadores de búsqueda de prospectos, evaluación de capacidades de compra de los clientes y mejorar la búsqueda de contactos con autoridad de compra, se sugiere promover entre los vendedores el uso herramientas de búsqueda como redes de contacto empresarial tipo LinkedIn, participación en redes de networking en los segmentos que opera. Asimismo, generar un vínculo más participativo con el área de créditos

y cobranzas ya que ellos pueden brindar información crediticia de los posibles prospectos. Para la implementación de este punto requiere contar con el soporte técnico del área de Sistemas para la capacitación del manejo de herramientas de búsqueda y del área de Créditos y Cobranzas para les brinde a los vendedores información necesaria para analizar al prospecto, al ser una implementación de bajo costo y con los recursos disponibles en la organización, su implementación sería de corto plazo.

Para mejorar el proceso de planeación de visitas se sugiere incorporar un registro donde se detalle información de prospecto, productos de consumo y contactos del prospecto, sería conveniente vean la opción de utilizar alguna herramienta CRM que les permita registrar toda esa información. Para la ejecución se requiere que el área de sistemas proponga alternativas de CRM o implemente en su actual sistema la herramienta que se acomode a la necesidad del área.

Para que mejoren el proceso de abordamiento al prospecto, el equipo comercial deberá consolidar aspectos técnicos y prácticos de los productos que ofrecen, el equipo de ventas debe conocer a detalle esas bondades y los problemas que solucionan los productos, que conozca más a fondo sobre el mercado y esté debidamente informado previo al acercamiento al prospecto, esta información debería ser brindada por aquellos ejecutivos comerciales con mayor experiencia en sus diferentes unidades de negocios, sugerimos implementar mesas de ayuda que brinden soporte y acompañamiento a los ejecutivos de menor experiencia. Adicionalmente, pueden reforzar algunos conocimientos técnicos si interactúan con las áreas de producción. Para poner en marcha las mesas de ayuda y capacitación sobre los puntos mencionados se requiere seleccionar a personal clave del área de producción y los ejecutivos comerciales con mayor experiencia esto se puede iniciar con reuniones mensuales, en caso de necesidades puntuales, estas mesas de ayuda se pueden formar en cualquier momento, su implementación es progresiva y sería de corto y mediano plazo.

Para mejorar el proceso de presentación de ventas, se sugiere que revisen dos aspectos importantes, el primero es el uso de muestras para presentar a los clientes, para ello será necesario que estén a disposición del equipo comercial y se brinde facilidades a los posibles clientes a visitas guiadas en su planta, el segundo aspecto a mejorar son las historias de éxito que tienen las empresas del grupo, esa información debe ser de conocimiento general de todo el equipo comercial y de la organización, para ello es necesario la generación de contenido y que esta esté a disposición de los vendedores y clientes a través de medios virtuales. Adicionalmente, se debe tener información digital de todos los productos y/o servicios que brindan las empresas, esto en cooperación con las áreas de Marketing. Debido a que, esta nueva coyuntura exige mayor virtualidad y se hace indispensable contar con dicha información. Para ejecutar este punto se deben listar las muestras a disposición del equipo comercial, mejorar su sala de exhibición y definir los requisitos para las visitas guiadas, en esta se deben mostrar las líneas de fabricación, capacidad de producción y terminar con presentación de los productos terminados. Finalmente, el área de Marketing deberá ser informado de los proyectos en ejecución y los productos en proceso de fabricación para la elaboración y/o actualización de sus catálogos comerciales, videos de los proyectos y creación de contenido.

Para mejorar la objeción de los prospectos, el personal de ventas deberá conocer a fondo los productos de sus competidores, esto les permitirá levantar objeciones de los clientes, se sugiere que los vendedores con mayor experiencia acompañen a aquellos vendedores que aún no la tienen, hay factores determinantes que van más allá del precio, en general el equipo comercial debe conocer esos factores para refutar cualquier cuestionamiento y aprovechar su capacidad instalada en favor de su organización. Dentro las mesas de ayuda que se indican en el punto 2.4, se debe poner en agenda este punto y analizar productos nuestros y de la competencia.

Para mejorar el cierre de ventas al prospecto, el equipo debe afianzar otros aspectos menores o complementarios que le permitan cerrar el mayor número de ventas, debe estar en capacidad de manejar a su favor las historias de éxito en proyectos similares y estimular al cliente con argumentos sólidos al cierre principal, vean la posibilidad de recibir una capacitación externa sobre cierre de ventas, si bien los ejecutivos o gerente de ventas pueden ayudar en este aspecto, ellos también deberán recibir información que actualice sus conocimientos teóricos y prácticos que actualmente ya tienen. Como alternativas de capacitación externa sugerimos evaluar propuestas de la cámara de Comercio el cual estamos afiliados.

Para mejorar el seguimiento de ventas, el equipo comercial en general implemente a corto o mediano plazo, una capacitación externa sobre atención al cliente y servicio de postventa, para que a través de ello pueda seguir generando nuevos proyectos y fortaleciendo los lazos comerciales en el tiempo. Como alternativas de capacitación externa sugerimos evaluar propuestas de la Cámara de Comercio el cual se encuentran afiliados.

Referencias

- Anderson, Hair, Bush. (1995). *Administración de Ventas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Autycom. (03 de 09 de 2014). *www.autycom.com*. Recuperado el 29 de 10 de 2022, de <https://www.autycom.com/que-es-el-control-numeric-computarizado-o-cnc/>
- Cabanillas, L. (2018). *Capacitación y su influencia en la Fuerza de Ventas de la empresa República del Cacao Lima Callao 2018*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Chevez, Vivanco. (2020). *Estrategia Comercial para Incrementar las Ventas en la empresa Óptica Golden Visión Chiclayo 2020*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejia Baca.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional La dinámica del éxito en las organizaciones II Edición*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. Mexico: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Cruces, P. (2021). *Marketing Digital e incremento de Ventas en una empresa de Capacitación, Lima - Perú, 201*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Díaz, A. (2017). *La Satisfacción del Cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa Cervecería Peruana Backus S.A.A. - Cajamarca*. Cajamarca: Universidad de Cajamarca.
- EPITECH. (23 de junio de 2021). *EPITECH* . Obtenido de <https://www.epitech-it.es/tecnologias-de-la-informacion/>
- Etece, E. (14 de 07 de 2022). *Concepto*. Recuperado el 29 de 10 de 2022, de <https://concepto.de/telecomunicaciones/>
- Foronda, C., Sandoval, C., & Torres, J. (2016). *El Programa de Capacitación para los Asesores Comerciales y el nivel de Ventas en la empresa de Call Center A365 durante el segundo semestre de 2016*. Lima: Universidad Inca Garcilazo De La Vega.
- Guevara, L. (2021). *Efectos de la Capacitación en el desempeño del Proceso de Ventas en Innova Móvil, Lima, 2021*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hellriegel, Jackson, Slocum. (2009). *Administración - Un enfoque basado en competencias*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Humberto Ñaupas, Marcelino Valdivia, Jesús Palacios, Hugo Romero. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis 5ta Edición*. Bogota Colombia: Ediciones de la U.
- Inter2000, M. (09 de 07 de 2020). *Inter2000 Mecanizados*. Recuperado el 29 de 10 de 2022, de <https://www.inter2000mecanizados.com/post/que-es-la-metalmechanica>
- Jobber, Lancaster. (2012). *Administración de Ventas*. Mexico: Pearson.

- Kotler, Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Levano, M. (2021). *Gestión de Ventas y Capacitación de Personal de la empresa G.W. Yichang & Cia. Lima*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Méndez, J. (2016). *Las Ventas y la Capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Océano, G. (2012). *Diccionario de la Lengua Española*. España: Oceano.
- Pérez, F., & Schefer, R. (2013). *Dirección comercial avanzada*. Buenos Aires Argentina: Cengage Learning.
- Pérez, Uscamayta. (2018). *Propuesta de un Plan De Capacitación de objeciones de Ventas para incrementar las Ventas en una empresa Editorial del rubro escolar en el distrito de San Borja, 2018*. Lima: Universidad Privada Del Norte.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Yépez, M. (2019). *Propuesta de Mejora en la Gestión Comercial para incrementas Las Ventas de la empresa DIMACO S.A.C. mediante la plicación de KPI's Arequipa 2019*. Arequipa: Universidad Autonoma San Francisco.
- Zendesk. (14 de febrero de 2023). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/prospecto-de-negocio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20prospecto%20en%20ventas%3F,estrategia%20comercial%20de%20la%20empresa>.

APÉNDICE

Apéndice A: Cuestionario de capacitación de contenido y las etapas del proceso de ventas

| ítem | Pregunta | Inadecuado | Regular | Adecuado |
|------|--|------------|---------|----------|
| 01 | ¿Recibió capacitación sobre las políticas organizacionales? | | | |
| 02 | ¿Tuvo preparación respecto a las políticas del área? | | | |
| 03 | ¿Tuvo oportunidad de recibir una visita guiada por la infraestructura de la empresa? | | | |
| 04 | ¿Recibió instrucciones claras sobre los canales de comunicación? | | | |
| 05 | ¿Fue instruido en las prácticas y políticas de ventas? | | | |
| 06 | ¿Conoce la política de devoluciones de la empresa? | | | |
| 07 | ¿Conoce las características de los productos y servicios de la empresa? | | | |
| 08 | ¿Recibió capacitación sobre las virtudes de los productos y servicios de la empresa? | | | |
| 09 | ¿Conoce las utilidades que ofrece los productos y servicios de la empresa? | | | |
| 10 | ¿Conoce las ventajas competitivas que brindan los productos y servicios de la empresa? | | | |
| 11 | ¿Conoce los sectores donde opera la empresa? | | | |
| 12 | ¿Sabe cuáles son las tendencias del mercado en los sectores que opera la empresa? | | | |
| 13 | ¿Conoce las tácticas de los competidores de la empresa? | | | |
| 14 | ¿Conoce cuáles son las ventajas que ofrece la competencia? | | | |
| 15 | ¿Conoce cuáles son las desventajas que ofrece la competencia? | | | |
| 16 | ¿Recibió capacitación sobre como identificar las necesidades de los clientes? | | | |
| 17 | ¿Conoce cuáles son los mecanismos que debe utilizar para desarrollar cooperación mutua con los clientes? | | | |
| 18 | ¿Recibió capacitación sobre los mecanismos de fidelización de los clientes? | | | |
| 19 | ¿Conoce los pasos para realizar la prospección de ventas? | | | |
| 20 | ¿Conoce los pasos para realizar la planeación de visitas? | | | |
| 21 | ¿Conoce los pasos para realizar el acercamiento al prospecto? | | | |
| 22 | ¿Conoce los medios que dispone la empresa para realizar la presentación de ventas? | | | |
| 23 | ¿Recibió capacitación sobre cómo manejar las objeciones de los clientes? | | | |
| 24 | ¿Recibió capacitación sobre el cierre de ventas? | | | |
| 25 | ¿Recibió capacitación sobre seguimiento de ventas? | | | |
| 26 | ¿Recibió capacitación sobre cómo realizar búsqueda de prospectos? | | | |
| 27 | ¿Sabe identificar las necesidades del prospecto? | | | |
| 28 | ¿Sabe identificar como reconocer la capacidad de compra del prospecto? | | | |
| 29 | ¿Conoce los mecanismos para ubicar a los contactos con autoridad de compra del prospecto? | | | |
| 30 | ¿Conoce como evaluar a prospectos con perfil de elegibilidad para comprar? | | | |
| 31 | ¿Conoce que información debe recabar del prospecto? | | | |
| 32 | ¿Conoce como identificar que productos consume el prospecto? | | | |
| 33 | ¿Conoce que información de contactos se deben recabar del prospecto? | | | |
| 34 | ¿Conoce los mecanismos sobre abordamiento introductorio al prospecto de venta? | | | |
| 35 | ¿Conoce los mecanismos sobre abordamiento del conocimiento al prospecto de venta? | | | |
| 36 | ¿Conoce los mecanismos sobre abordamiento de beneficio al prospecto de venta? | | | |
| 37 | ¿Recibió información de ventas de los productos y servicios de la empresa? | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 38 | ¿Conoce el proceso para el manejo de muestras a los prospectos? | | | |
| 39 | ¿Conoce que tipo de estrategias de presentación de ventas utilizar con los clientes? | | | |
| 40 | ¿Sabe cómo identificar que problemas soluciona los productos y servicio que necesitan los prospectos? | | | |
| 41 | ¿Sabe reconocer en qué medida los productos y servicio satisfacen las necesidades de los prospectos? | | | |
| 42 | ¿Conoce que experiencias de éxito brindan los productos y servicios que necesitan los prospectos? | | | |
| 43 | ¿Sabe cómo manejar las objeciones del prospecto? | | | |
| 44 | ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones de rechazo de los prospectos? | | | |
| 45 | ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones bumerang de los prospectos? | | | |
| 46 | ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones de equilibrio de los prospectos? | | | |
| 47 | ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones de cuestionamiento? | | | |
| 48 | ¿Conoce las técnicas para el cierre de ventas con los prospectos? | | | |
| 49 | ¿Conoce las técnicas para cierre de elección? | | | |
| 50 | ¿Conoce las técnicas para cierre de aspectos menores? | | | |
| 51 | ¿Conoce las técnicas para cierre de complementos adicionales? | | | |
| 52 | ¿Conoce las técnicas para cierre de estímulo-respuesta? | | | |
| 53 | ¿Conoce las técnicas para cierre resumen? | | | |
| 54 | ¿Conoce las técnicas para cierre con historia de éxito? | | | |
| 55 | ¿Conoce las técnicas para cierre de argumentación? | | | |
| 56 | ¿Fue capacitado para el proceso de seguimiento de ventas de los prospectos? | | | |

Apéndice B: Resultados de Alfa de Cronbach

Fiabilidad

Notas

| | | |
|----------------------------|--|--|
| Salida creada | | 23-MAR-2023 19:51:15 |
| Comentarios | | |
| Entrada | Datos | C:\Users\User-001\Downloads\data.sav |
| | Conjunto de datos activo | ConjuntoDatos1 |
| | Filtro | <ninguno> |
| | Ponderación | <ninguno> |
| | Segmentar archivo | <ninguno> |
| | N de filas en el archivo de datos de trabajo | 47 |
| | Entrada de matriz | C:\Users\User-001\Downloads\data.sav |
| Manejo de valores perdidos | Definición de perdidos | Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos. |

| | | |
|----------|---|---------------------------------------|
| Sintaxis | <p>Casos utilizados</p> <p>Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.</p> <p>RELIABILITY</p> <p>/VARIABLES=p1 p2 p3 p4 p5 p6 d1 d1a p7 p8 p9 p10 d2 d2a p11 p12 p13 p14 p15 d3 d3a p16 p17 p18 d4</p> <p>d4a p19 p20 p21 p22 p23 p24 p25 d5 d5a v1 v1a p26 p27 p28 p29 p30 d6 d6a p31 p32 p33 d7 d7a p34 p35</p> <p>p36 d8 d8a p37 p38 p39 p40 p41 p42 d9 d9a p43 p44 p45 p46 p47 d10 d10a p48 p49 p50 p51 p52 p53 p54</p> <p>p55 d11 d11a p56 d12 d12a v2 v2a</p> <p>/SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>/MODEL=ALPHA</p> <p>/STATISTICS=SCALE</p> <p>/SUMMARY=TOTAL.</p> | |
| Recursos | <p>Tiempo de procesador</p> <p>Tiempo transcurrido</p> | <p>00:00:00.03</p> <p>00:00:00.08</p> |

[ConjuntoDatos1] C:\Users\User-001\Downloads\data.sav

Escala: ALL VARIABLES

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 47 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 47 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,944 | 84 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|--|---|--|---|
| ¿Recibió capacitación sobre las políticas organizacionales? | 167,96 | 1927,998 | ,248 | ,944 |
| ¿Tuvo preparación respecto a las políticas del área? | 168,04 | 1919,911 | ,425 | ,943 |
| ¿Tuvo oportunidad de recibir una visita guiada por la infraestructura de la empresa? | 168,06 | 1926,670 | ,199 | ,944 |
| ¿Recibió instrucciones claras sobre los canales de comunicación? | 167,96 | 1927,476 | ,272 | ,943 |
| ¿Fue instruido en las prácticas y políticas de ventas? | 168,11 | 1919,141 | ,390 | ,943 |
| ¿Conoce la política de devoluciones de la empresa? | 168,09 | 1918,906 | ,413 | ,943 |
| Dimensión: Conocimiento de la empresa | 163,74 | 1873,629 | ,554 | ,942 |
| Dimensión: Conocimiento de la empresa | 166,21 | 1911,128 | ,489 | ,943 |
| ¿Conoce las características de los productos y servicios de la empresa? | 167,94 | 1925,670 | ,432 | ,943 |
| ¿Recibió capacitación sobre las virtudes de los productos y servicios de la empresa? | 168,06 | 1919,409 | ,417 | ,943 |
| ¿Conoce las utilidades que ofrece los productos y servicios de la empresa? | 168,04 | 1914,824 | ,587 | ,943 |

| | | | | |
|--|--------|----------|------|------|
| ¿Conoce las ventajas competitivas que brindan los productos y servicios de la empresa? | 168,02 | 1922,152 | ,378 | ,943 |
| Dimensión: Conocimiento del producto | 165,38 | 1882,154 | ,625 | ,942 |
| Dimensión: Conocimiento del producto | 166,06 | 1910,061 | ,612 | ,943 |
| ¿Conoce los sectores donde opera la empresa? | 167,94 | 1931,496 | ,106 | ,944 |
| ¿Sabe cuáles son las tendencias del mercado en los sectores que opera la empresa? | 168,19 | 1908,289 | ,618 | ,943 |
| ¿Conoce las tácticas de los competidores de la empresa? | 168,34 | 1903,012 | ,688 | ,943 |
| ¿Conoce cuáles son las ventajas que ofrece la competencia? | 168,21 | 1908,345 | ,604 | ,943 |
| ¿Conoce cuáles son las desventajas que ofrece la competencia? | 168,38 | 1905,850 | ,620 | ,943 |
| Dimensión: Conocimiento de los competidores y de la industria en general | 165,49 | 1824,734 | ,785 | ,941 |
| Dimensión: Conocimiento de los competidores y de la industria en general | 166,53 | 1880,472 | ,791 | ,942 |
| ¿Recibió capacitación sobre como identificar las necesidades de los clientes? | 168,04 | 1915,781 | ,557 | ,943 |
| ¿Conoce cuáles son los mecanismos que debe utilizar para desarrollar cooperación mutua con los clientes? | 168,21 | 1907,823 | ,617 | ,943 |
| ¿Recibió capacitación sobre los mecanismos de fidelización de los clientes? | 168,11 | 1911,315 | ,607 | ,943 |

| | | | | |
|--|--------|----------|------|------|
| Dimensión: Conocimiento de los clientes y del mercado | 166,57 | 1868,554 | ,721 | ,942 |
| Dimensión: Conocimiento de los clientes y del mercado | 166,19 | 1901,028 | ,559 | ,943 |
| ¿Conoce los pasos para realizar la prospección de ventas? | 168,13 | 1913,462 | ,529 | ,943 |
| ¿Conoce los pasos para realizar la planeación de visitas? | 167,98 | 1923,065 | ,416 | ,943 |
| ¿Conoce los pasos para realizar el acercamiento al prospecto? | 168,09 | 1909,123 | ,695 | ,943 |
| ¿Conoce los medios que dispone la empresa para realizar la presentación de ventas? | 168,00 | 1914,217 | ,701 | ,943 |
| ¿Recibí capacitación sobre cómo manejar las objeciones de los clientes? | 168,09 | 1914,167 | ,549 | ,943 |
| ¿Recibí capacitación sobre el cierre de ventas? | 168,11 | 1909,401 | ,660 | ,943 |
| ¿Recibí capacitación sobre seguimiento de ventas? | 168,06 | 1918,844 | ,434 | ,943 |
| Dimensión: Conocimiento del proceso de venta | 163,09 | 1803,601 | ,865 | ,940 |
| Dimensión: Conocimiento del proceso de venta | 166,28 | 1885,596 | ,847 | ,942 |
| Variable 1: Capacitación en contenido de ventas | 148,70 | 1537,431 | ,898 | ,944 |
| Variable 1: Capacitación en contenido de ventas | 166,19 | 1893,071 | ,784 | ,942 |
| ¿Recibí capacitación sobre cómo realizar búsqueda de prospectos? | 168,19 | 1909,636 | ,584 | ,943 |
| ¿Sabe identificar las necesidades del prospecto? | 168,11 | 1908,271 | ,692 | ,943 |
| ¿Sabe identificar como reconocer la capacidad de compra del prospecto? | 168,23 | 1907,922 | ,604 | ,943 |

| | | | | |
|---|--------|----------|------|------|
| ¿Conoce los mecanismos para ubicar a los contactos con autoridad de compra del prospecto? | 168,21 | 1908,258 | ,606 | ,943 |
| ¿Conoce como evaluar a prospectos con perfil de elegibilidad para comprar? | 168,13 | 1904,157 | ,779 | ,943 |
| Dimensión: Prospección | 165,30 | 1806,475 | ,838 | ,941 |
| Dimensión: Prospección | 166,43 | 1878,380 | ,781 | ,942 |
| ¿Conoce que información debe recabar del prospecto? | 168,02 | 1914,673 | ,632 | ,943 |
| ¿Conoce como identificar que productos consume el prospecto? | 168,00 | 1912,217 | ,775 | ,943 |
| ¿Conoce que información de contactos se deben recabar del prospecto? | 168,06 | 1911,670 | ,651 | ,943 |
| Dimensión: Planeación de visitas de venta | 166,30 | 1872,170 | ,755 | ,942 |
| Dimensión: Planeación de visitas de venta | 166,11 | 1896,575 | ,714 | ,943 |
| ¿Conoce los mecanismos sobre abordamiento introductorio al prospecto de venta? | 168,17 | 1907,492 | ,652 | ,943 |
| ¿Conoce los mecanismos sobre abordamiento del conocimiento al prospecto de venta? | 168,21 | 1911,475 | ,528 | ,943 |
| ¿Conoce los mecanismos sobre abordamiento de beneficio al prospecto de venta? | 168,21 | 1904,823 | ,690 | ,943 |
| Dimensión: Abordar al prospecto | 166,81 | 1857,549 | ,760 | ,942 |
| Dimensión: Abordar al prospecto | 166,34 | 1885,621 | ,729 | ,942 |
| ¿Recibió información de ventas de los productos y servicios de la empresa? | 167,91 | 1928,253 | ,404 | ,944 |

| | | | | |
|---|--------|----------|------|------|
| ¿Conoce el proceso para el manejo de muestras a los prospectos? | 168,13 | 1908,896 | ,652 | ,943 |
| ¿Conoce que tipo de estrategias de presentación de ventas utilizar con los clientes? | 168,00 | 1916,913 | ,602 | ,943 |
| ¿Sabe cómo identificar que problemas soluciona los productos y servicio que necesitan los prospectos? | 168,02 | 1920,717 | ,427 | ,943 |
| ¿Sabe reconocer en qué medida los productos y servicio satisfacen las necesidades de los prospectos? | 168,02 | 1929,065 | ,144 | ,944 |
| ¿Conoce que experiencias de éxito brindan los productos y servicios que necesitan los prospectos? | 168,13 | 1918,549 | ,392 | ,943 |
| Dimensión: Realización de la presentación de ventas | 163,74 | 1856,107 | ,684 | ,942 |
| Dimensión: Realización de la presentación de ventas | 166,15 | 1907,303 | ,558 | ,943 |
| ¿Sabe cómo manejar las objeciones del prospecto? | 168,06 | 1917,583 | ,472 | ,943 |
| ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones de rechazo de los prospectos? | 168,17 | 1912,101 | ,535 | ,943 |
| ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones bumerang de los prospectos? | 168,32 | 1907,352 | ,592 | ,943 |
| ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones de equilibrio de los prospectos? | 168,23 | 1906,792 | ,632 | ,943 |
| ¿Conoce que argumentos utilizar para objeciones de cuestionamiento? | 168,15 | 1908,086 | ,654 | ,943 |
| Dimensión: Refutación de las objeciones del prospecto | 165,36 | 1819,801 | ,793 | ,941 |

| | | | | |
|---|--------|----------|------|------|
| Dimensión: Refutación de las objeciones del prospecto | 166,49 | 1882,907 | ,747 | ,942 |
| ¿Conoce las técnicas para el cierre de ventas con los prospectos? | 168,09 | 1910,253 | ,663 | ,943 |
| ¿Conoce las técnicas para cierre de elección? | 168,21 | 1907,997 | ,613 | ,943 |
| ¿Conoce las técnicas para cierre de aspectos menores? | 168,13 | 1913,418 | ,530 | ,943 |
| ¿Conoce las técnicas para cierre de complementos adicionales? | 168,21 | 1907,780 | ,618 | ,943 |
| ¿Conoce las técnicas para cierre de estímulo-respuesta? | 168,09 | 1910,819 | ,646 | ,943 |
| ¿Conoce las técnicas para cierre resumen? | 168,17 | 1915,405 | ,451 | ,943 |
| ¿Conoce las técnicas para cierre con historia de éxito? | 168,11 | 1908,184 | ,694 | ,943 |
| ¿Conoce las técnicas para cierre de argumentación? | 168,13 | 1907,114 | ,700 | ,943 |
| Dimensión: Cierre de la venta | 162,87 | 1752,201 | ,796 | ,941 |
| Dimensión: Cierre de la venta | 166,32 | 1883,265 | ,801 | ,942 |
| ¿Fue capacitado para el proceso de seguimiento de ventas de los prospectos? | 168,04 | 1913,824 | ,619 | ,943 |
| Dimensión: Seguimiento de la venta | 168,04 | 1913,824 | ,619 | ,943 |
| Dimensión: Seguimiento de la venta | 166,19 | 1894,463 | ,614 | ,943 |
| Variable 2: Proceso de ventas | 145,06 | 1323,931 | ,946 | ,960 |
| Variable 2: Proceso de ventas | 166,19 | 1885,289 | ,884 | ,942 |

Estadísticas de escala

| Media | Varianza | Desviación estándar | N de elementos |
|-------|----------|---------------------|----------------|
|-------|----------|---------------------|----------------|

| | | | |
|--------|----------|--------|----|
| 168,89 | 1933,445 | 43,971 | 84 |
|--------|----------|--------|----|

Apéndice C: Guía de entrevista a jefe Comercial del Grupo Tecniases.

| ítem | Pregunta |
|------|---|
| 01 | ¿Cómo se puede mejorar el proceso de ventas de la empresa? |
| 02 | ¿En la etapa de prospección, que aspectos debe tener en cuenta el vendedor para mejorar la identificación de un prospecto con capacidad de compra? |
| 03 | ¿En la etapa de planeación de visitas de ventas, que consideración debe tener en cuenta el vendedor y como se podría mejorar esta etapa del proceso? |
| 04 | ¿En la etapa de abordamiento del prospecto, que aspectos debe tener en cuenta el vendedor para mejorar el abordamiento del conocimiento del prospecto? |
| 05 | ¿En la etapa de realización de presentación de ventas, como mejoramos el manejo de muestras y las experiencias de éxito de los productos que necesita un prospecto? |
| 06 | ¿En la etapa de refutación de objeciones como mejoramos las objeciones de rechazo a las propuestas que se entregan a los prospectos? |
| 07 | ¿En la etapa de cierre de venta, como mejoramos este aspecto y que debe tener en cuenta el vendedor? |
| 08 | ¿En la etapa de seguimiento de venta, como mejoramos este aspecto y que debe tener en cuenta el vendedor? |

Apéndice D: Respuesta a entrevista jefe Comercial de empresas metalmecánica

| ítem | Pregunta | Respuesta |
|------|--|--|
| 01 | ¿Cómo se puede mejorar el proceso de ventas de la empresa? | Considero que la capacitación y el fortalecimiento de las capacidades del equipo de ventas es importante, nosotros tenemos un mix entre gente de mucha experiencia, de mediana experiencia y otro junior que se van formando en el camino, si bien las capacitaciones se dan, estas no son progresivas y deberían planificarse durante el año, algunas pueden ser internas y otras externas, pero se debe buscar los espacios necesarios para que se cumplan. |
| 02 | ¿En la etapa de prospección, que aspectos debe tener en cuenta el vendedor para mejorar la identificación de un prospecto con capacidad de compra? | Nuestros vendedores muchas veces se centran en el proyecto y no el cliente y pasa que vamos con algunas cuentas que ni siquiera tienen opciones de sacar adelante un proyecto o no tienen la capacidad económica para hacerlo, post pandemia, las empresas masificaron el uso de redes sociales para contactar, publicitar y demás, quien no está en redes no está en el juego, por ello vemos necesario que todos los integrantes del equipo comercial utilicen estas herramientas para averiguar sobre los prospectos, conocer su proyectos y ver que hacen, ahora la información esta en la palma de la mano y solo es cuestión de saber utilizarla adecuadamente |
| 03 | ¿En la etapa de planeación de visitas de ventas, que consideración debe tener en cuenta el vendedor y como se podría mejorar esta etapa del proceso? | Esta es una de las etapas que más afianzadas las tenemos, el siguiente paso es ver la forma de llevar dicha información a nuestro sistema para poder registrarlas. |

| | | |
|----|---|--|
| 04 | ¿En la etapa de abordamiento del prospecto, que aspectos debe tener en cuenta el vendedor para mejorar el abordamiento del conocimiento del prospecto? | Acá se maneja mucho la experiencia de nuestros ejecutivos comerciales y vemos necesario que los más capacitados vayan formando y acompañando a las nuevas generaciones de vendedores, abordar a un posible cliente va más allá de conocer solo lo que hace, hay que saber investigar y ver por dónde se puede abordarlo. |
| 05 | ¿En la etapa de realización de presentación de ventas, como mejoramos el manejo de muestras y las experiencias de éxito de los productos que necesita un prospecto? | Con la reactivación, vemos que las presentaciones no son como antes, muchas de las reuniones son virtuales y se hace necesarios la creación de contenidos, ya no pasa por llevar un catálogo físico y una cotización, debemos generar mayor impacto en lo que hacemos, nosotros tenemos muchos proyectos que solucionaron problemas que estaban orientados a productos extranjeros, también proyectos que se realizaron en condiciones desfavorables o en tiempos impensables, nosotros nos hemos preocupado en prepararnos para estar a la altura de fábricas de primer mundo y esas experiencia de éxito deben estar a disposición de las partes interesadas, cuesta mucho pero la falta de costumbre pero debemos reaccionar rápido sobre esto. |
| 06 | ¿En la etapa de refutación de objeciones como mejoramos las objeciones de rechazo a las propuestas que se entregan a los prospectos? | Esta etapa está muy ligada a las presentaciones de ventas y considero importante que nuestro equipo comercial conozca al revés y al derecho lo que ofrecemos contra lo que pueden recibir de nuestros competidores, nuestros comerciales más experimentados deben tomar un rol protagónico y ayudar a levantar objeciones, con esto no solo levantamos observaciones si no que vamos formando a los de menos experiencia. |
| 07 | ¿En la etapa de cierre de venta, como mejoramos este aspecto y que debe tener en cuenta el vendedor? | Una buena presentación y levantamiento de objeciones te dan un alto porcentaje de éxito para el cierre de un proyecto, pero en ocasiones nos quedamos fuera por no saber manejar aspectos menores como condiciones de entrega, pago, embalaje, etc., incluso no saber utilizar la infraestructura de la empresa para ayudar a cerrar, vemos necesario reforzar esos aspectos y acá es ver con otras gerencias o recursos humanos como ayudamos a mejorar estos aspectos. |
| 08 | ¿En la etapa de seguimiento de venta, como mejoramos este aspecto y que debe tener en cuenta el vendedor? | Si bien el seguimiento se hace casi en automático, al menos hasta asegurar la atención de un proyecto, debemos ver de generar una cooperación mutua con los nuevos clientes y ver que proyecciones a largo plazo se puede generar. |

Capacitación en contenidos de ventas para mejorar el proceso de ventas de las empresas del Grupo Tecniases, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante | 4% |
| 2 | idoc.pub Fuente de Internet | 2% |
| 3 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 4 | repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | qdoc.tips Fuente de Internet | 1% |
| 6 | Submitted to ADEN University Trabajo del estudiante | 1% |
| 7 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografia Apagado



