



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
REPRESENTACIONES JRZ EIRL, AÑO 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

Bach. VILCARROMERO CHOCACA LISBETH
<https://orcid.org/0000-0001-5356-1280>

ASESOR

Mg. SIMEÓN CARHUAVILCA ADOLFO ANTONIO
<https://orcid.org/0000-0003-2991-5389>

TARAPOTO - PERU

2022

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme tener vida, salud y poder realizar uno de mis propósitos que es ser licenciada en administracion.

A mis padres, por acompañarme en todo momento durante mi etapa universitaria, brindarme su apoyo incondicional, por su sacrificio y esfuerzo para poder darme una carrera y por creer en mi capacidad.

AGRADECIMIENTO

A la gerente de JRZ EIRL, por confiar en mí, abrimme las puertas y permitirme realizar el proceso investigativo dentro de su empresa.

De igual manera, a la Universidad Alas Peruanas, a toda la facultad de Administración y Negocios Internacionales, a mis profesores quienes con sus enseñanzas hicieron que pueda crecer cada día como profesional.

Finalmente, a la Dra. Claudette Tejada Perea principal colaboradora durante todo este proceso quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió que se haga realidad este trabajo.

INDICE

CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.2.1. Delimitación Espacial	13
1.2.2. Delimitación Social	13
1.2.3. Delimitación Temporal	13
1.2.4. Delimitación Conceptual	13
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.3.1. Problema Principal	14
1.3.2. Problemas Secundarios	14
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos Específicos	14
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.1. Hipótesis General	15
1.5.2. Hipótesis Secundarias	15
1.5.3. Variables	16
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación	18
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	18
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	19
1.6.4. Técnica e Instrumentos de la Recolección de datos	20
1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.2. BASES TEÓRICAS	30
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	37
2.4. BASES HISTÓRICAS.....	38
2.5. BASE LEGAL	39
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos	40
3.2. Discusión de resultados	47
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES.....	52
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	53
ANEXOS.....	57
Matriz de Consistencia.....	58
Instrumento recolección de datos (validado por expertos).....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las Variables	16
Tabla 2 Prueba de normalidad de Shapiro Wilk.....	42
Tabla 3 Relación entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente	43
Tabla 4 Relación entre las ventas personales y la satisfacción al cliente	44
Tabla 5 Relación entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente	45
Tabla 6 Relación entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de estrategias de ventas en la empresa Representaciones JRZ	
EIRL.....	40
Figura 2 Nivel de satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ	
EIRL.....	41

RESUMEN

El estudio denominado “Estrategias de ventas y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L., año 2019”, Cuyo propósito general fue determinar la relación que existe entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019. El presente estudio fue aplicada con un nivel descriptivo - correlacional y presentó un diseño no experimental de corte transversal, estuvo constituido por 12 ejecutivos de ventas, por lo que se empleó la encuesta como técnica por medio de la aplicación del cuestionario como instrumento. Los resultados permitieron evidenciar que la sig. Bilateral obtenida fue 0.00, además se evidencia que el nivel de correlación fue positiva considerable (0.774), por lo que se deduce que las estrategias de ventas han influenciado en la satisfacción del cliente en un 59.90%, mientras que la parte restante es generada por otras razones. Por tal motivo se concluye que existe una relación significativa entre las variables, por lo que se procedió a aceptar la hipótesis alterna planteada, la cual afirma sobre la existencia de una relación significativa entre ambas variables objeto de estudio.

Palabras clave: Estrategias de venta, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The study called "Sales strategies and their relationship with customer satisfaction in the company Representaciones JRZ E.I.R.L., year 2019", whose general purpose was to determine the relationship between sales strategies and customer satisfaction in the company Representaciones JRZ E.I.R.L, year 2019. The present study was applied with a descriptive-correlational level and presented a non-experimental design of transversal cut, it was constituted by 12 sales executives, so the survey was used as a technique through the application of the questionnaire as an instrument. The results showed that the bilateral sig. obtained was 0.00, and it is also evident that the level of correlation was considerable positive (0.774), so it is deduced that sales strategies have influenced customer satisfaction in 59.90%, while the remaining part is generated by other reasons. For this reason, it is concluded that there is a significant relationship between the variables, so the alternative hypothesis was accepted, which states that there is a significant relationship between the two variables under study.

Key words: Sales strategies, satisfaction, customer.

INTRODUCCIÓN

El estudio lleva como título: “Estrategias de ventas y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ EIRL, año 2019”, el problema general del estudio fue: ¿Qué relación existe entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019? Asimismo, el objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019. Para la recolección de datos se aplicó el cuestionario y la teoría debidamente sustentada por autores en un contexto nacional e internacional.

El presente trabajo de investigación se encuentra compuesto por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se encuentra conformado por el planteamiento del problema, delimitación, objetivos, hipótesis, operacionalización, metodología, justificación, importancia y limitaciones del estudio.

Capítulo II: Se encuentra conformado por los antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, base histórica y base legal.

Capítulo III: Se encuentra conformado por el análisis de los resultados y discusión de estos.

Para finalizar, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el mundo actual se viene desarrollando de manera eficiente las estrategias de ventas, todo ello se debe a que las empresas se están actualizando con la intención de ingresar al mercado globalizado, en la cual les permita promocionar sus productos o servicios, y de esa manera poder lograr la satisfacción de sus clientes.

Tal es el caso de las empresas ferreteras en Madrid, que llevan años en el mercado y además posicionadas dentro del rubro de la comercialización de productos ferreteros; pues tras una indagación se evidenció que presentan dificultades en ejecutar sus estrategias de ventas, todo ello se debe a la inadecuada organización de sus actividades, como también no existe un equipo de ventas consolidado y capacitado que aporte al incremento del número de sus ventas, asimismo los trabajadores indicaron que no cuentan con capacitaciones continuas sobre los productos nuevos que adquiere la empresa, es por ello que la empresa descendió en un 50% en sus ventas comerciales durante la pandemia, así como también sus clientes se sienten insatisfechos por el mal servicio que brindan sus colaboradores, y todo ello afecta el crecimiento de la empresa. No obstante, en el periodo de julio a septiembre, hubo un incremento del 12.5% (Salvatierra, 2021, p.4).

En el caso del Perú se tiene el caso de las empresas ferreteras, las empresas han logrado mantener una buena estabilidad dentro de sus estrategias de ventas al levantarse después de pandemia, todo ello se vio reflejado en el incremento anual que sostienen las empresas, vienen posicionándose más en

el mercado competitivo todo ello se debe a buen manejo de estrategias de marketing, así como también las empresas cuentan con sus propios procesos de ventas ejecutivos preparados para que pueden rendir frente a la sus competencias, cabe destacar que la actividad ferretera tuvo un crecimiento del 50.8% (Andina, 2021). Sin embargo, algunas empresas no cuentan con un manual donde sea posible visualizar más de los productos y servicios que ofrecen y cuentan disponibles. Asimismo, se evidenció que los clientes no se sienten satisfechos en cuanto al servicio que brindan los colaboradores de las empresas, dado que lo consideran de baja calidad, es decir, no pueden dar solución a los inconvenientes que presentan tener los clientes, afectando de tal manera la competitividad de las empresas (Ramos, 2021, p. 234).

En la región San Martín, está la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L. formada desde el 1999, cuya actividad es la venta de materiales de construcción, entre otros, con dirección legal Jr. Alfonso Ugarte N° 820, Tarapoto, San Martín – Perú. Tras una entrevista con el encargado de la empresa se pudo evidenciar que la empresa está presentando problemas en cuanto al cumplimiento de las estrategias de ventas, asimismo no cuenta con un equipo de ventas que se encargue en promocionar los productos nuevos que se encuentran por salir del mercado, además los colaboradores indicaron que la empresa no les brinda o les facilita capacitaciones para que puedan conocer más de los productos que la empresa comercializa o de los nuevos productos que están por lanzarse al mercado, por otro lado también se evidencio que la empresa no cuenta con una planificación de las funciones de sus trabajadores lo cual les dificulta llevar una buena estrategia de sus ventas y le impide el incremento de las ventas de los productos lo cual esto se puede ver reflejado en la satisfacción al cliente, asimismo los clientes de la empresa dieron a conocer que la atención que brinda la empresa es de mala calidad debido que los trabajadores no pueden resolver sus dudas, así también no existe una respuesta cordial frente a sus clientes, asimismo los colaboradores no muestran amabilidad y carisma la hora de la atención, por otro lado la empresa cuenta con un sinnúmero de reclamaciones en el libro de los mismos, por tal motivo se lleva a cabo dicha investigación con la finalidad de poder brindarle alternativas de solución a sus problemas.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio investigativo ha sido desarrollado en el departamento de San Martín, provincia de San Martín y distrito de Tarapoto.

1.2.2. Delimitación Social

En la investigación se contó con la participación de 12 ejecutivos de ventas de la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L.

1.2.3. Delimitación Temporal

La investigación ha sido ejecutada en el transcurso de un año, estudiando específicamente el año 2019.

1.2.4. Delimitación Conceptual

El análisis fue estudiar las Estrategias de ventas y la satisfacción al usuario de una organización. Para el caso de la variable estrategias de ventas, según lo señalado por Soto et al. (2021) es una de las bases más fundamentales para cualquier organización porque permite alcanzar buenos resultados económicos, asimismo es la operación que ayuda a incrementar en la rentabilidad de la empresa cuyas estrategias son aplicadas de acuerdo con sus objetivos planteados. Por otro lado, en cuanto a la variable Satisfacción al usuario, Álvarez & García (2021), sostiene que es fundamental para una organización puesto que ahí empieza la razón por la que siga consumiendo los productos y servicios de una marca y que pueda recomendar a otros usuarios.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Qué relación existe entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ¿Qué relación existe entre las ventas personales y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019?

- ¿Qué relación existe entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019?

- ¿Qué relación existe entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre las ventas personales y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

- Determinar la relación entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ. E.I.R.L, año 2019.

- Determinar la relación entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis General

Hi: Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019

1.5.2. Hipótesis Secundarias

H1: Existe relación significativa entre las ventas personales y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

H2: Existe relación significativa entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ .E.I.R.L, año 2019.

H3: Existe relación significativa entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

1.5.3. Variables

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES JRZ EIRL, AÑO 2019

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de ventas	Soto et al. (2021) es una de las bases más fundamentales para cualquier organización con el fin de que se pueda alcanzar buenos resultados económicos, asimismo es la operación que ayuda a incrementar en la rentabilidad de la empresa cuyas estrategias son aplicadas de acuerdo sus objetivos planteados en la elaboración de su planificación (p.13).	Para realizar su desarrollo del estudio se aplicó un cuestionario con la finalidad de conocer las estrategias de ventas de la empresa Representaciones JRZ E.I.R.	Ventas personales	- Tipos de ventas personales - Proceso de ventas - Grado de venta - Atención al cliente	1-5
			Fuerza de ventas	- Motivación - Capacitación - Supervisión	6-10
			Procesos de equipos de ventas	- Gerencia de ventas - Producto - Calidad de producto - Tipo de servicio	11-15
Satisfacción al cliente	Álvarez & García (2021, es fundamental para una	Para evaluar la satisfacción al cliente se aplicó un	Rendimiento percibido	- Desempeño	1-5

organización que ahí empieza en que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que pueda recomendar a otros usuarios, el resultado de esa satisfacción puede ser una de las bases para el aumento de las ventas comerciales que va de acorde con sus necesidades y con una comunicación directa entre los consumidores (p.31).

cuestionario con la intención de poder conocer si la empresa Representaciones cumple con sus expectativas o necesidades.

	- Resultado - Percepción	
Expectativas	- Atención - Efectividad	6-10
Satisfacción	- Satisfecho - Buen trato - Producto - Comunicación	11-15

Nota: Elaboración propia.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación

a. Tipo de Investigación

El presente informe investigativo es de tipo aplicada, debido a que “la investigación depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para dar una solución exacta de los problemas que presenta una empresa, con el fin de producir bienestar en la sociedad” (Hernández & Mendoza, 2018, p.140).

b. Nivel de la Investigación

La investigación presentó un nivel descriptivo-correlacional, puesto que se realizó una investigación en relación existente a las variables estrategias de ventas y satisfacción al cliente. Hernández y Mendoza (2018), indicaron que “la investigación descriptiva, se centra en la descripción y análisis entre las variables, o el grado de relación que puede existir entre las variables en estudio” (p.116).

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

a. Método de Investigación

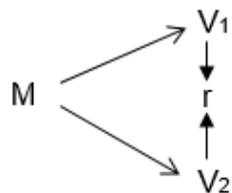
Para el desarrollo del estudio se ha aplicado en primer lugar el método hipotético-deductivo, puesto que mediante la observación fue posible describir la problemática presenciada y formular una hipótesis a través de la deducción. De igual manera, como segundo método se ha utilizado el método analítico, dado a que se realizó un desmembramiento de los elementos del estudio con el fin de observar las relaciones, características y naturaleza de las variables. Por último, por medio del método estadístico será posible obtener los

resultados numéricos y procesar los datos en tablas y figuras. (Arias & Covinos, 2021)

b. Diseño de Investigación

El presente estudio cuenta con diseño No experimental de corte transversal, puesto que las variables fueron analizadas tal como se presentan en el contexto del estudio, En ese sentido, las investigaciones transversales, se caracterizan por evaluar el comportamiento de variables dentro de un periodo de tiempo determinado sin la necesidad de manipularlas intencionalmente (Hernández & Mendoza, 2018, p.155).

Donde:



M: 12 ejecutivos de ventas

V1: Estrategias de ventas

V2: Satisfacción al cliente

r: Relación

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a. Población

Para la investigación la población estuvo conformada por los ejecutivos de ventas de la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L. Del mismo modo, “Se entiende por población al conjunto total de los sujetos, objetos o medidas que poseen características frecuentes observables en un lugar y en un tiempo determinado.” (Hernández & Mendoza, 2018, p.17).

b. Muestra

Para la investigación se consideró a 12 ejecutivos de ventas, de la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L. Asimismo, “Es una pieza del todo,

del universo o población y que sirve para representarlo.” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 18).

Muestreo

Para la presente investigación se consideró el muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo con Hernández-Ávila & Carpio (2019) el muestreo por conveniencia es empleada con el propósito de seleccionar muestras en base a la facilidad de acceso.

1.6.4. Técnica e Instrumentos de la Recolección de datos

a. Técnica

Encuesta

Para la investigación como técnica se tiene a la encuesta, debido que se ha podido obtener los datos relevantes sobre la problemática planteado en el presente estudio en investigación, que constará de 15 interrogantes de acuerdo con el objetivo de la investigación

b. Instrumentos

Cuestionario

Para la recolección de datos se ha contado como instrumento un cuestionario con interrogantes. Hernández & Mendoza (2018) infieren que “Un cuestionario consta de un grupo de preguntas con respecto a las variables en estudio, en la cual debe mantener relación con el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis” (p.119).

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a. Justificación

Justificación teórica

De acuerdo con el estudio en investigación, las teorías expuestas sobre estrategias de ventas y satisfacción al cliente se utilizaron de base a los autores Soto et al. (2021) y Álvarez & García (2021) que contribuyeron con el conocimiento para poder llevar a cabo dicha investigación con la finalidad de poder conocer más a fondo la problemática de la empresa Representaciones

JRZ E.I.R.L y poder facilitarle buenas estrategias para que pueda cumplir con la satisfacción al cliente.

Justificación práctica

El presente estudio se justifica de manera práctica debido al incremento en diferentes empresas comercializadores en ferreterías al por mayor y menor en la ciudad de Tarapoto, y todo ello se debe al boom de las construcciones civiles, casas, carreteras, entre otros, con la intención de poder conocer las estrategias de ventas que aplican las empresas, así como también si cumplen con la satisfacción al cliente de los productos que pueden ofrecer dicha empresa.

Justificación social

La justificación social de la investigación radica en que contiene información relevante de gran aportación para las empresas que cuenten con las mismas problemáticas, todo ello se basa principalmente en conocer las deficiencias de las empresas, asimismo como es que manejan sus estrategias de ventas frente a otras empresas competitivas para poder mantenerse en el mercado y con ello está la fidelización del cliente, y todo depende de la satisfacción al cliente que la empresa le puede ofrecer y esto puede incrementar la cantidad de ventas y por lo tanto genera mayor liquidez en las empresas.

Justificación metodológica

La presente investigación ha sido justificada de manera metodológica porque el estudio se ha basado mediante la aplicación de métodos, técnicas y procesos para la elaboración del objeto de estudio y posteriormente, obtener los resultados. Se elaborarán y desarrollarán cuestionarios que serán validados por expertos y la confiabilidad a través del método estadístico Alfa de Cronbach.

b. Importancia

La importancia del presente estudio radica en que permitió conocer la relación existente entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en

la empresa Representaciones JRZ EIRL. Igualmente, cabe mencionar que ha tenido como finalidad determinar e identificar las principales deficiencias de la organización y plantear posibles soluciones y planes de acción que contribuyan a la optimización de las actividades empresariales. Así también, los resultados alcanzados con la investigación podrán servir como base a futuras investigaciones y favorecerá al aumento de conocimientos.

c. Limitaciones

La investigación no ha presentado dificultades para su desarrollo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel internacional

Paredes, D. (2019). En su tesis titulada “*Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalía.com*”. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz. Buscó principalmente analizar las políticas de seguimiento en el área de atención que incide en la satisfacción de los clientes. Las características metódicas fueron de tipo básicas, diseño no experimental, tomando como muestra a 244 clientes, cuyo mecanismo para evaluar las variables fueron cuestionarios. El autor llegó a concluir que el 85% de la clientela mantienen una fidelización regular, asimismo, el nivel de retención de clientes es bueno en un 73%, donde el 80% indicó que recomendaría los servicios de la empresa. En ese contexto, al mejorar las estrategias de venta, mayor será el nivel de fidelización de la clientela (p.70).

Monroy, M y Urcádiz, F. (2019). El trabajo nombrado “*Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*” (Artículo científico) Instituto Tecnológico de la Paz – México. Buscó identificar la percepción de la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor. El enfoque fue descriptivo, no experimental, de corte transversal, donde la unidad de evaluación fue 207 consumidores, por lo que se tuvo a bien aplicar un cuestionario para el recojo de los datos. Los autores

concluyeron que la calidad en el servicio fue regular calificado con 4.07 y la satisfacción en los comensales fue regular (4.13), desde esa perspectiva se infiere que existe un vínculo igual a $r=,928$. Por lo tanto, es importante que los procedimientos para generar mejores ventas estén enfocados en la atención del personal hacia los consumidores, porque incidirá en la percepción que tengan los usuarios del servicio que brinden y este puede ser bueno o malo (p.69).

Esmeraldas, S. y Pacheco, X. (2018). En su tesis titulada "*La estrategia de desarrollo de nuevos productos y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las Pymes ecuatorianas*". (Tesis de pregrado) Universidad Estatal de Milagro – Ecuador. Tuvo el ánimo de determinar cómo la estrategia de desarrollo de nuevos productos incide en la satisfacción de los clientes. El enfoque metodológico cualitativo, diseño no experimental, la unidad muestral se constituyó por el acervo documentario, se llevó a cabo un cuestionario para el recojo de información. Los autores concluyeron que la estrategia de desarrollo de nuevos productos y servicios, según los requerimientos de los consumidores influye de forma relevante en la satisfacción de la clientela, ya que ampliar la gama, rejuvenecer los productos o adquirir productos innovadores con el fin de mantenerse líderes en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores, generará mayores ventas y por ende mayor rentabilidad (p.31).

Bustamante, J. (2021). Su estudio denominado "*La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado "Puertas del Sol" de la ciudad de Loja*" (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Loja – Ecuador. Su propósito fue determinar la incidencia entre la calidad del servicio con el nivel de ventas, donde el enfoque fue descriptivo, no experimental, los participantes fueron 19 colaboradores y 384 clientes, fue conveniente aplicar un cuestionario como medio para la obtención de datos. Conclusiones: Para que las ventas sean llevadas adecuadamente, el personal debe tener el conocimiento y capacidad de resolver dudas de los clientes, es decir, dar un buen asesoramiento. El nivel de calidad de servicio es regular en un 50% y el nivel de ventas es eficiente en un 55%, además están de acuerdo

en que la disponibilidad que tenga el colaborador de la entidad para dar confianza a los clientes en un 50%. Por lo tanto, la incidencia que tiene el plan de ventas de las empresas es relevante en un 47% en la satisfacción de la clientela, puesto que se enfoquen en tener personal que atienda eficiente y eficazmente a estos para que los resultados sean óptimos en general (p.125).

Franco, J y Mazaquiza, G. (2018). El trabajo de nombre "*Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos*" (Tesis de pregrado) Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. La meta fue determinar la incidencia entre la calidad de servicio y la mejora de los ingresos, abordó un tipo de estudio descriptivo, no experimental, transversal, los elementos de la muestra fueron 40 turistas, se ejecutó un cuestionario para recoger la información. Los autores. Conclusiones: Se mostró que no hay una adecuada mejora de los ingresos (bajo en un 88%), por lo tanto, la calidad de servicio tiene un nivel bajo del 45%, puesto que la falta de conocimiento y formación de los empresarios para vender sus productos asimismo la falta de estrategias para saber llegar a su público objetivo perjudica las ventas y por ende la satisfacción de su clientela y los ingresos económicos que estos generen. Además, existe incidencia significativa entre la calidad de servicio otorgado y la mejora de los ingresos debido a que obtuvo una significancia de 0.000 y una correlación de Rho de Spearman de 0.854 (p.61).

A nivel nacional

Jiménez, C. (2020). En su investigación "*Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020*". (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Presentó como finalidad determinar el nivel de relación que existe entre las estrategias de venta implementadas en la organización con la satisfacción de los clientes. Respecto a la metodología, este fue cuantitativo, con un alcance descriptivo correlacional correspondiendo a una investigación de tipo aplicada; en cuanto a la unidad muestral se conformó de 46 clientes, aplicando un cuestionario para el recojo de datos. Como conclusión la autora concluyó que las estrategias de ventas se relacionan con los beneficios, expectativas,

satisfacción y necesidades que forman parte de la satisfacción de los clientes puesto que en la prueba de Rho de Spearman los resultados alcanzaron significancias iguales a $0.000 < 0.05$, con coeficientes equivalentes a $\rho = ,690; ,450; ,633$ y $,512$ respectivamente. También comprobó que las estrategias de ventas se encuentran significativamente relacionada con la satisfacción de los usuarios al obtener un p -valor = 0.000 y un coeficiente de $,786$ lo cual confirma la existencia de una correlación positiva muy fuerte (p. 33)

Vallejos, C. (2019). En su estudio titulado “*Satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena*”. (Tesis de pregrado). Chiclayo, Perú. Su principal fin fue analizar la satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas. Las características metodológicas fueron: Descriptiva – correlacional, no experimental, la unidad de estudio fueron 165 clientes, para lo que fue necesario llevar a cabo un cuestionario. Conclusiones: La satisfacción del cliente es media en un 57% y el nivel de ventas es bajo en un 37%, el 57% mencionó que el desempeño que ejerzan los colaboradores en la entidad para las ventas, repercutirá en la satisfacción de los clientes, puesto que se logró una conexión de $,652$ (Pearson) donde el P valor fue menor de 0.01 , por ello es preciso señalar que si los colaboradores de las instituciones tienen una buena relación con sus empleados, este generará una cadena de buen trato hacia los demás cumpliendo con sus requerimientos, por lo tanto generar mayores ingresos financieros (p.60).

Melendez, B. (2021). En su estudio nombrado “*Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021*”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo – Piura. Tuvo como propósito general establecer la influencia de las estrategias de promoción de ventas en el nivel de satisfacción del cliente. Fue de tipo aplicada con diseño no experimental y con corte transversal, los participantes fueron 122 clientes, por lo que fue pertinente aplicar un cuestionario. El autor llegó a concluir que el 59% de la clientela manifestó que la entidad aplica estrategias de venta de forma regular, de manera similar el 50,8% precisó que

el nivel de satisfacción es regular. En ese sentido, el grado de vinculación de Rho entre los temas investigados es positiva alta ($r=,738$) y el p-valor menor a 0.05. (p.29)

Trujillo, J. (2018). En su investigación denominada "*Estrategias competitivas y satisfacción de los clientes de la empresa Industrias American Plast S.A.C.*" (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Su propósito fue evaluar el grado de relación entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente. La investigación aplicada mostró un diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal; para la unidad de estudio se incluyó a 50 clientes los mismos que fueron considerados en su totalidad en la muestra. Para la recolección de información se utilizó el cuestionario. Las conclusiones dieron a conocer que las dimensiones de la estrategia competitiva (liderazgo y diferenciación) no se relacionan con la satisfacción de los clientes ya que obtuvieron un p-valor superior a 0.05 siendo equivalentes a ,007 y ,098; no obstante, la dimensión enfoque o alta segmentación si presenta una vinculación significativa con la satisfacción de los clientes al alcanzar un p-valor de 0.000 y un coeficiente de ,600 que indica una correlación positiva moderada. También concluyó con un nivel de significancia = 0.00 y un coeficiente de Tau-b de Kendall equivalente a ,721 que existe una relación positiva alta entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente. (pp.40-43).

Baique, K. (2018). En su tesis titulada "*El marketing mix y las técnicas de ventas en los consumidores de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018*". (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima - Perú. Tuvo como propósito principal comprobar la relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes. La modalidad fue básica, la muestra estuvo conformada por 80 clientes divididos por géneros, pudo emplear un cuestionario para el recojo de datos de la evaluación. El autor llegó a concluir que existe una correlación positiva moderada entre el marketing mix y las técnicas de ventas con una correlación de 0.567 y una significancia de 0.000. Asimismo el primer objetivo específico se identificó la relación entre el producto y las técnicas de ventas, se obtuvo que existe una correlación

positiva moderada 0.495, en tanto el segundo objetivo específico se determinó correlación en un 0.594 y una significancia equivalente a 0.000 de acuerdo con la obtención de resultados están conformes con los precios establecidos por el local, como tercer objetivo se obtuvo un resultado una correlación postiza baja 0.138 lo cual significa que los comensales piensan que el local debe ubicarse en un lugar estratégico (p.55).

A nivel local

León, A. (2019). Su estudio nombrado "*Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019*". (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo – Tarapoto. Su fin fue determinar la relación existente con el marketing de servicio y la satisfacción del cliente. El tipo de investigación fue aplicada, no experimental, la unidad muestral fue 138 clientes, fue esencial emplear un cuestionario. El autor llegó a concluir que las estrategias de venta aplicadas por las empresas en cuanto al precio, calidad, producto y promoción son regulares, puesto que el 33,3% de los clientes indicaron que están poco de acuerdo con el marketing de servicio, además el 35,5% presentan un nivel de satisfacción bajo, de acuerdo con ello se alcanzó un grado de vinculación entre los principales temas con un Rho igual a ,161 (positiva muy baja) entre las variables con un valor ($p < 0.05$), es decir al aplicar mejor las estrategias de ventas, la satisfacción de los consumidores será mayor (p.50).

Quiroz, S. y Vásquez, F. (2020). En su trabajo nombrado "*Atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020*". (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo – Tarapoto. La intencionalidad fue establecer la relación entre la atención y la satisfacción del cliente. El método se orientó bajo un enfoque cuantitativo, aplicada, no experimental – correlacional, los participantes lo conformaron 191 clientes, por lo tanto, para recolectar los resultados se aplicó un cuestionario. Los autores llegaron a concluir que el 64% de los participantes mencionaron que el grado de atención es regular y el grado de satisfacción es bajo en un 43%, debido a la falta de estrategias de venta de la

entidad. Por lo tanto, el grado de vinculación en los temas investigados es de Rho Spearman ($,746$) positiva alta, ya que se alcanzó un p-valor menor a 0.05. De acuerdo con ello es preciso indicar, que las estrategias de venta son esenciales para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que, al conocer las preferencias de los clientes, se brindará una atención personalizada y la calidad de productos de acuerdo con sus requerimientos (p.46).

Dávila, M y Barboza, M. (2019) en su tesis titulada "*Estrategias de ventas y la relación con la satisfacción del cliente, en el restaurante Yenifer de Tarapoto*". (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. El motivo fue establecer la relación de las estrategias de ventas y la relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer. El criterio fue correlacional, se tuvo un universo de 583 de clientes, donde fue preciso aplicar un cuestionario. Los autores llegaron a las siguientes conclusiones que en el restaurante existió una mala atención por la falta de aplicar herramientas que ayuden a posicionarse en el mercado, además que no cuenta con variedad de platos, dejando constancia que la estrategias de ventas es baja. Por otra parte, la satisfacción de los clientes es regular, debido a que el nivel de satisfacción no cumple con las expectativas de los clientes de acuerdo con el servicio que brinda. Además, si existe una relación positiva, ya que tiene correlación de 0.194, siendo esta relación muy significativa es de 0.003, es menor a 0.05, aceptando la hipótesis alterna (p.28).

Meléndez, M y Pinedo, X. (2019). El estudio nombrado "*Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C, Tarapoto - 2019*" (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo – Tarapoto. Pretendió determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes. Las características metodológicas fueron de tipo descriptivo, no experimental, correlacional, donde la unidad de investigación fueron 117 clientes, para lo cual fue indispensable ejecutar un cuestionario para la obtención de datos. Conclusiones: Dentro de las estrategias de marketing para las ventas son: La calidad de atención por parte de los empleados, publicidad, productos, promociones, los cuales son esenciales para cumplir con expectativas que tiene el cliente de un producto

o servicio, de acuerdo con ello se obtuvo una conexión entre los principales temas con un $r=,212$ (positiva débil) y un p valor menor de 0.05, es decir, que los temas estudiados tienen una dependencia del 5% (p.31).

Zaldivar, S y Urrelo, J. (2018). Trabajo titulado "*Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto - 2015*" (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Planteó determinar la relación entre las dos variables (gestión de marketing y satisfacción del cliente). Fue de método descriptivo, no experimental, correlacional, los elementos muestrales fueron 60 clientes, donde se llevó a cabo un cuestionario para la obtención de información. Los autores concluyeron que la gestión de marketing es regular en un 60%, de acuerdo con sus dimensiones: precio es regular en un 57%, producto en un 85% y comunicación es regular en un 50%, por otro lado, el grado de satisfacción de la clientela fue medio en un 72% y su dimensión información medio en un 55%. Por lo señalado en líneas anteriores se obtiene una asociatividad de $r=,600$ y un valor ($p<0.05$), es decir, al no contar con métodos eficientes para la venta de los productos, este repercutirá en el nivel de satisfacción y percepción que tengan los compradores de la compañía y de sus productos (p.31).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estrategias de ventas

Conceptos

Soto et al. (2021), destaca que, es una de las bases más esenciales para cualquier organización con el fin de que se pueda alcanzar buenos resultados económicos, asimismo es la operación que ayuda a incrementar en la rentabilidad de la empresa cuyas estrategias son aplicadas de acuerdo sus objetivos planteados en la elaboración de su planificación (p.13).

Palomares (2021), señala que, es un plan en la cual las empresas lo ponen en procesos de funcionamiento con la intención de que puedan ser

mostrados al público y puedan competir con las diferentes marcas, es por ello por lo que la fuerza de ventas en la empresa debe ser exitosa porque se concentran en obtener nuevos clientes del mercado meta (p.19).

Ángel (2022), indica que, son métodos de procesos que las organizaciones utilizan con la intención de lograr los objetivos planteados, aceptando que las sociedades se posicionan en el mercado meta, mediante sus fuerzas de ventas y obteniendo el desarrollo del margen de ventas, de modo que se analiza de manera consecutiva para la aplicación de promociones de los productos con la finalidad de que tenga éxito en las ventas comerciales y pueda obtener mayor fuerza de venta logran captar mayor número de clientes (p.25).

Feijo et al. (2018), infiere que, las técnicas de ventas actualmente consisten en aumentar la evaluación de las acciones de las empresas y de la demanda de los productos que llegan al individuo favorecido; las ventas es el único elemento que forma parte de manera primordial para el crecimiento de las empresas comercializadoras y para ello es importante contar con estrategias de ventas, lo cual esto se convierte en efectivo para el crecimiento en la rentabilidad de las empresas (p.22).

Acosta et al. (2018), resalta que, son las planificaciones de una aspiración comercial que se entabla en una empresa, marca o productos como de buena calidad en los rubros, para promover los resultados comerciales y lograr un número mayor de sobre las ventajas competitivas que se puede encontrar en el mercado, teniendo en cuenta las proyecciones de las estrategias, es decir que la fuerza de venta de los productos o servicios se debe centrarse en el público objetivo (p.10).

Evaluación de las estrategias de ventas

Con la intención de poder conocer las dimensiones e indicadores de la variable se tomó en consideración las teorías expuestas por Soto et al. (2021), nos indica que si necesitamos aumentar en número de ventas y liquidez se debe considerar las siguientes:

Ventas personales: Este se relaciona con la capacidad que puede tener un trabajador de una empresa con el fin de que pueda cumplir con los objetivos planteados por la administración, en pocas palabras la empresa se traza metas para cada uno de sus ejecutivos de ventas y puedan cumplir con el número de ventas que se les propone.

- **Tipos de ventas personales:** Este proceso conoce las diferencias de los clientes principales que son: clientes minoristas que son ventas directas a los individuos, clientes comerciales son las ventas de productos o servicios que resulta beneficiosa para los distribuidores y las ventas mayoritarias que son ventas por cantidad a proveedores y distribuidores.
- **Proceso de ventas:** Este proceso se basa principalmente en las funciones básicas que el trabajador utiliza para realizar sus ventas comerciales, es decir utiliza los medios que ofrecen el servicio o producto que se encuentra disponible en el stock de las empresas.
- **Grado de venta:** Es el plan que se utiliza para mantener el nivel de ventas que están designadas para cada trabajador con el fin de que cumplan con los objetivos y estrategias que cuenta la empresa.
- **Atención al cliente:** Es el servicio que se ofrece la compañía con el propósito de poder conectarse con los clientes y conocer sus necesidades, en la cual es una herramienta principal para las empresas en donde se relacionan con los clientes brindando información correcta de los servicios o productos que cuenta.

Fuerza de ventas: Este cumple un rol importante debido que se encarga en la atención de los clientes actuales y captando nuevos clientes con el objetivo de que puedan conocer del servicio o productos que las organizaciones ofrecen.

- **Motivación:** La empresa debe tener en cuenta este método fundamental que toda empresa lo aplica, debido que con la ayuda de esto los colaboradores pueden cumplir con las metas presentadas para cada trabajador.
- **Capacitación:** Asimismo los colaboradores de la empresa deben estar preparados en responder las dudas de los clientes, es decir que los trabajadores deben tener conocimiento de dichos productos que vende la empresa y con mayor facilidad de convencimiento.
- **Supervisión:** Este proceso es más un fundamental para el área de ventas debido que con ello se podrá controlar al personal en la cual permitirá ver el avance que realizan y cuáles son las dificultades que presentan en el área.

Procesos de equipos de ventas: Consiste en controlar al vendedor dirigiendo para que pueda alcanzar adecuados resultados, para adquirir lo que pide la gerencia de ventas lo cual influye mucho en el equipo de ventas, puesto que se debe alcanzar a incrementar eficazmente para obtener las metas establecidas por la organización.

- **Gerencia de ventas:** Este tiene como meta primordial lograr aumentar las ventas y la rentabilidad por medio de las fuerzas de ventas, realizando interacciones con los clientes frecuentes de la empresa.
- **Producto:** Este va dirigido a diferentes clientes en las cuales mantienen propósitos específicos para poder adquirir dichos productos que mantiene mayor calidad con características innovadoras, es por ello por lo que la empresa debe estar siempre actualizado para ofrecer sus productos.
- **Calidad de producto:** Son las condiciones que puede contar el producto o servicio que ofrece la empresa, es decir que los productos

que cuenta la empresa deben presentar buenas condiciones y contar con los estándares de productos de buena calidad.

- Tipo de servicio: La empresa cuenta con dos tipos de productos actuales, son los productos que obtienen de manera periódica y los potenciales son los que se obtienen consecutivamente es decir que la compra de dichos productos es constante en un plazo determinado. (p.45)

2.2.2. Satisfacción al cliente

Conceptos

Álvarez & García (2021), postula que, es fundamental para una organización que ahí empieza en que siga consumiendo los productos y servicios se esa marca y que pueda recomendar a otros usuarios, el resultado de esa satisfacción puede ser una de las bases para el aumento de las ventas comerciales que va de acorde con sus necesidades y con una comunicación directa entre los consumidores (p.31).

Rojas & Calderón (2021), destaca que, es la captación del cliente sobre nivel en que se pueda cumplir con las expectativas del consumidor, asimismo como las sugerencias que los clientes pueden otorgar a la empresa es por ello por lo que las empresas lo que buscan es satisfacer las necesidades del cliente ya que ellos son los que dan la opinión sobre el servicio o producto que ofrece una empresa (p.34).

Baquero (2021), infiere que, es una valoración relacionada con el entorno del marketing y que compromete a la calificación que los anticipa a una satisfacción que comprueba el individuo en relación con los productos o servicios que ha comprado, es decir el consumidor da las calificaciones a la empresa que le vendió un producto en las cuales debe cumplir con las características que el individuo busca (p.12).

Pasco & Villanueva (2021), deduce que, se entiende por el nivel de ánimo del cliente de manera empática hacia los servicios adquiridos o

productos percibidos, que son ofrecidos por el vendedor, asimismo la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del producto o servicio que ofrece las compañías, en la cual buscan enfocarse en los intereses que los orientan a la adquisición de servicios o productos (p.18).

Reyes-Zavala & Veliz-Valencia (2021), resalta que, el consumidor tiene la capacidad de señalar la calidad de servicio o producto que presenta la empresa, es decir que las organizaciones deben cumplir con los parámetros del cliente, los productos deben estar en perfectas condiciones, las selladuras ya que esto es lo principal que los clientes pueden observar, así como también las entregas y la imagen del personal que son características fundamentales y la atención que ellos brindan (p.43).

Evaluación de la satisfacción al cliente

Con el fin de poder conocer las dimensiones e indicadores de la variable se consideró las teorías del autor Álvarez & García (2021), quienes nos indica que para satisfacer las necesidades del cliente se debe considerar lo siguiente.

Rendimiento percibido: Es la capacidad de planificar los datos y la información que se puede adquirir de los clientes de los servicios o productos que la empresa ofrece, es decir que la empresa se enfoca en que ver que el producto que brinda mantiene un rendimiento frente a la competencia.

- **Desempeño:** Es un proceso que brinda información con respecto a las ganancias del rendimiento de los productos generados por la empresa, cubriendo las necesidades del cliente.
- **Resultado:** Es la ejecución de los productos que tiene la empresa, es decir que los productos con lo que cuenta la organización deben de cumplir con las expectativas del cliente y deben de tener salida en el mercado generando buenos resultados.

- **Percepción:** Este se basa en la realidad de los productos o servicios que la organización ofrece, es decir que es la calificación que los clientes pueden darle a un producto de acuerdo si cumplen con sus perspectivas. (p.44)

Expectativas: Se produce por el resultado de una o más de las situaciones, oferta que hace la misma organización acerca de los beneficios que brinda el producto, hábitos de compras anteriores, opiniones de conocidos, familiares, entre otros, que se ofrecen frente a los competidores directos.

- **Atención:** Este se relaciona con el cumplimiento de un determinado propósito, es decir que el cliente anticipa su experiencia que vivió al adquirir un producto.
- **Efectividad:** Es el margen que tiene un producto que tiene la empresa, en pocas palabras los productos disponibles deben permanecer en constante movimiento y las ventas deben ser efectivas de cada producto (p.45).

Satisfacción: Es la evaluación que posee un producto en pocas palabras si cumple con las necesidades y expectativas del cliente, es decir que la empresa se choca con clientes que sí cumplen con sus necesidades y con los que no se cumple con las necesidades es por ello por lo que debe saber sobre llevar el carácter del cliente y es ahí donde el trabajador interviene con el fin de que pueda llevarse el producto.

- **Satisfecho:** Se percibe que el cliente se siente conforme con el producto comprado y la atención brindada, y es ahí donde el cliente decide regresar a comprar los productos que adquirió anteriormente y gracias a ello se puede obtener una mayor cantidad de clientes satisfechos.

- Buen trato: Los trabajadores de la empresa deben de mantener cordialidad con los clientes con la finalidad de que pueden regresar en otra oportunidad y se pueda mantener la fidelización.
- Producto: Los productos con los que cuenta la empresa deben cumplir con las expectativas del cliente, puedan salir de manera rápida y sea eficiente en el mercado competitivo.
- Comunicación: Dentro de la empresa debe existir la comunicación directa con los trabajadores y supervisores, así como también con los clientes ser claros a la hora de responder sus dudas y de brindar el precio exacto de los productos. (p.45)

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- Estrategias de ventas: Es la operación que ayuda a incrementar en la rentabilidad de la empresa cuyas estrategias son aplicadas de acuerdo con sus objetivos (Soto et al., 2021, p.13).
- Satisfacción al cliente: Es el resultado de esa satisfacción puede ser una de las bases para el aumento de las ventas comerciales que va de acorde con sus necesidades y con una comunicación directa (Álvarez & García, 2021, p.89).
- Ventas personales: Son las metas que se les puede otorgar a un vendedor de una empresa con la intención de que pueda cumplir con dichas responsabilidades y puede generar ingresos para la empresa (Soto et al., 2021, p.25).
- Motivación: Es la acción que la empresa utiliza para sus colaboradores de ventas, entre otros, en pocas palabras los incentiva con el objetivo que puedan cumplir con sus funciones (Soto et al., 2021, p.26).

- Satisfacción: Es la imagen que maneja el cliente de los productos, de la marca y de la atención que brinda la empresa a los consumidores y ellos son los que califican a la empresa (Álvarez & García, 2021, p.99).
- Atención: Es la acción que brinda la empresa a sus clientes con la intención de satisfacer sus necesidades y se pueda dar a conocer la empresa por su propia imagen (Palomares, 2021, p. 121).
- Comunicación: Este proceso se encarga de mantener una buena comunicación e interacción entre los colaboradores de la empresa (Pasco & Villanueva, 2021, p.12).
- Supervisión: Una empresa debe contar con un encargado en verificar y hacer seguimiento de sus trabajadores con la finalidad de que puedan cumplir con los objetivos (Palomares, 2021, p.38).
- Efectividad: Este se encarga de que los productos de la empresa puedan mantenerse dentro del mercado (Reyes-Zavala & Veliz-Valencia, 2021, p.109).
- Percepción: Es la imagen que se maneja el cliente en la cual puede diferenciarse de las otras marcas por sus calidades de producto (Reyes-Zavala & Veliz-Valencia, 2021, p.109).

2.4. BASES HISTÓRICAS

2.4.1. Estrategias de ventas

Desde la prehistoria, el hombre primitivo comenzó a practicar el denominado “Trueque” como un medio comercial sencillo, intercambiando aquellos productos que tenían en exceso por productos que les faltaba con otros individuos. Este sistema fue evolucionando entre integrantes de diversas civilizaciones (Castro, 2019).

En el año 12.000 a.C., se encuentra la obsidiana de Anatolia, donde ya se empleaba como un medio de dinero. En el año 9.000 a.C., el grado fue la “moneda” de mayor frecuencia para el intercambio. A partir del año 2.500 a.C. en Mesopotamia comenzaron a cobrar metales preciosos como moneda. Las primeras monedas intercambiadas por las ventas fueron circuladas en China en el año 1.100 a.C (cuchillos, hachas y demás herramientas de bronce). En ese entonces, los vendedores oficiaban de intermediarios entre una población y otra, los expansionistas lograron que el comercio fuese perfeccionándose cada vez más (Castro, 2019).

2.4.2. Satisfacción al cliente

La satisfacción que siente un cliente nace como un sentimiento o actitud de este hacia un producto, empresa o servicio. Ahora, centrándose años atrás, se encuentra la ley de la oferta y la demanda, en la Revolución Industrial (1820 – 1840), los consumidores pagarían un alto precio por los productos, haciendo que estos últimos sean asequibles para una minoría. En cambio, en los años 80, las empresas podrían crear productos de la competencia y esto generaba que los consumidores optarán por tomar una adecuada decisión, satisfaciendo con ello, sus necesidades.

2.5. BASE LEGAL

2.5.1. Estrategias de ventas

- Ley del Impuesto General a las Ventas.
- Ley N° 25632 - – ley Marco de Comprobantes de Pago
- Ley del impuesto a la renta

2.5.2. Satisfacción del cliente

- Norma ISO 9001
- Normas ISO 9004

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

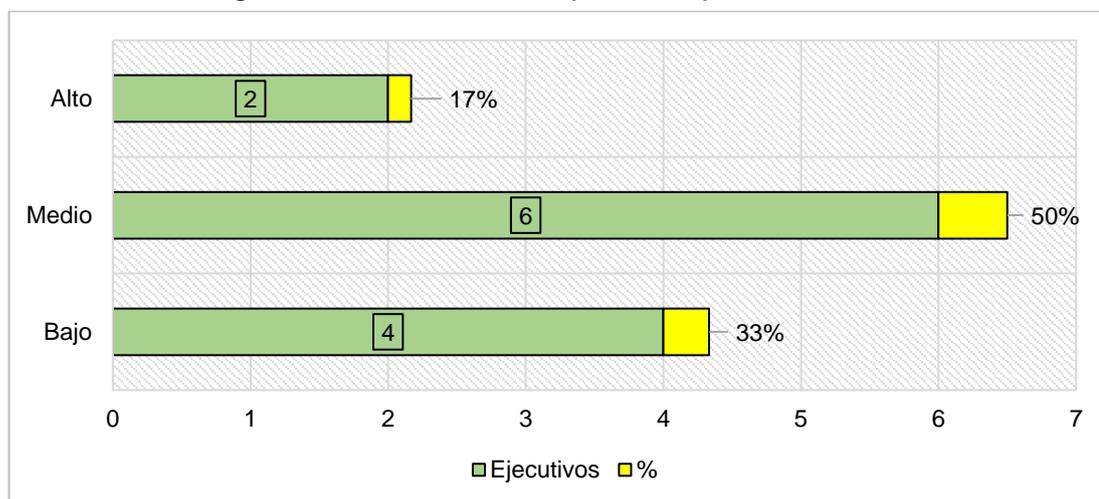
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

Análisis descriptivo

En primera instancia, se detalla el comportamiento de cada una de las variables a fin de conocer el nivel, según el aporte de los 12 ejecutivos de la empresa Representaciones JRZ EIRL.

Figura 1

Nivel de estrategias de ventas en la empresa Representaciones JRZ EIRL



Nota. Cuestionario aplicado a los 12 ejecutivos de la empresa Representaciones JRZ EIRL

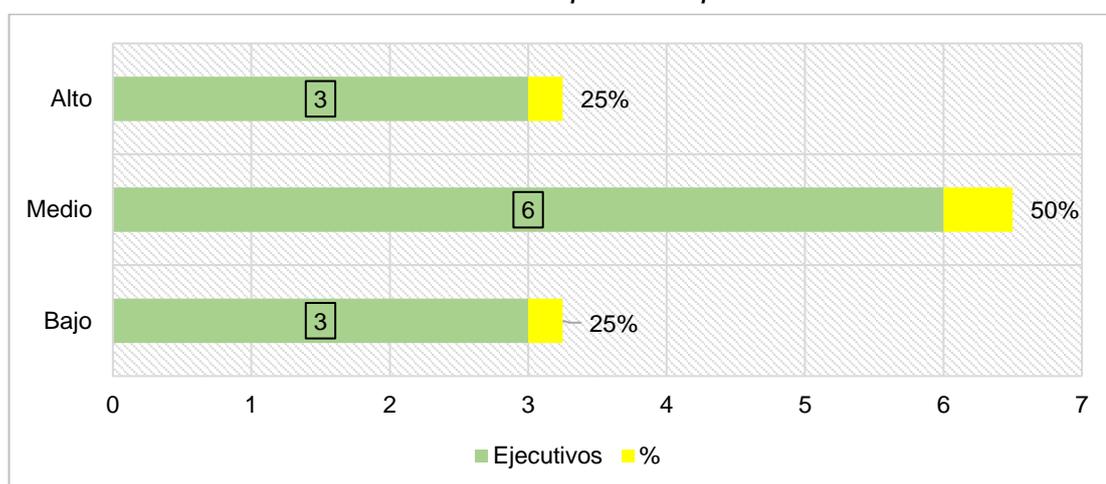
Interpretación

Conforme a lo presentado en la tabla y figura anterior, se pudo evidenciar que el nivel de ventas de la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L., año 2019, la cual se conoció a través de una encuesta a 12 ejecutivos que trabajan

en dicha empresa; donde el 50% de los ejecutivos (6) consideran a las estrategias de ventas de un nivel medio; así también el 33% de los ejecutivos (4) señalan que es de un nivel alto y el 17% equivalente a 2 ejecutivos consideran que es de un nivel bajo. Tales resultados se deben a que la empresa no traza metas para cada de sus colaboradores de ventas, a su vez, estos desconocen los tipos de clientes que maneja la organización. Por consiguiente, no existe motivación hacia el personal, tampoco reciben capacitaciones permanentes. Además, las ventas no contribuyen en el incremento de la rentabilidad, asimismo, existe cierta deficiencia en el reconocimiento de los productos de mayor rotación.

Figura 2

Nivel de satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ EIRL



Nota. Cuestionario aplicado a los 12 ejecutivos de la empresa Representaciones JRZ EIRL

Interpretación

Conforme a lo presentado en la tabla y figura anterior, se pudo evidenciar que el nivel de satisfacción al cliente de la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L., año 2019, en donde se pudo conocer a través de una encuesta a 12 ejecutivos que trabajan en dicha empresa; donde el 50% equivalente a 6 ejecutivos señalaron que esta se encuentra en un nivel medio, así también el 25% de los ejecutivos (3) mencionaron que es de un nivel alto y el 25% de estos (3) expresaron que es de un nivel bajo. Los resultados son a causa de que la empresa no cumple en su totalidad con las necesidades de sus clientes, los reclamos no son atendidos a tiempo, además, la comunicación con los clientes no es la más adecuada.

Análisis inferencial

Como primer punto, se da a conocer la prueba de normalidad de Shapiro Wilk con la finalidad de identificar el tipo de prueba para medir la correlación entre las variables. Para ello, se debe cumplir con la siguiente regla de decisión:

- Cuando la significancia es mayor a 0.05, se aplicará la prueba paramétrica de Pearson.
- Cuando la significancia es menor a 0.05, se aplicará la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 2

Prueba de normalidad de Shapiro Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de ventas	.891	12	.123
Satisfacción al cliente	.944	12	.545

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Conforme a la tabla anterior se ha podido conocer la prueba de normalidad para muestras menor a 50 elementos (Shapiro Wilk), por lo cual se utilizará la correlación de Pearson, dado que según la prueba de normalidad, los datos provienen de una distribución normal por ser mayor a 0.05; de modo que la significancia bilateral de la variable estrategias de ventas y satisfacción al cliente fue de 0.123 y 0.545 respectivamente.

Regla de decisión:

- Si la significancia es menor a 0.05, entonces, existe relación.
- Si la significancia es mayor a 0.05, entonces, no existe relación.

Resultado general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

Prueba de hipótesis

H_i: La relación entre la gestión por procesos y el desempeño laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local San Martín en tiempos de pandemia, 2021, es significativa.

H_o: No existe relación entre la gestión por procesos y el desempeño laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local San Martín en tiempos de pandemia, 2021.

Tabla 3

Relación entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente

		Satisfacción al cliente
Estrategia de ventas	Correlación de Pearson	,774**
	Sig. (Bilateral)	,003
	N	12

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (Bilateral)

Interpretación

Conforme a lo presentado en la tabla anterior, se pudo evidenciar que existe relación significativa entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente dentro de la empresa Representaciones JRZ E. I.R.L., pues, por medio de la prueba paramétrica de Pearson se demostró que nivel de significancia bilateral fue inferior a 0.05, siendo este 0.003, asimismo el grado de correlación fue 0.774, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Cálculo del coeficiente determinante

CD. $(r)^2$

CD: $(0.774)^2$

CD: (0.5990)

CD: 59.90%

Interpretación: El coeficiente de determinación señala que las estrategias de ventas influenciaron en un 59.90% en la satisfacción al cliente, mientras que el porcentaje restante se origina por razones distintas, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa.

Resultado específico 1: Determinar la relación entre las ventas personales y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

Prueba de hipótesis

H_i: Existe relación significativa entre las ventas personales y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

H_o: No existe relación entre las ventas personales y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

Tabla 4

Relación entre las ventas personales y la satisfacción al cliente

		Satisfacción al cliente
Ventas personales	Correlación de Pearson	,747**
	Sig. (Bilateral)	,005
	N	12

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (Bilateral)

Interpretación

Conforme a lo presentado en la tabla anterior, se pudo evidenciar que existe relación significativa entre las ventas personales y la satisfacción al cliente dentro de la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L., pues por medio de la prueba paramétrica de Pearson se ha evidenciado que el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0.05, siendo este 0.005, asimismo el grado de correlación fue positiva en un 0.747, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa. Asimismo, el coeficiente de

determinación señala que la dimensión ventas personales influenció en un 55.80% en la satisfacción al cliente, mientras que el porcentaje restante se origina por razones distintas, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa. Por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Resultado específico 2: Determinar la relación entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ. E.I.R.L, año 2019.

Prueba de hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

H₀: No existe relación entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

Tabla 5

Relación entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente

		Satisfacción al cliente
	Correlación de Pearson	,800**
Fuerza de ventas	Sig. (Bilateral)	,002
	N	12

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (Bilateral)

Interpretación

Conforme a lo presentado en la tabla anterior, se pudo evidenciar que existe una relación existente entre a fuerza de ventas y la satisfacción al cliente dentro de la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L., pues por medio de la prueba paramétrica de Pearson se comprobó que el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0.05, siendo este 0.002, asimismo el grado de correlación fue 0.800, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa. También, el coeficiente de determinación señala que la dimensión fuerza de ventas influenció en un 64% en la satisfacción al cliente, mientras que el porcentaje restante se origina por razones distintas, por lo que

ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa. En tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Resultado específico 3: Determinar la relación entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

Prueba de hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

H₀: No existe relación entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.

Tabla 6

Relación entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente

		Satisfacción al cliente
Procesos de equipos de ventas	Correlación de Pearson	,691**
	Sig. (Bilateral)	,013
	N	12

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (Bilateral)

Interpretación

Tal como presenta en la tabla anterior, se pudo evidenciar que existe relación significativa entre el proceso de equipo de ventas y la satisfacción al cliente dentro de la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L., dado que por medio de la prueba paramétrica de Pearson, el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0.05, siendo este 0.013, asimismo el grado de correlación fue 0.691, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa. Además, el coeficiente señala que la dimensión proceso de equipos de ventas influenció en un 47.70% en la satisfacción al cliente, mientras que el porcentaje restante se origina por razones distintas, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

3.2. Discusión de resultados

El presente estudio se enfocó en determinar el grado de asociación entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L., para ello, se aplicó el instrumento del cuestionario, obteniendo los siguientes resultados:

Con respecto al primer objetivo específico, se pudo evidenciar que existe relación entre las ventas personales y la satisfacción al cliente, pues por medio de la prueba estadística, el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0.05, siendo este 0.005, asimismo el grado de correlación fue positiva en un 0.747, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa, de modo que la dimensión ventas personales influyó en un 57% en la satisfacción al cliente, mientras que el porcentaje restante se origina por razones distintas, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa. Los resultados tienen una relación cercana con la investigación de los autores Franco y Mazaquiza (2018), quienes concluyeron que existe asociación entre los ingresos por ventas y la calidad de servicio al cliente en una empresa comercial. Asimismo, el p-valor obtenido fue de 0.000 y la correlación de la prueba no paramétrica fue de 0.854, demostrando de esa forma, el vínculo entre ambos temas.

Con respecto al segundo objetivo específico, se pudo evidenciar que existe relación existente entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente, pues por medio de la prueba estadística, el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0.05, siendo este 0.002, asimismo el grado de correlación fue 0.800, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa, en donde el coeficiente de determinación señala que la dimensión fuerza de ventas influyó en un 64% en la satisfacción al cliente. Los resultados tienen relación con el autor Baique (2018) quien concluye que el 49% de los clientes han mencionado que están conformes con las técnicas de venta aplicadas por la empresa, puesto que ello asegura que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes, además se pudo percibir que el 60% considera que los

servicios brindados por la empresa satisfacen las necesidades de los consumidores. Por todo lo expuesto anteriormente, se pudo deducir que mantiene una correlación positiva entre ambas variables, por cuanto el factor determinante de correlación de Pearson fue eficiente en un 0.567, con un nivel de similitud de 00.000, lo que se puede deducir a afirmar la hipótesis alterna por lo que es recomendable que la empresa mejore las técnicas de ventas implementadas, en donde se deba tener en cuenta las características de cada empresa de modo que se pueda garantizar su eficiencia de los servicios brindados por la compañía, además, también se recomienda a la organización que debe aplicar Merchandising en los productos para poder promocionar el servicio que la empresa ofrece y captar la atención de los clientes nuevos o ya frecuentes lo cual eso se llama fidelización con los consumidores, también, la organización debe contar con un ambiente limpio, ordenado, los utensilios en buenas condiciones sin tener guiños como los platos y cubiertos, y también los servicios higiénicos deben estar en buenas condiciones con la finalidad de no recibir quejas de los usuarios. Sin embargo, de acuerdo con los encuestados se pudo obtener resultados de forma verídica, en cuanto a la higiene del personal y del ambiente del restaurante los consumidores indicaron que es bueno en un 65%, en cambio el 35% de los clientes mencionaron que la higiene del personal y del servicio, es malo. Por otro lado, la compañía en el año presente, se vieron resultados positivos en cuanto a los servicios brindados, todo ello se vio reflejado en lo que es la rentabilidad anual de la compañía.

En cuanto al tercer objetivo específico, se pudo evidenciar que existe relación entre el proceso de equipo de ventas y la satisfacción al cliente, pues por medio de la prueba estadística, el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0.05, siendo este 0.013, asimismo el grado de correlación fue 0.691, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación significativa, en donde el coeficiente de determinación señala que la dimensión proceso de equipos de ventas influenció en un 47.70% en la satisfacción al cliente. Asimismo, el autor Jiménez (2020) dio a conocer en su estudio que existe un vínculo significativo entre los componentes de las estrategias de venta y satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia que la aplicación de

estrategias de ventas, tendrá repercusión en la satisfacción de los clientes, es decir, el trato, comunicación y presencia influirá en que estos logren satisfacer sus necesidades, de manera que regresarán a la empresa y serán fieles a esta.

Finalmente, con respecto al objetivo general, se pudo evidenciar que existe relación entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente, pues por medio de la prueba estadística, el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0.05, siendo este 0.003, asimismo el grado de correlación fue 0.774, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación, además el coeficiente de determinación señala que las estrategias de ventas influenciaron en un 59.90% en la satisfacción al cliente, mientras que el porcentaje restante se origina por razones distintas. En efecto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Esta información es similar a la presentada por Dávila y Barboza (2019), quienes concluyeron que el grado de la calidad de los servicios brindados a los clientes es malo en un 61%, así también, el grado de satisfacción a los clientes es bajo en un 56% puesto que la empresa no ha cumplido con los requerimientos de los clientes en cuanto a la presentación de los platos y los insumos empleados para su elaboración no son los adecuados, así como también existe demora en la atención de los pedidos, lo cual genera incomodidad en los clientes, pese a ello el 31% considera que el lugar es muy acogedor. Asimismo, se observó que el diseño de las estrategias es eficiente puesto que la empresa maneja los procedimientos de las aplicaciones de forma efectiva, y cumple con su políticas de forma permanente, además, se vio que el área encargada en asignar dichas funciones de cada colaborador es adecuada puesto que cumple con un cronograma establecido para poder facilitar una buena atención a sus clientes, por otro lado se vio que en cuanto a la satisfacción de los clientes, de acuerdo a los cuestionarios realizado al consumidor indicaron que la compañía cumple con sus expectativas del servicio que ellos brindar. De este modo se pudo determinar que el efecto de las variables es significativo, donde el coeficiente de correlación fue 0.194 y el valor de la significancia obtenida fue 0.003, siendo esta inferior a 0.05, puesto que ineficiencia con la práctica de los métodos de ventas afecta negativamente en

el nivel de satisfacción de los consumidores de la compañía, por lo que se sugiere optimizar las estrategias aplicadas por la empresa, asimismo, se sugiere a que el administrador de la empresa debe ejecutar mensualmente el control de asistencia de los colaboradores, así como también facilitarles todos los implementos necesarios para que ellos puedan cumplir de forma efectiva sus labores y brinden una buena atención a los clientes, puesto que la organización depende del desempeño de los colaboradores debido que gracias a ello puede obtener buenos resultados en su liquidez de inversión.

Con respecto al nivel de las estrategias de ventas, se pudo conocer que el 50% de los ejecutivos consideran a las estrategias de ventas de un nivel medio; así también el 33% de los ejecutivos señalan que es de un nivel alto y el 17% consideran que es de un nivel bajo. Los resultados mantienen una relación con la investigación del autor Meléndez (2021) quien ha llegado a concluir que las estrategias de venta aplicadas por la empresas del sector se dan de forma regular en un 59%. Por todo ello se considera indispensable contar con un plan en donde se definan las actividades que se debe utilizar la organización, de tal manera que se asegure su eficiencia.

Así también, con respecto al nivel de satisfacción al cliente; se conoció que el 50% de ejecutivos señalaron que esta se encuentra en un nivel medio, así también el 25% de los ejecutivos mencionaron que es de un nivel alto y el 25% de estos expresaron que es de un nivel bajo. Dichos resultados mantienen una relación cercana con el autor Vallejos (2019) en donde ha podido concluir que los clientes mantienen una satisfacción media en un 57%. Así también, se reconoce que la espera para ser atendidos genera incomodidad y disgusto en los clientes, en donde incluso en diversas ocasiones no poseen la información adecuada para absolver las dudas de los clientes. Frente a ello se cree recomendable implementar estrategias que permitan optimizar la ejecución de las actividades que garanticen la satisfacción de los clientes, así como planear capacitaciones que permitan mejorar las capacidades de los colaboradores.

CONCLUSIONES

Tras conocer los resultados de acuerdo con cada uno de los objetivos planteados, se concluye:

- Con respecto al objetivo general, se pudo evidenciar que existe relación entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente, en donde el nivel de significancia bilateral fue 0.003, asimismo el grado de correlación fue 0.744, por lo que ha quedado demostrado la existencia de una relación. Además el coeficiente determinante señala que las estrategias de ventas influenciaron en un 59.90% en la satisfacción al cliente, mientras que el porcentaje restante se origina por razones distintas.
- Existe relación entre las ventas personales y la satisfacción al cliente porque la significancia bilateral fue 0.005, asimismo el nivel de correlación fue positiva considerable de 0.747, el coeficiente determinante señala que la dimensión influenció en un 55.80% en la satisfacción al cliente y el porcentaje restante se debe a otros motivos.
- Existe relación entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa debido a que la significancia bilateral fue 0.002, así también el nivel de correlación fue de 0.800 (positiva considerable), además el coeficiente determinante señala que la dimensión influenció en un 64% en la satisfacción al cliente, mientras que el porcentaje restante se origina por otras razones.
- Existe relación entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa; se tuvo una significancia bilateral de 0.013; además el nivel de correlación fue positiva considerable de 0.691; además, el coeficiente determinante señala que la dimensión influenció en un 47.70% en la satisfacción al cliente, mientras que el porcentaje restante se origina por razones distintas.

RECOMENDACIONES

Tras conocer las conclusiones de acuerdo con cada uno de los objetivos, es importante hacer las siguientes recomendaciones:

- A la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L; contar con un cronograma de la aplicación de cada una de las estrategias, con la finalidad de identificar la efectividad de acuerdo con el tiempo y espacio.
- A los colaboradores de la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L.; tratar con educación y empatizar con los clientes al momento de brindar alguna información o vender algún producto, dado que son los valores primordiales que hacen que el cliente pueda apreciar a la empresa, demostrando una buena perspectiva sobre ella, asimismo a través de ella logra que el cliente pueda regresar por la compra de otro producto.
- A la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L; identificar y ser conscientes de sus errores para el mejoramiento de sus ventas; es decir, las fallas que cometen comúnmente, sabiendo que es importante reconocer los errores para buscar alternativas de solución a través de ello.
- A la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L; autoevaluarse y actualizarse cada un determinado tiempo sobre el cumplimiento de las ventas, sobre los cambios tecnológicos frecuentes en los medios de comunicación con la finalidad de conocer nuevas estrategias y mercados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acosta, M., Salas, L., Cercado, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI* (1ª ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Andina (2021). *Ventas minoristas alcanzan los S/ 47,398 millones y superan nivel prepandemia*. <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-minoristas-alcanzan-los-s-47398-millones-y-superan-nivel-prepandemia-882942.aspx>
- Ángel, J. (2022). *Estrategias de ventas para vendedores profesionales*. https://books.google.com.pe/books?id=3rRrEAAAQBAJ&dq=estrategias+de+ventas&source=gbs_navlinks_s
- Álvarez, A., & García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex. https://books.google.com.pe/books?id=A0tEAAAQBAJ&dq=calidad+de+servicio&source=gbs_navlinks_s
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1a ed., Vol. 1). Enfoques consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Baique, K. (2018). *El marketing mix y la técnica de ventas en los consumidores de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo - Lima] http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/ucv/19575/baique_akv.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Baquero, Asier. (2021). *Enfoque en el cliente como modelo de gestión*. Uno Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=SewUEAAAQBAJ&dq=satisfacci%C3%B3n+del+usuario&source=gbs_navlinks_s
- Bustamante, J. (2021). *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado "Puertas del Sol" de la ciudad de Loja*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja. Loja - Ecuador] <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23831/1>
- Castro, M. (2019). *Breve historia de la venta y los vendedores*. Inka Bet. <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>

- Dávila, M y Barboza, M. (2019). *Estrategias de ventas y la relación con la satisfacción del cliente, en el restaurante Yennifer de Tarapoto, periodo 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3314/administracion%20%20mary%20clayre%20davila%20alrcon%20%26%20maria%20deisy%20barboza%20ramirez.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Esmeraldas, S. y Pacheco, X. (2018). *La estrategia de desarrollo de nuevos productos y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las Pymes ecuatorianas*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Milagro. Ecuador]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4358>
- Feijo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14273/1/Cap.5-Estrategias%20competitiva%20y%20fuerza%20de%20venta.pdf>
- Franco, J. y Mazaquiza, G. (2018). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador] <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15094>
- Jiménez, C. (2020). *Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo - Lima]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53491>
- Hernández-Ávila, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/ALERTA.V2I1.7535>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education
- León, A. (2019). *Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. Tarapoto]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64301>

- Melendez, B. (2021). *Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. Piura]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82262>
- Meléndez, M. y Pinedo, X. (2019). *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Paty Dessert S.A.C, Tarapoto – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. Tarapoto] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54975>
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, *Investigación Administrativa*, 48(125). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Palomares, R. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=JelbEAAAQBAJ&dq=estrategias+de+ventas&source=gbs_navlinks_s
- Paredes, D. (2019). *Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia.com*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Matriz]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16452>
- Pasco, M., & Villanueva, J. (2021). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1), 358–367. <https://doi.org/10.26495/RCE.V8I1.1638>
- Quiroz, S. y Vásquez, F. (2020). *Atención y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa multiservicios La Caserita E.I.R.L, Tarapoto 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo. Tarapoto]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68731>
- Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica Espol*, 33 (3), 230 – 241. <http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773/577>
- Reyes-Zavala, L., & Veliz-Valencia, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 6(4), 570–591.

https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586/5404#google_vignette

- Rojas, C., & Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-Idea*, 3(11), 36–51. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>
- Salvatierra, J. (2021). La ferretería resiste a la pandemia. <https://elpais.com/economia/2021-01-27/la-ferreteria-resiste-a-la-pandemia.html>
- Soto, G., Ruiz, J. & Echevarría, J. (2021). Gerencia de ventas. Universidad EAFIT. https://books.google.com.pe/books?id=UH4iEAAAQBAJ&dq=estrategias+de+ventas&source=gbs_navlinks_s
- Trujillo, J. (2018). *Estrategias competitivas y satisfacción de los clientes de la empresa Industrias American Plast S.A.C* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20051>
- Vallejos, C. (2019). *Satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017* (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38797>
- Zaldivar, S. y Urrelo, J. (2018). *Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto – 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto]. [https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3122/ADMINISTRACION - Sulay Irinda Zaldivar Rivero %26 John Angello Urrelo Jorge .pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3122/ADMINISTRACION%20-%20Sulay%20Irinda%20Zaldivar%20Rivero%20-%20John%20Angello%20Urrelo%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Matriz de Consistencia

“Estrategias de ventas y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa representaciones JRZ EIRL, año 2019”

Problema General	Objetivos	Marco Teórico Conceptual	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
<p>Principal ¿Qué relación existe entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019?</p> <p>Problemas Secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre las ventas personales y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019? • ¿Qué relación existe entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ. E.I.R.L, año 2019? 	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre las estrategias de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre las ventas personales y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019. • Determinar la relación entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones 	<p>Estrategias de ventas Soto et al. (2021), es una de las bases más fundamentales para cualquier organización con el fin de que se pueda alcanzar buenos resultados económicos, asimismo es la operación que ayuda a incrementar en la rentabilidad de la empresa cuyas estrategias son aplicadas de acuerdo sus objetivos planteados en la elaboración de su planificación (p.23)</p> <p>Satisfacción al cliente Álvarez & García (2021), es fundamental para una organización que ahí empieza en que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que pueda recomendar a otros usuarios, el resultado</p>	<p>Hipótesis General Hi: La relación entre la gestión por procesos y el desempeño laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local San Martín en tiempos de pandemia, 2021, es significativa. Ho: No existe relación entre la gestión por procesos y el desempeño laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local San Martín en tiempos de pandemia, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicos H1: Existe relación significativa entre las ventas personales y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.</p>	<p>Variable X = de Estrategias ventas</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de ventas personales - Proceso de ventas - Grado de ventas - Atención al cliente - Motivación - Capacitación - Supervisión - Gerencia de ventas - Producto - Calidad de producto - Tipo de servicios <p>Variable Y = al Satisfacción cliente:</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desempeño - Resultado 	<p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Nivel de la Investigación Descriptivo - correlacional</p> <p>Método de la Investigación Hipotético – deductivo, analítico, estadístico.</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental – De corte transversal</p> <p>Muestreo</p>

<p>• ¿Qué relación existe entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019?</p>	<p>JRZ .E.I.R.L, año 2019.</p> <p>• Determinar la relación entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.</p>	<p>de esa satisfacción puede ser una de las bases para el aumento de las ventas comerciales que va de acorde con sus necesidades y con una comunicación directa entre los consumidores (p.20).</p>	<p>H2: Existe relación significativa entre la fuerza de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre los procesos de equipos de ventas y la satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019.</p>	<p>- Percepción - Atención - Efectividad - Satisfecho - Buen trato - Producto - Comunicación</p>	<p>No probabilístico por conveniencia</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
--	---	--	---	--	---

Instrumento recolección de datos (validado por expertos)



CUESTIONARIO – ESTRATEGIAS DE VENTAS

El presente cuestionario tiene como propósito evaluar la variable estrategias de ventas en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019. En la que se tiene que aceptar o negar con las siguientes afirmaciones.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

Nº	Estrategias de ventas	Escala				
		1	2	3	4	5
	Ventas personales					
1.	¿Los colaboradores de la empresa cumplen con los objetivos planteados por la administración?					
2.	¿La empresa se traza metas para cada uno de sus ejecutivos de ventas y puedan cumplir con el número de ventas que se les propone?					
3.	¿Los colaboradores conocen los tipos de clientes que manejan la empresa?					
4.	¿Los colaboradores conocen de los procesos de ventas para ser efectivos en sus ventas comerciales?					
5.	¿La empresa mantiene el nivel de ventas que están designadas para cada trabajador?					
6.	Fuerza de ventas					
7.	¿Los colaboradores de la empresa cumplen con una buena atención a los clientes actuales y clientes nuevos con la finalidad de que pueda cumplir el producto o servicio?					
8.	¿La empresa para que puedan tener efectividad sus estrategias de ventas, motivan a sus trabajadores?					
9.	¿Los colaboradores de la empresa cuentan con capacitaciones para brindar un mejor servicio?					
10.	¿Los trabajadores de la empresa conocen sus funciones como vendedores?					
11.	¿La empresa cuenta con un encargado que verifique si sus trabajadores cumplen con sus actividades que se les asigna?					
12.	Procesos de equipos de ventas					
13.	¿La empresa cumple con un equipo de ventas para dar a conocer sus productos o servicios?					

14.	¿La empresa logra aumentar las ventas y la rentabilidad por medio de las fuerzas de ventas?					
15.	¿La empresa cuenta con estrategias para cubrir sus productos nuevos en el mercado?					
16.	¿Los productos que cuenta la empresa presentan buenas condiciones y cuentan con los estándares de productos de buena calidad?					
17.	¿La empresa conoce de sus productos que tiene mejor salida en el mercado y cuál es el menos que sale?					



CUESTIONARIO – SATISFACCIÓN AL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como propósito evaluar la variable satisfacción al cliente en la empresa Representaciones JRZ E.I.R.L, año 2019. En la que se tiene que aceptar o negar con las siguientes afirmaciones.

Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

Nº	Satisfacción al cliente	Escala				
		1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
1.	¿ La empresa se enfoca en que ver que el producto que brinda mantiene un rendimiento frente a la competencia?					
2.	¿La empresa cumple con las necesidades del cliente?					
3.	¿De los productos que ofrece la empresa cumple con lo percibido por el cliente?					
4.	¿Los productos con los que cuenta la organización cumplen con las expectativas del cliente y mantienen una salida rápida en el mercado generando buenos resultados?					
5.	¿Los productos con los que cuenta la empresa son percibibles para los clientes?					
Expectativas						
6.	¿La atención que brinda a los colaboradores se realiza de manera correcta y buen trato?					
7.	¿La atención que realiza es confiando en obtener un servicio de buena calidad?					
8.	¿El personal encargado de supervisar a los colaboradores también se encargan de atender los reclamos o quejas de los clientes?					
9.	¿Los colaboradores de la empresa cuentan con una vestimenta apropiada?					
10.	¿Los colaboradores brindan una información adecuada o ligera?					
Satisfacción						
11.	¿El cliente se siente satisfecho de acuerdo con la atención brindada por el personal?					
12.	¿El cliente se siente conforme con el producto comprado y la atención brindada?					
13.	¿Los trabajadores de la empresa mantienen cordialidad con los clientes?					
14.	¿Los productos con los que cuenta la empresa cumplen con las expectativas del cliente?					
15.	¿De parte de los colaboradores mantienen una comunicación clara hacia los clientes?					

Fiabilidad – Estrategias de ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	12

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 01	40.0833	232.265	.891	.970
Ítem 02	40.3333	239.152	.796	.972
Ítem 03	40.4167	221.538	.833	.971
Ítem 04	39.8333	241.424	.652	.973
Ítem 05	39.8333	234.697	.815	.971
Ítem 06	39.9167	226.992	.886	.970
Ítem 07	40.0000	216.182	.911	.969
Ítem 08	40.4167	223.902	.980	.968
Ítem 09	40.0000	225.091	.861	.970
Ítem 10	39.6667	236.970	.675	.973
Ítem 11	39.5833	220.629	.793	.972
Ítem 12	40.2500	215.114	.952	.968
Ítem 13	39.8333	226.515	.866	.970
Ítem 14	39.4167	215.902	.826	.972
Ítem 15	40.0833	220.083	.884	.970

Fiabilidad – Satisfacción al cliente

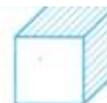
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	12

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 01	40.5000	219.727	.903	.973
Ítem 02	40.7500	225.841	.807	.975
Ítem 03	40.7500	213.114	.762	.975
Ítem 04	40.3333	228.788	.627	.977
Ítem 05	40.4167	221.902	.857	.974
Ítem 06	40.4167	213.538	.905	.973
Ítem 07	40.3333	204.061	.935	.972
Ítem 08	40.5833	210.992	.883	.973
Ítem 09	40.4167	214.447	.877	.973
Ítem 10	40.3333	214.788	.896	.973
Ítem 11	40.0833	211.902	.767	.975
Ítem 12	40.5000	204.818	.922	.972
Ítem 13	40.5000	213.000	.898	.973
Ítem 14	40.2500	212.023	.837	.974
Ítem 15	40.5000	207.182	.905	.972



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : GARCIA SINTI, MARTIN ELIEE
 1.2 GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN GESTION PUBLICA
 1.3 TITULO PROFESIONAL : LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 1.4 INSTITUCIÓN QUE LABORA : DIRECCION REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES
 1.5 TITULO DE LA INVESTIGACION : ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON LA SATISFACCION AL CUENTE EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES JES. P. I. R. - L. AÑO 2019
 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : LISBETH VILCARDOMINGO CHOCACA
 1.7 CARRERA PROFESIONAL : ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ESTRATEGIAS DE VENTAS
 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
 a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total						10
Total						50

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :

CRITERIO DE APLICABILIDAD :

50 x 0,4 = 20

Excelente

Válido = Aplicar

Lugar y Fecha: Tarapoto, 20 de Setiembre del 2019.



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

 FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : GARCIA SINTI, MARTIN ELIEE
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN GESTION PUBLICA
- 1.3 TITULO PROFESIONAL : LICENCIADO EN ADMINISTRACION
- 1.4 INSTITUCIÓN QUE LABORA : DIRECCION REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES
- 1.5 TITULO DE LA INVESTIGACION : ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON LA SATISFACCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES JR2 SRL AÑO 2019
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : LISBETH VILCARRONERO CHOCACA
- 1.7 CARRERA PROFESIONAL : ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : SATISFACCION AL CLIENTE
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
- c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
- e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total						10
Total						50

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :

CRITERIO DE APLICABILIDAD :

 $50 \times 0,4 = 20$

EXCELENTE

VALIDO = APLICAR

Lugar y Fecha: Tarapoto 20 de Noviembre 11 2019

Lic. Adm. Mag. Martín Eliee García Sinti
 RUC C° 10996

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS
I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : MUÑOZ OCAS, ALCIDES
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
- 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4 INSTITUCIÓN QUE LABORA : DOCENTE UNIVERSIDAD "CESAR VALLEJO"
- 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES J.R.Z. E.I.R.L 2019
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : LISETH VILCARRRERO CHOCACA
- 1.7 CARRERA PROFESIONAL : ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ESTRATEGIAS DE VENTAS
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
- c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
- e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total						10
Total						50

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :

CRITERIO DE APLICABILIDAD :

 $50 \times 0,4 = 20$

EXCELENTE

VALIDO = APLICAR

Mg. Alcides Muñoz Ocas

Lugar y Fecha: Tarapoto, 20 de Noviembre del 2019



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

 FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : MUÑOZ OCAS, ALCIDES
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
- 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4 INSTITUCIÓN QUE LABORA : DOCENTE UNIVERSITARIO - UNIVERSIDAD "CESAR VALLEJO"
- 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN AL CUENTE EN LA EMPRESA REPRESENTACIONAL J.P.Z. E.I.R.L. AÑO 2019
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : LISBETH VILCABERMEÑO CHORACA
- 1.7 CARRERA PROFESIONAL : ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : SATISFACCIÓN AL CUENTE
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular)
 b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)
 d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
 e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01-09)	(10-12)	(12-15)	(15-18)	(18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total						10
Total						50

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :

CRITERIO DE APLICABILIDAD :

$$50 \times 0,4 = 20$$

Excelente

Válido = Aplicar

Lugar y Fecha: Tarma 20 de Noviembre del 2019

Mg. Alcides Muñoz Ocas

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : TELIGOZO PAREDES, MAURO
1.2 GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN EDUCACION
1.3 TITULO PROFESIONAL : LICENCIADO EN ADMINISTRACION
1.4 INSTITUCIÓN QUE LABORA : GERENTE DE DESARROLLO SOCIAL - MPSM
1.5 TITULO DE LA INVESTIGACION : ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON LA SATISFACCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES JAZ. EIRL ADO 2019.
1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : LISBETH VILCAERONERO CHOCACA
1.7 CARRERA PROFESIONAL : ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ESTRATEGIAS DE VENTAS

1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:

- a) De 01 a 09: (No válido, reformular)
b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
c) De 12 a 15: (Válido, mejorar)
d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total						10
Total						50

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA :

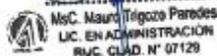
CRITERIO DE APLICABILIDAD :

50 x 0,4 = 20

Excelente

Válido = Aplicar

Lugar y Fecha: Tarma, 20 de Noviembre del 2019


 MSc. Mauro Teligozo Paredes
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 RUC. CLAD. N° 07129

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES**
- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : TRIGOZO PAREDES, MAURO
- 1.2 GRADO ACADÉMICO : MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
- 1.3 TÍTULO PROFESIONAL : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4 INSTITUCIÓN QUE LABORA : CORPORACIÓN DESARROLLO SOCIAL - MPST
- 1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON LA SATISFACCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES J.P. S.R.L. A.S. 2019
- 1.6 AUTOR DEL INSTRUMENTO : LISBETH VILLARROMERO CALVOCA
- 1.7 CARRERA PROFESIONAL : ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
- 1.8 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : SATISFACCION AL CLIENTE
- 1.9 CRITERIOS DE APLICABILIDAD:
- a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
- c) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: (Válido, precisar)
- e) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización y lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					X
Sub Total						10
Total						50

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

$$50 \times 0,4 = 20$$

VALORACIÓN CUALITATIVA :

Excelente

CRITERIO DE APLICABILIDAD :

Válido = Aplicar

 Lugar y Fecha: Tempate 20 de Noviembre del 20

 MsC. Mauro Trigoza Paredes
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 REG. CLAD. N° 07129