



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR
LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS
EN LA AGENCIA BALTA DE CMAC PIURA,
LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACION Y MARKETING**

Autora:

**Bach. Davila Davila Diana
ORCID: 0000-0002-8863-5048**

Asesor:

**Dr. Tuesta Torres Edgar Roland
ORCID: 0000 0002 3810 6180**

Líneade Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS
DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS EN LA AGENCIA BALTA DE
CMAC PIURA, LAMBAYEQUE”**

**Autora:
BACH. DIANA DAVILA DAVILA**

**Pimentel – Perú
2023**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS
DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS EN LA AGENCIA BALTA DE
CMAC PIURA, LAMBAYEQUE”**

APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. BUSTAMANTE QUINTANA PEPE HUMBERTO

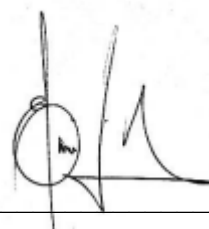
Presidente del jurado de tesis



Mg. PEREZ MARTINTO PEDRO

CARLOS

Secretaria del jurado de tesis



Dr. TUESTA TORRES EDGAR

ROLAND

Vocal del jurado de tesis

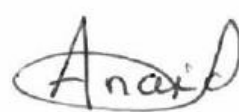
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Maestría en Administración y Marketing** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS EN LA AGENCIA BALTA DE CMAC PIURA, LAMBAYEQUE

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DAVILA DAVILA DIANA	DNI:73547554	
---------------------	--------------	---

Pimentel, 15 de Agosto de 2023.

* Porcentaje de similitud turnitin:19%

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
TURNITIN - DAVILA DAVILA.docx

<small>RECUENTO DE PALABRAS</small> 11628 Words	<small>RECUENTO DE CARACTERES</small> 62788 Characters
<small>RECUENTO DE PÁGINAS</small> 50 Pages	<small>TAMAÑO DEL ARCHIVO</small> 216.9KB
<small>FECHA DE ENTREGA</small> Sep 1, 2023 11:15 AM GMT-5	<small>FECHA DEL INFORME</small> Sep 1, 2023 11:16 AM GMT-5

● 19% de similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

DEDICATORIA

Dedicada a mis padres y hermano por el apoyo incondicional y la motivación constante que me han brindado para poder llegar a esta instancia de mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y permitir superarme cada día.

A los maestros por brindarnos todos sus conocimientos y poder realizarnos como buenos profesionales.

Agradezco también a todas las personas de mi centro de trabajo que me apoyaron de alguna u otra forma.

RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo general realizar un plan de comercialización para mejorar las ventas de los productos financieros de Cmac piura agencia balta. La indagación fue de tipo mixta y un diseño no experimental. La población se conformó por 60 clientes. Se determinó como técnica la encuesta. Se propuso dos instrumentos de recolección de datos: el cuestionario de captación de clientes. El proceso estadístico se ejecutó mediante el programa SPSS versión 25. El cuestionario de satisfacción de clientes sostuvo una validez y confiabilidad de 0,827 de Alfa de Cronbach. Se consideró las consecuencias: que existe un nivel de medio en la comercialización de los productos financieros, esto sucede porque no se están aplicando las estrategias adecuadas para una buena comercialización e incrementar las ventas, por lo que se propone un plan de comercialización para incrementar las ventas.

Palabras clave: Comercialización, marketing, ventas.

ABSTRACT

The following investigation had as general objective to carry out a marketing plan to improve the sales of the financial products of Cmac piura agency balta. The investigation was of a mixed type and a non-experimental design. The population was made up of 60 clients. The survey will be extended as a technique. Two data collection instruments will be changed: the customer acquisition questionnaire. The statistical process was carried out using the SPSS version 25 program. The customer fascination questionnaire had a validity and reliability of 0.827 of Cronbach's Alpha. The results are strange: that there is a medium level in the commercialization of financial products, this happens because the appropriate strategies for good commercialization and increase sales are not being applied, so a marketing plan is proposed to increase sales. Sales.

Keywords: Marketing, marketing, sales.

INDICE

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCION.....	13
1.1. Realidad Problemática.	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.	20
1.3.1. Proceso del desarrollo de Comercialización.	20
1.3.2. Marco Conceptual.....	30
1.4. Formulación del Problema.	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	31
1.6. Hipótesis y variables.....	31
1.6.1. Hipótesis.....	31
1.6.2. Variables, Operacionalización.	31
1.7. Objetivos	32
1.7.1. Objetivos General	32
1.7.2. Objetivos Específicos	32
II. MATERIAL Y METODO	33
2.1. Tipo y diseño de investigación.	33
2.2. Población y muestra	33
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.3.1. Métodos de investigación.....	34

2.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.4. Procedimientos de análisis de datos.	36
2.5. Criterios éticos.....	36
2.6. Criterios de rigor científico.	37
III. RESULTADOS.....	38
3.1. Resultados en tablas y figuras.....	38
3.2. Discusión de resultados	47
3.3. Aporte práctico.....	48
REFERENCIAS	61
ANEXOS:	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Población</i>	34
Tabla 2: <i>Estadísticos de confiabilidad de comercialización</i>	36
Tabla 3: <i>Estadísticos de confiabilidad de ventas</i>	36
Tabla 4: <i>Variable comercialización</i>	38
Tabla 5: <i>Dimensión 1 Capacitación de la variable comercialización</i>	38
Tabla 7: <i>Dimensión 3 de Mercado de la variable comercialización</i>	39
Tabla 8: <i>Pregunta1 – A.Financieros capacitados Cuestionario de Comercialización</i>	39
Tabla 9: <i>Pregunta2 –Asesoramiento Cuestionario de Comercialización</i>	40
Tabla 10: <i>Pregunta3 –post venta Cuestionario de Comercialización</i>	40
Tabla 11: <i>Pregunta4 –productos unicos mercado Cuestionario de Comercialización</i>	40
Tabla 13: <i>Pregunta6 –buen servicio Cuestionario de Comercialización</i>	41
Tabla 18: <i>Pregunta11 –Ubicación Cuestionario de Comercialización</i>	43
Tabla 22: <i>Dimensión 2 Medios de ventas de la variable Ventas</i>	44
Tabla 23: <i>Pregunta13 –Requisitos Cuestionario de Ventas</i>	44
Tabla 24: <i>Pregunta14 –Tiempo Cuestionario de Ventas</i>	45
Tabla 25: <i>Pregunta15 –Plazo productos Cuestionario de Ventas</i>	45
Tabla 26: <i>Pregunta16 –Necesidades Cuestionario de Ventas</i>	45
Tabla 27: <i>Pregunta17 –Familia Cuestionario de Ventas</i>	46
Tabla 29: <i>Pregunta19 –Publicidad de Ventas</i>	46
Tabla 30: <i>Pregunta20 –Página web de Ventas</i>	47
Tabla 32: <i>Matriz FODA de CMAC Piura Agencia Balta</i>	50
Tabla 33: <i>Estrategias del plan de comercialización</i>	50
Tabla 34: <i>Estrategia 1</i>	52
Tabla 35: <i>Costo de la página de Facebook agencia balta.</i>	53
Tabla 37: <i>Presupuesto total</i>	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Caja de las variables Comercialización y ventas de los “clientes en cmac Piura Agencia Balta”, en la Ciudad de Chiclayo 2021.....	58
Figura 2. Diagrama de Caja de la variable Comercialización de los “clientes en cmac Piura Agencia Balta”, en la Ciudad de Chiclayo 2021.	59
Figura 3. Diagrama de Caja de la variable Ventas de los “clientes en cmac Piura Agencia Balta”, en la Ciudad de Chiclayo 2021.....	60

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática.

La realidad, puede decir que la comercialización son acciones que encaminan para poder comercializar tu producto o servicio, consecuente también se puede analizar a la competencia en global tanto su producto, precio, plaza y promociones que desarrollan.

A nivel internacional, La comercialización implica la obtención o venta de un bien o servicio en disímiles monedas y convenciones de cancelación. Estas compensaciones entre diferentes países ha ido escalonando gracias al desbloqueo productivo y a la expulsión de barreras arancelarias y no arancelarias, la comercialización es una técnica muy utilizada en los diferentes países ya que se ven obligados a buscar constantemente nuevas técnicas para poder competir en el mercado internacional. (López.E, 2019).

A nivel nacional, La venta agrícola es un tema sobre el cual no se tomó presente muy poco en el Perú, lo que tuvo algunas barreras hasta este día que se destierren distintos mitos y preconceptos sin soporte alguno en la prueba utilizable. Por esto, el Grupo de Exámen para el Avance GRADE, lo cual se ha crédito favorable impulsar el enfrentamiento nacional sobre este tema, lo cual se han elaborado propuestas de comercialización en el campo del mercadeo agrícola para que sobresalga en el Perú.

Cabe señalar, en la CMAC Piura agencia Balta, los asesores presentan insuficiencias en la nueva forma de venta post covid19, para conversar los clientes y metas de dicha organización, la empresa debe adaptarnos a esta nueva modalidad y diseñar nuevos métodos para poder producir a los asesores para que den bríos extras, por lo tanto a esta problemática el autor identifico la insuficiencia de plantear un plan de comercialización para crecer las ventas de los productos financieros de la agencia Balta.

No cuenta con un plan de comercialización propio y que se encuentre actualizado dentro de los parámetros que, acarreado el marco del coronavirus, y que estén direccionados con la perspectiva y misión empresarial, lo que hace que se tengan indicadores de desarrollo abajo de los esperados.

En la entidad financiera CMAC PIURA agencia BALTA, Mediante de la observación empírica y los datos obtenidos de la decadencia de clientes, se determina a continuación las manifestaciones del problema:

- Insuficiencias en la adaptación de los colaboradores a la nueva forma de venta post COVID-19 de productos financieros.
- Resistencia al cambio de los colaboradores antiguos.
- Decadencias en el número de clientes de los créditos de consumo y micro empresa.
- Reducción de las utilidades y de los índices de rentabilidad de la agencia con relación al año 2019.

Decimos que, el problema principal de investigación queda definido: “Insuficiencias en el proceso de comercialización, limita las ventas de los productos financieros en la CMAC Piura-Agencia Balta”, Lambayeque. Se penetra realizar un juicio donde evidencie causas del problema.

Siendo las causas del problema las siguientes:

- No hay métodos y/o tecnologías actualizadas para venta de los productos.
- Falta de capacitación de los colaboradores en la nueva forma de venta post COVID-19.
- Los líderes de equipos de las sedes, no se encuentran capacitados para utilizar nuevas tecnologías.
- Falta de recursos para los asesores financieros (computadoras en uso inadecuado).
- Deficiencias en la capacitación de nuevos colaboradores para el área comercial.
- Incremento en la mora de los clientes por COVID-19.

En este estudio solo se involucra el área de créditos, jefes y administrador de la agencia Balta, es por ello el objeto de estudio es el proceso de comercialización.

La evolución de las teorías de comercialización, se originan múltiple formas de comercializar por diferentes investigadores. Así mismo se menciona que el desarrollo de venta facilita el traslado de productos de un punto primordial a otros establecidos por la organización en sus proyectos de organización y venta.; se inicia desde el sitio donde está el resultado definitivo hasta los sitios de venta, donde es almacenado y más adelante conseguido por el cliente; se incluyen todas las

organizaciones encargadas de conducir los productos terminados hasta el consumidor.(González, 2013).

Por lo tanto, **el campo de la investigación** este dado por: **La dinámica del proceso de comercialización** de productos financieros post Covid-19 de la Agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.

1.2. Trabajos previos

En el plano **internacional** las indagaciones que se pueden destacar tenemos:

Según (Rodrigo, 2019), planteó a contribuir un Plan de ventas de ropa para infantes. La metodologías que se empleó en la averiguación fue una encuesta que la mayoría fue mujeres, madres de familia, que se encuentran entre los 26-30 años. Lo cual se concluyó a descubrir que el producto de mayor preferencia son las mudas para envolver son de algodón con diseños de tendencia, así mismo permitió generar un cambio organizacional, como repotenciar el departamento administrativo y de marketing y mejorando así la fotografía corporativa.

Tal como se percive en el anterior parrafo, se destanca la importancia que tiene un plan de comerciazlicion para una empresa; porque podemos implemnetar mejoras en ventas y aumentando.

Según (Ortiz, 2019), Desarrolló una Iniciativa metodológica para hacer mejor la venta de servicio de descubrimiento de fugas de agua no visibles. El artículo que se trasladó a cabo fue una operación de propaganda a través de comunidades, esto sirvió de instrumento para considerar la aceptación del servicio por el mercado de hoy. Frente ello consiguió como resultado que hay una necesidad por mejorar la utilización y el transporte del recurso del agua, así como pocas empresas que utilizan los medios tecnológicos para comercializar sus productos y servicios, es así desdoblar y g un plan de comercialización, el considera que existen elementos universales que él denominó la “Metodología de las 4 P”.

Una propuesta metodológica conlleva a mejorar la comercialización de servicios; adaptando como una metodología de las 4P, para que ayude a analizar la empresa frente a su competencia.

Según (Valencia et al, 2017), plantearon contribuir con un Plan estratégico de ventas para incrementar el nivel de ventas del Comercial Franco. Las técnicas que se emplearon para el estudio fueron de tipo mixto porque se empleó tanto la encuesta como la entrevista y describieron los aciertos de la investigación. Se concluye que la utilización de estrategias como herramientas permitió optimar la eficiencia en el servicio hacia los clientes, permitiendo que estas sean más competitivas, y lograr tener una mejor toma de decisiones, demostrando así la factibilidad de su aplicación.

Respecto al párrafo anterior se puede decir que un buen plan de comercialización en una empresa nos permite obtener más ventas a diferencia de la competencia y sobre salir en el mercado.

Según (Roblino et al, 2015), plantearon contribuir con un Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos. Las herramientas de estudio que emplearon en la investigación fueron de tipo mixto como la entrevista y un cuestionario estructurado. Se concluyó que, poseen bajos escenarios de producción y desmotivación, debido a que todas venden a un exclusivo colega comercial, se vio con límite en llevar a cabo compras de comestibles, consecuentemente ocasionó que la producción que no consigue ser comercializada y se destina al auto consumo, generando malestar entre los productores.

Se consideró el anterior estudio dado que destaca elementos importantes que se deben tener en cuenta al momento de formular un plan de comercialización para la empresa de productos agroecológicos.

Según (Chiles, 2015), planteó evaluar los métodos de producción gráfica aplicados en el punto de venta en la ciudad de Ibarra. Se concluyó que para la comercialización de definitivos productos es de suma importancia tener varios sucursales para el bienestar y gracia del consumidor. Consecuentemente asumimos un segmento magnánimo de mercado con propensión a incremento, para los puntos de comercializaciones tácitas.

Se puede decir que una buena distribución en la producción y venta ayudara a una empresa a incrementar sus ventas y a crecer con más puntos de ventas.

En el plano **nacional** las investigaciones que se pueden resaltar tenemos:

Según (Ríos, 2019). Determinó un plan comercial de exportación de vino no alcohólico de frutas exóticas al mercado de Alemania. Concluyó que, gracias a las tendencias de consumo en todo el mundo, se opta por escoger bienes no dañinos hacia la salud, productos nativos y de alto atributo en todo el mundo. Es por esto que se ha detectado un mercado con bastante potencial para el futuro, cuyo público objetivo son la gente de 30 a 54 años. Actualmente, hay comestibles y néctares que la ingesta en abundancia es amenazante hacia la gente. El consumir néctares sin alcohol, es una forma de existir cuajado en exploración del confort popular y de salud para expectantes reproducciones. Se tuvo en cuenta el estudio ya que con un correcto plan de marketing y venta, permitiría tener buenas tácticas de entrada al mercado por lo cual para la preparación de esta se planteó la táctica push y un plan de posicionamiento mecánico en relación a la rivalidad, teniendo como finalidad la captación de más grande número de usuarios. Consideró el estudio dado que con un adecuado plan de marketing y comercialización, permitiría tener buenas habilidades de entrada al mercado por lo que para la elaboración de esta se planteó la estrategia push y una estrategia de posicionamiento mecánico con respecto a la competitividad, teniendo como finalidad la captación de mayor número de clientes.

Según (Pucllas, 2016). Indagó la gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamiento integrales Perú S.A.C, La técnica de recolección de identificaciones manipulada fue la encuesta y la herramienta, el cuestionario. Concluyó que la exploración de riesgos de la compañía o, podría contribuir a planificar el cierre de la misma, es por esto que en esta se sugieren métodos de ventas pactados con una perspectiva iniciativa y sugerencias cualitativas y activas.

La gestión estratégica conlleva al incremento de las ventas y mejorar los resultados de la empresa.

Según (Cortez et al 2019) Analizó la correlación que hay entre el Marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco en la Agencia de Paruro. Se llegó a la conclusión que si existe una relación directa en la variable

marketing relacional y la colocación de créditos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco en la Agencia de Paruro (de Tau_b de Kendall igual a 0.777), al 95% de seguridad.

En relación que con una correcta diligencia del marketing relacional elogia en un más grande cifra de colocación de créditos.

Según (Cisneros, 2017). Determinó un Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”. Concluyó que estableciendo un plan de marketing se lograría aumentar las comercializaciones de la compañía, consiguientemente ayudará en el posicionamiento de la estampilla y la lealtad de sus compradores, además de las promociones.

Se manifiesta lo importante que es para la empresa las ventas, consecuentemente los clientes es como el bien más valorado, la pedestal de identificaciones de clientes se debe actualizarse y desarrollar.

Según (Mendoza et al ,2020). Formularon un Plan de marketing para extender las ventas de picarones en el giro pollería, canales distribuidores, de segmentos a, b y c. Se concluyó que, la gastronomía peruana tiene a los picarones como un postre habitual de bandera, por lo que se planteó que los comensales den su percepción si se da como un cortejo del pollo a la brasa, con el objetivo de que dicho postre no se desnacionalice y cuya clarividencia que se tiene de esta, ante ello se tuvo una respuesta favorable por parte de los clientes.

Es así que se propone el producto “picarones congelados”, en ello se observó que es un producto es práctico, fmu fácil de elaborar, con buen saborcillo y aceptación de calidad, además, el margen de logro es alto en cada porción, en colación con los otros postres tradicionales, siendo atractivo para el dueño de la pollería.

A nivel **local** se puede resaltar las investigaciones realizadas por:

Según (Alcántara, 2017). Realizó un juicio de la gestión de comercialización el arroz a nivel mayorista en los molinos de Lambayeque. Concluyó que todos los molinos usan la misma actividad comercializadora, ya que ellos mismo lo empapan y transfieren su producto, por lo tanto, se indica un alto volumen de índice de rotación del arroz, diversidad en cuanto a puntos de cobijo, que especifican mayoristas y minoristas. Sin embargo, su

actividad comercializadora sigue siendo restringido por la poca distracción y inexactitud de posicionamiento en el mercado.

El anterior estudio revela la importancia que es la gestión comercializadora ya que si tenemos eso tenemos ventaja frente a la competencia.

Según (Pucllas, 2016). En su investigación se estableció un plan de marketing para el incremento de ventas de la Empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque”, tuvo como resultado que los turistas optan por usar diversos canales promocionales para tener varias opciones de viaje, asimismo optan estar al pendiente de las concurrencias a través de las redes sociales o Smartphones.

La anterior investigación fue tomada la importancia que es un plan de marketing dentro de una organización ya que podemos trabajar las 4p y tener un buen posicionamiento dentro del mercado tanto en el producto o servicio.

Según Carhuajulca (2020). Propuso un plan de negocio para la producción y comercialización de semilla certificada de arroz en la empresa agro servicios Pacasmayo S.A.C., El tipo y diseño de investigación fue mixta, descriptiva. La técnica utilizada fue la encuesta. Concluyó con dicho estudio determinar la viabilidad estratégica a través de un análisis del entorno; así mismo un plan de negocio de producción y comercialización de semilla certificada de arroz resulta factible, consecuentemente, será su oportuno distribuidor incluyendo 6% de la creación en sus superficies convenientes de cultivo, al mismo tiempo de comprender el 35% del valle del Biavo.

Se puede decir que un plan de negocio para la producción y comercialización es la mejor venta que una empresa puede tener, ya que incrementará sus ventas.

Según (Aguirre et al, 2015). En su exploración estableció un artículo de factibilidad para la producción y de productos derivados del café y cacao orgánicos de parte de la mutualidad ceproaa. Se utilizó la encuesta y el cuestionario. Se llegó a la conclusión que los chocolates y el café tostado molido asumieron una aprobación regular-efectiva, en relación a las propiedades de gusto, en general del producto.

Se consideró en el anterior estudio comercialización que la utilización de maquinaria enfocada y estipulación laboral de personal competente para tender los

procesos productivos y comerciales hace posible su comercialización tanto técnico como operativamente y como resultado se tendría un mayor índice de ganancia.

Según (Barboza,2019). En su investigación realizó un Diagnóstico del empoderamiento de la mujer asentado en la venta por catálogo Unique, Chiclayo. Se concluyó, que en el elemento personal existe un alto empoderamiento en las directoras Unique, esto sobresale que las directoras son mujeres que mostrarse conforme su aptitud de liderazgo, decididas, seguras de sí mismas y con prominente autovaloración. Para crecer en grupo, las directoras asisten y motivan en el desarrollo proactivo de las consultoras, consintiendo así una interacción poderosa y al mismo lapso una enérgica socialización y cooperación afiliarse la asociación entera de administradoras y asesoras.

En este estudio aportó la investigación ya que proporciono información importante y ayudó a resaltar que las mujeres son muy emprendedoras en la Ciudad de Chiclayo ya que la mayor población se dedica a la venta de productos por catálogo.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Proceso del desarrollo de Comercialización.

La evolución de teorías de comercialización, se pueden difundir de diferente enfoque por diferentes investigadores, que originan múltiples formas de comercializar. Así mismo se menciona que el desarrollo de venta facilita el traslado de productos de un punto primordial a otros establecimientos por la organización. Se inicia desde el sitio donde está el resultado definitivo hasta los sitios de venta, donde es almacenado y más adelante conseguido por el consumidor; se tienen dentro todas las organizaciones encargadas de conducir los productos finalizados hasta el cliente, (González et al ,2013).

Plan

Lamadrid, J. (2017). Nos quiere decir que es la herramienta la cual nos ayuda a proyectarnos y evitar algunos inconvenientes del mañana; es decir a los cambios de los negocios de hoy a los de mañana.

Según Ramírez, R. (2014), Detalla que “el plan debe ir en correlación con los objetivos finales de la organización, en funcionalidad del entramado empresarial, También proporciona a las empresas mucha información valiosa para poder cumplir sus metas y visión trazada.”. (p.18).

Importancia del plan

Oliva et al,(2011), detalla que un plan es de gran valor, ya que es un documento carta en donde los administradores se proyectan a los cambios reales del mañana donde se determinan estrategias que ayuden a cumplir sus objetivos, se evalúa sobre una oportunidad de negocio y analizar el mercado potencial.

Comercialización

“La comercialización es el ligado de actividades que se ejecuta con un objetivo de venta específica, lo cual está especificada en las penurias de los clientes para así poder compensar. Según Rivadeneira, R.(2012), “la comercialización se refiere al estudio general del producto que se va ofertar, lo cual involucra las 4p”, se debe estudiar la volumen y estar seguros con quien nos desafiamos en el mercado y de este modo no tener dificultades a en ciente. plan debe ir en relación con los objetivos finales de la organización, en ocupación del bastidor empresarial.

La comercialización es fundamental para una empresa, es un proceso que influye en distribución. Díaz, (2014), menciona que es un procedimiento que el cliente no determina en su totalidad, la parte final de todo proceso es el consumidor, así mismo se analiza para poder posteriormente calcular y evaluar de forma culta cada proceso y obtener una buena comercialización.

Plan de comercialización

Kotler, S. G(2008), es el grupo de ocupaciones que son ejecutadas por una compañía para poder el bien o servicio que se da, más que nada que satisfagan sus pretenciones de los usuarios.El plan de ventas es un archico donde se desarrollan proyectos dentro de una compañía, con el objetivo de conseguir un mejor resultado, por medio de pautas primordiales para crear de manera precisa.

Según Vildósola, (2011), el estudio de un plan de venta resulta posible en el aumento de sus ventas, de forma simultanea consiente asistir aquellas colocaciones para que logren reprimir sus debilidades en base al fortalecimiento de sus bases para que sean más profesionales, de esta forma logre existir un más grande aumento y aportación en sus ventas.

“La preparación del plan en su etapa inicial debe considerarse información del mercado, el desarrollo, las propiedades del cliente, las acciones de la rivalidad, las propensiones dentro del ámbito, etc datos necesarios”. (Munuera et al, 2012). P (16 et al 19).

Para lograr crear un plan de venta se tienen que tomar en cuenta los próximos pasos que se mencionan:

- Planificación:Es planificarse por medio de la buena especificación del plan de mercadeo.
- Asociaciones: En este paso se estima que los suministradores tienen la posibilidad de entrar con simplicidad al inventario que tiene la compañía.Las etapas del Plan de Comercialización

Según Muñiz, (2018) entre las etapas del plan de comercialización, se tiene:

- Estudio del ambiente.
- Determinación de objetivos
- Preparación y selección de estrategias.

Plan de acción

Análisis de la situación:

El exámen situacional de la compañía tiene como finalidad Para Muñiz, (2018). Detallar proyecciones sobre los efemérides más significativos, que logren investigar la evolución pasada con la influencia futura de las ventas, con el objetivo de lograr excelente resultados, para eso, es requisito que se lleve a cabo una evaluación sobre las habilidades que ya están, para que de esta forma se logre combatir a la rivalidad sin ningún problema, de forma simultanea es importante que se considere los componentes externos e internos que afectan los resultados, como tienen la posibilidad de ser: Circunstancia social y económica, Normativa legal, Propensiones Imagen de la compañía, productos, rivalidad, otros, Ayudantes internos y externos Aspecto de comunidades, Segmentación, etc

Determinación de objetivos

“La generación de objetivos en la compañía es un punto demasiado considerable ya que es dependiente de ellos para el triunfo y logro de la institución, por cuánto, los objetivos son hacia donde se quiere llegar y la satisfacción que se proporciona a los problemas”. Muñiz, (2018).

Elaboración y selección de estrategias

“Las tácticas hacen más fácil la determinación primordial para que la compañía logre lograr los objetivos propuestos, es requisito tener en cuenta lo siguiente”, Giraldo et al, 2016):

Determinar el público propósito

Marcar de manera correcta los objetivos en general y particulares sobre las diferentes cambiantes.

Saber el presupuesto

Elegir la persona responsable para la realización del plan Muñiz, (2018). Las tácticas hacen más fácil saber cuál va a ser el sitio de la compañía en el mercado y todo lo que se necesita para conseguirlo. (Giraldo et al ,2016).

Estrategias de comercialización

La estrategia se compone al grupo de labores que la organización ejecuta con los bienes que se necesitan para conseguir los objetivos. Estas labores se encauzan a otras características como: los políticos, sindicales, científicos, baratos, etc. La estrategia de venta se proyecta en base al propósito de conseguir una virtud competitiva ante los competidores, con el empleo de las oportunidades que el mercado brinde, Herreros (2015).

Definir de forma clara de la filosofía organizacional: En este punto hay que determinar de forma clara la perspectiva y la meta, así mismo las compañías van a tener conocimiento hacia donde está encaminada, consecuentemente se va a ver orientada a las elecciones estratégicas de más grande desarrollo, basado en detallar quienes son y hacia que lugar (Battú, 2003).

Tácticas competitivas: Las tácticas competitivas se puede decir que son virtudes desarrolladas de su producto o servicio que sobresalen de una compañía. Sin entender más allá sus proyectos de la competencia la civilización de venta lo que hay que buscar son tácticas destacables en sus productos, clientes y suministradores y además investigar lo económico y financiero de una compañía para que sea competitiva, Herreros (2015).

Estrategia de marketing digital: Incluye las trabajos y tácticas de publicidad y fructuosas que componen en los canales y canales web, con la utilización del Internet y las comunidades para venta de un producto o servicio, Mejía, (2018).

Estrategia de fidelización: Tiene como finalidad crear acciones en relación con los usuarios, con la caracterización de segmentos a eso que ha dirigido, el valor de dicho segmento y las acciones comerciales a las que son más impresionables, (Peña et al, 2013).

Proceso de comercialización

Según Ferrel et al,(2011). Nos menciona que es como un sistema que lo utilizan las empresas que comercializan la producción del producto hasta el proceso final que es el cliente. Se dice que algunos intermediarios consiguen propiedad de los productos de forma física como: los representantes, comerciantes, intermediarios), en cambio

otros apoyan al desarrollo como las instituciones cooperativas de crédito, los comisionistas.

Ventas

Kossen, S.(1992). La venta se establece como el desarrollo de investigar los gustos que necesita los usuarios viables y empujarlos a hallar un bien o servicio para agrandar totalmente su pretensión o necesidad, las ventas tiene como propósito enfocarse en las pretenciones y avideces a usuarios ante que las propiedades del producto que se ofrece. (P.6).

Según Osorio, (2019).Comunica que la comercialización es el desarrollo propio de convencer a un accidental usuario, para que adquieran un producto o servicio que ejerza a apoyo con la consideración productiva del mercader.

Evolución de las ventas

Cabe resaltar que con el lapso del tiempo la profesión más antigua en el ser humano a sido la de ser vendedor,es como un mito que de ello muchos autores lo cuentan.Por ende de acuerdo a la evolución y que estamos ya en el siglo XXI las ventas han evolucionado,si hablamos de tiempo atrás solo se vendía autores de tan solo dos colores blanco o negro no tenias otras opciones para elegir; posteriormente a las infinitas ofertas mundiales de modelos y colores de autos los clientes tiene variedad en elegir.

Blanco, (2012),consecuentemente en los últimos años que la integridad del mercado se fue transformando tanto de petición hacia Oferta, gracias a que tiempo atrás los usuarios superaban a los oferentes en sus solicitudes y exigencias.Se puede que las compañías antes solían enfocarse en tal solo en sus ventas sin tener desvelo alguna por la utilidad. es decir si sus costos subían entonces aumentaban susprecios, puesto que antes todo era estrategico; pero como los tiempos han cambiado ahora es de otra manera.

Las ventas han ido evolucionando en tres aspectos:

1. Perspectiva creciente de los clientes.
2. Globalización de los mercados.
3. Desmasificación de los mercados internos.

Proceso de ventas

Según (Mercado, 2002). El desarrollo de comercialización de tener relaciones con una cadena, todos sus métodos debe irse obstruyendo dado que a lo opuesto el mercader no obtendrá el recado.

Los procesos de venta son:

a) Búsqueda de clientes:

“ primordial estrategia del mercader debe radicar en brindar su mayoría de tiempo viable a la exploración de desconocidos usuarios. Las trayectorias y los nombres de los probables nuevos usuarios se tienen la posibilidad de hallar de diferentes conveniencias”:

Los compradores tienen la posibilidad de ser buenos usuarios prospecto ante la competencia.

Los usuarios recientes tienen la posibilidad de ofrecer apodos de personas allegadas que requieren el idéntico producto.

Los administradores de negocios tienen la posibilidad de elaborar listas de probables usuarios.

b) El acercamiento

“El contacto es desde que el cliente tiene contacto contigo en la venta y con posibilita o imposibilita la exhibición. Si el contacto es imperfecto, la mayoría de oportunidades el vendedor no va a tener encrucijada de enseñar su producto al comprador. Hay desiguales métodos que se explotan para llevar a cabo una comercialización, entre ellos tenemos”:

Método del Producto

“Radica en dar el producto al viable cliente, sin conversar bastante. Este procedimiento es eficiente cuando el vendedor tiene un concepto de lo que el cliente está buscando”.

Método del Sondeo:

“Este procedimiento es muy usado por los comerciantes dado que buscan entender las propiedades del producto que quiere conseguir el cliente para de esta forma prestar el producto que llene las expectativas”.

Método Consultivo:

“Consiste en que el mercader haga el rol de asesor, creando que el viable cliente hable del inconveniente al que se reta. La idea es que el mercader se presente como un técnico en el tema ya que los clientes suelen aceptar mejor esta imagen”.

c) La presentación:

“Es donde el vendedor revela el producto y enseña las virtudes del producto al viable cliente. Con la exhibición y el buen marketeo de las distintas propiedades del producto se busca hacer un interés y deseo de conseguir este producto por parte del cliente”.

d) El Sondeo:

En el campillo de las ventas, rastrear representa indagar y saber de forma discreta y cordial las verdaderas pretenciones después de las formas con el objetivo de entender qué piensa o siente. El propósito es colocar en punto de vista de autoridad mencionarle, ni más ni menos, lo que realmente requiere oír al cliente ¡Para obstruir la venta!.

e) El Cierre:

Precisamente el vendedor tuvo un único propósito que es obstruir la venta. En diversas oportunidades el mercader consigue acontecer los 40 desiguales métodos sin contrariedad hasta que obtienen al cierre y se ve que logrará la venta, pero no es de esta forma, varios usuarios indagan que lo aceleren un corto y el cierre ofrece esa ocasión. Preexisten desemejantes tipos de cierres de ventas.

El cierre por acción Física:

“Esto se proporciona cuando el mercader concluye la exhibición y ve reacciones del cliente positivas hacia la adquisición, algunos actos tienen la posibilidad de señalar que el cliente está disponible para firmar y cerrar la venta”.

El cierre de trampa:

“Es el punto cuando el mercader comienza a explorar al cliente inclusive entender su necesidad y su economía hacia el producto.

El cierre de oferta especial:

“Varias compañías de comercializaciones aceptan a sus comerciantes muestren una promoción u oferta particular a los usuarios de su mercado. En varios casos la oferta particular es un coste interesante para el cliente, solo en un corto período de lapso”.

f) Seguimiento:

“El desarrollo de posada no acaba con un pasador de venta, los especiales comerciantes tienen que continuar a sus usuarios de algún forma, realizar un postventa preguntando si esta conforme con el producto adquirido o si tiene alguna sugerencia; para que así mismo el cliente sienta que ha hecho una compra inteligente”.

“Un alcance postventa es la cifra para poder fidelizar clientes, un usuario vanidoso espontáneamente te marketea de boca a boca.

Factores que influyen en el éxito de las ventas.

Johnston et al ,(2014), menciona que existen elementos que consiguen injerirse en las ventas, entre estas: El canje de gusto del usuario y los cambios de la moda en general.

Determinación de las tendencias históricas del proceso de gestión de comercialización y su dinámica:

Con el venir de los 70's y 80's en la acción productiva, se creía importante la "organización e inspección en mercantilización de algunas mercancías o servicios en las diferentes zonas, momentos, importes, y a los diversos importes que excelente aporte al beneficio de los objetivos de la organización, consecuentemente indemnizar las penurias del comprador.

En 1980 nacieron las super tiendas como siempre temida Wal-Mart- Las tiendas comerciantes más infantas con sus masivas economías de escala y precios bajos. Pero durante 1990, el péndulo entabló a fluctuar de giro a favor de los pequeños comerciantes, a disposición del apareamiento del negocio.

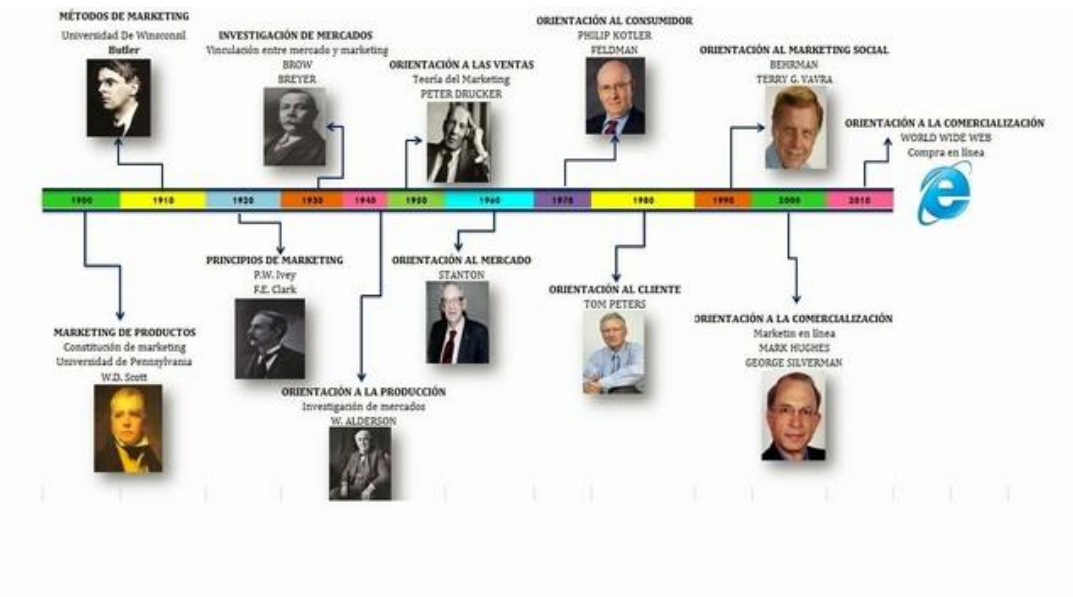
Los fundamentos de la comercialización en camino se crearon en 1960 con el progreso del rito “Intercambio de Datos Electrónicos”, lo cual permitio tener datos digitales desde una computadora a otra. Pero ansiedades de seguridad paralizaron la protección de este instrumento para uso general en las organizaciones hasta 1994,; posteriormente nacieron los iniciales mercancías de terceros para el proceso en estría de las tarjetas de crédito; VeriSign desplegó los priistinos datos de identificación digitales para confirmar una sociedad en la red.

En la década de los 90's es la época del mercadeo directo, donde reside en la dirección a candidatos viables, revelando a los clientes en lo que codician primero y subsiguientemente formar una relación con ellos, creando realce a lo necesitan. Esta tesis se ve evidente en la habilidad, por ello en el mercado se ha estado desbordado de productos crecidamente científicos, asimismo de servicios para penurias especiales.No obstante se lleva a cabo unamercadeo a través de la computadora, donde el remitente puede colocar a la trascendencia sus productos o servicios,Theodore (2006).

En la actualidad, tomando en cuenta las recapitulaciones de las enunciaciones preliminares, y examinando la acción económica real ,se dice que es la ocupación organizadora entre el producto y/o servicio y el comprador terminable, atendiendo las escaseces y obligaciones concretos que este petición, instituyendo una liga de comunicación para estar al tanto; es decir con la evolución de los gastadores y el progreso de nuevas tecnologías, por lo que el perfil del consumidor puede cambiar año tras año.

Consecuentemente debe ser aprovechada a una sucesión internacional,es muy inmenso sobresalir que obligado a la globalización de mercados que ha aparecido mostrandose, es obligatorio que las organizaciones mantengan en cálculo centralmente de sus proyectos, en comercializar con el fin de certificar el desarrollo a grande nivel para las empresa y lograr un buen posicionamiento dentro del mercado y siendo asi mismo rentable.

Evolucion de la comercialización.



1.3.2. Marco Conceptual.

Comercialización: Díaz, (2014), menciona que es un medio que el cliente no determina en su integridad, la parte final de todo pleito es el consumidor, así mismo se analiza para poder posteriormente computarizar y ajustar de forma correcta cada proceso y resultados solventes de comercialización.

Plan: Lamadrid, (2017). Nos quiere decir que es la herramienta la cual nos ayuda a proyectarnos y evitar algunos inconvenientes del mañana; es decir a los cambios de los negocios de hoy a los de mañana.

Estrategias: Según Pozo, (1996) .Las estrategias son ordenamientos planificadas que se aplican de modo inspeccionado y que ayudan a tomar decretos y a lograr mejores consecuencias dentro de la organización.

Ventas: Kossen, (1992). La comercialización se establece a modo juicio de examinar los deseos y penurias de los clientes a través de un bien o servicio para contemplar sus necesidades.

1.4. Formulación del Problema.

“Insuficiencias en el proceso de comercialización, limita las ventas de los productos financieros en la Cmac Piura-Agencia Balta”, Lambayeque.

1.5. Justificación e importancia del estudio.

El actual artículo define inconveniente las insuficiencias en el proceso del desarrollo de comercialización, limita las ventas de CMAC Piura Agencia Balta, por lo tanto la justificación reside en las ventas,

En CMAC Piura agencia Balta se ha observado bajo nivel de ventas, decadencias en el número de clientes de los créditos de consumo y micro empresa, limitada promoción de los productos financieros.

Ante lo planteado, las ventas es sumamente importante en toda organización, por ello tiene que ser propicio; certificando así la rentabilidad de la organización por lo que se debe efectuar un plan de comercialización para certificar el crecimiento razonable en el mercado.

El aporte práctico es la preparación de un plan de comercialización que contribuyan al rendimiento de las ventas en Agencia Balta.

La significación práctica efectuará con crear un bombazo social ya que se beneficiará toda la empresa en general y otras empresas del sector que podrán utilizar un plan de comercialización para aumentar las y favorecer el posicionamiento de sus marcas.

La invención irrefutable de la actual estudio es evidenciar que a través de una prosperidad en el proceso y en la dinámica de las estrategias del marketing digital logren generar un incremento en las ventas de CMAC Piura agencia balta.

1.6. Hipótesis y variables

1.6.1. Hipótesis

Si se elabora un plan de comercialización, que tenga en cuenta la adaptación de los colaboradores a la nueva forma de ventas, se contribuye a mejorar las ventas de productos financieros de la agencia balta de CMAC Piura, Lambayeque.

1.6.2. Variables, Operacionalización.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de comercialización

Dimensiones: Están relacionados a la variable comercialización, y queda determinado de la siguiente forma: Capacitación, Marketing, Financiero

Indicadores: Capacitación (Capacitaciones recibidas por el área de créditos), Marketing (Créditos otorgados por el área de créditos), Financiero (Cobertura del plan de comercialización)

VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

Dimensiones: Están relacionados al campo de acción de la presente investigación referido a las ventas, y queda situado de la siguiente forma: Producto, Medio ventas Promoción.

Indicadores: Producto (Frecuencia de colocaciones de crédito para capital de trabajo), Medios de ventas (Colocación por canal digital), Promoción (Publicidad en los medios digitales).

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Elaborar un plan de comercialización para mejorar las ventas de productos financieros de la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar epistemológicamente el proceso de comercialización, sus tendencias históricas y su dinámica.
- Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de comercialización de la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.
- Elaborar las acciones del plan de comercialización de la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.
- Validar por criterio de especialistas y la ejemplificación en la práctica de la estrategia que se propone.
- Demostrar parcialmente la ejemplificación del plan de comercialización de la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de Investigación.

Mixta. Los métodos mixtos involucran la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, la medición de las variables ;así mismo su composición y disputa conjunta, para ejecutar deducciones producto de toda la información alcanzada intelecto del fenómeno bajo estudio.Circunscribe la estadística la obtención de los resultados del estudio.,Hernández,et al (2008).

Aplicada. La exploración pesquisa la actividad o manejo de los conocimientos conseguidos a un cierto problema,también implementa y sistematiza la práctica basada en investigación. Así mismo el uso del saber y los efectos de indagación que da como resultado una forma profesional de conocer la realidad, Murillo (2008).

Diseño de investigación.

Descriptivo. También conocida como la investigación estadística, se narran los datos y tipos de la población o fenómeno en tesis.(Marroquin,2012).

Proyectiva.Reside en la transformación de una propuesta o un plan, como medio a un problema o necesidad de tipo experto de una compañía en estudio,se realiza a partir de un análisis preciso de las miserias actuales y de las propensiones futuras,Hurtado de Barrera (2010) (p.567).

2.2. Población y muestra

Población

Para el actual análisis se ha considerado como unidad de análisis cada cliente nuevo que ha formado parte de la empresa sigma desde el año 2020 al 2021 que son de 60 clientes de los cuales 40 pymes y 20 personales incrementados esto en palabras de (Bernal, 2015) indican que se entienden como población al conjunto de todas las unidades de análisis definidas en tiempo y espacio.

Muestreo

Muestreo no probabilístico donde se considera muestra los 60 clientes de los cuales 40 pymes y 20 personales.

Tabla 1: Población

CREDITOS FINANCIEROS	
PERSONALES	20
PYMES	40
TOTAL	60

Criterios inclusivos:

- Clientes de ambos sexos
- Clientes de todas las edades de la entidad financiera CMAC PIURA Agencia Balta.

Muestra

Asimismo, se estima que no se considera muestra en esta investigación porque será utilizada toda la población que abarca los 60 clientes de estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.3.1. Métodos de investigación

Se utilizará los siguientes métodos:

Métodos teóricos:

- Análisis histórico:** Zaneti & García, (2008). Debe ir de lo universal a lo particular, pero debe ser completado de lo personal a lo universal. Determina los antecedentes, características, dimensiones de la investigación en estudio. Asimismo, conocemos las ventas de los asesores.
- Hipotético-deductivo:** Se comprueba la hipótesis de la investigación en estudio.
- Análisis sintético:** Se detecta el problema luego de realizar un diagnóstico de la agencia Balta CmAC piuralo cual permite proponer un plan para mejorar los resultados

d) Inductivo-deductivo: Calduch,C (2014).Consiste en la valor de las tipos de la realidad particular que se investiga a de carácter general formuladas previamente.Podemos decir que nos ayudará dentro de la investigación con estrategias con lo general a lo particular .

Métodos empíricos:

Permite recolectar la información de la investigación en estudio a los clientes de CMAC Piura Agencia Balta,se emplea como:La encuesta.

2.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta

Bernal,C. (2015). Lo precisa a la encuesta como unun unido de preguntas que buscan obtener indagación en los clientes de una organización.Se empleó la encuesta a los clientes de CAMAC PIURA agencia Balta, asi mismo se procesó con la recoleccion de informacion.

Instrumentos

Se describe al cuestionario que es el fusionado de preguntas que funda de una o más variables a estimar, que se realizará por medio de la aplicación del los cuestionarios. Se aplicó 2 cuestionarios por cada variable:

- **Cuestionario N°01:** Se decretó por la Variable Comercialización ,tenien como dimensiones capacitación, marketing,mercado; que constó de 12 preguntas que se realizó a los clientes de Cmac Piura agencia Balta.
- **Cuestionario N°02:** Se determinó por la Variable Ventas ,tenien como dimensiones producto, medios de venta; que constó de 8 preguntas que se realizó a los clientes de Cmac Piura agencia Balta.

Se detalla en el **ANEXO 2**

2.4. Procedimientos de análisis de datos.

Validez

En la actual indagación se validó los instrumentoss de investigación (cuestionarios) con jueces expertos que fueron 3 por cada variable (v.comercialización y v.ventas) obteniendo un resultado positivo.Se detalla en el **ANEXO 3**

Confiabilidad

VARIABLE COMERCIALIZACIÓN: En la siguiente tabla ,se representa los resultados del análisis de confiabilidad de la variable Comercialización, calculado a través del coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabla 2: Estadísticos de confiabilidad de comercialización

Alfa de Cronbach	N de elementos
.827	12

Tal como se observa, el cuestionario elaborado por el investigador para evaluar la variable COMERCIALIZACIÓN , se ha obtenido un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.827, valor que expresa un nivel de confiabilidad admisible.

VARIABLE VENTAS: La sucesiva tabla , se representa los resultados del análisis de confiabilidad de la variable Ventas, calculado a través del coeficiente Alpha decronbach.

Tabla 3: Estadísticos de confiabilidad de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
.832	8

Se visualiza, el cuestionario detallado por el investigador para evaluar la variable VENTAS , se ha extrído un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.832, valor que expresa un nivel de confiabilidad admisible.

2.5. Criterios éticos.

La honestidad y la honradez son vitales en el cultivo de la investigación, pues el detective tiene un rol muy significativo en el incremento del riqueza social por la utilidad que le darán consecutivamente a las indagaciones.

De acuerdo a Noreña, et al. (2012) declara los siguientes semblantes éticos para una indagación:

- Consentimiento informado: Los colaboradores vivieron de arreglo con ser informador y mostrarse de acuerdo sus derechos y obligaciones dentro de la indagación.
- Confidencialidad: Se les comunicó la seguridad y amparo de su identificación como informantes válidos de la indagación.
- Se validó el instrumento por tres expertos Magísteres, los cuales calificaron como bueno y apto para aplicarlo.
- Manejo de riesgos: Este requerimiento tiene relación con las nociones de no maleficencia y beneficencia, pues esta indagación no forjará ningún prejuicio a la organización en exploración, ya que la información alcanzada no será manipulada con conclusiones singular.

2.6. Criterios de rigor científico.

De acuerdo a Noreña, et al. (2012). Declama los siguientes juicios de rigor científico para una indagación:

- Credibilidad a través del precio de la veracidad y naturalidad. Consecuencias de las variables observadas y estudiadas.
- Transferibilidad y aplicabilidad. Consecuencias para la generación del fortuna organizacional por medio de la transferibilidad.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

En este aporte se describe las 2 variables que es Comercialización y ventas donde las 3 dimensiones del cuestionario de comercialización (los cuales integran capacitación, mercado, marketing) y ventas (producto y medios de venta); conjuntamente el comentario de cada interrogación del cuestionario.

Tabla 4: *Variable comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	33.3
Medio	25	41.7
Alto	15	25.0
Total	60	100.0

Nota: Elaboración por el autor

Analizando las respuestas obtenidas por los clientes de CMAC piura agencia balta según su percepción de la variable comercialización se observa que el 41.7% de los clientes encuestados están en un nivel medio con respecto a la comercialización de Cmac piura agencia balta, el 33.3% bajo y 25% alto.

Tabla 5: *Dimensión 1 Capacitación de la variable comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	33.3
Medio	22	36.7
Alto	18	30.0
Total	60	100.0

Nota: Aplicada por el mismo autor

En la tabla 5 de la variable comercialización y la Dimensión Capacitación se observa que el 36.7% de los clientes encuestados evalúan la capacitación de sus aseores de Cmac piura agencia balta como un nivel medio, el 33.3 bajo y 30% totalmente de acuerdo.

Tabla 6: *Dimensión 2 de marketing de la variable comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	6.7
Medio	21	70.0
Alto	7	23.3
Total	30	100.0

Nota: Aplicada por el mismo autor

En la tabla 6 de la variable comercialización y la Dimensión Marketing se observa que el 70% de los clientes encuestados están en nivel medio, el 23.3% alto y 6.7% bajo. Se determina que los clientes califican como medio el nivel de marketing de la empresa, se tendría que trabajar esa dimensión ya que el marketing es todo para comercializar nuestros productos.

Tabla 7: *Dimensión 3 de Mercado de la variable comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	46.7
Medio	14	23.3
Alto	18	30.0
Total	30	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 7 de la variable comercialización y la Dimensión Mercado se observa que el 46.7% de los clientes encuestados califican a la dimensión de mercado como nivel bajo, el 23.3% medio, 30% alto

Tabla 8: *Pregunta 1 – A. Financieros capacitados Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	3.4
Medio	28	73.3
Alto	14	23.3
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 8 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel medio de 73.3% en la capacitación de los asesores financieros,asi mismo un 23.3% alto y 3.4% bajo.

Tabla 9: *Pregunta2 –Asesoramiento Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	11.7
Medio	35	58.3
Alto	18	30.0
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 9 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel medio de 58.3% el asesoramiento de los asesores financieros,asi mismo un 30% alto y 11.7% bajo.

Tabla 10: *Pregunta3 –post venta Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	41.6
Medio	28	46.7
Alto	7	11.7
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 10 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel medio de 46.7% la post venta,asi mismo un 41.6% bajo y 11.7% alto.

Tabla 11: *Pregunta4 –productos unicos mercado Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	11.6
Medio	25	41.7
Alto	28	46.7
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 11 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 46.7% los productos unicos del mercado,asi mismo un 41.6% medio y 11.6% bajo.

Tabla 12: *Pregunta5 –satisfechos productos Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3.3
Medio	15	15.0
Alto	49	81.7
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 12 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 81.7% los productos brindados de acorde a sus necesidades,asi mismo un 15% medio y 3.3% bajo.

Tabla 13: *Pregunta6 –buen servicio Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	16.7
Medio	48	80.0
Alto	2	3.3
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 13 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel medio de 80% el servicio,asi mismo un 16.7% bajo y 3.3% alto.

Tabla 14: *Pregunta7 –Buena atención Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3.3
Medio	16	26.7
Alto	42	70.0
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 14 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 70% el servicio,asi mismo un 26.7% medio y 3.3% bajo.

Tabla 15: *Pregunta 8 –Innovación de productos Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1.7
Medio	5	8.3
Alto	54	90.0
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 15 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 90% la innovación de sus productos,asi mismo un 8.3% medio y 1.7% bajo.

Tabla 16: *Pregunta 9 –Tasas competitivas Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3.3
Medio	5	8.3
Alto	53	88.3
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 16 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 88.3% las TEAS,asi mismo un 8.3% medio y 3.3% bajo.

Tabla 17: *Pregunta10 –promociones Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	18.3
Medio	31	51.7
Alto	18	30.0
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 17 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel medio de 51.7% las promociones,asi mismo un 30% alto y 18.3% bajo.

Tabla 18: *Pregunta11 –Ubicación Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	16.7
Medio	15	25.0
Alto	35	58.3
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 18 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 58.3% la ubicación,asi mismo un 25% medio y 16.7% bajo.

Tabla 19: *Pregunta12 –Infraestructura Cuestionario de Comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3.3
Medio	9	15.0
Alto	49	81.7
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 19 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 81.7% la infraestructura,asi mismo un 15% medio y 3.3% bajo.

Tabla 20: *Variable Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	41.7
Medio	20	33.3
Alto	15	25.0
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

Analizando las respuestas obtenidas por los clientes de CMAC piura agencia balta según su percepcion de la variable Ventas se observa que el 41.7% de los clientes

encuestados están en un nivel bajo con respecto a las ventas de Cmac piura agencia balta, el 33.3% medio y 25% alto.

Tabla 21: *Dimensión 1 Producto de la variable Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	36.7
Medio	18	30.0
Alto	20	33.3
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 21 de la variable ventas y la Dimensión Producto se observa que el 36.7% de los clientes encuestados evalúan el producto de Cmac piura agencia balta como un nivel bajo, el 33.3% alto y 30% medio.

Tabla 22: *Dimensión 2 Medios de ventas de la variable Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	48.3
Medio	12	20.0
Alto	19	31.7
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 22 de la variable ventas y la Dimensión Medios de ventas se observa que el 48.3% de los clientes encuestados evalúan los medios de ventas de Cmac piura agencia balta como un nivel bajo, el 31.7% alto y 20% medio.

Tabla 23: *Pregunta 13 –Requisitos Cuestionario de Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	16.6
Medio	18	30.0
Alto	32	53.3
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 23 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 53.3% en los requisitos para solicitar un credito,asi mismo un 30.0% medio y 3.4% bajo.

Tabla 24: *Pregunta14 –Tiempo Cuestionario de Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	21.7
Medio	14	23.3
Alto	33	55.0
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 24 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 55% en el tiempo de tramite para el crédito,asi mismo un 23.3% medio y 21.7% bajo.

Tabla 25: *Pregunta15 –Plazo productos Cuestionario de Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	23.3
Medio	13	21.7
Alto	33	55.0
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 25 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 55% en el plazo de los productos financieros,asi mismo un 23.3% bajo y 21.7% medio.

Tabla 26: *Pregunta16 –Necesidades Cuestionario de Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	10.0
Medio	22	36.7
Alto	32	53.3
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 26 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 53.3% en los productos que estan de acord e a sus necesidades,asi mismo un 36.7% medio y 10.0% bajo.

Tabla 27: *Pregunta17 –Familia Cuestionario de Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	1.7
Medio	13	21.7
Alto	46	76.7
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 27 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 76.7% que les hacen sentir como familia;asi mismo un 21.7% medio y 1.7% bajo.

Tabla 28: *Pregunta18 –Soluciones ante inconveniente Cuestionario de Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	3.3
Medio	44	73.4
Alto	14	23.3
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 28 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel medio de 73.4% soluciones ante un inconveniente;asi mismo un 23.3% alto y 3.3% bajo.

Tabla 29: *Pregunta19 –Publicidad de Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	18.4
Medio	23	38.3
Alto	26	43.3
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 29 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 43.3% la publicidad: así mismo un 38.3% medio y 18.4% bajo.

Tabla 30: *Pregunta20 –Página web de Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	21.6
Medio	21	35.0
Alto	26	43.3
Total	60	100.0

Nota: Elaboración propia

En la tabla 30 observamos que los clientes de Cmac piura agencia Balta califican como un nivel alto de 43.3% les parece importante que cuenten con página web para solicitar créditos: así mismo un 35% medio y 21.6% bajo.

3.2. Discusión de resultados

Examinando las respuestas alcanzadas por los clientes de CMAC piura agencia balta según su percepción de la variable comercialización se observa que el 41.7% de los clientes encuestados están en un nivel medio con respecto a la comercialización de Cmac piura agencia balta, el 33.3% bajo y 25% alto. Consecuentemente se puede decir que el mayor porcentaje de los clientes es bajo y medio es por ello que no se encuentran totalmente satisfechos con el proceso de comercialización.

Según la percepción en la dimensión Capacitación se observa que el 36.7% de los clientes en estudio evalúan la capacitación de sus asesores de Cmac piura agencia balta como un nivel medio, el 33.3% bajo y 30% totalmente de acuerdo. En la Dimensión Marketing se observa que el 70% de los clientes encuestados están en nivel medio, el 23.3% alto y 6.7% bajo y la Dimensión Mercado se observa que el 46.7% de los clientes encuestados califican a la dimensión de mercado como nivel bajo, el 23.3% medio, 30% alto. Consecuentemente se podría decir que los clientes califican como nivel bajo las dimensiones en estudio; falta capacitaciones a sus empleados, trabajar más en marketing para la venta de sus productos financieros e incrementar las ventas en el mercado. Díaz, (2014), indica que el plan de comercialización es un procedimiento que el cliente no

determina en su totalidad, la parte final de todo proceso es el consumidor, así mismo se analiza para poder posteriormente calcular y evaluar de forma correcta cada proceso y obtener una buena comercialización y poder incrementar las ventas de las organizaciones.

Analizando las respuestas obtenidas por los clientes de CMAC piura agencia balta según su percepción de la variable Ventas se observa que el 41.7% de los clientes encuestados están en un nivel bajo con respecto a las ventas de Cmac piura agencia balta, el 33.3% medio y 25% alto. Se puede decir que los clientes no se encuentran muy satisfechos ya que califican en nivel bajo y medio las ventas que realiza la agencia en estudio.

Las respuestas obtenidas de la Dimensión Producto se observa que el 36.7% de los clientes encuestados evalúan el producto de Cmac piura agencia balta como un nivel bajo, el 33.3% alto y 30% medio y la Dimensión Medios de ventas se observa que el 48.3% de los clientes encuestados evalúan los medios de ventas de Cmac piura agencia balta como un nivel bajo, el 31.7% alto y 20% medio. Se concluyó que los clientes no están satisfechos con estas dimensiones ya que la mayoría califican en medio y bajo se debe mejorar para mejorar las ventas de los productos financieros. Esto se encuentra relacionado con Villanueva y Toro (2015), indican que las ventas que se desarrollan en una organización respecto a un bien y/o servicio, tienen como propósito de poder acatar con los principales requerimientos y condición de un grupo de clientes en función a su establecimiento objetivo, teniendo en cuenta una serie de estrategias basadas a alcanzar un mayor beneficio en sus actividades económicas.

3.3. Aporte práctico

Plan de comercialización para el incremento de las ventas de los productos financieros de Cmac Piura Agencia Bata. Lineamientos

3.3.1. Fundamentación de un plan de comercialización para el incremento de las ventas de los productos financieros de Cmac Piura Agencia Balta.

Según Díaz, (2014), menciona que la existencia de un plan de comercialización para Cmac Piura agencia balta sobre sale a partir de los lineamientos usuales del marketing afanosos al sector financiero, que se velarán de representación congregación con el propósito de fundar efecto, por distintos canales de venta, en el público delimitado de la

agencia y acceder una buena comercialización. Por otro lado, el desarrollo de esta investigación no solo busca el beneficio organizacional o como organización propia, sino también la satisfacción de los consumidores, los cuales pueden encontrar en la empresa aquello que están buscando.

Dentro del plan de comercialización empieza con la formulación del planeamiento estratégico institucional es fundamental estar al tanto la misión visión y valores de la empresa antes de la elaboración de las estrategias de comercialización. La estrategia comercializadora inicia con el análisis del posicionamiento de marca, Generalmente esto traslada una amplia variedad de elementos de diferenciación. La investigación propone la creación de un equipo responsable de los procesos de venta en los productos financieros; El estudio Argumentar en capítulos más adelante el conjunto de estrategias que tienen que ponerse a cabo para poder incrementar la venta en los productos financieros. Por último, el aspecto más fundamental de esta propuesta lo interpreta los análisis de los resultados los cuales los clientes mencionan que los clientes mueven más después de la pandemia las redes sociales, hay una ligera tendencia de solicitar los prestamos online, esto nos permite tener un enfoque en presentar estrategias de promociones al fin de captar más clientes e incrementar las ventas.

Misión: “Líder en soluciones financieras innovadoras, accesibles y de calidad”.

Visión: “Impulsar la inclusión financiera innovadora para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes”

Valores: Desarrollo Humano, Innovación, Transparencia, Orientación al cliente.

Objetivo general: Elaborar un plan de comercialización que permita incrementarr las ventas.

Análisis situacional

A continuidad, se muestra un estudio extractado en correspondencia a las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Cmac piura agencia Balta.

Tabla 32: *Matriz FODA de CMAC Piura Agencia Balta*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica de local 2. Adecuada infraestructura 3. Tasas competitivas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación de nuevos productos 2. Incremento de mercado 3. Incremento del uso de internet post pandemia
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación a los asesores financieros 2. Falta de promociones 3. Falta de diligencia en atención al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevos competidores 2. Carencia de sistemas de información en la venta 3. Alto número de competidores

Nota: Elaboración propia

Tabla 33: *Estrategias del plan de comercialización*

Estrategias del plan de comercialización	
ESTRATEGIA 1	Estrategia FO: Implementar campañas promocionales que premien a clientes puntuales
ESTRATEGIA 2	Estrategia FA: Realizar alianzas estratégicas con empresas para obtener mayor participación en el mercado
ESTRATEGIA 3	Estrategia DO: Crear vínculo con los clientes a través de las redes sociales
ESTRATEGIA 4	Estrategia DA: Desarrollar a los Colaboradores para que brinden calidad en el servicio

Nota: Elaboración propia

3.3.2. Construcción del aporte práctico

Desarrollo de estrategias a implementar en el plan de comercialización para incrementar las ventas de Cmac Piura agencia Balta.

Estrategia 1: Implementar campañas promocionales que premien a clientes puntuales

Actividad 1: Felicitar a los clientes puntuales

La carta de felicitaciones es una herramienta muy importante ya que por medio de ella se da a conocer a nuestros clientes lo importante que es su puntualidad para nosotros, consecuentemente se logra fidelizar al cliente con nuestra agencia y posteriormente nos puede recomendar y aumentar nuestras ventas en los productos financieros.

La entrega de la carta de felicitación a los clientes puntuales se les dará a un cliente mensual por cada cartera.

México, 12 de enero de 2021



Señor

Eduardo Jose Sandoval

Sede Mexicali - Principal

Reciba un cordial saludo,

Es para nosotros un placer saber que estos 10 años que lleva trabajando en nuestra entidad como director del área de informática a traído sus beneficios, ya que a partir de mañana nos acompañará como Gerente de la sucursal principal de Latinoamérica.

Nuestras más sinceras felicitaciones y esperamos que siga acumulando victorias en su carrera laboral, le agradecemos mucho todos estos años que pasó a nuestro lado y le deseamos los mejores éxitos para este nuevo reto que afrontará en su nuevo cargo.

Cordialmente,

Firma y sello

Kevin Sandoval Struads

Presidente y asesor del grupo bancario

Carta elaborada por: CartaFormal.org

No se genera ni un costo ya que la empresa nos brinda los materiales de trabajo.

Actividad 2: Implementar sorteos a los clientes puntuales

Desarrollar sorteos mensuales a todos los clientes puntuales de la agencia Balta, para que a través de ello podamos incentivarlos a ser puntuales y poder atraer más mercado.

Los premios a sortear serían canasta de víveres, polos, gorras y canguros. Lo cual los premios serán donados por cada asesor financiero mensualmente.

Tabla 34: Estrategia 1

Actividad	Costo/und (S/.)	Cantidad	Costo Total (S/.)
Talonarios de rifas	2.00	5	10.00
Compra las canastas,gorras y canguras	0.00(*)	0.00(*)	0.00(*)
TOTAL			10.00

La compra de las canastas y bicicletas será costo cero por que los trabajadores donaran los premios (*).

Estrategia 2: Realizar alianzas estratégicas con empresas con inmobiliarias, Toyota yaris ,hunday, kia, honda,para obtener mayor participación en el mercado

Es de vital importancia que la Cmac piura agencia balta cuente con alianzas estratégicas con empresas inmobiliarias, toyota yaris ,hunday,kia,honda y crear un bien común donde nos beneficie ambos; a nuestra agencia a captar clientes y a ellos a financiar vehículos o casas a nuestros clientes.

No se genera ni un costo ya que la empresa nos brinda los materiales de trabajo y la movilidad, tenemos como agencia una camioneta a disponibilidad.

Estrategia 3: Crear vínculo con los clientes a través de las redes sociales

Actividad 1: Diseñar una página de Facebook aprovechando el crecimiento de las redes sociales para realizar promociones de los productos financieros.

Es muy dispensable tener participación en las redes sociales ya que post pandemia la población está más centrada en ella, en este caso se trata de la red social Facebook y whatsapp donde la agencia balta incumbirá poseer figura para estar más cerca de su público objetivo, proporcionando a conocer los productos que compraventa, así como las campañas, consecuentemente condescenderá que los individuos echar de ver más de la agencia y la puedan encomendar.

Tabla 35: *Costo de la página de Facebook agencia balta.*

Actividad	Costo/und (S/.)	Cantidad	Costo Total (S/.)
Diseño de la página de facebook	0.00	1	10.00
Diseño de publicaciones	20.00	12	240.00
Costo de publicaciones	5.00	30	150.00
TOTAL			390.00

Estrategia 4: Desarrollar a los Colaboradores para que brinden calidad en el servicio

Actividad 1: Capacitación para el personal para la obtención de los conocimientos sobre comercialización en los productos para el desarrollo continuo de la empresa.

La capacitación debe ejecutarse con el fin de que los asesores tengan mayores conocimientos en la comercialización de los productos ya sea las ventas físicas u online y así se pueda incrementar las ventas de la empresa brindando un buen servicio y asesoramiento. Enfocarse en capacitar al personal referente a asesorar a sus clientes en sus negocios. La capacitación debe realizarse por medio de un experto, el cual tiene que ser contratado para realizar dos sesiones, uno teórico y otro práctico.

Programa de capacitación.

Tabla 36: Costo de presupuesto de capacitación

Tema de la capacitación	Responsable	Materiales	Tiempo	Presupuesto
Módulo I: Marketing online aplicado a la venta				
Importancia del marketing online		Proyector.		
Uso de redes sociales en la gestión comercial	Capacitador externo	Laptop.	3h	S/. 0.00
La gestión comercial de los canales online		Material impreso informativo.		
Módulo II: Gestión de la venta				
El vendedor profesional		Proyector. Laptop.		
La visión del cliente y vendedor	Capacitador externo	Material impreso informativo.	3h	S/. 0.00
La fórmula de la venta				
Módulo III: Que es la atención al cliente				
Atención al cliente		Diapositivas		
Atención de calidad	Capacitador externo	Ejemplos varios	3h	S/. 176.00
Etapas de la atención		Ejercicios prácticos		
Total				S/. 525.00

No se genera ni un costo ya que la empresa nos brinda los materiales de trabajo y el local se realizará las capacitaciones en la misma agencia.

Tabla 37: Presupuesto total

Actividades		Cantidad	2022												Presupuesto			
			Octubre				Noviem.				Diciem.							
			S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4				
ESTRATEGIA 1	Felicitar a través de una carta a los clientes puntuales	1																10.00
	Implementar sorteos mensuales a clientes puntuales																	
ESTRATEGIA 2	Realizar estrategias con empresas	1d																00.00
ESTRATEGIA 3	Crear vínculos con los clientes a través de redes so- ciales	5d																390.00
ESTRATEGIA 4	Capacitación a los colaboradores	1																525.00
TOTAL DE PRESUPUESTO																		925.00

Nota: Elaboración propia

3.4. Valoración y corroboración de los Resultados

3.4.1. Valoración de los resultados (taller de socialización, criterio de expertos, etc.)

Los especialistas que estuvieron encargados de la validación del aporte fueron los siguientes:

- Mg, Edwing Adilson Bruno Mechato, jefe de comunicación Universidad Cesar Vallejo con una experiencia de 12 años, titulada en la carrera de Economía. (Ver anexo 7)
- Mg. Juan Pablo Pomares Villegas, docente en la Universidad Cesar Vallejo con una experiencia de 8 años, titulado en la carrera de Administración. (Ver anexo-7).
- Mg. Samuel Alejandro Rufasto Rojas, Administrador con una experiencia de 20 años. Titulado en la carrera de Economía de la Universidad Pedro Ruiz Gallo. (Ver anexo 7).
- Mg, Mirko Merino Nuñez ,Docente de la Universidad Señor de Sipán.Hace 9 años (Ver anexo 7).
- Roberto Andrés Yop Burga.Director del ITPF,hace 10 años. (Ver anexo 7)

Para la validación se estableció emplear un informe de opinión que fue rellenado por cada uno de los especialistas en los que se consideró dichos aspectos:

- Colaboración de los actores en la táctica
- Validez de las acciones de la promesa.
- Eficiencia de los recursos propuestos
- Operatividad de la estrategia
- Eficacia

La evaluación de cada especialista se mostró un resultado positivo, donde fue aceptable la aplicabilidad del plan.

3.4.2. Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico

Algunas de las actividades a corto plazo,se tomó como ejemplificación implementar campañas promocionales que premien a clientes puntuales,donde se realizó las

actividades de hacerle llegar una carta de felicitación a los clientes puntuales y realizando rifas. Esto ocasionado que los clientes se sientan más identificados y fidelizados con la agencia algo que no se veía antes de realizar estas actividades.

3.4.3. Corroboración estadística de las transformaciones logradas

Se realizó la validez de la técnica de juicio por 5 expertos.

Confiabilidad

Se provino a ejecutar un analisis el el programa spss,consiguiendo dichos resultados.

Tabla38. *Corroboración estadística de las transformaciones logradas.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.927	5

Donde se concluyó:

- Valoración de la estrategia atraves del método de juicio de expertos.
- Validez del instrumento
- Analisis de fiabilidad de instrumento de aporte practico.

IV. CONCLUSIONES

La comercialización es una herramienta fundamental para una empresa, ya que es un proceso donde se conoce el producto que se va ofertar, lo cual involucra las 4p", por lo tanto se debe estudiar el volumen y conocer la competencia en el mercado y de este modo no tener dificultades a futuro. La comercialización influye en el incremento de las ventas.

Las tendencias históricas del proceso de comercialización y su dinámica han acaecido por muchos cambios. Con el venir entre los años 70's y 80's en la acción comercial, se consideraba necesaria la "organización e inspección en mercantilización de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, momentos, cantidades, y a los diferentes precios que mejor aporten al logro de los objetivos de la empresa, consecuentemente satisfacer las necesidades del comprador. En la actualidad, analizando la actividad económica actual, se dice que es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, atendiendo las necesidades y obligaciones específicos que esta demanda, estableciendo una liga de comunicación para estar al tanto; es decir con la evolución de los consumidores y el desarrollo de nuevas tecnologías, es mucho más cambiante por lo que de un año a otro el perfil de consumo puede variar.

Se diagnosticó que la empresa tuvo algunas dificultades en la percepción de los clientes en el asesoramiento que ellos brindan. Asimismo, existe una decadencia en la post venta, los asesores no se preocupan por dar seguimiento a sus clientes después de otorgar sus créditos. Por otro lado, no brinda promociones a sus clientes y esto hace que esos clientes vayan a la competencia y disminuya sus ventas. Finalmente, la baja publicidad en los medios de comunicación ya que post pandemia todos los clientes andan más en redes sociales, esto hace que la poca publicidad los clientes no conozcan todos los productos que ofrecemos.

Se desarrollaron un plan de comercialización para incrementar las ventas de los productos financieros, lo cual se incluyeron en el desarrollo Implementar campañas promocionales que premien a clientes puntuales, Realizar alianzas estratégicas con empresas para obtener mayor participación en el mercado, Crear vínculo con los clientes a través de las redes sociales, Desarrollar a los Colaboradores para que brinden calidad en el servicio. Por lo que permitirá tener un incremento de ventas a diferencia de la competencia.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la agencia Balta cmac piura, mejorar su relación con sus clientes; a través de las estrategias de capacitación a los asesores, les permitirá mejorar el servicio y poder brindar una buena post venta, consecuentemente incrementar las ventas en los productos financieros.

Se recomienda a la agencia Balta Cmac piura estar en constante alcance con la tecnología ya que hoy en día todos los clientes andan en las redes sociales y a través de ellos se puedan enterar de los productos que tenemos, por lo tanto incrementar las ventas durante el año 2022.

Las alianzas estratégicas con empresas ayudarán abarcar más mercado y captar más clientes, posteriormente obtener una venta competitiva a comparación con otras entidades financieras.

Implementar el Plan de comercialización en la agencia Balta Cmac piura permitirá tener un impacto positivo en las ventas, aprobando un aumento de las ventas para el 2022. Examinando las respuestas alcanzadas por los clientes de CMAC piura agencia balta según su percepción de la variable comercialización se observa que el 41.7% de los clientes encuestados están en un nivel medio con respecto a la comercialización de Cmac piura agencia balta, el 33.3% bajo y 25% alto. Consecuentemente se puede decir que los clientes no se encuentran totalmente encantados con el proceso de comercialización.

Según la percepción en la dimensión Capacitación se observa que el 36.7% de los clientes en estudio evalúan la capacitación de sus asesores de Cmac piura agencia balta como un nivel medio, el 33.3% bajo y 30% totalmente de acuerdo. En la Dimensión Marketing se observa que el 70% de los clientes encuestados están en nivel medio, el 23.3% alto y 6.7% bajo y la Dimensión Mercado se observa que el 46.7% de los clientes encuestados califican a la dimensión de mercado como nivel bajo, el 23.3% medio, 30% alto. Díaz, (2014), indica que el plan de comercialización es un procedimiento que el cliente no determina en su totalidad, la parte final de todo proceso es el consumidor, así mismo se analiza para poder posteriormente calcular y evaluar de forma correcta cada proceso y obtener una buena comercialización y poder incrementar las ventas de las organizaciones.

Analizando las respuestas obtenidas por los clientes de CMAC piura agencia balta según su percepción de la variable Ventas se observa que el 41.7% de los clientes encuestados están en un nivel bajo con respecto a las ventas de Cmac piura agencia balta, el 33.3% medio y 25% alto.

Las respuestas obtenidas de la Dimensión Producto se observa que el 36.7% de los clientes encuestados evalúan el producto de Cmac piura agencia balta como un nivel bajo, el 33.3 alto y 30% medio y la Dimensión Medios de ventas se observa que el 48.3% de los clientes encuestados evalúan los medios de ventas de Cmac piura agencia balta como un nivel bajo, el 31.7 alto y 20% medio. Esto se encuentra relacionado con Villanueva y Toro (2015), indican que las ventas que se desarrollan en una organización respecto a un bien y/o servicio, tienen como propósito de poder acatar con los principales requerimientos y condición de un grupo de clientes en función a su establecimiento objetivo, teniendo en cuenta una serie de estrategias basadas a alcanzar un mayor beneficio en sus actividades económicas.

- Johnson, M., Marshal, G. (2014). Administración de ventas.
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Kosen, S. (1992). La venta creativa.
<https://books.google.com.pe/books?isbn=8479780274>
- Lamadrid, L. J. (2017). Plan publicitario para la mejora de la publicidad de la marca Club de Tiro Elias Aguirre Chiclayo, 2017. Chiclayo - Perú.: Repositorio USS.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7325>
- López, F. (2019). COMERCIO INTERNACIONAL DE ENCONOMIPEDIA.
<https://economipedia.com/definiciones/comercio-internacional.html>.
- Martel, R. (2016). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Eco-tours en el departamento de Lambayeque. Chiclayo.* <https://orcid.org/0000-0001-7067-8632>
- Matías, I., Barrionuevo, A., Diaz, N. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro polleria, canal distribuidores, de segmentos A, B y C. Lima.* <file:///C:/Users/Diana/Documents/ventas%202020%20lima.pdf>
- Mercadeo, S. (2002). Administración de ventas.
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6446/3/658.8-f954-capitulo%20ii.pdf>
- Ortiz, t. (2019). *propuesta metodologica para la comercializacion de servicio de detcccion de fugas de agua no visibles. cuernavaca.*
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/912/OIOSRR08T.pdf?sequence=1&isllowed=y>
- Osorio, C. (1995). Diccionario de mercadeo pag 169.
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6446/3/658.8-f954p->
- Pallares J., Vasquez, N. (2016). *Incidencia de la capatacion en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del Distrito de Callería - Ucayali, 2016. Pucallpa.* <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vaquez%20%20Jonatan.pdf>
- Pucllas, R. (2016). *La gestión estrategica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamiento integrales Perú S.A.C, Lima. Lima.*
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/319/LA%20GESTI%C3%93N%20E>
- Pucllas Navarro, R. (2016). *La gestión estrategica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamiento integrales Perú S.A.C, Lima.*
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/319/LA%20GESTI%C3%93N%20ESTRATEGICA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20EN%20LA%20EMPRESA%20AMOBAMIENTO>

- Ramirez, I. (s.f.). Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos . Eleaning S.L.
- Rios, J. (2019). *Plan comercial de exportación de vino no alcohólico de frutas exóticas al mercado de Alemania. Lima.*
 Reptrio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10246/Rios_Meza_%20Paul_Juniors.pdf?squence=2&isAllowed=y
- Robalino, J. Jácome, W. (2015). *Plan de negocios para la comercialización de productos agroecológicos en la Ciudad de San Gabriel provincia del Carchi. Ibarra.*
<http://.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6250/1/PG%2040TRBAJO%20GRADO.pdf>
- Rodrigo, R. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil. Ecuador.*
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Valencia , G. (2017). *Plan estratégico de comercialización para incrementar el nivel de ventas del "Comercial franco" del cantón ventanas. Ecuador.*
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8285/1/TUBADM017-2017.pdf>

ANEXOS:

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	Actualmente en la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque, se observa lo siguiente: -Una disminución del número de créditos de consumo y microcréditos con respecto al año 2019. -Una tendencia decreciente en el número de clientes. -Una reducción de las utilidades y de los índices de rentabilidad de la Agencia con relación al año 2019.
Problema	Insuficiencias en el proceso de comercialización, limita las ventas de productos financieros en la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.
Causas que originan el Problema	-Insuficiencias en la adaptación de los colaboradores a la nueva forma de ventas post covid de productos financieros. -Falta de capacitación de los colaboradores en la nueva forma de venta post covid. -Resistencia al cambio de los colaboradores. -Deficiencias en la capacitación de nuevos colaboradores idóneos para el área comercial.
Objeto de la Investigación	Elaborar un plan de comercialización para mejorar las ventas de productos financieros de la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.
Objetivos Específicos	-Fundamentar epistemológicamente el proceso de comercialización y su dinámica. -Caracterizar las tendencias históricas del proceso de comercialización y su dinámica. -Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de comercialización de la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque. -Elaborar las acciones del plan de comercialización de la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque. -Validar por criterio de especialistas y la ejemplificación en la práctica de la estrategia que se propone. -Ejemplificar parcialmente la ejemplificación del plan de comercialización de la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.
Campo de la investigación	Dinámica del proceso de comercialización de productos financieros post Covid de la Agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.
Título de la Investigación	Plan de comercialización para mejorar las ventas de productos financieros de la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.

Hipótesis	Si se elabora un plan de comercialización, que tenga en cuenta la adaptación de los colaboradores a la nueva forma de venta, se contribuye a mejorar las ventas de productos financieros de la agencia Balta de CMAC Piura, Lambayeque.
Variables	Independiente: Plan de comercialización Dependiente: Ventas

ANEXO N° 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Plan de comercialización	Capacitación	Idoneidad capacitación recibidas por el trabajador.	¿Considera que la CMAC PIURA agencia Balta cuenta con asesores financieros capacitados? ¿Usted considera que el asesoramiento que le brinda su asesor está acorde a sus expectativas? ¿Considera Usted que los asesores financieros realizan post venta con sus clientes?	1.Totalmente desacuerdo 2.Desacuerdo 3.Indiferente 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
	Marketing	Estudio técnico del producto y servicio Estrategias de promoción	¿Considera que CMAC PIURA agencia Balta ofrece productos financieros únicos en el mercado? ¿Considera usted sentirse satisfecho con los productos financieros que adquiere? ¿Considera Usted que recibe un buen servicio en CMAC PIURA agencia Balta? ¿Considera usted que CMAC PIURA agencia Balta se preocupa por brindarles una buena atención? ¿Considera que CMAC PIURA agencia Balta está innovando sus productos financieros? Usted considera que CMAC PIURA agencia Balta proporciona tasas competitivas? ¿Considera usted que CMAC Piura agencia Balta brinda promociones en sus créditos financieros?	
	Mercado	Ubicación de local	¿Considera acorde la ubicación de la empresa, para poder llegar sin contratiempo? ¿Considera que la empresa debería mejorar en su infraestructura para atraer nuevos clientes?	

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Variable Dependiente: Ventas	Producto	Colocación de créditos	¿Considera razonable todos los requisitos que se le pide para el trámite del crédito? ¿Considera razonable el tiempo que se demora un asesor para terminar el crédito?	1.Totalmente desacuerdo 2.Desacuerdo 3.Indiferente 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
		Conocimiento	¿Considera razonable el plazo de los productos financieros que le promocionan?	
		Necesidad	¿Considera que los productos que brinda CMAC piura agencia Balta son de acuerdo a sus necesidades?	
		Fuerza de ventas	¿Considera usted que CMAC Piura agencia Balta hace sentir a sus clientes como familia? ¿Considera usted que CMAC Piura agencia Balta le da soluciones frente algún inconveniente?	
	Medios de ventas	Medios digitales	¿Considera usted que CMAC PIURA agencia Balta realiza publicidad en redes sociales sobre sus productos financieros? ¿Según usted es importante que la empresa cuente con una página web donde se pueda solicitar créditos?	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

OBJETIVO: Estimados clientes es gratificante poder contar con usted y poder evaluar la comercialización de los productos financieros de CMAC PIURA agencia Balta.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) según corresponda, sus respuestas; serán analizadas en calidad de anónimo.

Sexo: F M

Edad:

18 a 24 años	
25 a 29 años	
30 a 34 años	
35 a 39 años	
40 a 44 años	
45 a 49 años	
50 a 54 años	

TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5

Preguntas	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que CMAC piura agencia balta cuenta con asesores financieros capacitados?					
2. ¿Usted considera que el asesoramiento que le brinda su asesor esta acorde a sus expectativas?					
3. ¿Considera usted que los asesores financieros realizan post venta con sus clientes?					
4. ¿Considera que CMAC PIURA agencia Balta Ofrece productos financieros únicos en el mercado?					
5. ¿Considera usted sentirse satisfecho con los productos que adquiere en la entidad financiera?					

6. ¿Considera usted que recibe un buen servicio en CMAC PIURA agencia balta?					
7. ¿Considera usted que CMAC PIURA gencia Balta se preocupa por brindarles una buena atención?					
8. ¿Considera que CMAC PIURA agencia Balta está innovando sus productos financieros?					
9. ¿Usted que CAMC PIURA agencia Balta proporciona tasas competitivas?					
10. ¿Considera usted que CMAC piura agencia balta brinda promociones en sus créditos financieros?					
11. ¿Considera acorde la ubicación de la empresa para poder llegar sin contratiempo?					
12. ¿Considera que la empresa debería mejorar en su infraestructura para atraer nuevos clientes?					

Preguntas	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera razonable todos los requisitos que se le pide para e trámite del crédito?					
2. ¿Considera razonable el tiempo que se demora un asesor para terminar el crédito?					
3. ¿Considera razonable el plazo de los productos financieros que le promocionan?					
4. ¿Considera que los productos que brinda CMAC PIURA agencia balta son de acuerdo a sus necesidades?					
5. ¿Considera usted que CMAC PIURA agencia balta hace sentir a sus clientes como familia?					
6. ¿Considera usted que CMAC PIURA agencia Balta le da soluciones frente algún inconveniente?					
7. ¿Considera usted que CMAC PIURA agencia Balta realiza publicidad en redes sociales sobre sus productos financieros?					
8. ¿Según usted es importante que la empresa cuente con una página web donde se pueda solicitar créditos?					

ANEXO 4

V.COMERCIALIZACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

Anexo x

I. INFORMACION GENERAL

I.1. Nombres y apellidos del validador: SAMUEL ALEJANDRO RUFASU ROSAS
 I.2. Cargo e institución donde labora: ADMINISTRADOR GABA BARRA
 I.3. Experiencia profesional (AÑOS) 26
 I.4. Autor del instrumento: RICARDO DAVILA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				C	B
				A	Total

Coefficiente de validez :

$$\frac{A+B+C}{30}$$

30

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

0.90 - 1.00 Validez muy buena

Samuel Rufasu
101 CELAM

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

V.COMERCIALIZACIÓN

Anexo x

FICHA DE VALIDACIÓN

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: **Juan Pablo Pomares Villegas**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **Doc. Universidad Cesar Vallejo**
- 1.3. Experiencia profesional (AÑOS): **8 años**
- 1.4. Autor del instrumento: **Lic. Diana Dávila Dávila**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los items de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los items cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los items cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los items cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los items son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL			2	27	29
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A + B + C}{30}$ = 0.97

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena


Mg. Juan Pablo Pomares Villegas

V.COMERCIALIZACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

Anexo x

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato
 1.2. Cargo e institución donde labora: Jefe de Comunicaciones UCV Chiclayo
 1.3. Experiencia profesional (AÑOS) 12 años
 1.4. Autor del instrumento: Lic. Diana Dávila Dávila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL.					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				30	30
		C	B	A	Total

Coefficiente de validez :

$$\frac{A+B+C}{30}$$

1

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato

V. VENTAS

Anexo x

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Samuel Alejandro Riquelme Rojas
 1.2. Cargo e institución donde labora: Administrador Caja Puer
 1.3. Experiencia profesional (AÑOS) 25
 1.4. Autor del instrumento: M. Diana Davila Davila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Criterios	Aspectos de validación del instrumento Indicadores	1 2 3			Observaciones Sugerencias
		D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.		X		
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)			X	
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).			X	
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL			2	27	29
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

Samuel Riquelme
107 CELAM

Coefficiente de validez :

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.97$$

validez muy buena

V.VENTAS

Anexo x

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Mg, Edwing Adilson Bruno Mechato
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Jefe de comunicación Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Experiencia profesional (AÑOS): 12 años
- 1.4. Autor del instrumento: Lic.Diana Dávila Dávila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			X	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			X	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			X	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)		X		
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).		X		
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL			3	25	28
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 0.93$

Validez muy buena

Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato

V. VENTAS

Anexo x

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Mg, Edwing Adilson Bruno Mechato
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Jefe de comunicación Universidad Cesar Vallejo
- 1.3. Experiencia profesional (AÑOS): 12 años
- 1.4. Autor del instrumento: Lic. Diana Dávila Dávila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems de la estrategia y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	El instrumento posibilita recoger lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.			+	
• CONGRUENCIA	Las dimensiones e indicadores son congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.			+	
• SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable, sus dimensiones e indicadores.			+	
• OBJETIVIDAD	La aplicación de los instrumentos se realizó de manera objetiva y teniendo en consideración las variables de estudio.			+	
• CONSISTENCIA	La elaboración de los instrumentos se ha formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.			X	
• ORGANIZACIÓN	La elaboración de los instrumentos ha sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.			X	
• CLARIDAD	El cuestionario de preguntas ha sido redactado en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)		X		
• FORMATO	Cada una de las partes del informe que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).		+		
• ESTRUCTURA	El desarrollo del informe cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.			X	
CONTEO TOTAL			3	25	28
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 0.93$

Validez muy buena


Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato

ANEXO N° 5 - CONFIABILIDAD

INFORME DE CONFIABILIDAD

VARIABLE COMERCIALIZACIÓN:

En la siguiente tabla , se representa los resultados del análisis de confiabilidad de la variable Comercialización, calculado a través del coeficiente Alpha decronbach.

ESTADISTICOS DE CONFIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
.827	12

Tal como se observa, el cuestionario elaborado por el investigador para evaluar la variable COMERCIALIZACIÓN , se ha obtenido un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.827, valor que expresa un nivel de confiabilidad admisible.

Estadísticas resumen de los ítems en relación con el test completo					
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	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Asesors finan capa	41.77	28.392	.510	.560	.812
Asesoramiento	41.87	32.533	.116	.462	.838
Post venta	42.93	30.685	.285	.362	.830
Proudc unic mercado	42.80	29.752	.342	.539	.827
Satisfecho	42.07	23.995	.899	.994	.771
Servicio	42.00	24.483	.863	.965	.776
Atención	42.10	24.162	.907	.989	.771
Innovando	41.57	32.047	.171	.778	.835
Tasas competitivas	41.30	33.252	.061	.489	.838
Promociones	41.80	32.234	.156	.669	.836
Ubicación	41.90	30.093	.367	.393	.823
Infraestructura	42.07	25.237	.868	.953	.778

INFORME DE CONFIABILIDAD

VARIABLE VENTAS:

En la siguiente tabla , se representa los resultados del análisis de confiabilidad de la variable Ventas, calculado a través del coeficiente Alpha decronbach.

ESTADISTICOS DE CONFIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
.832	8

Tal como se observa, el cuestionario elaborado por el investigador para evaluar la variable VENTAS , se ha obtenido un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.832, valor que expresa un nivel de confiabilidad admisible.

Estadísticas resumen de los ítems en relación con el test completo					
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	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Requisitos	25.83	20.148	.768	.948	.782
Tiempo	26.52	23.330	.266	.269	.864
Plazo	25.59	25.894	.258	.339	.843
Produc necesd	25.97	20.320	.790	.973	.780
Familia	25.41	26.108	.202	.277	.849
Soluciones	25.93	20.352	.831	.980	.776
Publicidad	26.03	21.106	.682	.806	.796
Página web	25.83	19.933	.762	.913	.782

ANEXO N° 6: VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. INFORMACION GENERAL

- I.1. Nombres y apellidos del validador: **Roberto Andrés Yop Burga**
 I.2. Cargo e institución donde labora: **Director del Instituto tecnológico "Peru Francisco"**
 I.3. Experiencia profesional (AÑOS): **10 años**
 I.4. Autor del instrumento: **Lic. Diana Dávila Dávila**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del plan de comercialización		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES EN LA ESTRATEGIA	Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.			X	
• EFICIENCIA DE LAS ACCIONES PROPUESTAS	El plan propuesto es claro y directo.		X		
• EFICIENCIA DE LOS RECURSOS PROPUESTOS	Determinar si las actividades planteadas están acorde a los recursos presentados			X	
• OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA	Verificar la contextualización, socialización y valoración de la propuesta.			X	
• PERTINENCIA	El plan cumple con el objetivo general propuesto			X	
CONTEO TOTAL			2	12	14
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Coeficiente de validez : = 0.93

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



IV. INFORMACION GENERAL

- IV.1. Nombres y apellidos del validador: Juan Pablo Pomares Villegas
- IV.2. Cargo e institución donde labora: Doc. Universidad Cesar Vallejo
- IV.3. Experiencia profesional (AÑOS): 8 años
- IV.4. Autor del instrumento: Lic. Diana Dávila Dávila

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 4. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 5. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 6. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del plan de comercialización		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES EN LA ESTRATEGIA	Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.			X	
• EFICIENCIA DE LAS ACCIONES PROPUESTAS	El plan propuesto es claro y directo.			X	
• EFICIENCIA DE LOS RECURSOS PROPUESTOS	Determinar si las actividades planteadas están acorde a los recursos presentados			X	
• OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA	Verificar la contextualización, socialización y valoración de la propuesta.		X		
• PERTINENCIA	El plan cumple con el objetivo general propuesto			X	
CONTEO TOTAL			2	12	14
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Coefficiente de validez : = 0.93

VI. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Mg. Juan Pablo Pomares Villegas

DNI: 46662531

Colegiatura N° 0281

I. INFORMACION GENERAL

- I.1. Nombres y apellidos del validador: Mg, Edwing Adilson Bruno Mechato
- I.2. Cargo e institución donde labora: Jefe de comunicación Universidad Cesar Vallejo
- I.3. Experiencia profesional (AÑOS): 12 años
- I.4. Autor del instrumento: Lic.Diana Dávila Dávila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del plan de comercialización		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES EN LA ESTRATEGIA	Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.			X	
• EFICIENCIA DE LAS ACCIONES PROPUESTAS	El plan propuesto es claro y directo.		X		
• EFICIENCIA DE LOS RECURSOS PROPUESTOS	Determinar si las actividades planteadas están acorde a los recursos presentados		X		
• OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA	Verificar la contextualización, socialización y valoración de la propuesta.			X	
• PERTINENCIA	El plan cumple con el objetivo general propuesto			X	
CONTEO TOTAL			4	9	13
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Coefficiente de validez : = 0.86

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.


 Mg. Edwing Adilson Bruno Mechato

VII. INFORMACION GENERAL

- VII.1. Nombres y apellidos del validador: Samuel Alejandro Rufasto Rojas
- VII.2. Cargo e institución donde labora: Administrador
- VII.3. Experiencia profesional (AÑOS): 20
- VII.4. Autor del instrumento: Lic. Diana Dávila Dávila

VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 7. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 8. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 9. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del plan de comercialización		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES EN LA ESTRATEGIA	Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.			X	
• EFICIENCIA DE LAS ACCIONES PROPUESTAS	El plan propuesto es claro y directo.			X	
• EFICIENCIA DE LOS RECURSOS PROPUESTOS	Determinar si las actividades planteadas están acorde a los recursos presentados			X	
• OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA	Verificar la contextualización, socialización y valoración de la propuesta.		X		
• PERTINENCIA	El plan cumple con el objetivo general propuesto			X	
CONTEO TOTAL			2	12	14
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Coefficiente de validez : = 0.93

IX. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Samuel Rufasto
101 CELAM

IV. INFORMACION GENERAL

- IV.1. Nombres y apellidos del validador: Mirko Merino Nuñez
- IV.2. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Señor de Sipán
- IV.3. Experiencia profesional (AÑOS): 9 años
- IV.4. Autor del instrumento: Lic. Diana Dávila Dávila

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems y marcar con una cruz dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

- 4. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
- 5. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- 6. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del plan de comercialización		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES EN LA ESTRATEGIA	Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.		X		
• EFICIENCIA DE LAS ACCIONES PROPUESTAS	El plan propuesto es claro y directo.		X		
• EFICIENCIA DE LOS RECURSOS PROPUESTOS	Determinar si las actividades planteadas están acorde a los recursos presentados			X	
• OPERATIVIDAD DE LA ESTRATEGIA	Verificar la contextualización, socialización y valoración de la propuesta.			X	
• PERTINENCIA	El plan cumple con el objetivo general propuesto			X	
CONTEO TOTAL			4	9	13
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

Coefficiente de validez : = 0.86

VI. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.


Dr. Mirko Merino Nuñez

ANEXO N° 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO

US | UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

ANEXOS N° 5 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Universidad Señor de Sipán

Investigador: Diana Dávila Dávila

Título: Plan de comercialización para mejorar las ventas de los productos financieros de la agencia balta de la CMAC piura, Lambayeque.

Yo, SAMUEL ALEJANDRO Bustos Rojas, identificado con
DNI.....16722397....., DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación (especificar el nombre), así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación Elaborar un plan de comercialización para mejorar las ventas de los productos financieros de la agencia balta de la CMAC piura, Lambayeque.

Las entrevistas serán grabadas y degrabadas fielmente.

Chiclayo, 05 de julio del 2021



FIRMA

DNI: 16722397