



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

GESTIÓN DE VENTA Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
HINOSTROZA ZAPATA S.A.C., ATE VITARTE, LIMA-2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:
Bach. HINOSTROZA BORDA, YUMIRA YENY
DNI 70089950

LIMA-PERÚ
2021

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR
DNI 10797162 <https://orcid.org/0000-0002-5893-9200>

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
DNI 08467408 <https://orcid.org/0000-0002-2282-7485>
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
DNI 9085080 <https://orcid.org/0000-0002-3082-5789>
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
DNI 9725143 <https://orcid.org/0000-0002-1847-9545>
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me han apoyado a lo largo de la carrera; a ustedes y mis hermanos, son la mayor motivación que tengo para seguir esforzándome y avanzar hasta lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por encomendar siempre mi camino; a mis padres, por siempre estar a mi lado mostrándome su apoyo y amor; a mis hermanos, por sus consejos y palabras motivacionales.

Al Mg. Michel Jaime Méndez Escobar, por la enseñanza y el apoyo durante el proceso de investigación.

RESUMEN

La presente tesis es titulada “Gestión de venta y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021”. El objetivo general fue determinar la relación entre la gestión de venta y la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, es una investigación de nivel descriptivo correlacional. El diseño fue no experimental, corte transversal. La población estuvo conformada por 45 clientes frecuentes de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021; el tamaño de la muestra de los encuestados estuvo representado por 45 clientes frecuentes, con la técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. El cuestionario constó de 36 preguntas en total, estructuradas en 18 preguntas por cada variable. Se utilizó la escala de Likert con 5 alternativas de respuestas: 5: siempre, 4: casi siempre, 3: a veces, 2: casi nunca y 1: nunca. Con un nivel de fiabilidad de Alpha de Cronbach de 85.15% en sus 36 elementos.

Los resultados más importantes obtenidos según la prueba estadística de Rho Spearman aplicada a las variables gestión de venta y satisfacción del cliente. El análisis de correlación determinó que la gestión de venta y la satisfacción del cliente se relacionan directamente con $r = 0.798$ y se encuentra por los niveles aceptables del estudio, por lo que la relación que representan las variables es muy buena y presenta sustento estadístico.

Palabras clave: gestión de venta, satisfacción del cliente, servicio al cliente y fuerza de venta.

ABSTRACT

This thesis is titled "Sales Management and its relationship with Customer Satisfaction in the company Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021", the general objective is to determine the relationship between sales management and customer satisfaction in the company Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte.

The methodology used was of a quantitative approach, it is a correlational descriptive level investigation. The design is non-experimental, cross-sectional. The population consisted of 45 frequent customers of the company Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021, the sample size of the respondents was represented by 45 frequent customers, with the data collection technique the survey was used, the instrument was the questionnaire. The questionnaire consists of 36 questions in total, structured in 18 questions for each variable. The Likert scale was used with 5 alternative responses: 5: always, 4: almost always, 3: sometimes, 2: almost never and 1: never. With a reliability level of Alpha from Cronbach it is 85.15% in its 36 elements.

The most important results obtained according to the Rho Spearman statistical test applied to the variables of sales management and customer satisfaction. The correlation analysis determines that sales management and customer satisfaction are directly related to $r = 0.798$ and is found within the acceptable levels of the study, so the relationship that represents the variables is very good and presents statistical support.

Keywords: sales management, customer satisfaction, customer service and sales force

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Justificación del estudio	17
1.3.1. Justificación teórica	18
1.3.2. Justificación práctica	18
1.3.3. Justificación metodológica	18
1.3.4. Justificación social	18
1.4. Objetivo de la investigación	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.1.1. Antecedentes nacionales	20
2.1.2. Antecedentes internacionales	23
2.2. Bases teóricas de las variables	27
2.2.1. Variable 01: gestión de venta	27
2.2.2. Variable 02: satisfacción del cliente	36

2.3. Definición de términos básicos	44
III. METODOLOGÍA.....	47
3.1. Hipótesis de la Investigación	47
3.1.1. Hipótesis general	47
3.1.2. Hipótesis específicas	47
3.2. Variables de estudio	47
3.2.1. Definición Conceptual	47
3.2.2. Definición operacional.....	48
3.3. Tipo y nivel de la investigación	48
3.3.1. Tipo de investigación	48
3.3.2. Nivel de investigación	49
3.3.3. Método de Investigación	50
3.4. Diseño de la Investigación.....	50
3.4.1. Diseño no experimental	50
3.4.2. Enfoque de la investigación	51
3.4.3. Corte transversal.....	51
3.5. Población y muestra de estudio.....	51
3.5.1. Población	51
3.5.2. Muestra censal.....	52
3.5.3. Muestreo	52
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	52
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	52
3.6.3. Validez del instrumento.....	54
3.6.4. Confiabilidad del instrumento.....	55
3.7. Métodos de análisis de datos	55
3.8. Aspectos éticos	55
IV. RESULTADOS	57
4.1. Análisis descriptivo	57
4.2. Prueba de Confiabilidad	62
4.3. Prueba de Hipótesis.	62
4.3.1. Prueba de Hipótesis general.....	62
4.3.2. Prueba de hipótesis específicas	63

V. DISCUSIÓN	67
VI. CONCLUSIONES	69
VII. RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	75
Anexo 1. Matriz de consistencia	76
Anexo 2. Matriz de operacionalización	77
Anexo 3. Instrumento.....	79
Anexo 4. Validación del Instrumento.....	83
Anexo 5. Matriz de datos	89
Anexo 6. Propuesta de valor.....	93
Anexo 7. Reporte antiplagio menor a 30%	94
Anexo 8. Autorización del depósito de tesis al repositorio	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	50
Tabla 2.	Calificación y evaluación del cuestionario de Gestión de Venta y Satisfacción del Cliente	54
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos	54
Tabla 4.	Escala de interpretación de la confiabilidad	55
Tabla 5.	Niveles de la variable Gestión de Venta.....	57
Tabla 6.	Niveles de la variable de Satisfacción del Cliente	58
Tabla 7.	Niveles del indicador Servicio al Cliente.....	59
Tabla 8.	Niveles del indicador Fidelización de Clientes.....	60
Tabla 9.	Niveles del indicador Lealtad.....	61
Tabla 10.	Nivel de confiabilidad de la variable Gestión de Venta.....	62
Tabla 11.	Nivel de confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente	62
Tabla 12.	Nivel de correlación y significancia de la gestión de venta y satisfacción del cliente	63
Tabla 13.	Nivel de correlación y significancia de gestión de venta y servicio al cliente.....	64
Tabla 14.	Nivel de correlación y significancia de gestión de venta y fidelización de clientes.....	65
Tabla 15.	Nivel de correlación y significancia de la gestión de venta y la lealtad.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de Gestión de Venta	57
Figura 2. Niveles de la Satisfacción del Cliente.....	58
Figura 3. Niveles del indicador Servicio al Cliente.....	59
Figura 4. Niveles del indicador Fidelización de Clientes.....	60
Figura 5. Niveles del indicador Lealtad.....	61

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se manifiesta la deficiencia en la gestión de venta y la poca satisfacción del cliente de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C. Los clientes presentan insatisfacción con el servicio, tales como la calidad en el producto, promociones, recepción de los pedidos, precios, pero sobre todo en el tiempo de entrega. Por ello, que, a través de este estudio se busca mejorar los procesos, técnicas y herramientas que se aplican para optimizar la gestión de venta y lograr la satisfacción del cliente en la empresa.

Esta investigación está desarrollada en siete capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I, presenta el planteamiento del problema, el cual es formulado a partir de la gestión de venta y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C; además, se encuentra la formulación general y específica, así como los objetivos de la investigación.

Capítulo II. En el Marco Teórico se citan los antecedentes de autores nacionales e internacionales, teniendo en cuenta la relación entre los temas de estudios. También, se definen las variables gestión de venta y satisfacción, siendo estas independiente y dependiente.

Capítulo III, plasma la metodología de la investigación, se presentan la hipótesis general y específicas donde se indaga la relación entre las variables de estudio; así mismo, el diseño de la investigación, población y muestra, siendo 45 clientes frecuentes de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C. La técnica es la encuesta y el instrumento de recolección de datos un cuestionario con 36 preguntas formuladas, a su vez se verá el método de análisis de datos y los aspectos éticos.

Capítulo IV, presenta los resultados con lo que se esclarece la relación entre la gestión de venta y la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C.

Capítulo V. En la discusión se comparan las conclusiones de la tesis con base a las conclusiones de las tesis similares citadas en los antecedentes nacionales e internacionales.

Capítulo VI. Se dan las conclusiones de la presente investigación.

Capítulo VII. Se describen las recomendaciones para mejorar los resultados obtenidos de la presente investigación.

Asimismo, se detallan las referencias bibliográficas y los correspondientes anexos

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el último siglo, a nivel mundial se sabe que la gestión de venta es una de las áreas más importantes donde se realiza el intercambio entre la empresa y el consumidor, gracias a ella también se obtienen los ingresos y se logra la sostenibilidad de la empresa.

En las dos últimas décadas, Chile no ha realizado investigaciones sobre los desafíos, tendencias o problemas de la gestión de venta, a pesar de que es una de las áreas más importantes para el crecimiento de una organización.

En lo relacionado a la estrategia de venta, sobre todo en las pequeñas empresas se ha detectado informalidad en las ventas, no existen mediciones formales de los avances, no hacen uso de la tecnología para mejorar sus técnicas, la planificación de venta se hace a nivel intuitivo y no hay desarrollo de competencias en los vendedores. Sin embargo, todo lo mencionado se debería tener en cuenta debido a la globalización y la obsolescencia de productos; finalmente, se puede decir que todo esto recae en el poco control de la gestión de venta dentro de las organizaciones.

Según América Economía (2014):

A pesar de la gran importancia que tiene esta área para las economías es un tema muy poco estudiado. Entre los años 2001 y 2006 tan sólo el 4% de los artículos publicados en los Journals Marketing Science, Journal of Marketing, y Journal of Marketing Research estaban relacionados con ventas. En el tiempo reciente la investigación demuestra que estos números no despegan. (p. 6).

En los últimos años, la gestión a nivel nacional ha tenido problemas en las organizaciones donde 1 de cada 4 medianas empresas registra caídas del 50% en sus ventas, generando así pérdidas a la compañía. La mayor parte de las organizaciones en Perú se dedican principalmente al sector del comercio y servicio, a su vez estas lideran todas las actividades económicas a nivel nacional, por lo tanto, estas actividades de comercio son las más vulnerables al fracaso.

Mantener satisfechos a los clientes se ha vuelto un reto, ya que muchos de ellos experimentaron demoras en la atención, percibieron respuestas poco válidas, el personal no los atendió, no recibieron un trato cordial o hubo falta de conocimiento sobre el producto requerido.

Por otro lado, las empresas distribuidoras comerciales cometen el error de comprar en exceso para no quedarse desabastecido, sin tener en cuenta que puede existir mermas si estos productos no se llegan a vender o si baja la calidad de los productos perecederos; trayendo como consecuencias pérdidas en las ventas, clientes disconformes y en el peor de los casos, que no vuelvan a comprar o usar el producto.

Alva (2017) indica:

Los principales factores de mortalidad de las microempresas en el Perú, según los gestores de las microempresas de la muestra, son la falta de publicidad, la situación económica, la alta cantidad de competencia ubicada cerca al negocio, la falta de plan de negocio, la falta de mecanismos de control de efectivo y la dificultad para conseguir trabajadores. (p. 44).

Actualmente, a nivel local se han implementado varias distribuidoras comerciales, entre ellas, está la Corporación Vega S.A.C., donde muchos de sus clientes se sienten insatisfechos porque algunos de los productos ofrecidos tienen el precio elevado. La empresa exige hacer una compra con un monto mínimo para pasar el pedido y muchas veces terminan comprando productos que no les es necesario. Paralelamente, la pandemia del COVID-19 ha afectado en el alza de los precios y en ocasiones los vendedores no se han acercado a realizar la preventa, sino días después del alza. Por otro lado, se observa una mala gestión de los repartidores que son los encargados de hacer llegar el producto, ya que muchas veces han tenido inconvenientes con los clientes por la falta de comunicación con el área de venta y cobranzas. Por ello, se necesita una mayor gestión de ventas para mantener a los clientes satisfechos.

Según Silva (2020), indica:

La gestión comercial en las empresas, actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir

para atender la demanda, las especificaciones que requiere el cliente, los precios y formas de pago, la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa. (p.10).

En resumen, en los últimos años ha existido una mala gestión de ventas en las organizaciones, pues se desaprovecha el avance de la tecnología y las nuevas técnicas que surgen; así mismo, en esta presente investigación se pretende relacionar la gestión de venta con la satisfacción del cliente en el distrito de Ate, puesto que esta área se encarga de que aumenten los ingresos para la empresa. Es un factor importante porque se relaciona directamente con el consumidor.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG ¿Cuál es la relación entre la gestión de venta y la satisfacción del cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1 ¿Cuál es la relación entre la gestión de venta y el servicio al cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021?

PE 2 ¿Cuál es la relación entre la gestión de venta y la fidelización de clientes en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021?

PE 3 ¿Cuál es la relación entre la gestión de venta y la lealtad en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021?

1.3. Justificación del estudio

La importancia de esta investigación está determinada por los aportes que se realizaron para mejorar la gestión de venta y elevar la satisfacción del cliente de la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., ya que el área de venta es de total importancia dentro de una organización porque permite la rentabilidad de la empresa, dando paso al crecimiento de la misma y logrando las metas previstas.

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación se realizó con el fin de aportar a los estudios realizados hasta ahora en relación a la gestión de venta y la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021, ya que se busca mediante los antecedentes, las teorías aplicadas y los conceptos en base a la gestión de venta, satisfacción del cliente y atención al cliente. Todo ello, a fin de encontrar solución a los problemas como baja atención al cliente, bajas ventas, insatisfacción y pérdida de clientes.

1.3.2. Justificación práctica

Los resultados que se obtuvieron de esta investigación permitirán a la empresa Hinostroza Zapata S.A.C. aumentar las ventas, evitar la pérdida de clientes, lograr captar clientes nuevos y fidelizar a los clientes potenciales y frecuentes; además de mejorar la atención al cliente, el tiempo de entrega y la calidad del producto, obteniendo como resultado mayor rentabilidad e incrementación de la satisfacción del cliente.

1.3.3. Justificación metodológica

La metodología aplicada en este estudio es descriptiva y correlacional, teniendo un diseño no experimental, en el cual se aplicará un cuestionario con 36 preguntas formuladas a 45 clientes frecuentes de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C. Esta investigación podrá ser utilizada en otros estudios similares, donde se requiera evaluar la correlación entre la gestión de venta y la satisfacción del cliente.

1.3.4. Justificación social

La presente investigación aportará a la sociedad una guía de consulta para organizaciones, estudiantes, personas que se interesen o busquen el tema de gestión de venta y satisfacción del cliente. Por medio de los resultados expuestos, se encontrarán soluciones o referencias para futuras investigaciones respecto al tema.

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG Determinar la relación entre la gestión de venta y la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1 Determinar la relación entre la gestión de venta y el servicio al cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

OE 2 Determinar la relación entre la gestión de venta y la fidelización en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

OE 3 Determinar la relación entre la gestión de venta y la lealtad en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Barreda (2016). En su tesis titulada "Gestión de inventarios y las ventas en el servicio de Farmacia del hospital Hermilio Valdizan. Lima, 2016". Tesis para tener el grado académico de Magíster en Gestión Pública. Universidad César Vallejo. El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y las ventas del servicio de farmacia del hospital Hermilio Valdizan de Lima, 2016 y como problema general ¿Qué relación existe entre la gestión de inventarios y las ventas del servicio de farmacia en del hospital Hermilio Valdizan de Lima, 2016? El tipo de investigación fue de tipo no experimental, diseño descriptivo correlacional, transversal. Se utilizó el muestreo probabilístico, porque todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, la muestra asciende a 208 clientes de farmacia. Se utilizó el cuestionario para medir la gestión de inventarios y el cuestionario para medir las ventas, dirigidos a los usuarios que acuden al servicio de Farmacia del hospital Hermilio Valdizan. Ambos instrumentos han sido elaborados por la investigadora. Se aplicó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman donde se observó una correlación positiva y alta (0,718). Se observó que la Sig. (significancia asintótica) mostrada por SPSS fue 0.016 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la Hipótesis nula (Ho) a un nivel de confianza del 95%, y aceptar la Hipótesis Alternativa (H1); es decir, existe una relación entre gestión de inventarios y las ventas del servicio de farmacia en del hospital Hermilio Valdizan de Lima, 2016.

Campos (2019). En su tesis titulada "Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018". Tesis para tener el grado académico de Maestría en Administración de Negocios-MBA. Universidad César Vallejo. Cuyo objetivo general fue establecer la relación entre la gestión de ventas y la participación en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018. El tipo de estudio fue no experimental, el diseño de investigación fue descriptivo correlacional; asimismo, la

investigación tuvo como población y muestra a 41 clientes de la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A. Del mismo modo, se tuvo como problema general el interrogante ¿Existe relación entre la gestión de ventas y la participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018?, cuya hipótesis alterna fue, sí existe relación entre la gestión de ventas y la participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018. Se llegó a concluir que, la gestión de ventas de la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018 es medio un 63%, esto se debe a que los clientes evidenciaron que los gestores de ventas cuentan con una programación y cronograma ordenada de sus actividades, lo que permite que los productos solicitados lleguen en el tiempo oportuno. Asimismo, la participación del mercado de la empresa, presentó un nivel medio de 44%, por cuanto se evidenció la falta de información de aquellos productos con mayor rotación y de aquellos que se encuentran en tendencia. En conclusión, se aceptó la hipótesis que señala “existe relación significativa entre la gestión de ventas y la participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018, provincia de San Martín, 2018”, por cuanto se evidenció una relación descriptiva e inferencial, cuya significancia bilateral fue menor a 0.05, es decir 0.00.

Quispe y Maza (2017). En su tesis titulada "Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017". Tesis para optar el título de profesional Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión. La presente tesis tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Imperial Cargo SRL., Cusco 2017. Se desarrolló por consiguiente un tipo de estudio aplicado, descriptivo y cuantitativo. El diseño de este estudio fue no experimental. Este estudio utilizó el cuestionario creado por Parasuraman (1991) para medir la calidad del servicio usando 5 dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La evaluación de la satisfacción del cliente se desarrolló a través del cuestionario desarrollado por Kotler (2003) conteniendo tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. Cada pregunta tuvo 5 posibles respuestas (escala de Likert): totalmente de desacuerdo, en desacuerdo, ni de

acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Ambos cuestionarios fueron validados a través del alpha de Cronbach (Calidad de servicio=0,9 y satisfacción del cliente=0,8). La población estuvo constituida por 120 clientes y la muestra por 43 clientes de la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL. Como principales resultados, se halló que, la calidad de servicio fue considerada como buena por 65,1% de los clientes y el 81,4% de los clientes se consideró satisfecho o muy satisfecho con los servicios que brinda la empresa. Todas las dimensiones de la calidad del servicio se relacionan con la satisfacción del cliente con excepción de la capacidad de respuesta y la seguridad. Sin embargo, la relación entre la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes ($\chi^2 = 17,921$ y $p = 0,001$) en la empresa G&C IMPERIAL CARGO, Cusco 2017.

Contreras (2018). En su tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018". Tesis para optar el grado académico Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo. Cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630, San Juan de Lurigancho 2018. La investigación fue de tipo aplicada ya que se deseó dar una solución a los problemas hallados, de nivel de investigación descriptivo – correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Los instrumentos fueron validados por los expertos de la Universidad César Vallejo, también, se aplicó Alfa de Cronbach para obtener el grado de confiabilidad y para el análisis de datos se utilizó SPSS 23. El presente trabajo se apoyó en las teorías de Parazuman, Berry y zeithaml para la calidad de servicio y para la variable satisfacción con las teorías Kotler, con una población infinita y con una muestra de 100 clientes, con una correlación de Spearman de 0.976% se demostró que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente.

Agurto y Araujo (2018). En su tesis titulada "Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018". Tesis para optar el grado académico Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo. La investigación presentó la elemental finalidad de determinar la influencia entre la "Gestión administrativa en la satisfacción del cliente

de la empresa Mv. Motors, Huaraz, 2018". Se utilizó un diseño no experimental, con un nivel correlacional causal; la población fue de 100 clientes y la muestra de estudio estuvo conformada por 80 clientes; a los cuales se aplicó un cuestionario para recolectar información de las variables de estudio que fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que, el nivel de Gestión administrativa fue regular en un 83.75% en influencia con la satisfacción con un 95.00%. Finalmente, se logró establecer la influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente concluyendo que, esta resultó con el valor de 0,700 para la variable gestión administrativa y 0,698 para la variable satisfacción del cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación planteada, la gestión administrativa influye en la satisfacción del cliente de la empresa Mv Motors, Huaraz, 2018.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Vega (2017). En su tesis titulada "La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV." Tesis para optar al título de Psicólogo Industrial. Universidad Central del Ecuador. El presente trabajo investigativo hizo alusión al servicio y atención al cliente del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV. El objetivo principal fue determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV. La metodología del trabajo posee un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue diagnóstica descriptiva, el diseño de investigación fue de tipo no experimental, transversal-descriptiva, con métodos deductivo y analítico. La población total de empresas clientes de la Unidad de Evaluación de la Conformidad de Vehículos Importados fueron de 30 empresas; mientras que, en la Unidad de Evaluación de la Conformidad de Vehículos Nacionales fueron 37 empresas y una muestra de 28 empresas clientes. De acuerdo a los datos obtenidos acerca del servicio al cliente en las dos Unidades Técnicas, los clientes percibieron un servicio de calidad debido a los porcentajes representativos del 89,58% en la unidad de vehículos importados

y del 84,37% de la unidad de vehículos nacionales. De la misma manera, la atención que reciben los clientes quienes consideran que fue de calidad en un 83,33% de la unidad de vehículos importados y un 95,83% de la unidad de vehículos nacionales. Según los análisis de los resultados del Cuestionario de Satisfacción al cliente, se pudo obtener similares resultados de la percepción de las empresas clientes en la satisfacción. Como porcentaje en la unidad de vehículos importados el promedio aproximado fue que, el 86,45% de las empresas clientes dicen estar satisfechos con el servicio y atención que les brindaron; y, las empresas clientes de vehículos nacionales en un 90,10% expresaron sentirse satisfechas con el servicio y atención que recibieron por parte de esta unidad. Se concluye que, un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona con un cliente satisfecho. Como recomendación, es necesario hacer un seguimiento de los factores que se relacionan en la satisfacción del cliente, mediante un procedimiento de sus quejas y sugerencias.

Orejuela (2017) En su tesis titulada “Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz – Galápagos”. Tesis para optar el título de técnico superior mención Hotelería. Universidad Central del Ecuador. El presente trabajo analizó los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos. La investigación se desarrolló de forma cuantitativa, usando métodos descriptivo, inductivo y comparativo. La población fue dividida entre: los propietarios de los restaurantes 22, empleados de los kioscos 50 y turistas 50; la escogencia de la muestra fue no probabilístico, donde se tomó 15 de cada población. Las técnicas que se utilizaron fueron: encuestas, entrevistas y observación. Se determinó que, el 67% expresó que al personal le falta capacitación y el 33% expresó que el personal conoce muy poco de atención al cliente. Como conclusión, la mayoría de clientes opinó que es muy limitado el servicio y la atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en atención al cliente.

Rivera (2019) En su tesis titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”. Tesis para optar al grado

académico de Magíster en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El trabajo de estudio tuvo como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL a fin de conocer las percepciones y expectativas de los clientes exportadores con respecto al servicio ofrecido por la empresa. La investigación se desarrolló de forma cuantitativa, diseño no experimental transversal, aplicando el modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, el cual corresponde a la diferencia entre la percepción de la calidad en el servicio menos las expectativas del mismo. Para ello, se utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. La población de estudio estuvo definida como la totalidad de todos los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador (directos y consolidadores de carga) que ascienden a unos 336 a la fecha del estudio. Se consideró como instrumento la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra de 180 clientes exportadores; por otro lado, para obtener a los resultados se utilizó el Software estadístico SPSS y la tabulación de las encuestas se realizó mediante el software Microsoft Office. Los resultados que arrojó la investigación, estuvieron muy marcados hacia la tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. En cuanto al análisis de fiabilidad, los resultados del alfa de Cronbach fueron mayores a 0,8 es decir, que los ítems se encuentran relacionados entre sí. En sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentaron brechas negativas muy altas, con un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa 6.29, es decir que, tuvieron una brecha altamente representativa de -1.97, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente; además de establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Santamaria (2016). En su tesis titulada "Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia". Tesis para optar al título de Magíster en Administración. Universidad Nacional de Colombia. El propósito del presente estudio fue analizar la percepción de calidad del servicio de los concesionarios automotrices del país,

identificando los factores que impactan en la satisfacción de los clientes y que son importantes en el mercado de los concesionarios. Durante el desarrollo de la propuesta, se empleó un diseño de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo) complementado de técnicas de recolección de información primaria y secundaria como encuestas y entrevistas conforme a este tipo de investigación. Se aplicó la escala SERVPERF a una muestra no probabilística por cuotas de 139 clientes de los concesionarios Chevrolet Continuautos y Centro Diesel, con una población de 5600. Se identificaron los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de los concesionarios y el grado de complacencia, así como la relevancia de cada una de las dimensiones cumplir con las expectativas de los clientes. Finalmente, el resultado de la prueba de Alpha de Cronbach arrojó un valor muy cercano a 1, lo que indica que los datos cuentan con consistencia interna y son muy confiables. Se resaltan las oportunidades de mejora para este mercado tan competitivo.

Díaz (2018). En su tesis titulada “Satisfacción de los usuarios/clientes respecto a la Calidad de Atención del personal de enfermería en el servicio de medicina y cirugía del Instituto de Gastroenterología Boliviano japonés durante el 2017”. Tesis para optar el grado de Magíster en Gerencia y Gestión de Enfermería. Universidad Mayor de San Andrés. La presente investigación fue llevada adelante en la ciudad de La Paz, en el Instituto de Gastroenterología Boliviano Japonés. El objetivo fue determinar la satisfacción de los usuarios/clientes respecto a la calidad de atención del personal de enfermería en los Servicios de Medicina y Cirugía del Instituto de Gastroenterología Boliviano Japonés durante el 2017. Respecto a la metodología, se trabajó bajo el enfoque cuantitativo, de tipo analítico, considerando el tiempo de recolección de la información que toma en cuenta una delimitación temporal con un corte transversal en la línea del tiempo y al no existir manipulación de variables fue de diseño no experimental, utilizando datos de la gestión 2017. Para la recolección de los datos se empleó la Escala SERVQUAL con 20 ítems, de carácter cerrado, con el fin de medir la calidad de atención brindada a los usuarios/clientes. La población fue de 1197 y la muestra fue probabilística tomada de toda la gestión 2017, obteniéndose una muestra de 291 usuarios/clientes. Los resultados más importantes mostraron que el 24% (69) tubo de 26 a 35 años; el 61% (179) fueron mujeres. En cuanto a la dimensión de tangibilidad, el 40% (117) afirmó que la calidad de atención fue regular; sobre confiabilidad, el 41% (121) dijo

que la calidad fue buena; en cuanto a respuesta rápida, el 40% (117) expresó que la atención fue regular; seguridad, el 53% (153) respondió bueno; empatía, el 53% (154) dijo que la atención fue buena. Finalmente, el 45% (132) afirmó una atención buena. Se concluye que, los usuarios/clientes percibieron la calidad de atención como buena; sin embargo, existen algunos aspectos que se debe mejorar.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01: gestión de venta

2.2.1.1. Definiciones

Según Gonzáles, Viteri, Izquierdo y Verdezoto (2020) señalan que “la gestión administrativa como elemento fundamental dentro de la administración, y aspecto aglutinador y sistémico, han sido el soporte y sostén del desarrollo empresarial, económico, social y tecnológico del planeta en los últimos siglos” (p. 33).

Mendoza (2017) sostiene que, “la gestión administrativa tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar” (p. 952).

De acuerdo con Ramírez, Calderón y Ramírez (2017) indican que, “la gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno, a fin de que, al trabajar en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” (p. 63).

En relación con Vásquez (s.f.), “las ventas constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio” (p. 16).

Según Quiroa (2021) señala que, “la gestión de ventas es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa” (p. 1).

2.2.1.2. Dirección de Ventas

Según Artal (2017) señala que la dirección de ventas es una de las partes importantes de la función Comercial-Marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura/filosofía de servicio al cliente que a su vez apoya al resto de la superfunción.

El marketing se viene estructurando corrientemente en tres grandes áreas o etapas: investigación del mercado y la demanda (detección de hechos), políticas del mix (parte preparatoria de una oferta global) y procesos de venta y posventa (parte de realización y continuidad).

2.2.1.3. Estructura de venta

De acuerdo con Artal (2017) indica que:

Una estructura es esencialmente una determinada disposición de actividades que afectan a un grupo de personas y conduce a optimizar la consecución de los objetivos previstos. Como las siguientes:

- Organizar: es la suma de definir funciones y comunicaciones.
- Funciones: órganos y personas formando unidades estratégicas de negocio.
- Comunicaciones: niveles jerárquicos, trayectos de las órdenes y de las informaciones ascendentes, coordinación horizontal, integración de acciones. Hay gran cantidad de actividades humanas en juego y también de factores materiales (medios, presupuestos y sistema). (p. 45)

2.2.1.3. Ubicación del plan de ventas

A juicio de Artal (2017) manifiesta que:

La ubicación del plan de venta se centra en el análisis del ambiente, el mercado y la competencia, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas desde el punto de vista de las ventas.

Se deciden objetivos y medios para alcanzarlos con la red de ventas; además, se organiza y gestiona esa red, aplicando los medios antes definidos: motivación, formación, control, con las peculiaridades propias de

los vendedores, como el diseño de rutas, la asignación de cuotas o la aplicación de incentivos especiales. (...) Esencialmente, se trata de planear objetivos de ventas y definir cómo alcanzarlos, todo ello bien escrito. (p. 91)

2.2.1.4. Concepto 04: potencial de mercado de ventas.

Según Artal (2017) expresa que:

Mercado potencial: es la cantidad máxima que se podría vender en un mercado y en un período dado. (...) En la práctica se usará este concepto en forma de índices que relacionan mercados potenciales con el mercado general, es decir, el valor relativo de capacidad de compra de cada zona geográfica preestablecida.

Ventas del sector: es la cifra real de ventas de un sector comercial en un mercado y tiempo dado. (...) Las estadísticas con esta información deben considerarse con prudencia, unas veces por su falta de actualidad, otras por la inconsistencia de los datos de origen.

Potencial de ventas: es aquella parte de las ventas del sector que corresponden a la empresa, en unidades monetarias, o en porcentajes.

Ventas del período: es el potencial convertido en ventas reales ya pasadas. (p. 112)

2.2.1.5. Planificación de ventas

De acuerdo con Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) manifiestan que:

Planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas, deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio.

Los beneficios que trae la planificación en la gestión de ventas son: mejora el clima empresarial; proporciona dirección y enfoque; mejora la coordinación y cooperación; desarrolla estándares individuales y colectivos; aumenta la flexibilidad de la organización de ventas. (p. 29)

2.2.1.6. Sistemas de información para la gerencia de ventas

Conforme a Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2017) expresan que:

En el campo de las ventas, se tiene al SIM (Sistema de Información de Marketing), que se conceptualiza como un conjunto de datos, métodos, personas, actividades, recursos y procedimientos para ayudar en la administración de las ventas. (...) Para la administración en general, la tecnología ha promovido la gestión de nuevas herramientas, entre sus principales exponentes se encuentran:

- Los Enterprise Resource Planning, que significa Planificación de Recursos de la empresa, pues a través de ello se gestiona eficazmente la cadena productiva y administrativa.
- Los Customer Relationship Management buscan la administración de relaciones con los clientes, concentrando todos los esfuerzos en atender mejor al cliente.
- Business Intelligence es la tecnología al servicio de la Inteligencia de Negocios, donde se puede utilizar toda la información de la empresa para su análisis y toma de decisiones. (p. 32)

2.2.1.7. Proceso de ventas

Teniendo en cuenta a Torres (2014) comunica que:

Los elementos reales de las ventas se deben de considerar; no cambian con las técnicas modernas sólo se adaptan. Los pasos necesarios en la realización de una venta son los siguientes: prospección y calificación; contacto e inicio del proceso de venta; presentación, manejo de objeciones y resistencia a la venta; cierre de la venta y actividades de posventa. (p. 24)

2.2.1.8. Organización de las ventas

Como afirma Navarro (2012):

La organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas geográficas, por líneas de productos o servicios, por clientes o por funciones. Sin embargo, antes de determinar cuál es la más adecuada para la empresa, se debe

tomar en cuenta los siguientes aspectos: el volumen de la empresa, a mayor número de vendedores mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento; diversificación de productos, a más productos maneje una empresa y se encuentren en un mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución; por último, los medios de distribución que se deberán elegir en función de la infraestructura con la que se cuente. (p. 40)

2.2.1.9. Etapas de la técnica de venta

De acuerdo con Torres (2014) indica que:

- a) La preventa: comprende el conocimiento del producto o servicio de la competencia, la zona donde actuará, el mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.
- b) La venta: esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.
- c) La posventa: después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el servicio o mantenimiento sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita. (pp.71-74)

2.2.1.10. La fuerza de venta

Teniendo en cuenta a Navarro (2012), opina que:

Para que un proceso de ventas sea exitoso se requiere de vendedores audaces, éticos y con un gran sentido de orientación hacia resultados. Algunos autores refieren que todos somos vendedores por naturaleza, pero hay que reconocer que algunas personas presentan una facilidad casi innata para lograr que las personas compren lo que ofrecen.

Para que un vendedor pueda ofrecer satisfactoriamente los productos o servicios, es necesario que tenga una capacitación adecuada que incluya aspectos técnicos para que cuente con información específica sobre el producto y cursos que le ayuden a reforzar sus habilidades de negociación y venta en sí. (p. 90)

2.2.1.11. Elementos de la gestión de las ventas

Según CEUPE (s.f.), indica que:

La gestión de las ventas se basa en los siguientes elementos clave de las actividades de administración: identificación de los grupos destinatarios en los que se centran las ventas, determinación de la estrategia y las tácticas para trabajar con los grupos destinatarios, formación de canales de distribución y venta, gestión de los canales de venta, estimulación del canal de distribución (trade marketing), organización de la gestión de ventas, administración actual de las ventas, gestión de la economía de ventas y ajuste del sistema de ventas. (p. 4)

2.2.1.12. Actitudes del jefe de venta

En opinión de Artal (2017), expresa que:

Un jefe de ventas que toma posesión de su cargo debería centrarse sobre problemas de organización del tipo siguiente: sobre las características y necesidades de la clientela potencial y cómo atenderla; sobre el equipo de ventas disponible, cobertura territorial, nivel profesional necesario, formación y adaptación; sobre la estructura de comunicación, motivación y remuneración precisas para alcanzar nuestros objetivos anteriores; sobre el desarrollo de rutas y territorios, sistema de viaje y de gastos; sobre la mejora de los métodos de trabajo cómo reducir costes y mejorar la rentabilidad, el cobro, las relaciones con los clientes y el control de riesgos; sobre los sistemas de coordinación con el resto de la empresa; sobre los sistemas de control, informes y comunicaciones; por último, sobre la oficina de apoyo necesario y su funcionamiento eficiente. (p. 32)

2.2.1.13. Dimensiones

Dimensión 01: sistema de ventas

Como dice Artal (2017):

Las más importantes (S. Miquel et al., 1996) pueden clasificarse en tres grandes grupos: el primer grupo es la venta personal, aquella en la que existe

un contacto directo entre vendedor y comprador. Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento; el segundo grupo es la venta multinivel, la cual es la heredera de la venta piramidal, aunque legalmente es aceptada, lo que no ocurre con la piramidal; el tercero es la venta a distancia en esta se forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. (p. 55)

Indicadores

1) Venta de mercados

Artal (2017) indica que: Se trata de un conjunto de establecimientos independientes situados en un mismo local general que suministra servicios comunes. Actualmente, soportan una gran competencia de súper e hipermercados. (p. 56) Básicamente es un lugar donde se da un intercambio de un producto por un pago monetario entre el vendedor y el cliente de manera presencial.

2) Venta telefónica

Como señala Artal (2017): El marketing telefónico adopta varias formas; puede tratarse de una fase preparatoria del directo para recoger información. (...) El teléfono puede constituir un sistema de venta completa y autónoma. (p. 59) Hace referencia que por medio de la venta telefónica se puede presentar la empresa, el producto, dar soluciones y el cierre de una compra; a su vez, esta herramienta resulta ser económica y muy rápida.

3) Venta electrónica

Desde el punto de vista de Artal (2017), la venta electrónica tiene dos aspectos complementarios; uno es lo que se ha dado en llamar venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador. (p. 59) Donde se entiende que la venta virtual es la utilización de la tecnología en la información de los recursos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Dimensión 02: las tácticas en las ventas

De acuerdo con Artal (2017) señala que:

Existen 5 etapas dentro del proceso de las tácticas de venta como son la búsqueda y localización, el contacto, la presentación, el cierre y finalmente la posventa, dentro de ellos se encuentran objetivos, pautas y fases específicas a seguir, haciendo uso de las habilidades del vendedor que buscará llegar al cliente y realizar una venta exitosa. (p. 224)

Indicadores

1) Contacto

En opinión de Artal (2017), el contacto se realiza en escasos minutos, tal vez solo uno o dos, que preceden a casi cualquier operación de ventas inicial. Es el momento de dar a conocer la existencia de la empresa al cliente potencial. (p. 226) Por lo tanto, el vendedor debe crear una comunicación agradable, respetuosa y de confianza con el comprador.

2) Presentación

En conformidad con Artal (2017), sostiene que:

Es la fase de la venta que todo el mundo está de acuerdo en calificar de fundamental: tiempo de gloria del vendedor, donde en cierto modo va a lucirse demostrando que su producto resuelve una necesidad y un problema del cliente. (p. 227)

En esta fase se da a conocer el producto, se explican algunas dudas y se muestran las ventajas; a fin de ayudar al cliente a tomar una decisión.

3) Cierre

Teniendo en cuenta a Artal (2017), señala que el cierre es la formalización de la compraventa, de mutuo acuerdo. (p. 228) Dentro de esta fase pueden existir obstáculos como las objeciones, donde el vendedor aclarará las dudas y persuadirá al comprador para cerrar la venta.

Dimensión 03: componentes del entorno

De acuerdo con Artal (2017), sostiene que dentro de las ventas se tiene que considerar y prever la influencia del entorno, el cual siempre está en constante cambio con el paso de los años. La empresa necesita acoplarse y reinventar las tácticas de venta ante los cambios tecnológicos, cambios en la sociedad, cambios en la cultura, cambios económicos, cambios en la política y cambios en los competidores, es una prioridad no quedarse en la obsolescencia, renovar y mantenerse en el mercado.

Indicadores

1) Cambios económicos

En consonancia con Artal (2017), las tendencias macroeconómicas tienen importancia para planear estratégicamente las ventas. Una buena coyuntura impulsa el consumo. (p. 93) La empresa siempre estará pendiente de las decisiones políticas referente los cambios económicos, la inflación, el empleo y desempleo, los niveles de ingresos; para que, en base a ellos realice los planes de marketing.

2) Los competidores

Como señala Artal (2017), la competencia, que algunos más suavemente llaman concurrencia, es en realidad una lucha incruenta entre varias empresas para posicionarse en un mercado. (p. 96) Mayormente, la diferenciación se dará en base a la calidad y precio, tomando una ventaja el mejor ofertante.

3) Riesgos y seguridad

En opinión de Artal (2017) expresa que la seguridad no es un problema de un departamento aislado o solamente de los vendedores, sino que es una especie de «pacto de estado» de la totalidad de la empresa incluidas especialmente las ventas. (p. 96) Por lo tanto, los riesgos se pueden dar de manera leve o grave, pero se debe analizar y buscar una solución donde todas las personas implicadas durante el proceso de venta colaboren de manera clara y efectiva.

2.2.2. Variable 02: satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definiciones

De acuerdo con Kotler (2017), indica que, “la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio” (p. 6).

Según Peiró (2018), menciona que “el concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene éste acerca de los productos y servicios de una empresa” (p. 1).

En relación con Lonos (2019), “la satisfacción se da siempre que se cumple una expectativa y si las expectativas se sobrepasan, la satisfacción será aún mayor” (p. 2).

Gastalver (2019) señala que, “el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas” (p. 87).

Según Peiró (2018), señala que “la satisfacción del cliente es esencial para una empresa puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios” (p. 2).

2.2.2.2. Orientación al cliente

Teniendo en cuenta a Schnarch (2017) señala que:

La orientación al mercado se basa en la creencia de que toda la planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente en su sentido más pleno. Es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes, es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicadas-primero- a determinar cuáles son los deseos de los clientes (...) Esto, ya que la única garantía que va a tener una empresa de estar y progresar en un mercado, es satisfaciendo de mejor forma que la competencia las verdaderas necesidades, deseos y expectativas de los

clientes. Si aparece otra organización que lo haga de mejor manera, el cliente se perderá. (pp. 6-10)

2.2.2.3. El Triángulo del servicio

De acuerdo con Schnarch (2017) indica que:

Es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal. Estos deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con alto nivel de calidad.

La estrategia de servicio, está determinada por la enunciación de estándares de servicio, la descripción de funciones de servicios y la descripción de funciones del personal de servicio, (...) la gente que da los servicios y el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente (...) las facilidades físicas, políticas, procedimientos, métodos, estándares de servicios, sistema de cómputo (incluidos puntos de venta) y el sistema de comunicaciones que tienen que ajustarse a sus necesidades.

Finalmente, el factor más importante en el modelo: el cliente. Es para el cliente que todos los otros factores existen. (pp. 45-46)

2.2.2.4. Manejo de quejas

A juicio de Schnarch (2017), menciona que:

Para que las quejas se reviertan en oportunidad de mejora debe garantizarse una eficaz gestión de su solución y el análisis crítico de sus causas. Ello exige la gestión de la calidad en este proceso a través de su planificación, implementación, control y mejora. (...) El proceso de gestión de quejas debe contemplar lo siguiente:

- Recepción de la queja: ante esta situación el personal de la organización debe mantener la calma y nunca discutir con el cliente.
- Análisis de la queja: un buen análisis de la queja permite darle al cliente una solución convincente.

- Toma de acciones correctiva o preventiva: cuando se tienen identificadas las causas reales o potenciales de quejas e inconformidades, se impone elaborar e implementar un plan de medidas que las eliminen.
- Informar al cliente sobre la solución a su queja. (pp. 36-37)

2.2.2.5. Ciclo de vida del cliente

En opinión de Schnarch (2017) manifiesta que:

El ciclo de vida del cliente es una visión actual y futura del cliente, que integra todos los niveles de interacción entre el cliente y la compañía. Los clientes evolucionan, y saber en qué fase están es clave para entender y aprovechar su conducta. (...) Esta herramienta de soporte a la toma de decisiones ayuda a mejorar las acciones comerciales, lo cual permite:

- Adelantarse a la evolución del cliente y tomar acciones comerciales preventivas.
- Conocer las necesidades a futuro de los clientes y generar un portafolio de productos afín a sus necesidades.
- Realizar simulaciones de repercusión e impacto de acciones comerciales para adecuar la estrategia comercial y potenciar el máximo beneficio. (p. 136)

2.2.2.6. Comportamiento del consumidor

En conformidad con Fischer y Espejo (2011):

Se define al comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (...) La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados: el primero las actividades: actos, procesos y relaciones sociales; el segundo las personas, individuos, grupos y organizaciones; tercero, las experiencias, obtención, uso y consecuencia. (p. 68)

2.2.2.7. Importancia de la atención al cliente

Teniendo en cuenta a Blanco (2019):

Aunque no existen pautas de comportamiento que garanticen el éxito a la hora de ofrecer una atención de calidad al cliente, los expertos coinciden en señalar la importancia de estos cinco aspectos al ponerse en contacto con un posible cliente. Las pautas del comportamiento a tener en cuenta son el respeto y amabilidad, disposición previa, implicación en la respuesta, servicio al cliente y mantener un vocabulario adecuado. (p. 14)

2.2.2.8. Indicadores de satisfacción al cliente

Conforme a Blanco (2019) señala que:

Los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente son los siguientes: el rendimiento percibido hace referencia al valor que el cliente considera que ha logrado tras la adquisición de un producto o servicio, las expectativas hacen referencia a aquello que los clientes esperan conseguir al consumir un bien o servicio y los niveles de satisfacción. La noción de satisfacción del cliente hace referencia al nivel de conformidad del mismo cuando realiza una compra o utiliza un servicio. (pp. 73-76)

2.2.2.9. Relaciones con clientes

Como afirma Gastalver (2019):

El cliente es la persona que, teniendo la necesidad de adquirir “un producto”, actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien de forma inmediata o aplazada. (...) Aunque existen dificultades para descubrir las características de los clientes, su potencial, etc., debe de tener presente en todo momento estos tres puntos:

- Aspecto personal: el aspecto personal va a permitir conocer ciertos matices interesantes: sus gustos, talla, preferencias, etc.
- Actitud ante el servicio y ante el producto: esta va cambiando a la vez que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida.

- Por qué compra: el seguimiento de los clientes consiste en las estrategias y técnicas que sigue la empresa para mantener viva la satisfacción de necesidades de los clientes. (pp. 36-37)

2.2.2.10. Canales de comunicación con el cliente

En conformidad con Gastalver (2019), indica que los canales de comunicación pueden dividirse en:

- Presencial: a la hora de utilizar canales de comunicación presenciales es imprescindible utilizar determinadas habilidades. La habilidad social más importante es quizás la empatía. (...) Cuando se tiene autocontrol y autoconocimiento, se puede influir sobre el cliente llegando a mejores resultados.
- No presencial: para mejorar la expresión se sirven de recursos verbales, no verbales y paraverbales, que debidamente combinados ayudarán a explotar todas las dotes para la comunicación oral. Es importante que a la hora de comunicarse oralmente sepan con qué recursos cuentan y los usen de manera adecuada; siempre con el objeto de conseguir los objetivos. (pp. 42-43)

2.2.2.11. Cliente externo y externo

Según Blanco (2019) señala que:

Los clientes de la empresa son el eje sobre el que debe girar todo negocio; en este sentido, la norma ISO 9000:2015 los define de la siguiente forma: *“Un cliente es una persona u organización que podría recibir o que recibe un producto o un servicio destinado a esa persona u organización o requerido por ella”*.

A raíz de esta definición se puede comprender que en las empresas existen dos tipos de clientes:

- Cliente Externo: es el cliente que compra productos o servicios a la organización. (...)
- Cliente Interno: el cliente interno es aquel empleado que necesita la ayuda de otros empleados para desempeñar adecuadamente su trabajo. (pp. 69-70)

2.2.2.12. Habilidades para una buena comunicación

A juicio de García (2014) expresa que:

Hay cuatro habilidades básicas fundamentales en todo proceso de comunicación:

- Empatía: capacidad de recibir y comprender las vivencias de otras personas, especialmente los estados de ánimos.
- Asertividad: es una habilidad personal que permite expresar los sentimientos, deseos, opiniones y pensamientos. En el momento oportuno, de la forma adecuada y sin negar ni desconsiderar los derechos de los demás.
- Escucha activa: habilidad para captar adecuadamente y en su totalidad el mensaje de la otra persona.
- Retroalimentación: su finalidad es comprobar si el interlocutor ha comprendido o no el mensaje. (p. 195)

2.2.2.13. Relación calidad-precio

En opinión de Prats (2012), comunica que:

A una empresa con prestigio y productos más caros que la competencia, el cliente lógicamente le exigirá más. La sensación del cliente respecto a la empresa será mucho peor si el producto pertenece a la “gama alta” que si es un modelo económico. La empresa debe conocer la idea que tiene el cliente de los productos de la empresa y sus expectativas. (p. 8)

2.2.2.14. Dimensiones

Dimensión 01: servicio al cliente

De acuerdo con Schnarch (2017) indica que:

Se entiende por servicio al cliente el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen. Va más allá de la atención y se

relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. (p.65)

Como consecuencia de un buen servicio, cumpliría con mejorar la satisfacción de los clientes.

Indicadores

1) Cadena de valor

En conformidad de Schnarch (2017) expone que: “La cadena de valor es un modelo teórico que describe cómo se desarrollan las actividades de una empresa”. (p.61) Como tal, en cada proceso la empresa busca optimizar al máximo, puede emplearse en la reducción de costos, en la eficiencia de la utilización de recursos o identificando formas para generar más valor al consumidor.

2) Calidad total en la atención y servicio

En opinión de Schnarch (2017), manifiesta que:

La calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: las relacionadas con la comunicación (...) se les denominan personales; y las que derivan del trabajo mismo de las personas, se les llama habilidades técnicas. (p.67)

Aplicando estas habilidades se superarán las expectativas y se brindará un valor agregado, el cliente se sentirá satisfecho y de esa manera se producirán beneficios a la empresa.

3) Servicio como valor agregado

Teniendo en cuenta a Schnarch (2017) señala que, entre esos valores agregados se pueden mencionar la marca, garantía, lugar, presentación, imagen, posicionamiento, precio, financiamiento, empaque, entrega, etc. Especialmente, la atención y el servicio proporcionado al cliente. (p.63) De esa manera, se agrega un mayor valor comercial, se hace una diferenciación de otros competidores, se gana y se mantiene clientes satisfechos.

Dimensión 02: fidelización de cliente

De acuerdo con Schnarch (2017), consiste en retener a los clientes, mantener una buena relación entre el comprador y la empresa, crear interacciones satisfactorias con la empresa, emplear estrategias de fidelización, ganar confianza, credibilidad en la marca y seguridad; a fin de superar las expectativas y como consecuencia percibir la satisfacción del cliente hacia la empresa.

Indicadores

1) Programa de fidelización

Según Schnarch (2017), señala que, los programas de fidelización de clientes se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas, que añaden valor para ellos, dándoles más por su dinero e incentivándolos por su fidelidad a la marca. (p. 109) Este plan busca captar, convencer y conservar al cliente, a través de recompensas, cupones, descuentos, creación de eventos especiales o productos nuevos en el mercado; priorizando así a los clientes que compran regularmente.

2) Marketing

En opinión con Schnarch (2017), actualmente las organizaciones buscan ganar y mantener clientes satisfechos, que se transformen en verdaderos socios del negocio (...) trata de transformar al cliente potencial en comprador, si este es rentable, busca entregar más valor para transformarlo en cliente. (pp. 115-116) Analizando la gestión comercial, se identificará, captará y conservará a los clientes, dándoles una experiencia satisfactoria para fidelizarlos con la empresa.

Dimensión 03: lealtad

A juicio de Schnarch (2017) indica que:

Se alcanza con buena comunicación con los vendedores (y demás colaboradores), para desarrollar una cultura y actitud de servicio hacia el cliente. (...) Aquellos clientes leales son los verdaderos fans, es decir aquellos clientes que compran todos los productos o servicios que la empresa tiene en el mercado. (pp. 92-93)

Los clientes leales compran con mucha frecuencia, abarcando una gran parte de los productos que la empresa ofrece y están incondicionalmente con la marca.

Indicadores

1) Base de datos del cliente

En conformidad con Schnarch (2017) manifiesta que, se llama base de datos a los bancos de información que contienen referencias relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto (p. 92) Haciendo uso de la tecnología, la empresa crea una base de datos con información útil de los clientes permitiendo así mejorar las estrategias de mercadeo, ventas o servicio al cliente.

2) Sugerencias

A juzgar por Schnarch (2017), los clientes tienen consejos y sugerencias que pueden ayudar a mejorar. (...) Solicitar que den sus propios consejos y sugerencias e implementarlas demuestra que son importantes y que la empresa desea satisfacer sus necesidades y problemas de una mejor manera. (p.105) De esta manera, el cliente mostrará su insatisfacción, las áreas que hay que mejorar y rápidamente encontrar una solución.

3) Precios especiales

Según el punto de vista de Schnarch (2017) indica que: dar a sus clientes precios especiales o hacerlos parte de un club en el que puedan disfrutar de este beneficio, también puede ser una buena forma de fidelización. (p.104) Fijar un mejor precio a diferencia de otros productos parecidos es una estrategia de diferenciación que permite captar a clientes nuevos y mantener al resto.

2.3. Definición de términos básicos

Niveles jerárquicos. Es la distribución según el nivel de autoridad, puesto, tareas y responsabilidad dentro de una organización.

Mercado. Es la zona geográfica donde se da la oferta y la demanda entre individuos de un bien o servicio.

Sector. Es una parte seccionada, que incluye una serie de actividades económicas relacionadas.

Clientes. Se considera cliente a aquel que adquiere frecuentemente el producto que ofrece la empresa, el cual también podría mostrar fidelidad hacia la organización.

Consumidor. Es considerado aquel que recibe el producto final y hace uso de él, también se le toma como influencia en la decisión de la compra del producto.

Comprador. Es aquel que realiza la transacción de compra del producto y paga el precio de venta.

Cliente potencial. La organización considera como cliente potencial a aquel que se le considera como futuro comprador de otro producto.

Clima empresarial. El clima organizacional es la percepción e impresión del ambiente laboral en los trabajadores, esto puede influir positiva o negativamente en el desempeño laboral.

Cadena productiva. Intervienen todas las actividades productivas y económicas, desde que se emplea la materia prima hasta la posventa de la misma.

Servicio. Es un elemento intangible, son actividades realizadas por la empresa para satisfacer una necesidad.

Producto. Se considera como producto todo lo que una empresa brinda al consumidor, puede ser tangible o intangible.

Bien. Es un elemento tangible, el cual una empresa fabrica para satisfacer una necesidad.

Venta piramidal. Donde cada consumidor capta a más personas para vender el producto y estas a su vez hacen lo mismo, con el fin de obtener un porcentaje monetario que la organización ofrece.

Proveedor. Persona u organización que abastece un bien al cliente, a cambio de una remuneración monetaria.

Compraventa. Es una transacción que se realiza entre el comprador y vendedor por la venta de un bien.

Competidores. Es una persona natural o jurídica que compite dentro de un mercado o rubro determinado, ofreciendo un producto similar o dirigiéndose al mismo segmento.

Empresa. Es una organización de personas y recursos que buscan el beneficio lucrativo con el desarrollo de una actividad económica.

Relaciones sociales. Es la interacción entre dos o más personas en la sociedad, por las cuales los sujetos establecen vínculos laborales y profesionales.

Intercambio. Es un intercambio comercial es una acción mediante dos agentes económicos realizan un intercambio de bienes o servicios, a cambio de una contraprestación puede ser monetaria o en bienes.

Demanda. Es la cantidad de productos adquiridos a precio de mercado por parte de los consumidores en un momento determinado.

Postventa. Es el servicio que se realiza después de la compra, la atención al cliente para mejorar la experiencia, aumentando las expectativas y sus necesidades.

Diseño de rutas. Es un proceso importante dentro del área logística, mide la distancia y tiempo de tránsito entre los puntos de entrega y el almacén.

Incentivos. Una motivación o estímulo, un pago extra en relación a los resultados obtenidos, con la finalidad de aumentar la productividad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis de la Investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG La gestión de venta se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1 La gestión de venta se relaciona con el servicio al cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

HE 2 La gestión de venta se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

HE 3 La gestión de venta se relaciona con la lealtad en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición Conceptual

Variables 01. Gestión de ventas

Según Álvarez y Santo (2010), manifiestan que “la gestión es la capacidad para estructurar y orientar los recursos de una empresa, con el objetivo de llegar a obtener mayor eficacia en el producto mediante decisiones que: el gestor ejecute direccionado a conseguir los objetivos fijados” (p 585).

Entonces, se deduce que la gestión es manejar los recursos de la empresa como el personal, maquinaria, efectivo y todo aquello que aporta a la actividad realizada por la empresa, con el fin de obtener el resultado esperado.

Variables 02. Satisfacción del cliente

Según Gastalver (2019), señala que “el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas” (pp. 87-88). Es decir, la satisfacción está ligada a la percepción, el cual es el resultado de la superación de

la expectativa que tuvo el cliente, por medio del servicio o producto que se le haya brindado.

3.2.2. Definición operacional

A criterio de Gutiérrez (2012), expresa que “la operacionalización de las variables es un fenómeno u hecho que se caracteriza por cambiar, siendo capaz de ser medido o evaluado en un determinado periodo de tiempo”.

Este punto quiere definir la manera en que las variables serán estudiadas, teniendo así una relación entre la variable y la forma en cómo serán medidas cada característica dentro de la investigación.

Variables 01. Gestión de Venta

La variable gestión de venta es de naturaleza cuantitativa, la misma que se operacionaliza en 3 dimensiones, las cuales son: sistema de venta, las tácticas en las ventas y componentes del entorno. Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Variables 02. Satisfacción del cliente

La variable satisfacción del cliente es de naturaleza cualitativa, la misma que se operacionaliza en 3 dimensiones, las cuales son: servicio al cliente, fidelización de clientes y lealtad. Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

En conformidad a Vargas (2009), la investigación aplicada es también denominada investigación práctica o empírica, tiene una relación directa con la investigación básica, debido a que usa los conocimientos que se tienen como punto de partida para realizar descubrimientos y buscar solucionar problemas que se presentan en la vida usando procesos sistemáticos.

El tipo de investigación fue aplicado, ya que buscó resolver y encontrar una solución a los problemas planteados en el estudio.

3.3.2. Nivel de investigación

Descriptivo

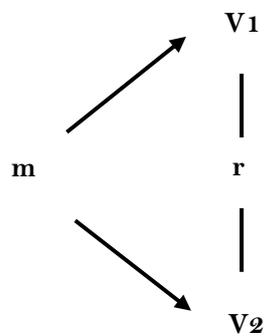
Teniendo en cuenta a Huamancaja (2017), sostiene que “el nivel descriptivo en la investigación permite la descripción de la problemática en estudio a través de la variable”.

En este estudio el nivel fue descriptivo, a causa de que se recopiló información referente al objeto de estudio, se especificaron los indicadores de cada variable para determinar la relación entre ellas.

Correlacional

Citando a Tamayo y Tamayo (2006), indica que “este tipo de investigación permite precisar el grado en el cual las variaciones de uno o varios componentes son acompañantes con la variación en otros componentes, también permite relacionar las variables en situaciones de investigación real”.

El presente trabajo buscó determinar el grado de influencia que la variable gestión de venta tuvo sobre la variable satisfacción del cliente en la empresa.



Donde

m = muestra

V1 = gestión de venta

V2 = satisfacción del cliente

r = relación entre las variables

Tabla 1.*Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Tomado de Rebollar & Campos (2015). Correlación entre Actividades de interacción Social Registradas con nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. México.

3.3.3. Método de Investigación

Hipotético Deductivo

En relación a Vara (2015), el autor señala que “el método hipotético deductivo, es aquel que sigue un proceso lógico, donde inicia por lo general y arriba a lo particular observando el fenómeno de estudio para crear hipótesis y obtener conclusiones auténticas”.

Se empleó el método hipotético deductivo ya que se partió desde la hipótesis de la investigación para así ser comprobada de manera deductiva y determinar la correlación entre las variables de estudio.

3.4. Diseño de la Investigación

3.4.1. Diseño no experimental

Según lo que describe Carrasco (2009), “este diseño tiene la peculiaridad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos o fenómenos de la realidad, busca determinar el grado de relación entre las variables de estudio”.

Esta investigación fue no experimental, ya que los datos fueron auténticos, descritos y sin ser modificados.

3.4.2. Enfoque de la investigación

Cuantitativo

Teniendo en cuenta a Neill y Cortez (2018), “se considera cuantitativo porque se basa en el uso de estadística para conocer cómo se presentan los objetivos establecidos en el desarrollo del estudio”.

Para el presente estudio se usó el enfoque cualitativo, puesto que los datos que fueron trasladados a medición numérica y un análisis estadístico, de esa manera se hizo posible la medición.

3.4.3. Corte transversal

Según Sampieri (2003), explica que el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado; el diseño longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

Para esta investigación se utilizó el diseño transversal, el cual fue en un solo momento dado, sin etapas y de manera oportuna.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Según la opinión de Hernández, Fernández y Baptista (2014), opinan que la población “se puede entender como aquel conjunto referente a todos los casos que se determinan mediante la cadena de detalles”. Es decir que la población es un conjunto sobre el cual se investiga y son de interés para el estudio.

La población que se consideró para esta investigación fueron 45 clientes frecuentes, a quienes se les dio una cuota fija semanal del producto; a diferencia de los clientes ocasionales, con los que cuenta la empresa Hinostrza Zapata S.A.C.

3.5.2. Muestra censal

Según la definición de Ramírez (1997), establece que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. El tamaño de muestra quedó establecido en 45 clientes frecuentes de la empresa Hinostrza Zapata S.A.C. en el distrito de Ate Vitarte, Lima-2021.

3.5.3. Muestreo

En vista del autor Arias (2006), define muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”.

Asimismo, en conformidad con Cuesta (2009), “los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad”. Es decir, para este estudio todos los sujetos tuvieron la misma probabilidad de ser encuestados.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Técnica: la encuesta

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2018), la encuesta “es un recurso que hace uso el investigador para recoger información de la variable de estudio”.

La técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual permite recopilar datos para después hacer la medición de esta. Esta encuesta sirvió para medir si la gestión de venta impacta en la satisfacción del cliente.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento: cuestionario

En conformidad con Hernández, Fernández y Baptista (2018), el cuestionario “es un recurso que hace uso el investigador para recoger información de la variable de estudio”. Se utilizó el cuestionario para realizar preguntas coherentes y estructuradas de acuerdo a las variables de estudio. Para esta ocasión, se utilizó la escala de Likert con 5 niveles de respuestas. El instrumento fue aplicado a los

clientes frecuentes de la empresa Hinostrroza Zapata S.A.C. en el distrito de Ate Vitarte, Lima.

Ficha técnica de gestión de venta

Autor:	Yumira Yeny Hinostrroza Borda
Instrumento:	Cuestionario Gestión de Venta
Aplicado a:	Clientes frecuentes de la empresa Hinostrroza Zapata S.A.C.
Año:	2021
Cantidad de Ítems:	18
Aplicación:	Colectivo
Escalas:	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
Duración de encuesta:	15 minutos

Ficha técnica de la satisfacción del cliente

Autor:	Yumira Yeny Hinostrroza Borda
Instrumento:	Cuestionario Satisfacción del Cliente
Aplicado a:	Clientes frecuentes de la empresa Hinostrroza Zapata S.A.C.
Año:	2021
Cantidad de Ítems:	18
Aplicación:	Colectivo
Escalas:	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
Duración de encuesta:	15 minutos

Escala de Likert

Desde el punto de vista de Bertram (2008), define que “las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”. Este método permite que los sujetos encuestados puedan reaccionar de manera juiciosa ante las escalas presentadas en función a la encuesta.

Tabla 2.

Calificación y evaluación del cuestionario de gestión de venta y satisfacción del cliente

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	Siempre

Fuente: elaboración Propia

3.6.3. Validez del instrumento

Según Carrasco (2015), “la validez tiene que ver con el nivel que tiene un instrumento en su aplicación que mide lo que quiere medir”. La validez hace referencia al rango en que una prueba provee información que es adecuada al tema de investigación.

Tabla 3.

Validación de juicio de expertos

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mg. Jhon Hayrol Falconi Atoche	Temático	Aplicable
Mg. Michel Jaime, Méndez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4. Confiabilidad del instrumento

En vista de Carrasco (2015), la confiabilidad “tiene que ver con el hecho de aplicar el instrumento con el que se puede conseguir iguales resultados, cuando estos son aplicados al mismo sujeto o grupo de sujetos en diferentes facetas de tiempo”.

Mediante los valores presentados se determinó si el instrumento es confiable o no.

Análisis de Fiabilidad

Tabla 4.
Escala de interpretación de la confiabilidad

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

Fuente: Ruiz y Pallella (2003, citado por Corral 2009. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencia de la Educación*,19(33), 243).

3.7. Métodos de análisis de datos

Para la obtención de los datos, se procedió en primera instancia a realizar el cuestionario en la organización investigada, luego, los datos obtenidos fueron registrados en una hoja de Excel para proceder con su tabulación y de esa manera crear una base de datos con todos los resultados.

Se procedió al análisis de los datos haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 25.0 en español. Los resultados obtenidos fueron presentados mediante tablas y porcentajes con sus respectivas interpretaciones.

3.8. Aspectos éticos

Para la presente investigación se contó con la autorización correspondiente de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., teniendo en cuenta los principios éticos: además, se proporcionó información verídica de los datos recopilados referente en

los aspectos de antecedentes y las teorías. A su vez, esta investigación ha cumplido con los criterios establecidos a través del formato sugerido por la Facultad de Administración de la Universidad Privada Telesup. Paralelamente, se nombra a los diversos autores en la referencia bibliográfica, con sus respectivos datos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 5.

Niveles de la variable gestión de venta

		Gestión de venta	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	48,9
	Medio	10	22,2
	Alto	13	28,9
	Total	45	100,0

Fuente: Cuestionario propio

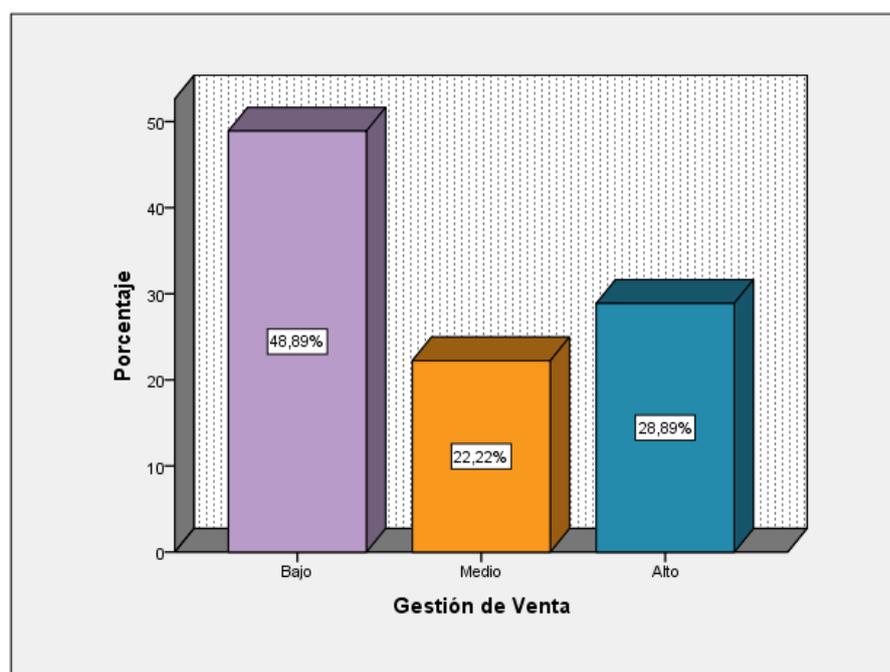


Figura 1. Niveles de gestión de venta

En la tabla 5 y figura 1, se observa que, de los 45 clientes, el 28.9% percibió niveles altos referente a la gestión de venta, en contraste con el 48.9% que percibió bajos niveles en temas de gestión de venta en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., en el distrito de Ate Vitarte, Lima - 2021.

Tabla 6.
Niveles de la variable de satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	29	64,4
	Medio	8	17,8
	Alto	8	17,8
Total		45	100,0

Fuente: Cuestionario propio

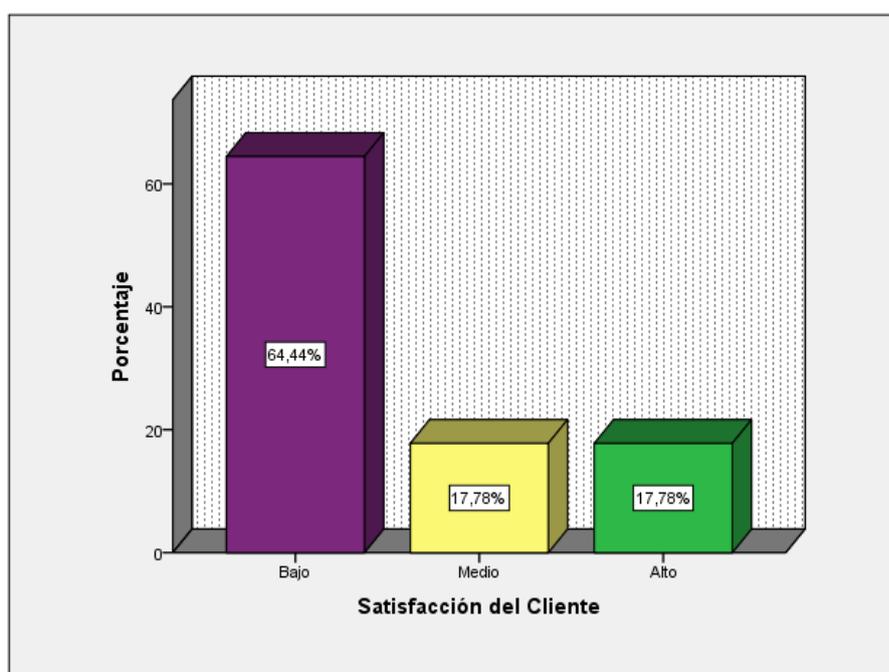


Figura 2. Niveles de la satisfacción del cliente

En la tabla 6 y figura 2, se observa que, de los 45 clientes, el 17.8% percibió niveles altos referente a la satisfacción del cliente, en contraste con el 64.4% que percibió bajos niveles en temas de la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., en el distrito de Ate Vitarte, Lima - 2021.

Tabla 7.

Niveles del indicador Servicio al Cliente

Servicio al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	27	60,0
	Medio	9	20,0
	Alto	9	20,0
	Total	45	100,0

Fuente: Cuestionario propio

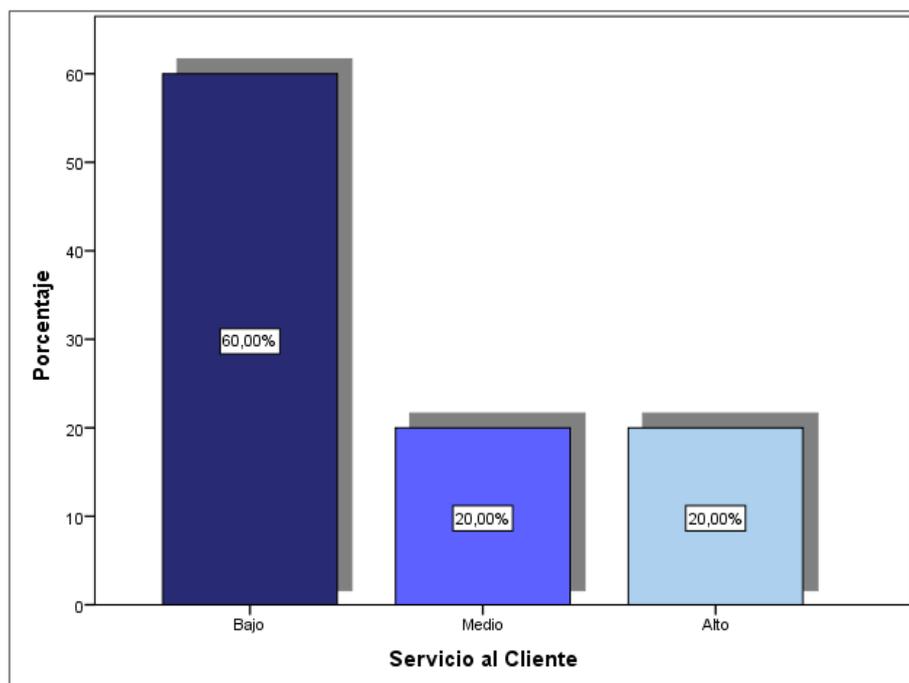


Figura 3. Niveles del indicador servicio al cliente

En la tabla 8 y figura 2, se observa que, de los 45 clientes, el 20.0% percibió niveles altos referente al servicio al cliente, en contraste con el 60.0% que percibió bajos niveles en temas del servicio al cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., en el distrito de Ate Vitarte, Lima - 2021.

Tabla 8.
Niveles del indicador *Fidelización de Clientes*

Fidelización de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	27	60,0
	Medio	11	24,4
	Alto	7	15,6
	Total	45	100,0

Fuente: Cuestionario propio

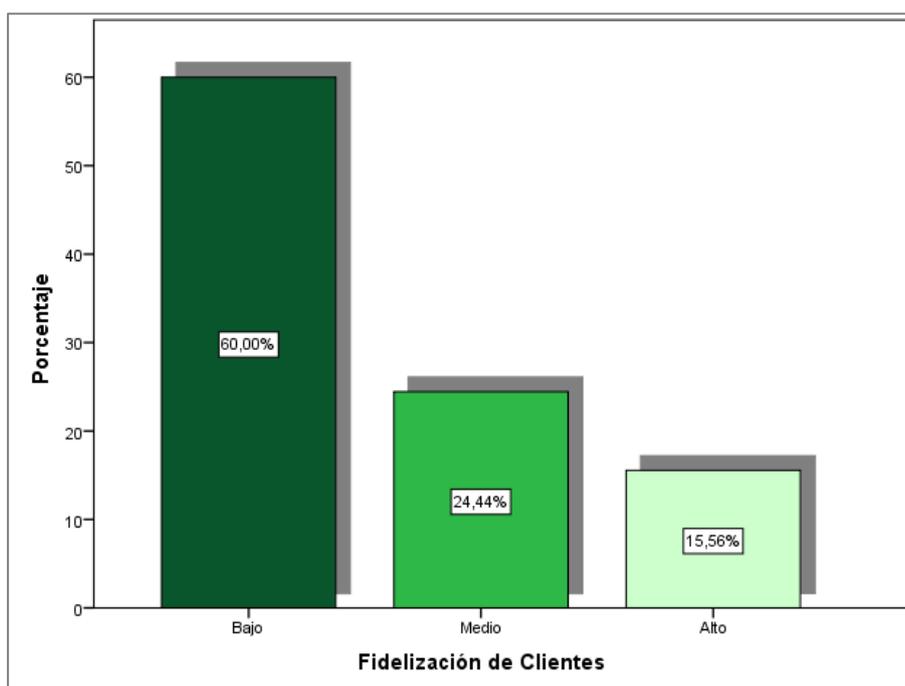


Figura 4. Niveles del indicador *Fidelización de Clientes*

En la tabla 8 y figura 4, se observa que, de los 45 clientes, el 60.0% percibió niveles bajos referente a la fidelización de clientes, en contraste con el 15.6% que percibió niveles altos en temas de la fidelización de clientes en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., en el distrito de Ate Vitarte, Lima - 2021.

Tabla 9.
Niveles del indicador Lealtad

		Lealtad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	27	60,0
	Medio	7	15,6
	Alto	11	24,4
	Total	45	100,0

Fuente: Cuestionario propio

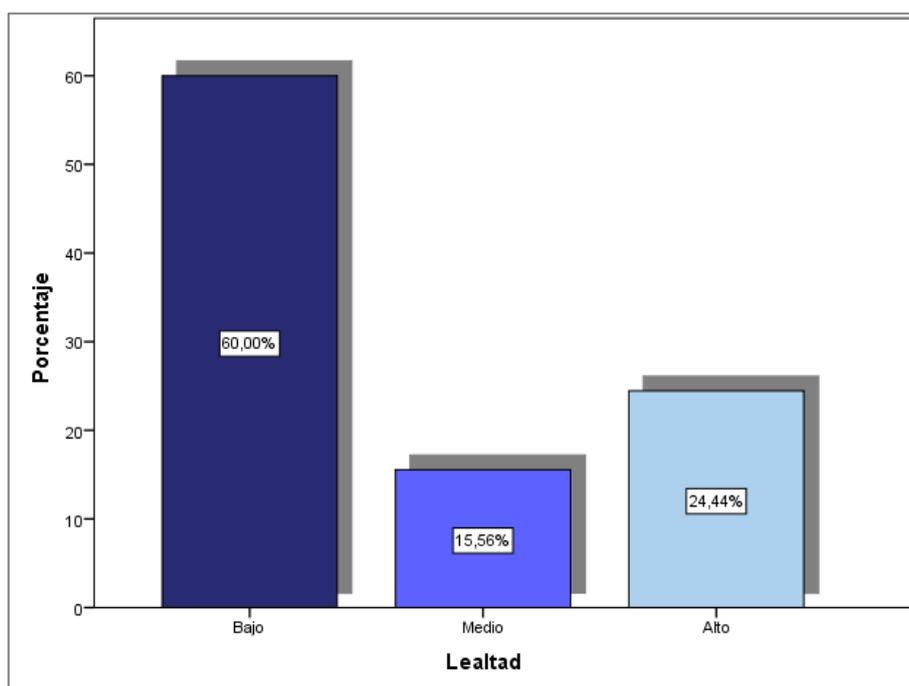


Figura 5. Niveles del indicador Lealtad

En la tabla 9 y figura 5, se observa que, de los 45 clientes, el 24.4% percibió niveles altos referente a la lealtad, en contraste el 60.0% que percibió bajos niveles en temas de la lealtad en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., en el distrito de Ate Vitarte, Lima - 2021.

4.2. Prueba de Confiabilidad

Tabla 10.

Nivel de confiabilidad de la variable gestión de venta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para la determinación de confiabilidad de la escala para la variable gestión de venta fue Alfa de Cronbach; con una prueba realizada a 45 clientes de la empresa Hinostrza Zapata S.A.C. en el distrito de Ate Vitarte, obteniendo 0,839. De esa manera, se evidenció que la escala aplicada es una prueba muy alta de confiabilidad.

Tabla 11.

Nivel de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para la determinación de confiabilidad de la escala para la variable satisfacción del cliente fue Alfa de Cronbach; con una prueba realizada a 45 clientes de la empresa Hinostrza Zapata S.A.C. en el distrito de Ate Vitarte, obteniendo 0,864. De esa manera, se evidenció que la escala aplicada es una prueba muy alta de confiabilidad.

4.3. Prueba de Hipótesis.

4.3.1. Prueba de Hipótesis general.

H0: La gestión de venta no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

H1: La gestión de venta se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

Tabla 12.*Nivel de correlación y significancia de la gestión de venta y satisfacción del cliente***Correlaciones**

			Gestión de Venta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Gestión de Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
Satisfacción del Cliente	Gestión de Venta	Coeficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)..

En la tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.798$, lo cual significa, que la gestión de venta se correlacionó de manera alta con la satisfacción del cliente, siendo el sig. bilateral $p= 0.000$ menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que la gestión de venta se relaciona la gestión de venta se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas**Hipótesis específica 1**

H0: La gestión de venta no se relaciona con el servicio al cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

H1: La gestión de venta se relaciona con el servicio al cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

Tabla 13.*Nivel de correlación y significancia de gestión de venta y servicio al cliente.*

			Correlaciones	
			Gestión de Venta	Servicio al Cliente
Rho de Spearman	Gestión de Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.612$, lo cual significa, que la gestión de venta se correlacionó de manera moderada con el servicio al cliente, siendo el sig. bilateral $p= 0.000$ menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que la gestión de venta se relaciona con el servicio al cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

Hipótesis específica 2

H0: La gestión de venta no se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

H1: La gestión de venta se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

Tabla 14.*Nivel de correlación y significancia de gestión de venta y fidelización de clientes.***Correlaciones**

			Gestión de Venta	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Gestión de Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.679$, lo cual significa, que la gestión de venta se correlacionó de manera moderada con la fidelización de clientes, siendo el sig. bilateral $p= 0.000$, menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que la gestión de venta se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

Hipótesis específica 3

H0: La gestión de venta no se relaciona con la lealtad en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

H1: La gestión de venta se relaciona con la lealtad en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

Tabla 15.*Nivel de correlación y significancia de la gestión de venta y la lealtad.***Correlaciones**

			Gestión de Venta	Lealtad
Rho de Spearman	Gestión de Venta	Coeficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $p= 0.539$, lo cual significa, que la gestión de venta se correlacionó de manera moderada con la lealtad, siendo el sig. bilateral $p= 0.000$ menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que la gestión de venta se relaciona con la lealtad en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación, de acuerdo con la solución de la estadística con la prueba de alfa de Cronbach, para comprobar que de las 36 preguntas que se realizaron a los 45 clientes de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021, se argumenta una conexión alta entre las variables gestión de venta y satisfacción del cliente, obteniendo cada variable 0.839 y 0.864, respectivamente, la cual sirve como referencia para hacer los estudios correspondientes y sostener los propósitos de la tesis.

Sobre los resultados de la hipótesis general, se estableció que cuenta con un nivel de correlación positiva alta ($p= 0.798$) entre la gestión de venta y la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021. Así mismo, como resultado de la investigación a nivel de las hipótesis específicas, se comprobó que existe correlación positiva moderada en la primera ($p= 0.612$), segunda hipótesis ($p= 0.679$) y tercera hipótesis ($p= 0.539$).

Por lo tanto, con la ayuda de los estudios estadísticos se compara la correlación con las dimensiones, que refutan la hipótesis nula y reconocen las hipótesis alternas del estudio realizado. Donde la variable gestión de venta y sus dimensiones: sistema de venta, las tácticas en las ventas, componentes del entorno, y la segunda variable con sus dimensiones: servicio al cliente, fidelización de clientes, lealtad, los cuales fueron analizadas. Concluye que, de 45 clientes de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, se comprueba que existe relación entre las variables.

Sobre los resultados, se pueden ver los niveles de la variable gestión de venta, donde se observa que de 45 clientes, el 28.9% percibió niveles altos; en los niveles de la variable satisfacción al cliente, se observa que, el 17.78% percibió niveles altos; en los niveles de la variable servicio al cliente, solo un 20% percibió niveles altos; de la variable fidelización de clientes, se observa que, solo un 15.6%, percibió niveles altos y en los niveles de la variable lealtad, solo un 24.4% percibió niveles altos.

Según Quiroa (2021), señala que “la gestión de ventas es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las

metas de ventas de una empresa.” (p. 1). Tomando en cuenta el concepto dado por el autor, los antecedentes y los resultados estadísticos referenciales realizados para comprobar el presente estudio, afirmaron la importancia de la gestión de venta dentro de la empresa, ya que gracias al buen manejo de esta área las ventas aumentan; además, se cumplen los objetivos consiguiendo que la organización sea rentable y pueda seguir activa.

Según Peiró (2018), menciona que “el concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa.” (p. 1). El estudio realizado comprueba la importancia de la satisfacción del cliente en la empresa. Debe existir una buena gestión de venta, ya que es la imagen de la empresa ante los clientes, por lo tanto, una buena atención, afianzar relaciones y brindar productos de calidad, así como un buen servicio es la clave para que los clientes tengan altas expectativas de satisfacción.

Finalmente, Agurto y Araujo (2018) indican que: En su tesis titulada “Influencia de la gestión administrativa en la satisfacción del cliente en la empresa MV Motors, Huaraz, 2018”. Tesis para optar el grado académico Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo. Concluyen que, esta resulta con el valor de 0,700 para la variable gestión administrativa y 0,698 para la variable satisfacción del cliente, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación planteada, la gestión administrativa influye en la satisfacción del cliente de la empresa Mv. Motors, Huaraz, 2018.

En dicha investigación, la gestión de venta y su influencia en la satisfacción del cliente tiene el mismo resultado positivo, ya que en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C, el nivel de insatisfacción de los clientes fue mayor con un 64.4% de un 100%. Por ello, se recomienda optimizar el desempeño de los encargados, una buena comunicación del vendedor hacia el comprador y óptima comunicación interna, a fin de evitar demoras, baja calidad y pérdida de clientes.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Objetivo general, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente alta ($r=0.798$) siendo una correlación positiva entre la gestión de venta y la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05. Donde se deduce que a mayor gestión de venta mayor será la satisfacción del cliente.
- Segunda.** Objetivo específico 1, se concluye que existe un nivel de correlación de manera significativamente moderada ($r=0.612$) siendo una correlación positiva entre la gestión de venta y el servicio al cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05. Donde se deduce que, si mejora la gestión de venta, mejorará el servicio al cliente en la empresa.
- Tercera.** Objetivo específico 2, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente moderada ($r=0.679$) siendo una correlación positiva entre la gestión de venta y la fidelización de clientes en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05. Por lo cual, se deduce que a mayor gestión de venta mayor será la fidelización de clientes hacia la empresa.
- Cuarta.** Objetivo específico 3, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente moderada ($r= 0.539$) siendo una correlación positiva entre la gestión de venta y la lealtad en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05. Por lo tanto, se deduce que a mayor gestión de venta, aumentará la lealtad de los clientes hacia la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** Según los resultados del estudio, se recomienda optimizar el área de la gestión de venta debido a que afecta de manera negativa en la satisfacción del cliente, ya que trae como consecuencia la disminución en las ventas, menos rentabilidad en la empresa, pérdida de clientes y pérdida en los productos; finalmente, no se cumplen los objetivos deseados.
- Segunda.** A los responsables de la gestión de venta, se recomienda mejorar la atención al cliente y el tiempo de respuesta, a través de capacitaciones dirigidas a los trabajadores sobre los productos a vender y sobre las razones en relación al precio. De esa manera, ellos podrán explicar y dar respuestas claras y contundentes a los clientes.
- Tercera.** Mejorar la base de datos, identificar a los clientes frecuentes y los clientes potenciales, dar prioridad, hacer un seguimiento del monto y regularidad de sus compras; además, de acuerdo con los resultados, premiar al cliente con alguna promoción u oferta, a fin de fidelizar y aprovechar tiempos de campaña para aumentar las ventas.
- Cuarta.** Así mismo, se recomienda mejorar la comunicación entre el área de venta y el área de logística, informar sobre los reclamos de deficiencia en la calidad del producto y la demora en el tiempo de entrega.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ¿Qué es la Gestión de Venta? (s.f.). CEUPE, 4. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-gestion-de-ventas.html>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). La Administración de Ventas. 3Ciencias (1), 29. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/libros/libro/la-administracion-ventas-conceptos-claves-siglo-xxi/>
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. Economía y Desarrollo, 158(2), 76-90. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005&lng=es&tlng=es.
- Artal, M. (2017). Dirección de Ventas. (15.a ed.). Madrid, España: Esic. Editorial.
- Barreda, M. (2016). Gestión de inventarios y las ventas en el servicio de Farmacia del hospital Hermilio Valdizan. Lima, 2016. (Tesis de postgrado), Universidad Cesar Vallejo, Lima: Perú.
- Blanco, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. (1.a ed.). IC Editorial. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/494620887/Atencion-al-cliente-y-calidad-en-el-servicio-COMM002PO>
- Campos, M. (2019). Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2018. (Tesis de postgrado), Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto: Perú.
- Chávez, E. y Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). Revista Ensayos Pedagógicos, 8(1). Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/download/10645/13202?inline=1>
- Chile: desafíos, tendencias y problemas en la gestión y dirección de ventas. (2014). América Economía, 6. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/chile-desafios-tendencias-y-problemas-en-la-gestion-y-direccion-de-ventas>

- Contreras, C. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Interbank Próceres 630 San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis de postgrado), Universidad Cesar Vallejo, Lima: Perú.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*. 19, (33). Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>.
- Díaz, M. (2018). Satisfacción de los usuarios/clientes respecto a la Calidad de Atención del personal de enfermería en el servicio de medicina y cirugía del Instituto de Gastroenterología Boliviano Japonés durante el 2017. (Tesis de Maestría), Universidad Mayor de San Andrés, La Paz: Bolivia.
- Ernesto Felipe Novillo Maldonado (2016): “Una introducción a la investigación pura o básica”, *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo* (julio 2016). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/atlante/2016/07/investigacion.html>
- García, M. (2014). Técnicas de información y atención al cliente/consumidor. COMT0110: Atención al cliente consumidor o usuario. (1.a ed.). IC Editorial. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/494620773/Tecnicas-de-informacion-y-atencion-al-cliente-consumidor-COMT0110-Atencion-al-cliente-consumidor-o-usuario>
- Gastalver, C. (2019). UF0036 - Gestión de la atención al cliente/consumidor. Editorial Elearning. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/424103333/UF0036-Gestion-de-la-atencion-al-cliente-consumidor>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A. y Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 33. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- La Satisfacción del Cliente: que es y cómo se mide. (2019). IONOS, 2. Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>

- Martínez, A., y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3). <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mendoza, A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 952. Recuperado de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaGestionAdministrativaParaLaInnovaci-6325898.pdf>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Venta*. (1.a ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Orejuela, G. (2017). Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle charles Binford, en santa cruz - galápagos. (Tesis de postgrado), Universidad Central del Ecuador, Puerto Ayora: Ecuador.
- Peiró, R. (2018). Satisfacción del Cliente. *Economipedia*,1. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Prats, P. (2012). Métodos para medir la satisfacción del cliente. *AENOR ediciones*. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/358057861/Metodos-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente>
- Quiroa, M. (2021). *Gestión de Ventas*. *Economipedia*,1. Recuperado de [Economipedia.com](https://economipedia.com)
- Quispe, O. y Maza W. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO S.R.L., Cusco,2017. (Tesis de pregrado), Universidad Peruana Unión, Lima: Perú.
- Ramírez, A., Calderón, E. y Ramírez, R. (2017). La Gestión Administrativa en el desarrollo empresarial. *Revista Contribuciones a la Economía*, 63. Recuperado de <http://eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>
- Rivera, S. (2019). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (Tesis de Maestría), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil: Ecuador.

- Santamaria, O. (2016). Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia. (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C.: Colombia.
- Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. (2.a ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Silva, D. (2020). Gestión Comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz? Zendesk,10. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- Torres, V. (2014). Administración de Ventas. (1.a ed.). México, D. F., México: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Vásquez, G. (s.f.). Las ventas en el contexto Gerencial Latinoamericano. Temas de Management, 16. Recuperado de https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf
- Vega, G. (2017). La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV. (Tesis de postgrado), Universidad Central del Ecuador, Quito: Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología.				
¿Cuál es la relación de la gestión de venta y la satisfacción del cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021?	Determinar la relación entre la gestión de venta y la satisfacción del cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021	La gestión de venta se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021	Gestión de Venta	Sistema de Venta	Venta mercados	Diseño Descriptivo – correlacional				
					Venta telefónica					
					Venta electrónica					
				Las Tácticas en las Venta	Contacto		Investigación Aplicada, descriptiva, cuantitativa y correlacional			
					Presentación					
					Cierre					
				Componentes del Entorno	Cambios económicos			Diseño No experimental de corte transversal		
					Los competidores					
					Riesgos y seguridad					
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Satisfacción del Cliente	Cadena de valor	Población Muestra 45 clientes					
¿Cuál es la relación entre la gestión de venta y el servicio al cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021?	Determinar la relación entre la gestión de venta y el servicio al cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021	La gestión de venta se relaciona con el servicio al cliente en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021		Servicio al Cliente		Calidad total en la atención y servicio			Técnica encuesta	
						Servicio como valor Agregado				
						Fidelización de Clientes	Programa de Fidelización			Instrumento Cuestionario validado por juicio de expertos
Marketing										
Lealtad	Base de datos de cliente	Análisis de datos Programa SPSS v.25								
	Sugerencias									
	Precios Especiales									
¿Cuál es la relación entre la gestión de venta y la fidelización de clientes en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021?	Determinar la relación entre la gestión de venta y la fidelización de clientes en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.			La gestión de venta se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.		Satisfacción del Cliente	Lealtad	Instrumento Cuestionario validado por juicio de expertos		
¿Cuál es la relación entre la gestión de venta y la lealtad en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021?	Determinar la relación entre la gestión de venta y la lealtad en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.		La gestión de venta se relaciona con la lealtad en la empresa Hinostrza Zapata S.A.C., Ate Vitarte, Lima-2021.	Lealtad	Base de datos de cliente					
					Sugerencias					
					Precios Especiales					

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Operacionalización de variable Gestión de Venta

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Gestión de Venta	Según Quiroa (2021) señala que “La gestión de ventas es un proceso mediante el cual se coordina un grupo de personas y recursos para alcanzar las metas de ventas de una empresa.” (p. 1)	La variable gestión de venta es de naturaleza cuantitativa, la misma que se operacionaliza en 3 dimensiones, las cuales son: sistema de venta, las tácticas en las ventas y componentes del entorno. Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de Venta 2. Las Tácticas en las Ventas 3. Componentes del Entorno 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta mercados - Venta telefónica - Venta electrónica - Contacto - Presentación - Cierre - Cambios económicos - Los competidores - Riesgos y seguridad 	<p>1=Nunca</p> <p>2=Casi Nunca</p> <p>3=A veces</p> <p>4=Casi siempre</p> <p>5=Siempre</p>

Operacionalización de variable Satisfacción del Cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Satisfacción del Cliente	Según Peiró (2018) menciona que “el concepto satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene éste acerca de los productos y servicios de una empresa.” (p. 1)	La variable satisfacción del cliente a es de naturaleza cualitativa, la misma que se operacionaliza en 3 dimensiones, las cuales son: servicio al cliente, fidelización de clientes y lealtad. Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario	1. Servicio al Cliente 2. Fidelización de Clientes 3. Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> - Cadena de valor - Calidad total en la atención y servicio - Servicio como valor Agregado - Programa de Fidelización - Marketing - Base de datos de cliente - Sugerencias - Precios Especiales 	1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Anexo 3. Instrumento

INSTRUCCIONES: La encuesta busca recoger información respecto a la “Gestión de Venta y la satisfacción del cliente en la empresa Hinostroza Zapata S.A.C.” A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Lee con atención; responde las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE REPUESTA:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces. = 3

Casi siempre. = 4

Siempre. = 5

VARIABLES 01. Gestión de Ventas

Dimensión 01. Sistema de Venta						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Venta de Mercado						
1.	¿Cree usted que el registro del pedido en su local de venta es más rápido y cómodo?					
2.	¿Se le visita en su local de venta en el día designado para tomar el pedido con anticipación?					
Indicador 02. Venta Telefónica						
3.	¿Considera usted que tiene la capacidad de pedir los productos que ofrece la empresa a través de llamadas telefónicas?					
4.	¿Qué tan probable es que le atiendan la llamada telefónica al solicitar información o una cotización?					
Indicador 03. Venta Electrónica						
5.	¿Considera usted que el tiempo de respuesta de la empresa vía internet (aplicaciones como whatsapp o Messenger) es más rápido?					
6.	¿Si le dieran la opción de realizar su compra vía online (a través de una página web) con cuanta regularidad usted lo utilizaría?					

Dimensión 02. Las Tácticas en las Ventas					
Indicador 01: Contacto					
7.	¿Considera usted correcto el trato del vendedor hacia usted durante la venta?				
8.	¿Piensa usted que las herramientas (catalogo virtual) que utiliza la empresa para dar a conocer los productos que vende le son útil?				
Indicador 02: Presentación					
9.	¿Cree usted que el personal de venta al momento de resolver sus dudas referentes al producto es eficiente?				
10.	¿Piensa usted que el personal de venta expresa de manera comprensible el producto ofrecido en referencia a la calidad y precio?				
Indicador 03: Cierre					
11.	¿Cuán útil le resulta a usted la opción de pago (transferencias bancarias) que la empresa le brinda cuando realiza su compra?				
12.	¿Ha tenido usted incumplimiento de la empresa en la entrega de su pedido?				
Dimensión 03. Componentes del Entorno					
Indicador 01: Cambios Económicos					
13.	¿Califica usted que la empresa mantuvo precios justos en el producto durante estos cambios económicos?				
14.	¿Sintió usted que la empresa cumpliría al abastecer con su demanda durante estos cambios económicos?				
Indicador 02: Los competidores					
15.	¿Qué tan probable es que la próxima vez adquiera el producto que ofrece nuestra competencia?				
16.	¿Consideraría efectiva la gestión de venta (como la atención, tiempo de entrega y servicio de postventa) de la empresa en diferencia a otras que ofrezcan el mismo servicio?				
Indicador 03: Riesgos y Seguridad					
17.	¿Piensa usted que el personal de la empresa resuelve sus reclamos de manera eficiente?				
18.	¿Al momento de comprar productos de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C. ha sentido inseguridad con respecto a la calidad?				

Variables 02. Satisfacción del Cliente

Dimensión 01. Servicio al Cliente						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Cadena de Valor						
19.	¿Con que frecuencia se siente satisfecho en referencia al producto brindado?					
20.	¿Considera usted que el servicio en general comenzando desde la atención hasta la entrega del producto es buena?					
Indicador 02: Calidad Total						
21.	¿Considera usted que el producto entregado le presta garantía en su venta?					
22.	¿Alguna vez la empresa le ha dado un producto en mala calidad?					
Indicador 03: Servicio como valor agregado						
23.	¿Se siente satisfecho con respecto al tiempo de entrega de su producto?					
24.	¿La atención al cliente que se le brinda es oportuna y a tiempo?					
Dimensión 02. Fidelización de clientes						
Indicador 01. Programa de Fidelización						
25.	¿Seguiría usted comprando nuestros productos?					
26.	¿Recomendaría usted a sus conocidos nuestro producto o servicio?					
27.	¿Consideraría usted que el servicio brindado cumple con sus expectativas?					
Indicador 02: Marketing						
28.	¿Con que frecuencia ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Hinostrza Zapata S.A.C.?					
29.	¿Cuán identificado se siente usted con la marca de la empresa?					
30.	¿Considera usted necesario el uniforme representativo de la empresa en los repartidores?					
Dimensión 03. Lealtad						
Indicador 01. Base de datos del cliente						
31.	¿Con que frecuencia ha sentido usted la deficiencia en el despacho por error de la ubicación de su tienda?					
32.	Teniendo en cuenta que es una empresa de reparto ¿Piensa usted que para su mayor satisfacción es necesario que se tenga registrado sus datos para su próxima compra?					
Indicador 02. Sugerencias						

33.	¿Con que frecuencia a recibido una encuesta referente al servicio que la empresa le brinda?					
34.	¿La atención a sus sugerencias u observaciones es amable y receptiva?					
Indicador 03. Precios Especiales						
35.	¿Con que frecuencia ha sentido que los precios de la empresa Hinostrza Zapata S.A.C. en relación a la competencia han sido mejores?					
36.	¿En general cuan satisfecho se siente usted en relación a los precios brindados?					

Anexo 4. Validación del Instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 GESTIÓN DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: GESTIÓN DE VENTAS							
	DIMENSIÓN 1: SISTEMA DE VENTA	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree usted que el registro del pedido en su local de venta es más rápido y cómodo?	✓		✓		✓		
2	¿Se le visita en su local de venta en el día designado para tomar el pedido con anticipación?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que tiene la capacidad de pedir los productos que ofrece la empresa a través de llamadas telefónicas?	✓		✓		✓		
4	¿Qué tan probable es que le atiendan la llamada telefónica al solicitar información o una cotización?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que el tiempo de respuesta de la empresa vía internet (aplicaciones como whatsapp o Messenger) es más rápido?	✓		✓		✓		
6	¿Si le dieran la opción de realizar su compra vía online (a través de una página web) con cuanta regularidad usted lo utilizaría?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 02. LAS TÁCTICAS EN LAS VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted correcto el trato del vendedor hacia usted durante la venta?	✓		✓		✓		
8	¿Piensa usted que las herramientas (catalogo virtual) que utiliza la empresa para dar a conocer los productos que vende le son útil?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que el personal de venta al momento de resolver sus dudas referentes al producto es eficiente?	✓		✓		✓		
10	¿Piensa usted que el personal de venta expresa de manera comprensible el producto ofrecido en referencia a la calidad y precio?	✓		✓		✓		

11	¿Cuán útil le resulta a usted la opción de pago (transferencias bancarias) que la empresa le brinda cuando realiza su compra?	✓		✓		✓		
12	¿Ha tenido usted incumplimiento de la empresa en la entrega de su pedido?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: COMPONENTES DEL ENTORNO	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Califica usted que la empresa mantuvo precios justos en el producto durante estos cambios económicos?	✓		✓		✓		
14	¿Sintió usted que la empresa cumpliría al abastecer con su demanda durante estos cambios económicos?	✓		✓		✓		
15	¿Qué tan probable es que la próxima vez adquiera el producto que ofrece nuestra competencia?	✓		✓		✓		
16	¿Consideraría efectiva la gestión de venta (como la atención, tiempo de entrega y servicio de postventa) de la empresa en diferencia a otras que ofrezcan el mismo servicio?	✓		✓		✓		
17	¿Piensa usted que el personal de la empresa resuelve sus reclamos de manera eficiente?	✓		✓		✓		
18	¿Al momento de comprar productos de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C. ha sentido inseguridad con respecto a la calidad?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol
DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Temático

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

09 de Septiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Michel Jaime Méndez Escobar
DNI: 10797162

Especialidad del validador: Magister en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

13 de Septiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
	DIMENSIÓN 1: SERVICIO AL CLIENTE							
1	¿Con que frecuencia se siente satisfecho en referencia al producto brindado?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el servicio en general comenzando desde la atención hasta la entrega del producto es buena?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que el producto entregado le presta garantía en su venta?	✓		✓		✓		
4	¿Alguna vez la empresa le ha dado un producto en mala calidad?	✓		✓		✓		
5	¿Se siente satisfecho con respecto al tiempo de entrega de su producto?	✓		✓		✓		
6	¿La atención al cliente que se le brinda es oportuna y a tiempo?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES							
7	¿Seguiría usted comprando nuestros productos?	✓		✓		✓		
8	¿Recomendaría usted a sus conocidos nuestro producto o servicio?	✓		✓		✓		
9	¿Consideraría usted que el servicio brindado cumple con sus expectativas?	✓		✓		✓		
10	¿Con que frecuencia ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C.?	✓		✓		✓		
11	¿Cuán identificado se siente usted con la marca de la empresa?	✓		✓		✓		
12	¿Considera usted necesario el uniforme representativo de la empresa en los repartidores?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: LEALTAD							
		Si	No	Si	No	Si	No	

13	¿Con que frecuencia ha sentido usted la deficiencia en el despacho por error de la ubicación de su tienda?	✓		✓		✓	
14	Teniendo en cuenta que es una empresa de reparto ¿Piensa usted que para su mayor satisfacción es necesario que se tenga registrado sus datos para su próxima compra?	✓		✓		✓	
15	¿Con que frecuencia a recibido una encuesta referente al servicio que la empresa le brinda?	✓		✓		✓	
16	¿La atención a sus sugerencias u observaciones es amable y receptiva?	✓		✓		✓	
17	¿Con que frecuencia ha sentido que los precios de la empresa Hinostrza Zapata S.A.C. en relación a la competencia han sido mejores?	✓		✓		✓	
18	¿En general cuan satisfecho se siente usted en relación a los precios brindados?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol
DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

09 de Septiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Michel Jaime Méndez Escobar
DNI: 10797162

Especialidad del validador: Magister en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

13 de Septiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Matriz de datos

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE GESTIÓN DE VENTA

ITEM	Gestión de Venta																	
	Sistema de Venta						Las Tácticas en la Venta						Componentes del Entorno					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
Ciente 01	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
Ciente 02	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1
Ciente 03	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1
Ciente 04	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
Ciente 05	2	3	2	2	4	1	2	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3	1
Ciente 06	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2
Ciente 07	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	2	2
Ciente 08	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4
Ciente 09	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5
Ciente 10	5	4	3	5	4	3	2	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5
Ciente 11	5	4	5	5	4	5	5	3	3	2	4	5	5	2	2	3	4	2
Ciente 12	3	2	3	1	3	2	1	2	4	3	2	3	3	1	3	2	3	1
Ciente 13	4	3	2	1	5	4	3	5	2	1	2	3	1	4	5	5	3	1
Ciente 14	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	3	4	4	3	1
Ciente 15	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1
Ciente 16	2	2	3	2	4	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1
Ciente 17	2	2	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
Ciente 18	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
Ciente 19	1	2	3	4	4	5	2	2	1	3	3	4	5	4	5	3	2	1
Ciente 20	1	2	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5
Ciente 21	1	3	3	2	1	3	4	2	5	5	1	3	5	1	5	3	2	4
Ciente 22	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Ciente 23	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3
Ciente 24	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
Ciente 25	2	2	4	4	3	4	2	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
Ciente 26	1	3	3	5	4	2	4	2	4	3	4	2	2	3	4	5	1	3
Ciente 27	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
Ciente 28	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
Ciente 29	4	3	4	2	5	2	5	1	4	2	4	1	2	2	3	3	4	2
Ciente 30	3	4	2	4	5	4	3	5	2	3	4	5	5	4	3	5	4	5
Ciente 31	5	5	5	3	3	4	5	5	3	4	2	1	5	1	4	1	3	1
Ciente 32	3	4	3	4	1	2	4	2	4	4	4	2	5	4	4	2	3	4
Ciente 33	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2
Ciente 34	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	1	4	5	1	3	4	2
Ciente 35	2	4	1	5	5	2	4	3	2	4	1	5	2	4	3	1	4	2
Ciente 36	3	5	1	3	2	4	1	1	4	4	5	5	2	4	3	5	5	2
Ciente 37	2	4	3	1	5	2	4	3	5	4	1	3	4	5	2	5	1	1

Cliente 38	4	1	4	3	5	2	5	2	5	1	5	4	5	4	5	3	5	5
Cliente 39	1	3	2	5	4	4	2	5	2	5	5	4	5	1	4	5	5	1
Cliente 40	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 41	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	4	3	2	2
Cliente 42	2	2	4	4	3	4	2	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
Cliente 43	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
Cliente 44	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Cliente 45	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM	Satisfacción del Cliente																	
	Servicio al Cliente						Fidelización de Clientes						Lealtad					
	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
Ciente 01	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 02	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 03	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 04	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
Ciente 05	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
Ciente 06	4	4	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4
Ciente 07	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	5	3	3	3	2	2	3
Ciente 08	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
Ciente 09	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
Ciente 10	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Ciente 11	1	2	4	2	4	2	3	2	4	4	5	4	3	5	1	3	4	1
Ciente 12	3	3	4	5	3	4	4	2	4	3	2	4	3	5	3	4	4	5
Ciente 13	4	3	1	3	3	4	3	5	4	2	2	1	3	2	4	1	3	3
Ciente 14	4	4	2	3	3	2	1	3	4	3	1	4	3	4	4	1	3	4
Ciente 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 16	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Ciente 17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Ciente 19	4	5	1	4	2	3	5	2	5	2	3	3	2	4	1	5	1	4
Ciente 20	4	3	5	1	4	3	5	3	1	2	3	2	2	2	3	3	5	5
Ciente 21	5	1	4	1	4	5	4	5	1	3	5	5	4	1	4	5	3	5
Ciente 22	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 23	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	1	4	3	3	3	4	4	3
Ciente 24	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ciente 25	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5
Ciente 26	2	5	4	2	2	4	5	5	2	3	3	1	1	2	3	4	5	5
Ciente 27	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4
Ciente 28	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
Ciente 29	2	1	4	2	4	3	2	4	5	1	5	2	5	2	4	5	3	5
Ciente 30	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5
Ciente 31	4	2	4	2	3	4	4	5	2	5	4	2	4	5	5	5	5	3
Ciente 32	1	4	3	4	2	1	4	5	3	5	1	3	4	2	3	4	2	4
Ciente 33	3	1	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	5	1	5	2
Ciente 34	4	3	1	2	2	3	3	2	4	1	4	2	4	4	2	3	4	3
Ciente 35	5	5	3	2	4	4	5	3	1	3	2	5	2	3	4	4	5	1
Ciente 36	1	2	3	4	2	4	5	2	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4
Ciente 37	3	3	2	4	5	2	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5
Ciente 38	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
Ciente 39	5	5	5	2	3	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1	5	3	2

Cliente 40	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 41	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	5	3	3	3	2	2	3
Cliente 42	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5
Cliente 43	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4
Cliente 44	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Cliente 45	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	1	4	3	3	3	4	4	3

Anexo 6. Propuesta de valor

Obtener una mejoría en la gestión de ventas es una prioridad de la empresa Hinostroza Zapata S.A.C., por ello nos centraremos a detallar, de acuerdo a la investigación de la gestión de venta, los inconvenientes que se presentan en el área de venta como también las propuestas para poder solucionarlas, las cuales se especifican a continuación:

1. Personal de Venta

El personal de venta debe estar capacitado para poder ofrecer los productos, tener conocimiento de estos en caso los clientes tengan problemas o dudas y a su vez orientarlos en su decisión de compra, por ello se debe realizar sesiones explicando al personal de venta respecto a los productos, los objetivos que se desea lograr y el proceso de venta o en caso haya cambios mantenerlos al tanto de la situación, así ellos podrán reaccionar ante los inconvenientes y mantener una buena comunicación con el cliente.

2. Calidad

Se tiene que evitar la compra excesiva de productos que no se venden tanto, ya que la calidad del producto baja por alcanzar la fecha de caducidad o en el caso de productos perecederos se descomponen, generando una pérdida, por ello se debe controlar la cantidad mensual de venta por producto y no influenciarse tanto en el alza del precio y eliminar los productos que no tienen salida.

3. Reclamos

Atender los reclamos correctamente es necesario, se debería realizar un reporte por parte del área de venta que son los recepcionistas de las quejas de los clientes y remitirlas a las áreas correspondientes, para así dar una solución al problema, conseguir una mejora en los procesos y la satisfacción del cliente.

Anexo 7. Reporte antiplagio menor a 30%



CERTIFICADO DE ANÁLISIS

Compilatio informa de las tasas de similitudes recuperadas. No son tasas de plagio. La puntuación por sí sola no permite interpretar si las similitudes encontradas son plagiadas o no. Consulte el informe de análisis detallado para interpretar el resultado.

Similitudes del documento :

24%

Similitudes de las partes 1 :

27%

ANALIZADO EN LA CUENTA

Apellido :	Mendez Escobar
Nombre :	Michel
E-mail :	michel.mendez@gmail.com
Carpeta :	MG. MICHEL MENDEZ

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

Autor(es) :	No disponible
Título :	Gestión de venta y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa hinostroza zapata - yumira hinostroza.docx
Descripción :	No disponible
Analizado el :	21/09/2021 08:28
ID Documento :	fvy8u2x
Nombre del archivo :	GESTIÓN DE VENTA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HINOSTROZA ZAPATA - YUMIRA HINOSTROZA.docx
Tipo de archivo :	docx
Número de palabras :	10 181
Número de caracteres :	72 149
Tamaño original del archivo (kB) :	745.28
Tipo de carga :	Entrega manual de los trabajos
Cargado el :	21/09/2021 07:49

FUENTES ENCONTRADAS

Fuentes muy probables :	102 fuentes
Fuentes poco probables :	140 fuentes
Fuentes accidentales :	77 fuentes
Fuentes descartadas :	0 fuente

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE

DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas :	20%
Similitudes supuestas :	6%
Similitudes accidentales :	<1%

TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

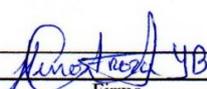
Fuentes	Similitud
1. Documento: Tchala0 - BACH_FIGUEROA PAREDES ELITZA ADALI PLAN ADM RI MG- ARCE (2).do	4%
2. portal.umsa.bo/.../00785/TM-1319.pdf	3%

4.	 Fuente Compilatio.net a1owz37u	 2%
3.	 Fuente Compilatio.net qsehtb06	 1%
5.	 Fuente Compilatio.net i12yph8u	 1%
6.	 Fuente Compilatio.net 112yph8u	 1%
7.	 www.especificaciones.com/Manejo-de-fidel-en-2da-Educaci.pdf	 1%
8.	 208.12.188.19/~1/T-UICE-0017-H001-2017.pdf	 1%
9.	 Fuente Compilatio.net tsu0tqgn	 1%
10.	 Fuente Compilatio.net 4H0thjrv	 <1%
11.	 Fuente Compilatio.net 3ef0oyje	 <1%
12.	 acelo.sit.caf/~acelo.php	 <1%
13.	 www.gentask.com.mx/~fontacion-comercial	 <1%
14.	 acelo.sit.caf/~v12n42218-3826-nra-12-04-32.pdf	 <1%
15.	 Fuente Compilatio.net ts2vf4gp	 <1%
16.	 Fuente Compilatio.net maa0tqjp	 <1%
17.	 sede.ustadistancia.edu.co/~brovactotepafidasa1_colendolemanolexidentificacin_de_los_clientes.1	 <1%
18.	 Fuente Compilatio.net 2troab47q	 <1%

Anexo 8. Autorización del depósito de tesis al repositorio



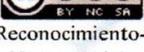
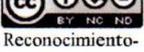
Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis UPTelesup

Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	YUMIRA YENY HINOSTROZA BORDA		
DNI:	70089950	Teléfono:	924 215 070
E-Mail:	yumira.hinostroza@gmail.com		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	GESTIÓN DE VENTA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HINOSTROZA ZAPATA S.A.C., ATE VITARTE, LIMA - 2021		
Asesor:	Mg. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR		
Año:	2021	Carrera Profesional:	ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES
Licencias			
<p>A. Licencia estándar:</p> <p>Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones.</p> <p>Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.</p> <p>La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia.</p> <p>Autorizo su publicación (marque con una X):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa):</p> <p><input type="checkbox"/> No autorizo.</p>			
 Firma		Fecha 16-12-2022	
Opcional			

* Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 Reconocimiento- CompartirIgual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	 Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	 Reconocimiento- NoComercial CC BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- CompartirIgual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.


Firma 70089950

16-12-2022
Fecha