

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Atención al cliente y Gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017

Para optar : Título profesional de Licenciado en administración

Autor : Bach. Dobladillo Clemente Juan José.

Asesor : Mg. Ricse Lizárraga Antonio Oscar.

**Línea de investigación
institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

**Fecha de inicio
y culminación** : 06.03.2019 al 05.02.2020

Huancayo – Perú

2020

CONFORMACIÓN DE LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Atención al cliente y Gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017

PRESENTADO POR:

Bach. Dobladillo Clemente Juan José

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE : Dr. Fredi Gutiérrez Martínez

PRIMER MIEMBRO : Mg. Walter Rubén Santana Camargo

SEGUNDO MIEMBRO : Lic. Ivo Genaro Guevara Sánchez.

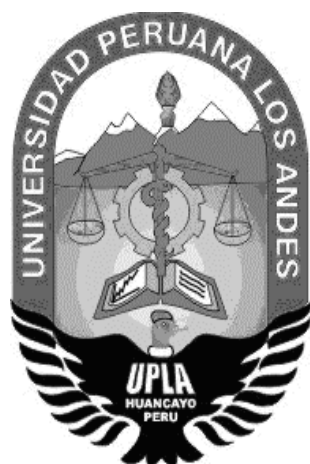
TERCER MIEMBRO : Mtro. Paul Denis Martínez Vitor

Huancayo, ... de del 2020

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Atención al cliente y Gestión de ventas en
IDIMA S.A.C., Huancayo 2017**

Para optar : Título profesional de Licenciado en
Administración

Autor : Bach. Dobladillo Clemente Juan José

Asesor : Mg. Ricse Lizárraga Antonio Oscar

Línea de investigación
institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio
y culminación : 06.03.2019 al 05.02.2020

HUANCAYO – PERÚ

2020

Asesor:

Mg. Ricse Lizárraga Antonio Oscar

Dedicatoria:

A mi señor padre:

Por ser guía y ejemplo para ser un ciudadano altamente responsable con mi familia y la sociedad. A mis maestros del pregrado; por sus invalorable enseñanzas que sirvieron para el desarrollo correcto y exitoso de esta hermosa profesión.

Juan José.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a las Universidad Peruana los Andes que mediante su programa semi-presencial, dio las facilidades para poder adquirir los conocimientos científicos necesarios para poder aplicarla satisfactoriamente en el desarrollo profesional de mi actividad empresarial

Juan José

Contenido

CONFORMACIÓN DE LOS JURADOS	ii
Asesor:.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Contenido	vii
Contenido de tablas	x
Contenido de gráficos.....	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Términos clave utilizados en la investigación.....	xvii
Introducción	xv
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Delimitación del problema.....	22
1.2.1. Delimitación espacial	22
1.2.2. Delimitación Temporal.....	22
1.2.3 Delimitación conceptual o temática.....	22
1.3. Formulación del problema	22
1.3.1. Problema General.....	22
1.3.2. Problemas Específicos	22
1.4. Justificación	23
1.4.1. Justificación social	23

1.4.2. Justificación teórica.....	23
1.4.3. Justificación metodológica.....	24
1.5. Objetivos.....	25
1.5.1. Objetivo General	25
1.5.2. Objetivos Específicos	25
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. Antecedentes del estudio.....	27
2.2. Bases teóricas o Científicas.....	33
2.3. Marco conceptual	56
CAPITULO III HIPÓTESIS.....	58
3.1. Hipótesis General	58
3.2. Hipótesis Especificas	58
3.3. Variables.....	59
3.3.1 Variable 1: Atención al cliente	59
3.3.2 Variable 2: Gestión de ventas.....	59
3.4. Operacionalización de variables	60
CAPITULO IV METODOLOGIA	62
4.1 Método de Investigación.....	62
4.2 Tipo de Investigación	63
4.3 Nivel de Investigación	63
4.4 Diseño de Investigación.....	64
4.5 Población y Muestra	65
4.5.1 Población	65
4.5.2 Muestra.....	66

4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	67
4.6.1 Técnicas de recolección de datos.....	67
4.6.2 Instrumentos de recolección de datos.....	67
4.6.3 Validez y confiabilidad del instrumento.....	67
4.6.3.1 Validez.....	67
4.6.3.2 Confiabilidad.....	68
4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	69
4.8 Aspectos éticos de la investigación.....	69
CAPITULO V RESULTADOS.....	72
5.1. Descripción de los resultados.....	72
5.2 Contraste de Hipótesis.....	83
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	93
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS.....	105
ANEXO 01: Matriz de consistencia: Atención al cliente y gestión de ventas en la empresa Idima s.a.c Huancayo-2017.....	106
ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de variables.....	107
ANEXO 5: Instrumento de investigación.....	110
ANEXO 7: Consideraciones éticas.....	120
ANEXO 8: Evidencias fotográficas.....	121

Contenido de tablas

Tabla 1 Número de atenciones por IDIMA S.A.C. 2016 - 2017	19
Tabla 2 Evolución de las ventas en IDIMA S.A.C. 2016 - 2017	20
Tabla 3 Lista de colaboradores	21
Tabla 4 Resumen de procesamiento de datos	68
Tabla 5 Estadística de fiabilidad para Atención al cliente	73
Tabla 6 Estadística de fiabilidad para Gestión de ventas.	78
Tabla 7 Nivel de ambientación del establecimiento en IDIMA S.A.C.	74
Tabla 8 Nivel de presentación del producto en IDIMA S.A.C.	75
Tabla 9 Nivel de cultura empresarial en IDIMA S.A.C.	76
Tabla 10 Nivel de calidad de servicio en IDIMA S.A.C.	77
Tabla 11 Nivel de acercamiento al cliente en IDIMA S.A.C.	79
Tabla 12 Nivel necesidad del cliente en IDIMA S.A.C.	80
Tabla 13 Nivel de cierre de venta en IDIMA S.A.C.	81
Tabla 14 Nivel post venta en IDIMA SAC	82
Tabla 15 Relación entre la atención al cliente y la gestión de ventas	83
Tabla 16 Relación entre la ambientación y gestión de ventas	85
Tabla 17 Relación entre la presentación del producto y la gestión de ventas	87
Tabla 18 Relación entre la cultura empresarial y la gestión de ventas	89
Tabla 19 Relación entre la calidad en el servicio y la gestión de ventas	91

Contenido de gráficos

Figura 1 Matriz de operacionalización de las variables	60
Figura 2 Validación de expertos	68
Figura 3 Nivel de atención al cliente	73
Figura 4 Nivel de ambientación del establecimiento	74
Figura 5 Nivel de presentación del producto	75
Figura 6 Nivel de cultura empresarial	76
Figura 7 Nivel de calidad de servicio	77
Figura 8 Nivel de gestión de ventas	78
Figura 9 Nivel de acercamiento al cliente	79
Figura 10 Nivel de necesidad del cliente	80
Figura 11 Nivel de cierre de venta	81
Figura 12 Nivel de post venta	82

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “La atención al cliente y la gestión de ventas en IDIMA SAC. 2017” se formuló como problema general: ¿Qué relación existe entre la atención al cliente y la gestión de ventas en la empresa IDIMA S.A.C., Huancayo 2017?; cuyo objetivo fue determinar la relación entre estas dos variables. En los últimos años los modelos de atención al cliente, adquirieron mayor importancia para los comercios ferreteros, tornándose parte fundamental para el crecimiento empresarial, estando dentro de los planes de trabajo, mejorar los procesos de atención en el día a día; para tener clientes satisfechos, fidelizarlos, optar con nuevos mecanismos de atención, ser empáticos, entre otros. Para así, mejorar la rentabilidad de la empresa y afianzarse a un mercado cada vez más competitivo. Metodológicamente se tuvo como método general el científico, de nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal y el tipo de investigación fue básica. La población fue de 400 clientes sacando una muestra de estudio de 197 clientes, el instrumento de investigación usado para el acopio de datos fue el cuestionario, con una escala de medición de 5 alternativas y estructurado en 32 ítems. Los datos se procesaron en el software estadístico SPSS, obteniendo la matriz de datos a partir de donde se obtuvieron los resultados descriptivos con las tablas y gráficos de frecuencias y porcentajes inferenciales que probaron las hipótesis Los resultados muestran que la atención al cliente es percibida por el 33.50% de los encuestados en un nivel medio. Llegando a la conclusión de que existe relación significativa entre la atención al cliente y la gestión de ventas de la empresa Idima s.ac. ($r=0.833$, $p<0.05$).

Abstract

The present research work entitled “Customer service and sales management at IDIMA SAC. 2017” was formulated as a general problem: What relationship exists between customer service and sales management in the company IDIMA S.A.C., Huancayo 2017? whose objective was to determine the relationship between these two variables. In recent years, customer service models have acquired greater importance for hardware stores, becoming a fundamental part for business growth, being within the work plans, improving the day-to-day service processes; to have satisfied customers, retain them, opt for new service mechanisms, be empathetic, among others. In order to do so, improve the profitability of the company and establish itself in an increasingly competitive market. Methodologically, the general method was scientific, correlational level, non-experimental and cross-sectional design, and the type of research was basic. The population consisted of 400 clients drawing a study sample of 197 clients, the research instrument used for data collection was the questionnaire, with a measurement scale of 5 alternatives and structured in 32 items. The data were processed in the SPSS statistical software, obtaining the data matrix from which the descriptive results were obtained with the tables and graphs of frequencies and inferential percentages that tested the hypotheses. The results show that customer service is perceived by the customer. 33.50% of those surveyed at a medium level. Reaching the conclusion that there is a significant relationship between customer service and sales management of the company Idima s.ac. ($r = 0.833$, $p < 0.05$).

Términos clave utilizados en la investigación

Palabras claves: Atención al cliente, gestión de ventas.

Keywords: Customer support. Sales management.

Introducción

El desarrollo de la investigación titulada: Atención al Cliente y gestión de ventas en IDIMA SAC Huancayo 2017, corresponde a la problemática de la línea de ciencias empresariales y gestión de recursos, en la que se puede identificar variables que reflejan incertidumbre referentes al desarrollo empresarial dentro de ello en particular relacionado a la atención al cliente y su relación con la gestión de ventas los cuales determinarían el ingreso por ventas; por lo tanto este tipo de investigación tiene como fin buscar los aportes teóricos mediante la identificación, cuantificación de las variables, dimensiones e indicadores para posteriormente buscar la aplicación en las distintas realidades empresariales.

La investigación se inicia con la siguiente problemática; ¿Cómo la atención al cliente se relaciona con la gestión de ventas en IDIMA SAC Huancayo 2017?; basado en ello se plantea el objetivo; Determinar como la Atención al Cliente se relaciona con la gestión de ventas en IDIMA SAC Huancayo 2017; de tal manera en el proceso finalmente se plantea la hipótesis; La atención al cliente se relaciona directa y significativamente con la gestión de ventas en IDIMA SAC Huancayo 2017. La investigación del tipo básica se desarrolló con un nivel correlacional y un diseño no experimental, transversal; posterior al procesamiento de los datos se llegó a establecer un resultado de coeficiente de correlación del Rho de Spearman igual a 0,833**; lo que conlleva a determinar una relación positiva alta y siendo el nivel de significancia bilateral igual a 0.000, entonces en relación al “P” valor igual a 0,005 entonces se rechaza la hipótesis nula.

El contenido del presente trabajo se divide en 5 capítulos, de acuerdo al siguiente detalle:

Capítulo I: Se plantea, sistematiza y formula el problema, determinando el objetivo general y los específicos, las justificaciones; delimitaciones del trabajo de investigación

Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico, compuestos por los antecedentes internacionales, nacionales y locales, las bases teóricas de acuerdo a las variables y dimensiones de estudio, la definición de conceptos relacionados a la investigación, el planteamiento de las hipótesis (general y específicos) y la operacionalización de las variables.

Capítulo III: En este punto de la investigación se establece la hipótesis, variables y la operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Se desarrolla la metodología, tipo de investigación, nivel de investigación, métodos de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Capítulo V: Se muestra los resultados de la investigación, el cual contiene la interpretación y análisis de datos, la relación entre variables y sus dimensiones, la contrastación de las hipótesis y las discusiones respectivas, concluyendo con recomendaciones y anexos.

El autor

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Según (Nielsen, 2017) con respecto a la atención al cliente considera que la propaganda y la comunicación son factores que contribuyen a generar expectativas en el consumidor con respecto a las marcas, que muchas veces no se cumplen y/o necesariamente a causa del producto. Para anticiparse exitosamente al comportamiento impredecible del cliente se debe buscar superar las expectativas iniciales.

Muchas veces el cliente luego de adquirir el producto no se siente satisfecho por diversos motivos que ni el mismo entiende, Esta actitud se ve reflejada generalmente en las compras y ventas, cuando el cliente compra un producto y, sin justificaciones precisas, manifiesta su desagrado, es más manifiesta su decepción del producto, luego; en su afán de hacerse respetar como consumidor, difunde abiertamente su insatisfacción a otros clientes, creando una mala fama a la marca involucrada. Se puede dar solución a este problema sin la necesidad de contradecir a la conocida frase de que "el cliente siempre tiene la razón": a lo que debemos apuntar, es a superar sus expectativas.

La empresa IDIMA S.A.C., es una MyPE ubicada en la ciudad de Huancayo, como organización formal, desde el inicio de sus actividades comerciales, ha estimado trabajar con legalidad y bajo criterios empresariales, sin embargo, considera que no es suficiente por eso requiere el manejo de herramientas administrativas, sobre todo de la asistencia de los conocimientos acerca de marketing.

IDIMA S.A.C., es una empresa familiar dedicada a la comercialización de elementos de sujeción industriales, automotrices tales como pernos, tuercas, espárragos, tirafondos, cables de acero, templadores y herramientas mecánicas, mangueras hidráulicas y productos afines.

La empresa está ubicada en la av. José Carlos Mariátegui N° 401, en el distrito de El Tambo en la Ciudad de Huancayo; inicio sus actividades en el año 2,000 en un pequeño ambiente de su local actual. Para el año 2008 adquiere la personería jurídica, amplía sus líneas de comercialización incursionando en la división de herramientas mecánicas de reconocidas marcas tales como: Stanley, Bahco, Tramontina, y Truper. Para el año 2010 incursiono en el rubro hidráulico que consiste en el prensado de mangueras hidráulicas de extrema presión, venta de conectores hidráulicos y neumáticos, igualmente tratando siempre seleccionar productos que brinden garantía y para esto adquirió un local comercial ubicado en el Jr. Nemesio Ráez 1570 muy cerca de su local principal y en el centro financiero del distrito de El Tambo, Huancayo.

La empresa IDIMA SAC carece de un plan de acción en cuanto a la atención al cliente, por lo tanto desconoce si el modelo de gestión de ventas que tiene es el apropiado tanto para lograr la rentabilidad esperada, esto se puede evidenciar en la tabla N° 1 en el cual se puede apreciar la evolución del número de clientes atendidos según los comprobantes de

pago, el cual de acuerdo a las estadísticas económicas debería ir en aumento pero ocurre lo contrario: ha ido en disminución es decir cada vez hay menor cantidad de clientes.

Tabla 1.

Número de atenciones por IDIMA S.A.C. 2016 - 2017

MES	2016			2017		
	Factura	Boleta	Total	Factura	Boleta	Total
Enero	1,052	1,252	2,304	980	1,360	2,340
Febrero	971	1,216	2,187	886	1,140	2,026
Marzo	932	1,134	2,066	1,062	1,292	2,354
Abril	931	1,414	2,345	876	1,058	1,934
Mayo	988	1,318	2,306	1,023	1,195	2,218
Junio	935	1,384	2,319	991	1,289	2,280
Julio	876	1,310	2,186	937	1,580	2,517
Agosto	1,031	1,465	2,496	977	1,234	2,211
Septiembre	962	1,413	2,375	883	1,100	1,983
Octubre	897	1,329	2,226	996	1,154	2,150
Noviembre	938	1,349	2,287	922	1,058	1,980
Diciembre	915	1,312	2,227	825	962	1,787
Total			27,324			25,780

Fuente: Elaborado por área de contabilidad de IDIMA S.A.C.

Precisamente para comprender mejor cómo se encontraba ubicada en el mercado, es que se empeña en conocer la situación de la atención al cliente y de la gestión de ventas y a partir de éstas establecer mejores lineamientos para el futuro.

IDIMA S.A.C., en paralelo investiga la ambientación de la empresa, la manera cómo están expuestos los productos, los criterios de la cultura organizacional de la empresa desde cómo lo perciben los clientes; y en especial, la calidad en el servicio; y se da con la ingrata sorpresa que no eran muy favorables, asimismo, se tenía esperanza en que entonces la gestión de ventas, estaría muchísimo mejor, pero igualmente los datos arrojaron que se encontraban en situaciones similares.

No obstante, en la tabla 2 se puede observar la evolución de las ventas totales por mes y por año el cual refleja el estancamiento en el crecimiento empresarial de IDIMA SAC, porque según las estadísticas el crecimiento ideal de una empresa del sector comercial para ser sostenible en el tiempo debería ser del 15% pero se puede notar que solo fue del 9.9%.

Tabla 2

Evolución de las ventas en IDIMA S.A.C. 2016 - 2017

MESES	AÑO	
	2016	2017
Enero	106,944.00	133,011.00
Febrero	109,303.00	123,305.00
Marzo	118,688.00	143,358.00
Abril	134,167.00	136,406.00
Mayo	138,222.00	131,109.00
Junio	129,733.00	158,913.00
Julio	152,790.00	164,660.00
Agosto	149,658.00	157,377.00
Septiembre	149,583.00	132,308.00
Octubre	153,971.00	159,072.00
Noviembre	159,921.00	144,175.00
Diciembre	152,123.00	159,609.00
TOTAL:	1'655,103.00	1'743,303.00

Fuente: Área de contabilidad de IDIMA S.A.C.

La empresa cuenta con colaboradores jóvenes con diferente formación profesional, que en muchos casos no se ajustan al perfil idóneo para una empresa como IDIMA S.A.C., razón por la cual, se estima sea la razón de la baja en las ventas; porque al momento de vender equipos y herramientas de marcas reconocidas es necesario brindar un servicio postventa propio (garantía de las maquinas) para disminuir los tiempos en solucionar los

problemas técnicos que también brindan las propias marcas (DeWalt, Bosch, Stanley, Makita, etc.); pero su realización debido a los protocolos toma mucho tiempo en ejecutarse.

Tabla 3.

Lista de colaboradores

N°	DNI	APELLIDOS Y NOMBRES	PROFESIÓN	CARGO	EDAD
01	74154725	ALARCÓN LA CRUZ, Felipe	Secundaria	Ventas	22
02	72423434	ALEJANDRO HORMAZA, Daisy	Secundaria	Ventas	24
03	19955151	ALEJANDRO HUANCA, Edgardo	Bach. Ing. Mecánica	Gerente	50
04	20054412	ALEJANDRO HUANCA, Gladys	Contabilidad	Jefe personal de	45
05	47148213	CANCHUMANI NAVARRO, Anyela	Contabilidad	Ventas	25
06	46420436	DAVALOS LEZAMA, Sadie	Bach. Contabilidad	Contabilidad	24
07	20050410	HUAMÁN FERRER, Aníbal	Ingeniería de sistemas	Ventas	45
08	73045582	ORDOÑEZ LA CRUZ, Ledvir	Técnico Agropecuario	Ventas	22
09	42976779	VÁSQUEZ ARROYO, Natali	Gastronomía	Ventas	25

Fuente: Elaboración propia

Otro problema que tiene es el tamaño y distribución de su infraestructura de su local principal ubicado en la avenida José Carlos Mariátegui destinado a la línea de pernos y herramientas que cuenta con un área total de 55m² de los cuales 24 m² están destinados para la atención al cliente, exhibición de productos, contando con mostradores; exhibidores y los 31 m² restantes están destinados al almacén que cuenta con estantes metálicos, recipientes metálicos resultando insuficiente para el óptimo desarrollo de las actividades comerciales creando incomodidad tanto para los trabajadores, como para los clientes, para la presentación y despacho de los productos. Por todo lo descrito, a continuación, se formula el problema de investigación de la presente tesis.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La empresa se encuentra ubicada geográficamente en el distrito metropolitano del Tambo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación Temporal

El espacio temporal para la tesis correspondió para el año 2017.

1.2.3 Delimitación conceptual o temática

Conceptualmente la investigación menciona acerca de la atención al cliente que depende de la cultura organizacional en función de la institución según el tipo de rubro al cual pertenece, apoyados por la tecnología y los procedimientos internos aplicados (Chiavenato, 2002). Las estrategias que implementa una organización, que son parte del plan o patrón que integran los principales políticas y metas de una empresa, con la consigna de realizar acciones coherentes y criteriosas.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la atención al cliente y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017?

1.3.2. Problemas Específicos

PE1. ¿Qué relación existe entre la ambientación del establecimiento y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017?

- PE2. ¿Qué relación existe entre la presentación de los productos y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017?
- PE3. ¿Qué relación existe entre la cultura empresarial y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017?
- PE4. ¿Qué relación existe entre la calidad en el servicio y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C. Huancayo 2017?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación social

El estudio ayudara a las empresas dedicadas al rubro de la ferretería, a tener una mejor visión para una óptima atención al cliente, en nuestro medio son pocas las empresas que pretenden tener un mejor análisis profundo sobre esta idea, ya que se tiene que realizar un trabajo arduo y duro para poder identificar las posibles causas, las medidas a adoptar y poder aplicarla con éxito. En todo el estudio presentado, se mencionarán ideas que son participes de lo que es una atención al cliente, complementándose cada uno de ellos con teoría y fundamento.

1.4.2. Justificación teórica

Actualmente se está dando una gran importancia a lo que se refiere a la atención al cliente, ya que viene hacer parte fundamental del crecimiento de una organización empresarial, muchas empresas que tienen éxito, es producto de que ponen dentro de sus planes de trabajo, de dar una excelente atención, ya que de ello depende sus márgenes de rentabilidad y crecimiento sostenible. Por tal motivo, tener speech, protocolos, modulación de la voz, poder de convencimiento, salir de situaciones

adversas, entre otros. Son algunas formas como un personal puede actuar y así retener a los clientes con prospectivas futuras.

1.4.3. Justificación metodológica

Metodológicamente se tiene como herramienta fundamental el cuestionario y como instrumento de medición la encuesta, del cual se dividirá: uno para lo que es la atención al cliente y otros para lo que es la gestión de ventas, que fueron adaptados por Pinedo & Quispe (2017), que serán validados por cuatro expertos, que podrán ser utilizados en estudios posteriores presentando características similares a la empresa donde se realizó la investigación

1.4.4. Justificación practica

La atención al cliente consentirá continuar con la actividad de la empresa IDMA S.A.C de manera continua, tomando acciones contingenciales para una gestión ideal, con el propósito de retener y fidelizar a los clientes que vayan a realizar una cotización de precios o compra. Por otra parte, el personal colaborativo operador, no pueden conseguir el éxito, si ellos también no tienen capacitaciones realizadas por la empresa, estimularlos económicamente y espiritualmente, felicitarlos por el trabajo realizado y enseñarlos a lidiar con las situaciones contrarias presentadas con los clientes, hacen tener un personal competente, por ende, a una mejor atención y venta realizada.

1.4.5. Justificación de conveniencia

Se considera de trascendental importancia esta investigación, porque la razón de ser de una empresa son sus clientes, que es donde se debe orientar la atención, que, si bien un gran motivo es la realización final de una venta, se debe dar un valor agregado a futuro, como la fidelización y para ello se deben aplicar estrategias en conjunto. La empresa IDMA S.A.C está trabajando para este fin que es de vital importancia, para mantenerse en el mercado ante la aparición de una gran cantidad de empresas pequeñas y medianas que aparecieron en el transcurso de los años, por lo que esta investigación aportara de manera a los objetivos de la empresa investigada.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la atención al cliente y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C, Huancayo 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

OE1. Determinar la relación que existe entre la ambientación del establecimiento y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C, Huancayo 2017.

OE2. Determinar la relación que existe entre la presentación de los productos y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C, Huancayo 2017.

OE3. Determinar la relación que existe entre la cultura empresarial y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C, Huancayo; 2017.

OE4. Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C, Huancayo 2017.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Andrade (2016) *Gestión administrativa y de ventas y su relación con la rentabilidad de la ferretería Ferro comercio*, para optar el grado de Maestría desarrollada en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador cuyo objetivo general es evaluar la gestión administrativa de ventas y su relación con la rentabilidad de la ferretería Ferro comercio del cantón Quevedo, investigación básica, no explicativa, probabilística de corte transversal.

Concluyendo, que las flaquezas que se apreció en la Ferretería Ferro comercio es que la organización no cuenta con reglamentos y políticas internas, el 75% del personal desconoce los objetivos a corto, mediano y largo plazo y las estrategias de ventas, la ferretería para marketear sus productos utiliza herramientas publicitarias básicas, durante el tiempo de existencia comercial nunca se ha efectuado la planificación de sus actividades esenciales como la comercialización de productos ferreteros . En el aspecto financiero se determinó que la ferretería de acuerdo al índice de liquidez tiene la solvencia para afrontar sus obligaciones contraídas en el corto plazo, sin embargo la prueba determinó que está en la obligación de rotar sus existencias para cubrir sus obligaciones financieras, el índice de endeudamiento reflejó que Ferro comercio tiene mayor parte de su patrimonio involucrados con sus acreedores y la programación de cuentas por pagar demostró que la organización cumple con plazos establecidos, la rotación de existencias se da en

una periodicidad de 8 veces al año determinando que se demora un promedio de 45 a 48 días en venderse la mercadería.

Inzunza & Loreto (2017) *Atención y buen servicio al cliente. herramienta competitiva imprescindible en una empresa ferretera retail: Caso Sodimac S.A.:* Concepción, Chile, para optar el grado de maestría. Universidad del Bio. Chile cuyo objetivo general es demostrar que la gestión eficiente y eficaz dirigida hacia el buen servicio al cliente, garantiza el éxito en un retail, utilizando el método científico básico, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, con una población de 1500 clientes, que fueron encuestados alrededores de la tienda Sodimac s.a.

Concluyendo que, se encontró deficiencias en el área de atención y servicio a los clientes brindados por SODIMAC S.A. el cual origina insatisfacción en sus clientes, las acciones de control y supervisión, consideradas dentro de lo razonable, de acuerdo a los ambientes que la empresa brinda a sus colaboradores, como los espacios reducidos imposibilitan que el vendedor otorgue un buen servicio y atención a los clientes.

Pereira (2016) *Propuesta de servicio al cliente para Grupo ferretero Internacional Inca S.A.* para optar el grado de maestría, Universidad de Costa Rica. Costa rica, cuyo objetivo general es diseñar una estrategia de servicio y atención al cliente que sirva como guía a la empresa Grupo Internacional Inca, S.A., investigación realizada con una población de 189 clientes, teniendo una muestra de 95, tipo de investigación cuantitativa, de nivel correlacional, no experimental, con el tipo de investigación básica, el diseño de la investigación fue no experimental.

Concluyendo que, de la obtención de los resultados, se identificó que las líneas de productos que ofrece la empresa; 77% de los encuestados afirma que conoce todos los productos que ofrece la empresa, por lo que se ha hecho una labor aceptable en cuanto a brindarles información de los productos a los clientes, sin embargo, hay un 23% de ellos que no conoce todos los productos que ofrece la empresa y esto es preocupante, más si hablamos de que la mayoría de los encuestados tiene más de un año de tener vínculos comerciales con la empresa. Los criterios para comprar los productos que ofrece la empresa, dan una gran preferencia a la calidad del producto, el nivel de precios es muy bueno, se percibe que la empresa realiza una buena atención. Sin embargo, es necesario tener en cuenta, que no sólo los clientes se sientan satisfechos con los productos, sino que se alcance un nivel de aceptación tal que haga que éstos siempre los prefieran ante los de los competidores.

Montero (2017) *Diagnostico del servicio y satisfacción del cliente en la cadena de almacenes El Verdugo y propuesta de soluciones*, para obtener el grado de maestría. Universidad de Costa Rica, el objetivo general del trabajo es realizar un diagnóstico del servicio al cliente en la cadena de Almacenes, investigación cuantitativa, haciendo una encuesta aplicativa con 45 preguntas, con una población de 350, con una muestra de 87 clientes, de nivel correlacional, no experimental.

Concluyendo, es preciso mencionar que se determinó que es buena la satisfacción de los clientes de Almacenes El Verdugo esto debido, al compromiso de los colaboradores. Sin embargo, no se logró determinar la existencia de un plan estratégico organizacional formalmente establecido, en el cual deben de estar

plasmadas las estrategias para el tema de servicio y satisfacción del cliente; además, la buena sensación que tienen los clientes sobre el servicio recibido, es consecuencia de la buena gestión que se realiza en los puntos de ventas.

Zúñiga, Muñoz y García (2015), en su tesis de investigación, *Sistema de información de gestión de ventas y recursos humanos en la ferretería Lugo*, para optar el grado de Licenciado en ingeniería de Sistemas. Universidad Nacional de Ingeniería. Managua – Nicaragua, cuyo objetivo fue, proponer un sistema de información a la ferretería Lugo, que permita agilizar los procesos de gestión de ventas dentro de la organización, utilizando métodos interactivos como la entrevista, la investigación de datos impresos, muestreos y aplicación del cuestionario.

Concluyendo que, al aplicar el gestor de base de datos SQL SERVER 2012, PARA los reportes personalizados Cristal report y Windows Seven Profesional SP1 para estaciones de trabajo, se logró una estimación que se redujo el tiempo de actividades de los usuarios, reduciendo de 1230 minutos a 30 minutos en generar una venta, lo que representa un ahorro de US 863.90 horas extras mensuales para la empresa, teniendo un óptimo propósito a recuperar en cinco años, un mes con veintinueve días aproximadamente

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Mezones (2020), en su tesis, *Gestión de calidad y Atención al cliente en las MYPES rubro ferretería de Frías – 2020*, para optar el título profesional de licenciada en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Piura – Perú. Cuyo objetivo fue, determinar las características de la gestión de calidad y atención

al cliente en las Mypes rubro de ferreterías, aplicando un cuestionario, con la técnica de la encuesta, nivel de investigación descriptivo, población finita.

Concluyendo, que de los resultados obtenidos, el 100% que las MYPES tienen los recursos necesarios, para que puedan funcionar sus negocios, desconociendo por sí el comportamiento de los clientes objetivos, y que los colaboradores que trabajan en el rubro de las ferreterías si conocen de sus labores, ya que mediante sus saberes previos y experiencia, se desenvuelven con mayor facilidad manteniendo una cultura organizacional idónea, lo que conlleva, a que realicen una buena atención a los clientes, generando un grado de satisfacción y su regreso de manera posterior.

Tapullima (2019), en sus tesis *Sistema para el control eficiente de ventas y control de stock en la ferretería García la Pradera – 2017*, para optar el grado académico de ingeniería empresarial. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo – Perú. Cuyo objetivo fue gestionar un sistema de control de ventas y control de stock en la ferretería García, aplicando una ficha bibliográfica seguido de una guía de entrevista.

Concluyendo, que al aplicar el sistema de ventas de archivos Java, con el desarrollador NetbeansIDE 8.0.1 y MySQL Workbench, permitió un mejor control de ventas y stock de mercaderías, de manera eficaz y eficiente, eliminando las barreras que permiten facilitar y eliminar problemas con sistemas estos sistemas innovadores, evita el uso del papel ya que se puede encontrar información de manera rápida al usar los programas, ahorrando el tiempo y brindando una mejor calidad de servicio.

Zelada (2016), en su tesis *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L en el primer semestre del 2016 distrito de Trujillo*,

para optar el Título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú. Cuyo objetivo fue determinar cómo influye la atención al cliente en el nivel de ventas en la ferretería Solano, con el diseño de investigación de tipo causal transaccional, con una muestra de 333 clientes, de corte transversal.

Concluyendo que, del resultado obtenido, se presenció con lo que respecta a atención al cliente esta entre mala y regular, parte influyente es la falta de capacitación orientada hacia una buena atención, proponiéndose diversos protocolos que beneficiaran al incremento de las ventas para la empresa, con el propósito de una fidelización según los resultados.

Arce (2017), en su tesis *Aplicación de un sistema de ventas comercio electrónico para la mejora del proceso de negocios de la ferretería “F&R” en Pasco*, para optar el título profesional de ingeniero en sistemas y computación. Universidad Daniel Alcides Carrión. Cerro de Pasco – Perú, cuyo objetivo fue desarrollar un sistema de comercio electrónico para la mejora del proceso de negocio de la ferretería F&R para brindar un mejor producto o servicio al cliente, de investigación aplicada, diseño experimental, la metodología de la investigación fue hipotética deductivo.

Concluyendo que, el comercio electrónico forma parte de la nueva gestión de ventas para la empresa ferretera, porque aparte de generar ingreso de dinero a la empresa, facilita al intercambio de documentación, adquisiciones o compras de la empresa. Luego de su fácil uso, se debe tener un buen soporte técnico que permita a los colaboradores y clientes, a encontrar de manera fácil respuestas a sus

problemas, como beneficio encontrado fue: las transacciones comerciales, trabajo administrativo, información actualizada, entre otros.

2.1.3 Antecedente Regionales

Ceras y Ríos (2015), en su tesis *Propuesta de un sistema de información de ventas para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Ferre Construye E.I.R.L – Huancayo*, para optar el título de Licenciados en Administración. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo – Perú. Cuyo objetivo fue proponer un sistema de información de ventas que mejore la satisfacción de los clientes en la empresa Ferre Construye, siendo una investigación básica descriptiva, con un nivel causal, método científico, tipo de investigación aplicativo, diseño cuasi experimental

Concluyendo, de todas maneras, un sistema de información de ventas mejora forma relevante los niveles de satisfacción de atención a los clientes, facilitando a los clientes una información rápida y eficiente, veraz, coherente actualizada, monitoreo de procesos. Obteniendo como respuesta que el cliente recibe una atención plena hacia los productos requeridos.

2.2. Bases teóricas o Científicas

2.2.1 Variable atención al cliente

Villalobos (2019), menciona que la atención al cliente viene hacer el servicio que un negocio o empresa realiza como parte del ofrecimiento al cliente de un servicio o producto. Muchos profesionales dedicados al comercio, consideran con los servicios no acaban en los departamentos de mantenimiento, significa que se debe dar una solución ante una situación problemática. Parte fundamental, viene

hacer el continuo seguimiento para poder atender las distintas necesidades de los clientes.

Bueno (20018), indica que la buena atención al cliente es un conjunto de comportamientos y actividades, incluidas en el proceso y metas de la organización, que deben relacionarse entre sí, con el fin de que un cliente reciba la mejor atención y satisfacer todas las necesidades e inquietudes, que esté presente, en el lugar y momento adecuado.

Yzaguirre (2019), alude que la atención al cliente, viene hacer un elemento de diferenciación ante la competencia, por la capacidad de obtener la venta final. El propósito es conseguir la fidelidad de los clientes, y el valor agregado de carisma y empatía resultan beneficio para el fin del negocio que es aumentar sus ingresos.

Atención al cliente es el grupo de tareas desarrolladas por las instituciones con orientación al sector comercial, dirigidas a deleitar las necesidades de los usuarios e identificar sus necesidades actuales, las cuales se convertirán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento adecuado.

Para (Tschohl 2005): Es el talento que tiene una organización para producir sensaciones de satisfacción en los clientes; es la imagen de agrado y empatías que dejan todos sus colaboradores hacia sus clientes. Los recursos para crear esa impresión son la calidad y la eficacia de los productos y servicios que los colaboradores venden (la calidad, el cuidado, la fiabilidad y la rapidez de los servicios), establecer relaciones duraderas con los clientes. Todos los recursos humanos, desde la alta dirección, hasta el último de la estructura orgánica (unos más que otros) determinan el grado de reputación de la empresa, conforman la

disponibilidad de los clientes internos y externos que determinan las características de distintos factores influyentes. Por consiguiente, los colaboradores (especialmente el trabajador de primer contacto con los clientes). Deben recibir capacitación constante para ofrecer una atención de calidad. La actitud de atención, y el deseo de brindar un buen servicio, no son rasgos innatos. (p. 23).

A manera de concepto, la atención al cliente es un proceso, es decir es un conjunto de etapas que implican la prestación de atención de parte del que ofrece los productos o los servicios y de la persona que los va a adquirir.

La atención al cliente es un proceso que implica etapas, las mismas que se describen a continuación. La primera etapa de la calidad de servicio, a razón de que después de la atención al cliente, viene el aclarar la situación de necesidad, acceder al servicio y asegurarse de la satisfacción.

2.2.1.1 Importancia de la atención al cliente.

Corrales (2019), menciona que la importancia de la atención al cliente, viene a ser uno de los pilares del posicionamiento y rentabilidad en cualquier rubro de negocio, centrándose de manera eficiente en la satisfacción de los consumidores de bienes y servicios, que, a través de una interacción y experiencia personalizada, hacen que los clientes vuelvan a realizar sus compras en la misma empresa, consideran como unos de sus principales alternativas de compras ante lo vivido.

2.2.1.2 Factores de la atención al cliente.

Carrillo (2020), indica los factores siguientes:

- Mejor relación con los clientes, establecer un previo contacto con el cliente, teniendo bien en claro que es lo más importante para la empresa. Manejar las situaciones, emociones y amabilidad demuestra que realmente se preocupan por el consumidor.
- Una buena relación interna, a través de una conversación amena e interés sin que se pierda el objetivo de la venta, permite un mejor clima afectuoso, pero todo debe ser con un límite de tiempo. El beneficio de esta acción será para ambas partes, tanto del consumidor como el de la organización.
- Indudablemente una atención personalizada, es una experiencia única. El cliente percibirá la empatía y la preocupación que el colaborador tiene para satisfacer alguna consulta e incertidumbre.

2.2.1.3 Estrategias de atención al cliente.

Gonzales (2015), ofreció una serie de estrategias, que conllevan al que el cliente tenga una mejor experiencia, estas son:

- Medir la satisfacción del cliente, con el uso de la técnica de las encuestas, con el fin de entender, conocer y disgregar sus dudas, para poder adaptarse según los requerimientos encontrados.
- Debe existir un protocolo de atención, elaborado por las gerencias, aplicadas por los jefes de áreas y supervisadas con las líneas de mando. Considerándose pautas, speech, control de las emociones, tono de voz, paciencia, entre otros.
- Dar la mejor seguridad a los clientes, esta estrategia garantiza que los clientes o consumidores deben recibir productos o bienes de calidad, sin perjudicar su integridad o salud, acompañado con normas legales que lo rigen, prevención de riesgos o accidentes, hacen de que el cliente se sienta bien consigo mismo y tenga una preferencia con la empresa.

2.2.1.4 Modelos de atención al cliente.

Terlizzi (2019), menciona un protocolo de atención al cliente:

Diagnostico. Análisis de las brechas no cubiertas con respecto a la atención al cliente y el análisis interno; calificación y definición de las metas del nuevo modelo a desarrollar. El procedimiento para esta etapa incluye analizar la información preliminar a través del comprador misterios en áreas de atención al cliente, entrevista a profundidad con

referentes de la compañía, actividades focus groups con colaboradores de diferentes áreas.

Capacitación. Formación de capacitadores internos, quienes serán los responsables de la elaboración del modelo a desarrollar en toda la organización. Certificando el final del modelo

Monitoreo y ajustes. Para lograr una instauración exitosa es fundamental la alineación de todos los componentes de la organización y la apertura a los grandes cambios culturales que muchas veces propone la implementación de un nuevo modelo. El alineamiento sistémico se manifiesta mediante una clara visión compartida y en la disposición de todos los componentes del mismo sistema saber, querer y poder lograr resultados extraordinarios. Es necesario actuar no solo pensar.

Implementación. Realización de una experiencia piloto para luego realizar los primeros ajustes necesarios

Diseño del modelo. Elaboración del modelo ideal de atención al cliente y calidad de servicio. Implementación de los parámetros actitudinales (comunicación no verbal, verbal, proactividad, entusiasmo) y aptitudinales (bienvenida, atención, despedida) y externos (tiempos de espera, orden, aseo, limpieza). Estandarizando del modelo de atención que edite el desarrollo de manuales.

Aprendizaje transformacional: Implementación de actividades externas (capacitación vivencial) para la concientización respecto a la instauración

del nuevo modelo, formando verdaderos agentes de cambio cultural que impulsen su desarrollo dentro de la organización.

2.2.1.5 Tipos de atención al cliente.

Villalobos (2015), menciona lo que él considera los tipos de atención al cliente actuales:

- a) **Atención Virtual.** Muchos negocios actuales, están dependiendo de las nuevas tecnologías para brindar un servicio de atención al cliente. Por ello el comercio electrónico se ha dado a la tarea de implementar herramientas que facilitan la comunicación con los usuarios en el momento y en lugar donde se encuentre.

Los clientes virtuales que adquieren tantos productos como servicios por internet, eligen la comodidad de su uso. Así, evitan las filas en las tiendas o centros comerciales. Para este tipo de clientes es necesario tener a la mano a un medio que en sí mismo presente una solución al inconveniente, que significa asistir hasta el lugar para solucionar su primer problema.

- b) **Atención reactiva.** Es aquella que surge cuando el cliente contacta a la empresa por diversos motivos, esta última tiene la obligación de responder a la solicitud. Así, es la empresa quien debe responder ante toda la demanda de venta, de dudas, de resoluciones, de agradecimiento y hasta de rumores. La capacitación constante del personal de atención al cliente conseguirá resultados positivos que se esperan. No se debe abordar a un cliente que se queje de un empleado para comenzar a

implementar soluciones, al actuar con persuasión se obtendrán mejores resultados

- c) **Atención telefónica.** Por este medio se determina las reacciones del interlocutor. Las necesidades presenciales a cubrir son variadas, pero no menos importantes, pues también el cliente debe sentir disposición a ser atendido con una buena actitud. Dos formas que se pueden dar son: añadir la línea gratuita y recepción de llamadas con la ayuda de un interlocutor, facilitando la atención, sobre todo en los casos que el servicio implique 24 horas del día, los 365 días al año
- d) **Atención proactiva.** Se busca acercarse directamente al cliente. Es de uso en cualquier fase del proceso de venta. Para mantener la fidelidad, una compañía puede recordar al cliente que sigue con él para servirlo o recomendarles beneficios, eventos, ofertas o simplemente para informarle de un producto nuevo que está ingresando al mercado. Este tipo exige tolerancia a la frustración, ya que existe gran posibilidad de recibir respuestas desfavorables como negativas por parte del receptor, debido a que es una forma de comunicación no deseada.

Las dimensiones de Atención al cliente son:

- a) **Ambientación del establecimiento.** Los arreglos del establecimiento tales como la decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento determinan las expectativas de satisfacción de los clientes de forma implícita y explícita.

Para (Blanco, 2007): La arquitectura de interiores debe considerarse un elemento de comunicación que influye en la forma de percibir un servicio y siempre ha de ir orientada en primer lugar hacia la funcionalidad y después hacia la estética, no debiendo nunca perder en un punto de venta funcionalidad por un incremento de elementos estéticos. La ambientación debe ser coherente con las políticas de marketing de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación y posicionamiento y, por supuesto, con sus acciones operativas de comunicación externa (Publicidad, relaciones públicas, etc.). (p.144).

La ambientación del establecimiento es parte del paquete de servicios que se oferta al cliente. Al ambiente donde se le atiende al cliente se le conoce como la parte “environment” de la empresa.

b) Presentación del producto

La presentación del producto según (Blanco, 2007): Una de las principales acciones del merchandising es la administración del lugar de venta bajo criterios para lograr rentabilidad y eficiencia, mediante una óptima colocación y presentación sugerente de los productos en los mostradores y escaparates, así como la publicidad en el punto de venta, añaden valor a los propios productos y, por tanto, a los procesos de venta de los mismos (p.144).

Las acciones de la colocación y presentación de los productos para su exhibición se le reconocen como estrategias de Merchandising visual, que viene a ser exposición de los productos para ser vistos por el cliente. Para esta actividad, se requiere de los criterios de la iluminación, los colores, los espacios, los escaparates y demás elementos que conforman las zonas donde se presenta el producto.

c) **Cultura Empresarial**

La cultura empresarial para (Blanco, 2007): La certidumbre de la organización, nuevas filosofías comerciales, etc., constituyen los valores corporativos, que son aquellas dimensiones que influyen significativamente sobre el producto, los cierres de venta y el servicio postventa. Si la empresa apuesta por la maximización de la satisfacción del cliente como único medio de asegurar la continuidad del comercio ferretero a largo plazo, los productos o servicios, el proceso de ventas y las actividades posventa estarán sincronizados y viceversa

Existen dos entes participantes en la cultura empresarial: los formales, que la empresa proyecta de forma consiente, y los informales, que son aquellos que son empíricos en sus acciones. Las cualidades formales son los que aparecen en la formulación de la misión y visión de la organización, cuyos detalles pueden encontrarse en sus objetivos, planes de acción, políticas y procedimientos, etc. Las cualidades informales van, sin embargo, evidenciándose a través del tiempo, a la larga constituyen la medida de las reales intenciones de la empresa. Estos valores informales están determinados por factores tales como la anécdota de la empresa, consistencia de acciones con la cultura explícita, actitudes de los empleados, etc. (p.146).

La cultura empresarial es el conjunto de las normas, reglamentos, políticas y demás lineamientos que la empresa ha establecido para que la atención al cliente sea normada bajo protocolos y de esa manera se estandaricen las acciones de atención al cliente. La cultura es propia de cada empresa, por lo que representa ser la exclusividad de la organización para la atención a los clientes. Estas normas ya

establecidas y que se cumplen y respetan pasan a formar la cultura fuerte de la empresa, pero si a pesar de existir tales normas, pero no se cumplen ni se respetan se convierten en la cultura débil de la empresa.

d) Calidad de servicio

La calidad de servicio para (Blanco, 2007): Las proyecciones de los comercios, filosofías actuales, etc., conforman los valores corporativos, que son aquellos componentes con mayor injerencia sobre el producto, la compra venta y el servicio postventa. Cuando la organización apuesta por la necesidad de incrementar la satisfacción del usuario final como método principal para asegurar la fidelidad del cliente en el tiempo, los productos o servicios, el proceso de ventas y las actividades posventa estarán sincronizados y viceversa

En la calidad de servicio se pueden distinguir 2 tipos de intervinientes los formales, que la empresa muestra de forma consiente, y los informales, que son aquellos que aparecen implícitos en sus acciones. Los valores formales son los que aparecen en la declaración de misiones y propósitos de la organización, cuyos detalles pueden encontrarse en sus objetivos, planes de acción, políticas y procedimientos, etc.

La calidad no necesariamente es aquello que está muy bien realizado y representan ser de la satisfacción del cliente.

Numerosos son los tipos de ventas que existen. Con el objeto de clarificar la tipología existente, se sintetiza los distintos tipos de venta en función de distintos criterios. No se trata de una clasificación exhaustiva, pero sí que recoge los tipos de venta más frecuentes que se encuentran en este mundo profesional.

Una primera distinción hace referencia al tipo de producto que se comercializa: Diferenciamos de esta manera la venta de un bien de consumo y la de un producto industrial (por ejemplo: una máquina para cortar tablonos de madera; y las ventas propiamente dicha.

Las características particulares de la venta de un tipo de producto u otro condicionarían las habilidades y actividades a desempeñar por el vendedor, así como la naturaleza de las decisiones a tomar para la eficacia de la gestión de la fuerza de ventas (Churchill et al.,1994).

En la venta de bienes de consumo juega un papel importante la publicidad en los medios de comunicación masiva, mientras que, en la venta industrial, es el trato personal entre vendedor y cliente lo que va a condicionar el éxito de la venta (Churchill et al.,1994, pp. 13-14).

2.2.2 Variable gestión de ventas

Navarro (2012), determino que las ventas, intervienen funciones implícitas con los aspectos que se deben dirigir y planificar de una forma adecuada, respetando y cuidando todos los detalles intervinientes para su optima realización. Es

fundamental, que, para poder obtener una venta, es contar con un producto de calidad que sea conocido por los beneficios que ofrece al público consumidor. El colaborador debe conocer bien lo que ofrece, ya que sería incongruente pensar que conoce lo que está ofreciendo para su comercialización.

También, Philip Kotler (2002), indica que a las empresas le es relevante conocer sobre el rendimiento destinada a la capacitación que reciben los colaboradores para tener fuerza de ventas. A través, de la definición de los objetivos específicos, se invierten montos destinados para que el colaborador sepa desenvolverse de manera individual como grupal para poder realizar las ventas. Su estudio específico las siguientes tareas a realizar para lograr el objetivo final.

Comunicación. Se debe tener en conocimiento sobre los productos que ofrece la empresa y poder despejar las dudas de los clientes ante sus consultas.

- Venta. Presentación, acercamiento, respuesta a las preguntas, manejar las objeciones y cerrar las ventas con éxito.
- Prospección. Buscar futuros clientes potenciales generando oportunidades de ventas.
- Determinación de clientes prospectivos. Decidir el tiempo máximo de atención por cliente, dando prioridad a los clientes potenciales.

La teoría de Donald Kirpatrick (2000) y James, fundamentan que la razón de la evaluación de la organización, es determinar qué tan efectivo es una acción formativa. Después de haber realizado la evaluación en 360°, se deben tomar medidas, con las personas responsables de su área de trabajo, aplicando la

herramienta administrativa de downsing y poder atraer a mejores talentos con vocación al servicio y venta.

2.2.2.1 Procesos de gestión de ventas

Para Klotler P. y Armstrong, g (2003), mencionan que un proceso de ventas los todos los pasos que debe seguir un vendedor, que debe incluir los prospectos, búsqueda y calificación de cada bien o servicio, la demostración y presentación, acercamiento previo, manejo de objeciones, el cierre de venta y post venta (pag.530).

Vertice (2011), manifiesta que, durante el proceso de la venta, es muy importante que los vendedores se organicen para que puedan realizar sus labores sin ningún contratiempo, respecto a la atención deben considera, las demostraciones en mostrador, límite de tiempo en la atención, concentración en el trabajo y resolución de conflictos, (pág. 174).

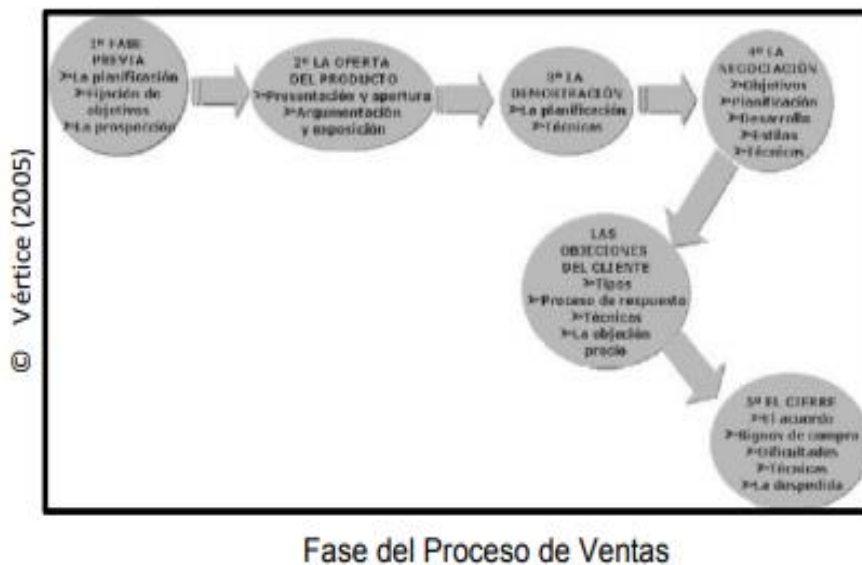
García, B (2011), indica que las ventas, son procesos concretos y ordenados. Para la realización de una venta es necesario ir paso a paso, no es algo nuevo que tiene que suceder, existe en toda actividad humana, y en todos los rubros comerciales (pag.73)

2.2,2,2 Fases del proceso de gestión de ventas

Según Vertice (2008) menciona que, que las fases involucradas en el proceso determinado del producto o servicio, son las fases previas, demostración del producto, oferta del producto, cierre o acuerdo final de la venta (pág. 22-23).

En la figura 21 se muestra gráficamente las fases del proceso de ventas.

Figura 7



2.2.2.3 Etapas del proceso de ventas

Kotler, P y Armstrong, G (2003), dentro de las etapas del proceso de venta, son fases que el vendedor debe saber dominar. Iniciando con el objetivo de conseguir nuevos clientes y generar pedidos entre ellos, por la recomendación y el servicio que brinda el colaborador. Se debe prospectar y calificar a los tipos de clientes, con el uso del acercamiento previo, saludo, manejo de consultas y cierre de venta. (pág. 530).

2.2.2.4 Ventajas de una gestión de ventas

Moreno (2020), de su investigación, menciona algunas de las ventajas y desventajas que tiene la gestión de ventas.

Ventajas

- a. Relaciones más personales y fieles con los clientes.** Por intermedio de la interacción de la empresa con los clientes, con el uso de diferentes canales, la relación de ambos mejora. La información que se obtiene es para saber cuáles son las necesidades de los clientes, ofreciéndole lo que realmente le interesa logrando una mayor fidelización.
- b. Campañas de marketing segmentadas y personalizadas.** Ayuda a persuadir que tan receptivos son ciertos productos, permitiendo la acción de realización de acciones de marketing a futuro. Luego, dependerá de una segmentación de público, de manera más conveniente.
- c. Datos centralizados.** Se formará una base de datos, debe ser accesible y organizada para toda la organización. se tendrá una visión más acertada y completa, para poder dirigirnos de una u otra manera, ofreciendo los diferentes servicios o productos.
- d. Identificación de los mejores clientes.** Saber que clientes se contactaron con la empresa en alguna ocasión, refuerza la base de datos, crear una relación de Cross Seling en el momento adecuado para la persona adecuada
- e. Automatizar y sincronizar comunicaciones.** Las herramientas de automatización digital, hacen que se puedan lanzar acciones comerciales que lleva un negocio y facilita la atención a los clientes.

- f. Mayor eficiencia para múltiples equipos.** se debe integrar un software especializado que pueda disponer de los datos de los trabajadores y de fácil acceso para los colaboradores, permitiendo ser más eficiente, rápido y mejorar la gestión de la información.
- g. Informes y analítica de ventas en tiempo real.** Después de realizar la revisión del histórico de ventas, se debe hacer un análisis de esos datos, tomando decisiones efectivas para el cumplimiento de metas.
- h. Aumento de ventas.** Con lo mencionado, que la aplicación de lo propuesto en conjunto, conlleva a tener ventas, acoplando las funciones a realizar, genera una mejor comunicación con nuestros clientes, garantizando que regresaran y contaran como manera referente para una próxima venta.

Desventajas

- i. Formación de los empleados.** Todo aprendizaje requiere un periodo de tiempo, por lo que para un empresario es mejor que un colaborador ya se inserte en la empresa con conocimientos previos y experiencia. Genera un costo dentro de la formación, que el dueño debe asumir, pero a un corto plazo debe obtener resultados eficientes.
- j. Coste de software y equipo técnico.** Dentro de los planes de trabajo de toda empresa, tiene la necesidad de implementar a la organización sistemas de información que ayuden a obtener mejores resultados, pero, en definitiva, ayudara a ser más organizados y tener la información de manera instantánea.

k. No adaptarse a los cambios. Muchos colaboradores y jefes de área, presentaran la resistencia a las decisiones y acciones que se realicen desde un punto de partida. Por ello la importancia de tener capacitado, que sepa adaptarse a ello y generan nuevas formas o ideas de convivencias, con el fin de tener aun cliente satisfechos y una organización solida con el fin de obtener las metas propuestas dentro de la visión elaborada.

La idea de realizar este tipo de evaluaciones, es tener una reacción positiva de los involucrados, en caso contrario, se tomarán acciones de mejora positiva poniendo en prioridad la motivación laboral para la generación de ventas. Con este tipo de acción, se asegura una reacción positiva, generando el aprendizaje predispuesto a la mejora continua.

La gestión de ventas, es aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo.

Esta definición frente a otras definiciones, recoge un nuevo papel del vendedor, así como las tendencias más recientes en marketing. De la misma cabe destacar los siguientes elementos:

- En primer lugar, la venta personal es un elemento de comunicación.
- En segundo lugar, el papel del vendedor debe centrarse en descubrir y satisfacer las necesidades del cliente (orientación al cliente).

- En tercer lugar, el medio para conseguir este fin debe ser el establecimiento de relaciones sostenibles entre vendedor y cliente (marketing de relaciones).

Sin embargo, la venta personal no siempre ha sido entendida de este modo. Tradicionalmente el vendedor era alguien preocupado por vender, en su sentido más literal, sin preocuparse por conocer realmente las necesidades del cliente, de conocer si su cliente había quedado satisfecho con la compra del producto.

Las dimensiones de la gestión de ventas son las siguientes:

a) Acercamiento al cliente

Para (Hasty & Reardon, 1998): Muchas ventas al detal se hacen poco después de la llegada del cliente al área de ventas. Si el vendedor muestra una actitud cortés y de ayuda es un inicio excelente; sin embargo, la venta será difícil si al cliente se le trata de manera negligente e inamistosa. El saludo inicial al cliente es muy importante. Muchos vendedores repiten frases trilladas como ¿Podría ayudarlo? O ¿Puedo ayudarlo? Que son un método ineficaz y desgastado porque la respuesta habitual es “no gracias” o “Gracias, apenas estoy mirando”. Una vez que el cliente dice esto, el vendedor debe retirarse probablemente hará sentir incomodo al cliente al permanecer cerca. (p 547).

b) Necesidades del cliente

Para (Hasty & Reardon, 1998): Para hacer una demostración efectiva, el asesor comercial debe tratar de identificar la necesidad del cliente. Como se indicó en el capítulo que describe como entender al cliente minorista, esta es una tarea difícil debido a la variedad de gustos e intereses Del consumidor. Para identificar las

necesidades del cliente, el asesor comercial, debe aprender a escuchar, concentrarse e interpretar lo que el cliente trata de manifestar; es importante porque nos permite preparar rápidamente el abanico de proposiciones al cliente con características específicas del producto. (p.548).

c) Presentación de la venta.

Para (Hasty & Reardon, 1998): La transacción comercial trae consigo una serie de actividades, empezando por la descripción del producto de sus beneficios en relación con las necesidades, deseos y problemas que el cliente desea satisfacer. Una explicación al detalle del producto en tiempo real siempre agrega valor a la presentación. accionar los sentidos mediante el contacto con la textura, el peso, color., olor del producto.

En ocasiones cuando no se cuenta con el productor o la marca precisa, o cuando otro artículo puede reemplazarlo u ofrece con claridad una mayor satisfacción para las necesidades del cliente, se puede emplear la venta de un sustituto. El vendedor puede sugerir otra marca del mismo artículo o un producto alternativo. En ocasiones, existe la posibilidad de un intercambio. Esto implica que el cliente compre un artículo más costoso o una cantidad mayor del producto, de la que originalmente pretendía. Tanto el intercambio del producto como la venta sustituta deberán enfocarse con cautela. Sera una desgracia para la tienda si el cliente no queda satisfecho con la mercancía alternativa o si siente que ha sido presionado por el vendedor para aceptar la venta. (p. 549).

d) Cierre de la venta

Para Hasty & Reardon (1998): Es posible realizar el cierre de venta desde que el cliente ingresa al local comercial. El comprador puede saber al detalle qué producto quiere, cuál marca y el precio que está dispuesto pagar. En este caso el trabajo del vendedor, en términos del cierre, simplemente es continuar con el proceso. No obstante, con frecuencia los procedimientos de venta requieren destreza y esfuerzo de cierre para lograr que el cliente decida por una compra real. Si no se logra cerrar no habrá venta, por eso que es importante para el asesor aprender cuando y como cerrarla. El cierre es el procedimiento mediante el cual el asesor comercial lleva al cliente a hacer un compromiso. Primero el vendedor debe aprender cuando parece que el cliente está listo. Obviamente, quienes tratan de hacer una gestión de cierre muy apresurada, podrían parecer demasiado agresivos. Del mismo modo, cuando el cliente está listo para comprar no desea escuchar demasiada información adicional. (p.549).

e) Post venta.

Para Hasty & Reardon (1998): Una parte importante del proceso de ventas es el seguimiento. Algunas empresas acostumbran quedarse con datos como dirección y número telefónico. Algunos detalles simples como una nota de agradecimiento pueden resultar un factor importante para hacer que el cliente se sienta complacido en una transacción. Aún más importante una llamada telefónica puede revelar posibles áreas de preocupación potencial que el cliente tiene acerca del producto o servicio recibido. Las firmas o los individuos pueden poner la información del cliente, en una base de datos para hacer un seguimiento regular con tarjetas de saludo en épocas apropiadas, anunciar nueva mercancía, llegada del producto, etc. (p.550).

De otro lado, existen varios tipos de gestión de ventas:

- Marketing de masas o masivo, para Mehta, Hair, Anderson, & Balbín (2010): Es la manera de negociar con los clientes ofreciendo el mismo producto a todo el emporio. Recibiendo un trato homogéneo todos los clientes. La empresa puede realizar mínimas variaciones en los productos que oferta, pero la mayor atención está en la eficiencia de la producción y distribución. El marketing de masas está enfocado en una distribución eficiente de los productos a la mayor cantidad posible de consumidores, el objetivo es maximizar la participación de mercado minimizando los gastos, Los gerentes comerciales gestionan a un gran número de clientes con una fuerza de ventas limitada. Los gastos de marketing por lo general son mínimos, convirtiéndose el proceso de ventas en algo rutinario. Hoy muchas empresas que venden productos de consumo masivo razón por la cual siguen operando por medio de marketing de masas. (p.59).
- Marketing diferenciado, para Mehta, Hair, Anderson, & Balbín (2010): Es gestionar la venta por segmentos de compradores ofreciendo un productos diferenciados por dada tipo. Generalmente las empresas comercializadoras de bienes de consumo masivo utilizan el marketing diferenciado. Por ejemplo, coca cola tiene productos para los amantes tradicionales de las bebidas de cola y se preocupan por las calorías, bebidas energéticas, productos sin cafeína, e incluso productos para quienes disfrutan del agua Coca cola también vende productos diferentes para clientes institucionales y consumidores individuales. El marketing diferenciado requiere un esfuerzo de ventas más adaptado a necesidades y una mayor atención a la investigación del cliente que el marketing de masas. (p.59)

- Marketing de nicho, para Mehta, Hair, Anderson, & Balbín (2010): Ofrece productos especializados o una pequeña gama de productos a un segmento individual de clientes con necesidades especializadas. Por ejemplo, algunas compañías de seguros se enfocan en proporcionar seguros par circunstancias específicas. AFLAC vende seguros de incapacidad suplementarios para personas que no pueden trabajar. El personal de ventas para el marketing de nicho debe estar muy bien informado en torno a las necesidades del nicho de mercado que atiende la empresa (p.59).
- Marketing de uno a uno, para Mehta, Hair, Anderson, & Babin (2010): Tal como señala su nombre, la gestión se realiza de productos individuales a clientes individuales. Esta modalidad de gestionar con los clientes califica al marketing diferenciado o el marketing de nicho. El resultado es un producto personalizado de alguna forma para cada cliente. Tal es el caso que muchos editores de libros adaptan sus publicaciones a cursos específicos en diferentes universidades. Tal vez algunos de sus libros contienen material y/o fotografías que describen aspectos específicos para su escuela. De ser así, es probable que el editor haya convenido en producir una versión especial del libro para utilizarlo solo en su universidad. Este es un ejemplo de marketing de uno a uno. (p. 60).

Los principales requisitos para una óptima atención al cliente: (i) La empresa debe conocer y entender las necesidades y expectativas de los distintos segmentos del mercado. (ii) Innovación y mejora continua; los comercios deben de estar preparados para acomodarse a los constantes cambios del sector y el entorno por ende a las necesidades cambiantes de los clientes. Por lo tanto, los colaboradores

que está en contacto con los clientes deben tener la información y capacitación necesarias que le permitan tomar decisiones acertadas frente a las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles. (iii) Debe adecuarse el tiempo de atención en función a la disponibilidad del cliente. (iv) Se debe proponer como meta constante la fidelización y plantearlo objetivo fundamental en la atención al cliente (vi) La Empresa debe elaborar metodologías que le permitan alcanzar todos sus objetivos para así diferenciarse de sus competidores.

2.3. Marco conceptual

1. **Atención.** - Es un proceso conductual y cognitivo de concentración selectiva que tienen las personas dedicadas a este tipo de función, tienen un aspecto discreto de la información de la que se es proporcionado, debiendo ser considerado de manera subjetiva u objetiva.
2. **Cliente.** – Un cliente viene hacer una persona natural o jurídica que realiza una transacción comercial, consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor, generalmente son de manera presencial o de manera remota.
3. **Gestión.** - Constituyen los métodos y procesos usados en la profesión de las ventas, varían según el tipo de necesidades o por la persona quien lo emplea. La función última de esta acción está centrada en el cliente con la acción final de la compra.
4. **Calidad.** - Es una propiedad diferenciada e inherente de cualquier cosa o servicio, que tiene un valor superior respecto a lo de su misma condición.
5. **Comunicación.** – Consiste en el intercambio de información entre dos más participantes, transmitiendo un mensaje que debe ser entendible. En el proceso de la comunicación pueden intervenir alguno instrumentos tangibles o intangibles (señas).

6. **Satisfacción.** - Es la respuesta de saciedad del cliente un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.
7. **Persuasión.** – Es una acción de un determinado sentido en orden para poder lograr un determinado sentido para alcanzar algunas finalidades propuestas.
8. **Actividades.** - Acciones realizadas para hacer algún tipo de labor o encargo, cada persona es encargada de utiliza sus técnicas y métodos con el propósito de cumplirlo en el menor tiempo posible.
9. **Productividad.** – Viene hacer la relación entre la cantidad de productos obtenidos por una forma de sistema, con recursos utilizados o a utilizar para la generación de un bien.
10. **Eficaz.** - Es un equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, con el fin del logro de una meta u objetivo planteados para realizar en el menor tiempo posible.

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre la atención al cliente y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017.

3.2. Hipótesis Especificas

HE1. Existe una relación directa y significativa entre la ambientación y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C. Huancayo 2017.

HE2. Existe relación directa y significativa entre la presentación del producto y la gestión de ventas en IDIMA SAC Huancayo 2017.

HE3. Existe una relación directa y significativa entre la cultura empresarial y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017.

HE4. Existe una relación directa y significativa entre la calidad en el servicio y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C. Huancayo 2017.

3.3. Variables

3.3.1 Variable 1: Atención al cliente

DIMENSIONES

- Ambientación del establecimiento
- Presentación del producto
- Cultura empresarial
- Calidad en el servicio

3.3.2 Variable 2: Gestión de ventas

DIMENSIONES

- Acercamiento al cliente
- Necesidad del cliente
- Cierre de venta
- Post venta

3.4. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA
V1: Atención al cliente	D1: Ambientación del establecimiento	- Ambiente - Decoración - Estructura - Funcionalidad	1. El ambiente donde se desarrolla la atención al cliente tiene características notables 2. La decoración se enfoca en mejorar la experiencia del cliente 3. La estructura que se presenta es la adecuada para el desarrollo de las actividades 4. Los ambientes son funcionales y permiten la fluidez del proceso de compra	Ordinal: 1: Muy mala 2: Mala 3: Medio 4: Bueno 5: Muy bueno
	D2: Presentación del producto	- Rentabilidad - Eficiencia - Publicidad - Exhibición	5. Los productos que se exhiben son lo más rentables e identificables por los clientes 6. Los procesos de venta son eficientes y permiten al cliente enfocarse en más productos 7. Las características de la publicidad que se hace son efectivos 8. La exhibición de productos permite que se realicen más ventas	
	D3: Cultura empresarial	- Valores corporativos - Influencia - Informalidad - Formalidad	9. La organización tiene como referente los valores corporativos que practican en sus actividades 10. Los clientes se sienten influidos por las prácticas de la empresa 11. Se evita en lo posible tener aspectos informales en los servicios y procesos hacia el cliente 12. Todos los procesos de atención al cliente están formalizados en todo aspecto	
	D4: Calidad en el servicio	- Servicio brindado - Valoración - Capacidad de respuesta - Accesibilidad	13. El servicio que se le brinda a los clientes tiene características enfocadas en la mejora de la calidad 14. El cliente valora el trato y asesoría de los vendedores 15. Hay una capacidad de respuesta rápida a las dudas y preguntas de los clientes 16. La información sobre los productos y servicios es clara y accesible por los clientes	

V2: Gestión de ventas	D1: Acercamiento al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud del vendedor - Disposición - Presentación - Descripción 	<p>17. Los vendedores tiene una actitud amigable y accesible hacia el cliente</p> <p>18. Hay disposición de poder acompañar al cliente en todo el proceso de venta</p> <p>19. Se sigue un protocolo de presentación por parte de los vendedores</p> <p>20. Los vendedores, así como los productos tiene una descripción clara y entendible de los productos</p>
	D2: Necesidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Deseos - Gustos - Intereses - Características 	<p>21. El proceso de venta se enfoca en cumplir los deseos de los clientes</p> <p>22. La elección de productos a la venta se enfocan en la satisfacción de los gustos de los clientes</p> <p>23. Los intereses de los clientes son cubiertos y aprovechados en el proceso de venta</p> <p>24. Se promueven las características útiles y funcionales de los productos</p>
	D3: Cierre de venta	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativa - Grado de satisfacción - Compromiso - Esfuerzo 	<p>25. Las expectativas del cliente tiene importancia para concretar la venta</p> <p>26. Se evalúa que tan satisfecho se sentirá el cliente con la realización de la compra</p> <p>27. El compromiso de los vendedores influye en el proceso de venta, desde el inicio hasta el cierre</p> <p>28. El esfuerzo de los vendedores es recompensado e incentivado en el cierre de sus ventas</p>
	D4: Post venta	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento - Publicidad - Información - Garantía 	<p>29. Se realiza seguimiento de los clientes y su grado de satisfacción con el servicio brindado y producto adquirido</p> <p>30. Se da a conocer a los clientes sobre el servicio postventa que se aplica</p> <p>31. Se ejerce un proceso de recopilación de información sobre los clientes y los productos adquiridos</p> <p>32. Se ofrecen servicios de garantía en casos concretos y específicos sobre los productos</p>

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de Investigación

El método general utilizado para la presente investigación fue el método científico (Sánchez & Reyes, 2002), es un método usado principalmente para la producción de conocimientos en las ciencias e investigación, para considerar científico, debe tener mucha relación con la formulación del problema y las respuestas se deben dar a través de las hipótesis planteadas, que luego de analizar los datos estadísticos, se contrastara.

Tamayo (2003) sostiene que el método científico “es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica (...). El método científico no es otra cosa que la aplicación de la lógica a las realidades o hechos observados” (p. 28). El método científico le permite a la tesis el soporte científico a su tratamiento cuantitativo.

4.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizó fue la básica. Hernández, Fernández & Según Baptista (2010), mencionan claramente que una investigación básica depende del análisis de los resultados que se tienen y no de nuevos descubrimientos.

Además, Tamayo (2003) afirma que la investigación básica “se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios” (p. 42). Por su parte Valderrama (2015) sostiene que este tipo de investigación “se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico y científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes” (p. 38). Este tipo de investigación, permite describir teóricamente los resultados de las relaciones entre las variables de la investigación.

4.3 Nivel de Investigación

La investigación es de nivel correlacional, este nivel establece la relación entre dos o más variables, sin pretender dar una explicación, completa del fenómeno que se está investigando. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2019) el nivel correlacional de investigación tiene como meta, identificar la relación y el grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables” (p. 81). Los estudios correlacionales, como su nombre lo indican, desarrollan las relaciones entre variables.

4.4 Diseño de Investigación

El diseño es correlacional, no experimental y de corte transversal.

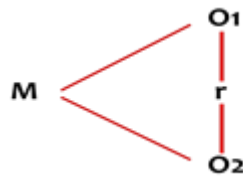
Correlacional, porque tiene el fin medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, definidos bajo sus contextos particulares (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Kerlinger (1979), justifica que una investigación no experimental es aquella donde las variables no deben ser manipuladas, sino de tal manera observadas tal y cual como se presentan.

Y de corte transversal, porque se hizo una sola medición de ambas variables en el tiempo

Mencionan, Ñaupas, Mejía, Novoa; y Villagómez (2014) enfatizan que en este diseño “se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependientes una de la otra” (p. 343). Asimismo, se establece que, dentro del diseño de investigación, se ha empleado el tipo transversal o transeccional, que quiere decir que en una sola oportunidad se llevó a cabo la recolección de los datos o mejor dicho la encuesta fue realizada en una sola ocasión, desde luego que se consideró algunos días de trabajo de campo.

De la tal manera, que se esquematiza de la siguiente manera.



M = Muestra de observación

r = Relación o Correlación

O1 = Representa la variable 01 (Atención al cliente)

O2 = Representa la variable 02 (Gestión de ventas).

4.5 Población y Muestra

4.5.1 Población

Población es aquel componente que tienen una característica en común, conformando una unidad de estudio. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

La población según Carrasco (2013); es “el conjunto de elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, etc.) globales, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación” (p. 236). La población de la empresa IDIMA s.a.c, que se tomó para la unidad de análisis fue de 400 clientes. La población es finita, porque si se puede contar la cantidad de clientes que cuenta la empresa, a razón de la base de datos con que se cuenta.

4.52 Muestra

Para obtener la muestra de investigación se halló probabilísticamente.

Según, Valderrama (2015) refiere que “los aspectos referentes a la representatividad o calidad de la muestra son más importantes que los relacionados con la cantidad, es decir no debe pensarse que la representatividad de la muestra depende de su cantidad” (p. 184). La muestra de la presente tesis fue tipo Probabilística, primero porque corresponde este tipo de muestra al enfoque cuantitativo, y segundo por la muestra que pueda ser medible. No se empleó una muestra no probabilística porque ésta corresponde al enfoque cualitativo. Sobre el particular Arbaiza (2014) refiere que “en una muestra probabilística, cualquier elemento cuenta con la misma probabilidad de ser elegido o incluido” (p. 179

Obteniendo el tamaño de la muestra de la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \cdot p \times q}$$

n = tamaño de la muestra que se desea saber

Z = nivel de confianza (95%= 1.96)

N = representa el tamaño de la población= 400

p = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra

E = error de estimación (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 400 \times 0.5 \times 0.5}{(113 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 197$$

4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta. Proceso cognitivo de carácter deliberado, definido a través del empleo sistemático de la búsqueda de datos, que se necesitan para poder resolver el problema de investigación. (Sierra, 1985).

La encuesta según Valderrama (2007) “consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra” (p. 205).

4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborando un cuestionario por cada variable. El cuestionario viene a ser un instrumento utilizado para poder recolectar datos, consistente en conjunto de preguntas respecto a una o más variables para su respectiva medición, siempre teniendo en cuenta los problemas de investigación planteado. (Ramírez, 1999).

4.6.3 Validez y confiabilidad del instrumento

4.6.3.1 Validez

Es la propiedad que da como referencia de cómo se mide el instrumento que se ha propuesto, debiendo ser demostrado su efectividad al obtener los resultados de capacidad, rendimiento, conducta o formas que se aseguran medir. (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

Para la determinación de la validez de los instrumentos, se sometió al juicio de 4 expertos, para que se puedan determinar los criterios de congruencia y validez del instrumento, dándose la evaluación siguiente:

Datos del experto evaluador	Grado académico	Evaluación de criterio
Juan Manuel Sánchez Soto	Doctor en Administración	CORRECTO
Uldarico Aguado Riveros	Doctor en Administración	CORRECTO
Abdón Casiano Maita Franco	Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad	CORRECTO
Luis Antonio Vizurraga Camargo	Magister en Administración Publica	CORRECTO

Obteniéndose una calificación CORRECTA de los expertos evaluadores, se procedió con la prueba de confiabilidad estadística.

4.6.3.2 Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se empleó una prueba piloto a razón de 60 sujetos de estudio, en base a la muestra determinadas, con la aplicación de un cuestionario de 32 preguntas, a una confiabilidad del 95% ($z=1.96$).

Resultado de la prueba de confiabilidad aplicada:

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,769	32

Resultado comparado al baremo de interpretación

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

Fuente: Hernández, Fernández y Martínez (2016)

El resultado $\alpha = 0,769$; contrastado con el baremo de interpretación, denota que se encuentra en el intervalo de alta, en consecuencia, se procedió con la aplicación de instrumento en las muestras señaladas, a una confiabilidad del 95% ($z=1.96$).

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se realizó lo siguiente:

- a) Se elaboró las encuestas, luego se aplicó a la muestra de estudio.
- b) Se procedió con el primer cuestionario que correspondió a la atención al cliente por 15´
- c) Se continuó con la aplicación del segundo cuestionario de gestión de ventas por 15´.

4.8 Aspectos éticos de la investigación

Briones (1996) dice que para realizar la investigación cuantitativa debe ceñirse al modelo explicativo, el cual utiliza preferentemente datos cuantificables para describir y tratar de explicar los acontecimientos que estudia, en las formas que es posible hacerlo en el nivel de estructuración lógica en el cual se encuentran las ciencias sociales.

Para ser ética una investigación debe tener valor social, lo que representa un juicio sobre la importancia social, científica o clínica de la investigación. La investigación debe proponer acciones que guíen a mejoras en las condiciones de vida o el bienestar de la población o que genere conocimiento que pueda abrir oportunidades de superación o solución a problemas, a corto y largo plazo. El valor social o científico debe ser un requisito ético, entre otras razones, por el uso responsable de recursos limitados (esfuerzo, dinero, espacio, tiempo) y el evitar la explotación. Esto asegura que las personas no sean expuestas a riesgos o agresiones sin la posibilidad de algún beneficio personal o social

Para realizar el presente trabajo se tomó en cuenta a Wiersmar y Jurs (2008) quienes identifican aspectos que se ajustan a la realidad de la empresa Idima sac:

- a) Consentimiento y aprobación de la participación: es necesario que los participantes proporcionen el consentimiento voluntario para su colaboración. Las formas de aprobación deben adaptarse a los consentimientos y requerimientos legales de la localidad donde se lleve a cabo la investigación o aprobación de. si, se involucra a una o varias instituciones, se requiere también de la aprobación de un representante legal de éstas. Para grabar. Si vamos a grabar a los participantes (audio y audio y video video), ellos deben autorizar tal acción.
- b) Confidencialidad: no debe revelarse la identidad de los participantes; tampoco indicar de quiénes fueron obtenidos los datos.; traicionar la confianza de los participantes es una seria violación a los principios de la ética y la moral. Es sumamente importante que conozcan los resultados finales de la investigación, resultados de los estudios es necesario para la investigación calidad de los

mismos, es por eso que al término de esta investigación se estará alcanzando los resultados a los directivos de la empresa.

- c) El contexto en el cual se conducen las investigaciones debe ser respetado obteniendo los debidos permisos para observar y cumplir con acceder al lugar de las reglas del sitio parte de personas autorizadas. Recordar que somos cooperativos, cordiales “invitados”, por lo cual, y respetuosos de las tenemos la obligación personas, sus creencias de ser amables, y costumbres. Respeto al lugar donde se efectúan las investigaciones.
- d) Resulta importante reconocer las limitaciones de la investigación y las nuestras propias. Los resultados deben reportarse con honestidad. Es necesario que seamos sensibles a la cultura de los participantes. Todos los participantes, de cualquiera de los dos géneros, niveles socio económicos y orígenes étnicos son igualmente importantes y merecen el mismo respeto.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados

Los datos se procesaron en el software estadístico SPSS, obteniendo la matriz de datos a partir de donde se obtuvieron los resultados descriptivos con las tablas y gráficos de frecuencias y porcentajes inferenciales que probaron las hipótesis.

Presentación de resultados

5.1.1. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Los resultados muestran por variables y dimensiones. Los de variable 1: Atención al Cliente y sus 04 dimensiones (tablas del 01 al 05). Y de la variable 2: Gestión de Ventas y sus 04 dimensiones (tabla del 06 al 10).

5.1.1.1 Resultados de la variable 1: Atención al cliente

Tabla N°01: Atención al cliente

Atención al cliente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy mala	21	10.66
	Mala	42	21.32
	Medio	66	33.50
	Buena	54	27.41
	Muy buena	14	7.11
	Total	197	100

Fuente: Cuestionario de Atención al cliente

Interpretación: De los 197 encuestados, se revela que un 10.66% y 21.32% perciben que la atención al cliente es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 33.50% que se da en un nivel medio en tanto que un 27.41% y 7.1% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente.

Gráfico N°01: Atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se denota un porcentaje alto en el nivel intermedio (33.50%, medio), que contrasta con los demás valores de la escala.

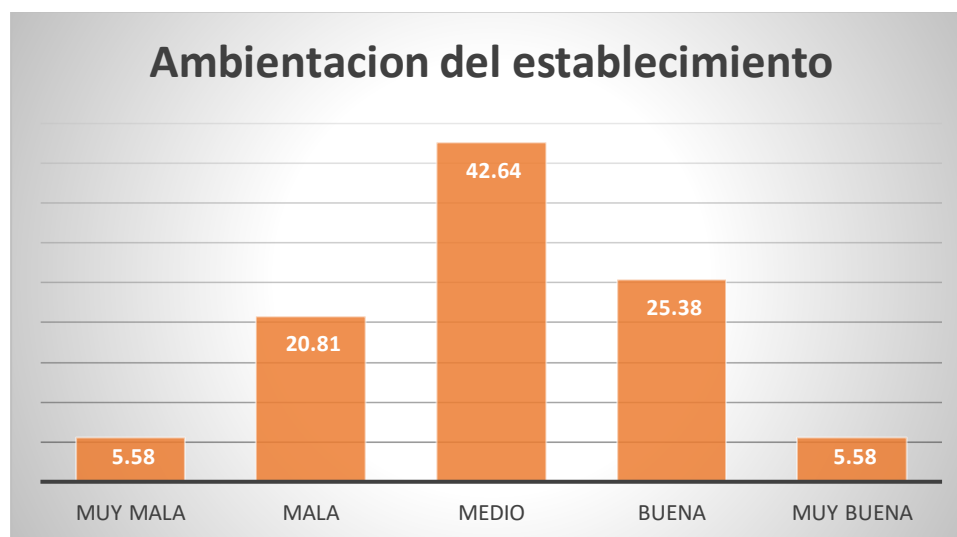
5.1.1.2 Resultados de ambientación del establecimiento

Tabla N°02: Ambientación del establecimiento

Ambientación del establecimiento			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy mala	11	5.58
	Mala	41	20.81
	Medio	84	42.64
	Buena	50	25.38
	Muy buena	11	5.58
	Total	197	100

Interpretación: De los 197 encuestados, se revela que un 5.58% y 20.81% perciben que la ambientación al cliente es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 42.64% que se da en un nivel medio en tanto que un 25.38% y 5.58% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente.

Gráfico N°02: Ambientación del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se denota un porcentaje alto en el nivel intermedio (42.64%, medio), que contrasta con los demás valores de la escala.

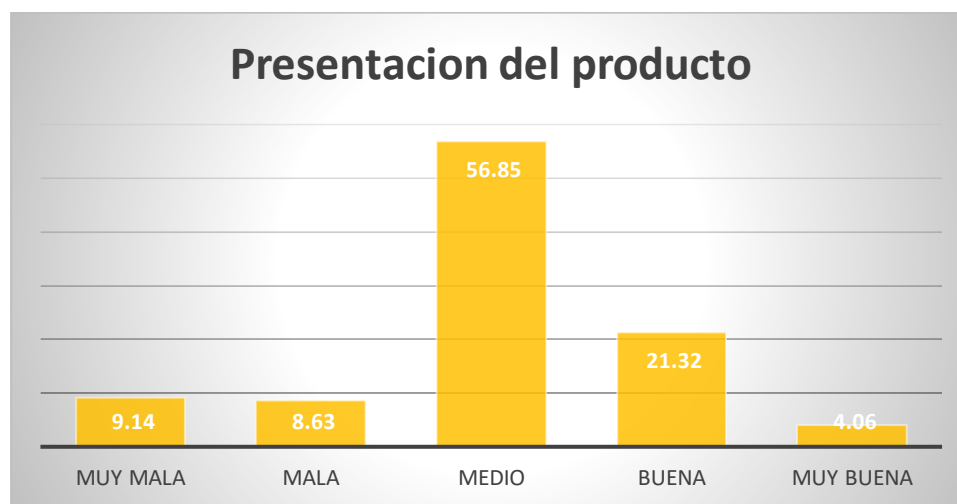
5.1.1.3 Resultados de presentación del producto.

Tabla N°03: Presentación del producto.

Presentación del producto			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy mala	18	9.14
	Mala	17	8.63
	Medio	112	56.85
	Buena	42	21.32
	Muy buena	8	4.06
	Total	197	100

Interpretación: De los 197 encuestados, se revela que un 9.14% y 8.63% perciben que la presentación del producto es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 56.85% que se da en un nivel medio en tanto que un 21.32% y 4.06% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente.

Gráfico N°03: Colocación y presentación del producto



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se denota un porcentaje alto en el nivel intermedio (56.85%, medio), que contrasta con los demás valores de la escala.

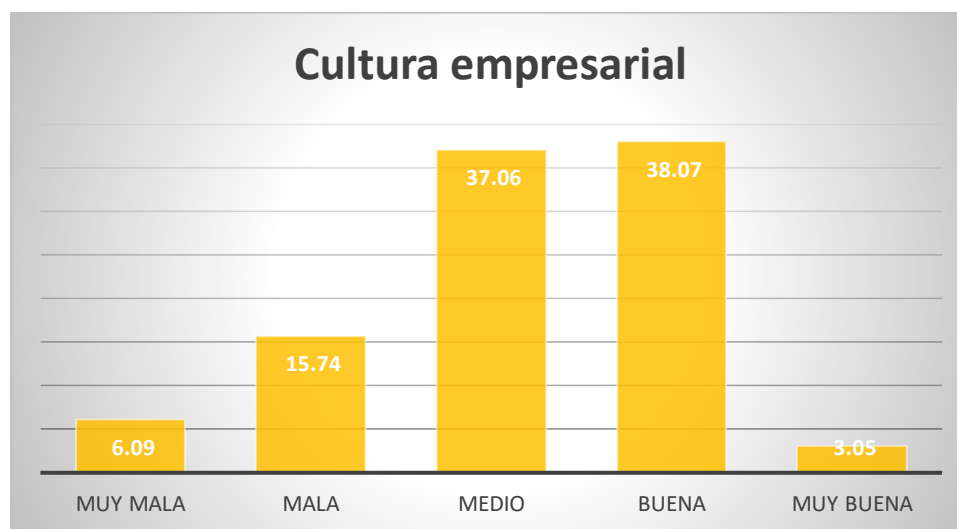
5.1.1.4 Resultados de Cultura empresarial.

Tabla N°04: Cultura empresarial

Cultura empresarial			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy mal	12	6.09
	Mala	31	15.74
	Medio	73	37.06
	Buena	75	38.07
	Muy buena	6	3.05
	Total	197	100

Interpretación: De los 197 encuestados, se revela que un 6.09% y 15.74% perciben que la Cultura empresarial es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 37.06% que se da en un nivel medio en tanto que un 38.07% y 3.05% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente.

Gráfico N°04: Cultura empresarial



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se denota un porcentaje alto en el nivel intermedio (37.06%, medio) y buena (38.07%) que contrasta con los demás valores de la escala.

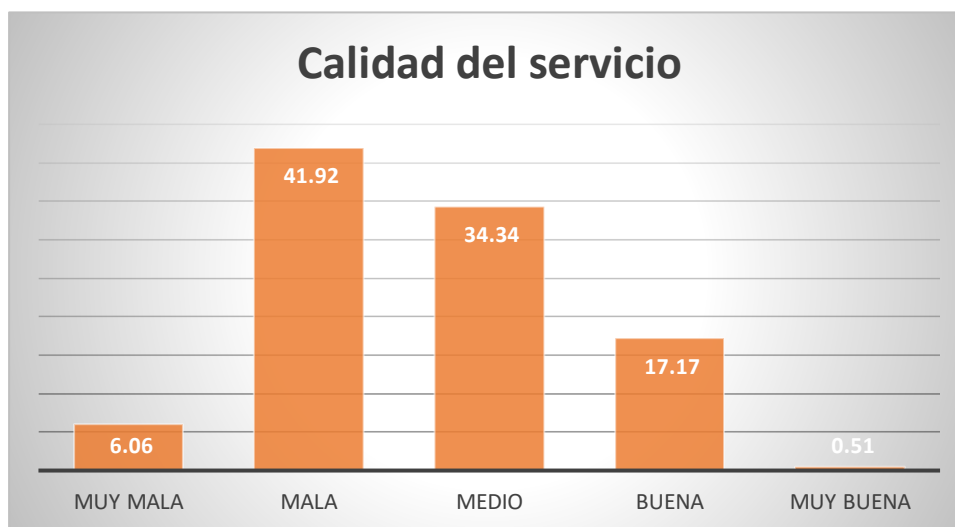
5.1.1.5 Resultados de Calidad de servicio.

Tabla N°05: Calidad de servicio

Calidad del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy mala	12	6.09
	Mala	83	42.13
	Medio	68	34.52
	Buena	34	17.26
	Muy buena	1	0.1
	Total	197	100

Interpretación: De los 197 encuestados, se revela que un 6.09% y 42.13% perciben que la Calidad de servicio es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 34.52% que se da en un nivel medio en tanto que un 17.26% y 0.01% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente.

Gráfico N°05: Calidad de servicio



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación: Se denota un porcentaje alto en el nivel malo (42.13%) y medio (34.52%) que contrasta con los demás valores de la escala.

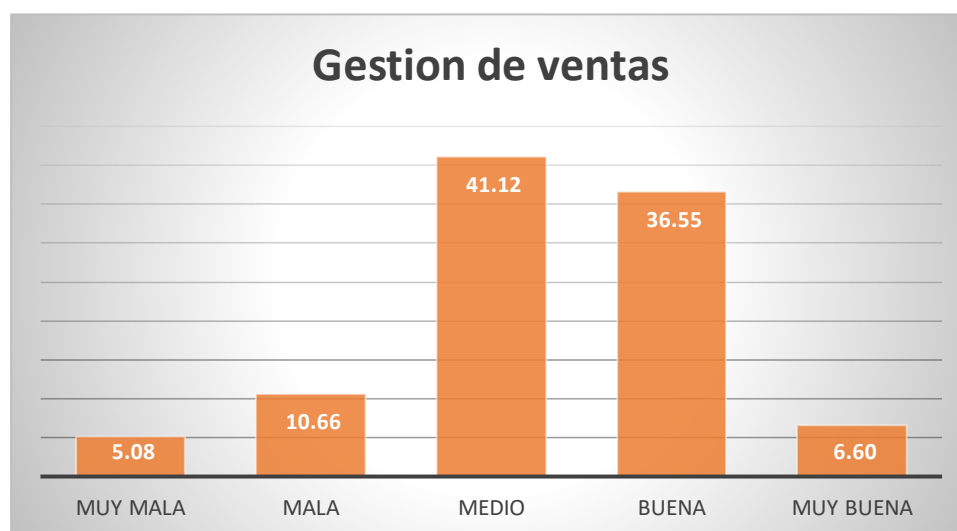
5.1.1.6 Resultados de la variable 2: Gestión de ventas

Tabla N°06: Gestión de ventas

Gestión de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy mala	10	5.08
	Mala	21	10.66
	Medio	81	41.12
	Buena	72	36.55
	Muy buena	13	6.60
	Total	197	100

Interpretación: De los 197 encuestados, se revela que un 5.08% y 10.66% perciben que la Gestión de ventas es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 41.12% que se da en un nivel medio en tanto que un 36.55% y 6.60% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente.

Gráfico N°07: Gestión de ventas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se denota un porcentaje alto en el nivel medio (41.123%) y buena (36.55%) que contrasta con los demás valores de la escala.

5.1.1.8 Resultados de Acercamiento al cliente

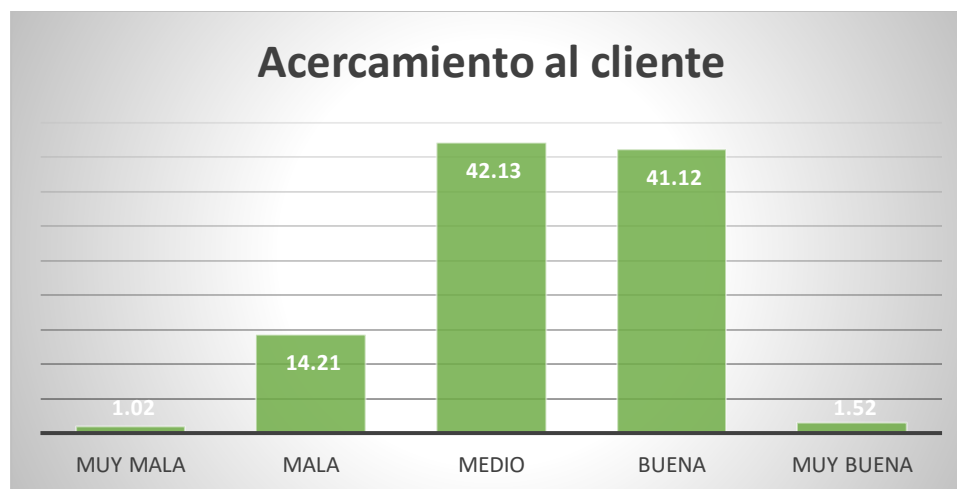
Tabla N°08: Acercamiento al cliente

Acercamiento al cliente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy mala	2	1.02
	Mala	28	14.21
	Medio	83	42.13
	Buena	81	41.12
	Muy buena	3	1.52
	Total	197	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 197 encuestados, se revela que un 1.02% y 14.21% perciben que la Acercamiento al cliente es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 42.13% que se da en un nivel medio en tanto que un 41.12% y 1.52% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente.

Gráfico N°08: Acercamiento al cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se denota un porcentaje alto en el nivel medio (42.13%) y buena (41.12%) que contrasta con los demás valores de la escala.

5.1.1.9 Resultados de Necesidad del cliente

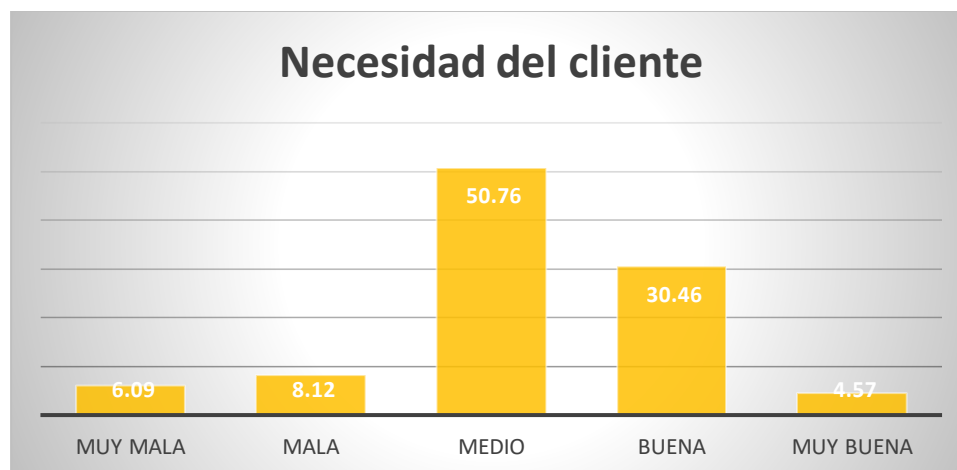
Tabla N°09: Necesidad del cliente

Necesidad del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy mala	12	6.09
	Mala	16	8.12
	Medio	100	50.76
	Buena	60	30.46
	Muy buena	9	4.57
	Total	197	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 197 encuestados, se revela que un 6.09% y 8.12% perciben que la Necesidad del cliente es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 50.76% que se da en un nivel medio en tanto que un 30.46% y 4.57% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente.

Gráfico N°09: Necesidad del cliente



Fuente: Elaboracion propia

Interpretación: Se denota un porcentaje alto en el nivel medio (50.76%) y buena (30.46%) que contrasta con los demás valores de la escala.

5.1.1.10 Resultados de Cierre de venta

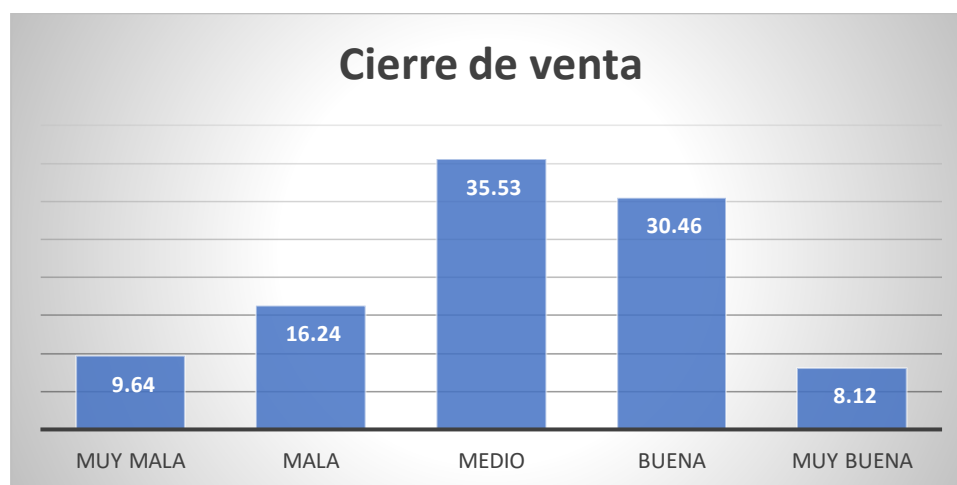
Tabla N°10: Cierre de venta

Cierre de venta			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy mala	19	9.64
	Mala	32	16.24
	Medio	70	35.53
	Buena	60	30.46
	Muy buena	16	8.12
	Total	197	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 197 encuestados, se revela que un 9.64% y 16.24% perciben que el cierre de venta es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 35.53% que se da en un nivel medio en tanto que un 30.46% y 8.12% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente.

Gráfico N°10: Cierre de venta



Fuente:Elaboracion propia.

Interpretación: Se denota un porcentaje alto en el nivel medio (35.53%) y buena (30.46%) que contrasta con los demás valores de la escala

5.1.1.11 Resultados de Post venta

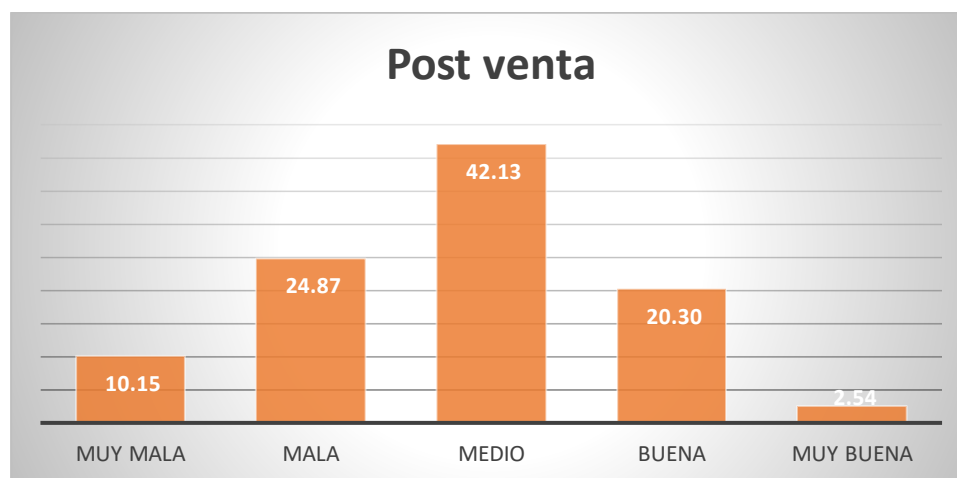
Tabla N°11: Post venta

Post venta			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy mala	20	10.15
	Mala	49	24.87
	Medio	83	42.13
	Buena	40	20.30
	Muy buena	5	2.54
	Total	197	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los 197 encuestados, se revela que un 10.15% y 24.87% perciben que Post venta es Muy mala y mala respectivamente, en contraste con el 42.13% que se da en un nivel medio en tanto que un 20.30% y 2.54% que observa en un nivel buena y muy buena respectivamente.

Gráfico N°11: Post venta



Fuente: Elaboracion Propia

Interpretación: Se denota un porcentaje alto en el nivel medio (42.13%) que contrasta con los demás valores de la escala.

5.2 Contraste de hipótesis

5.2.1 Contrastación de hipótesis

- Planteamiento de hipótesis

H0: NO existe una relación directa y significativa entre la atención al cliente y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la atención al cliente y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017. R=

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla N°12: Rho de Spearman para Atención al cliente y Gestión de ventas

Correlaciones					
				Atención al cliente	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación		1,000	,833**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		197	197
	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación		,833**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		197	197

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

Fuente: elaboración propia

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la variable atención al cliente y la variable gestión de ventas ($r_s=0.833$, $p<0.05$) a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada.

- Contrastación:

a) Se acepta la hipótesis nula: Si el nivel de significación (p) es mayor que 0.05 ($\text{sig. } p > 0.05$), acorde a nivel de confiabilidad ($\alpha=1-0.95$)

b) Se acepta la hipótesis alterna: Si el nivel de significación (p) es menor que 0.05 ($\text{sig. } p < 0.05$), acorde a nivel de confiabilidad ($\alpha=1-0.95$)

Por lo tanto: sig. $p.$ = 0.000 < α = 0.05

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se adopta la hipótesis alterna ($\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha = 0.05$) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la variable atención al cliente y la variable gestión de ventas, a un nivel positivo fuerte ($r_s=0.833$, $p<0.05$).

5.2.2 Contratación de la hipótesis específica

a) Hipótesis específica N°1

- Planteamiento de hipótesis

H0: NO existe una relación directa y significativa entre la ambientación del establecimiento y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C. Huancayo 2017.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la ambientación y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C. Huancayo 2017.

Tabla N°13: Rho de Spearman para ambientación y la gestión ventas

Correlaciones				
			Ambientación del establecimiento	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Ambientación del establecimiento	Coefficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	197	197
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	197	197

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

Fuente: elaboración propia

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la dimensión ambientación del establecimiento y la variable gestión de ventas ($r_s=0.730$, $p<0.05$) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada.

- Contrastación:

a) Se acepta la hipótesis nula: Si el nivel de significación (p) es mayor que 0.05 (*sig. $p > 0.05$*), acorde a nivel de confiabilidad ($\alpha=1-0.95$).

b) Se acepta la hipótesis alterna: Si el nivel de significación (p) es menor que 0.05 (*sig. $p < 0.05$*), acorde a nivel de confiabilidad ($\alpha=1-0.95$).

Por lo tanto: sig. $p. = 0.000 < \alpha = 0.05$

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se adopta la hipótesis alterna (*sig. $p. = 0.000 < \alpha = 0.05$*) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la dimensión ambientación del establecimiento y la variable gestión de ventas, a un nivel positivo medio ($r_s=0.730$, $p<0.05$).

b) Hipótesis específica N°2

- Planteamiento de hipótesis

H0: NO existe relación directa y significativa entre la presentación del producto y la gestión de ventas en IDIMA SAC Huancayo 2017.

H1: Existe relación directa y significativa entre la presentación del producto y la gestión de ventas en IDIMA SAC Huancayo 2017.

Tabla N°14: Rho de Spearman para la presentación del producto y la gestión de ventas.

Correlaciones				
			Colocación y presentación del producto	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Colocación y presentación del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	197	197
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	197	197

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

Fuente: elaboración propia

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la dimensión presentación del producto y la variable gestión de ventas ($r_s=0.702$, $p<0.05$) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada.

- Contrastación:

a) Se acepta la hipótesis nula: Si el nivel de significación (p) es mayor que 0.05 ($\text{sig. } p > 0.05$), acorde a nivel de confiabilidad ($\alpha=1-0.95$).

b) Se acepta la hipótesis alterna: Si el nivel de significación (p) es menor que 0.05 ($\text{sig. } p < 0.05$), acorde a nivel de confiabilidad ($\alpha=1-0.95$).

Por lo tanto: sig. $p. = 0.000 < \alpha = 0.05$

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se acepta la hipótesis alterna ($\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha = 0.05$) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la dimensión presentación del producto y la variable gestión de ventas, a un nivel positivo medio ($r_s=0.702$, $p<0.05$).

c) **Hipótesis específica N°3**

- Planteamiento de hipótesis

H0: NO existe una relación directa y significativa entre la cultura empresarial y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la cultura empresarial y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017

Tabla N°14: Rho de Spearman para la cultura empresarial y la gestión ventas

Correlaciones				
		Cultura empresarial		Gestión de ventas
Rho de Spearman	Cultura empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	197	197
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	197	197

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

Fuente: elaboración propia

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la dimensión cultura empresarial y la variable gestión de ventas ($r_s=0.694$, $p<0.05$) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada.

- Contrastación:

a) Se acepta la hipótesis nula: Si el nivel de significación (p) es mayor que 0.05 ($\text{sig. } p > 0.05$), acorde a nivel de confiabilidad ($\alpha=1-0.95$).

b) Se acepta la hipótesis alterna: Si el nivel de significación (p) es menor que 0.05 ($\text{sig. } p < 0.05$), acorde a nivel de confiabilidad ($\alpha=1-0.95$).

Por lo tanto: sig. p. = 0.000 < α = 0.05

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se adopta la hipótesis alterna ($\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha= 0.05$) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la dimensión cultura empresarial y la variable gestión de ventas, a un nivel positivo medio ($r_s=0.694$, $p<0.05$).

d) Hipótesis específica N°4

- Planteamiento de hipótesis

H0: NO existe una relación directa y significativa entre la calidad en el servicio y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C. Huancayo 2017.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad en el servicio y la gestión de ventas en IDIMA S.A.C. Huancayo 2017.

Tabla N°15: Rho de Spearman para la calidad en el servicio y la gestión ventas

Correlaciones				
			Calidad en el servicio	Gestión de ventas
Rho de Spearman	Calidad en el servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	197	197
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	197	197

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

Fuente: elaboración propia

Correlación negativa perfecta	- 1
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte	+0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta	+1

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Se evidencia que existe una relación significativa entre la dimensión calidad en el servicio y la variable gestión de ventas ($r_s=0.678$, $p<0.05$) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada.

- Contrastación:

a) Se acepta la hipótesis nula: Si el nivel de significación (p) es mayor que 0.05 ($\text{sig. } p > 0.05$), acorde a nivel de confiabilidad ($\alpha=1-0.95$).

b) Se acepta la hipótesis alterna: Si el nivel de significación (p) es menor que 0.05 ($\text{sig. } p < 0.05$), acorde a nivel de confiabilidad ($\alpha=1-0.95$).

Por lo tanto: sig. p. = 0.000 < α = 0.05

Interpretación: Acorde al análisis del nivel de significación, se determinó que, se adopta la hipótesis alterna ($\text{sig. } p. = 0.000 < \alpha = 0.05$) por lo que se confirma que, si existe una relación significativa entre la dimensión calidad en el servicio y la variable gestión de ventas, a un nivel positivo medio ($r_s=0.678$, $p<0.05$).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados obtenido de la hipótesis general, nos muestra que si existe relación directa y significativa entre la variable de atención al cliente y gestión de ventas en IDIMA SAC en el 2017 ($r=0.833$, $p < 0.05$). donde la atención al cliente es percibida por el 33.60% de los clientes en un nivel intermedio.

En este sentido, se tiene una investigación previa con resultados similares el de Zelada (2016), en su tesis de investigación Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L, identifico que la atención es entre mala y regular, por el motivo de la falta de capacitación orientada hacia una buena atención, proponiendo diversas metodologías a usarse, que beneficiarán el incremento de las ventas para la organización, que generar de manera posterior la fidelización de los clientes.

Otro estudio similar es de Ceras y Ríos (2015) en su tesis Propuestas de un sistema de información de ventas para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Ferre Construye E.I.R.L, define que un sistema de ventas hace que los niveles de atención al cliente sean eficaces, por ende, las ventas aumentaran por la rapidez y calidad que genere el sistema, obteniendo como respuesta una atención plena hacia los productos que los clientes requieran.

Respecto, a la teoría define que la Atención al cliente es un conjunto variado de actividades y comportamientos, que están dentro del procesos de las metas de la empresa, debiéndose relacionar entre ellos, donde el fin es que los clientes reciban la mejor atención y satisfacer todas las necesidades e inquietudes que estos requieran, el momento, hora y lugar adecuado. (Bueno,2015)

Los resultados alcanzados de la hipótesis especifican 01 nos muestra que existe una relación directa y significativa entre la dimensión de ambientación del establecimiento y la variable gestión de ventas en IDIMA S.A.C en el 2017 ($r= 0.730$, $p <0.05$). Donde la ambientación del establecimiento es percibida por los clientes en 42.64% en un nivel medio.

Un estudio que similar, es el Inzunza y Loreto (2017), en su investigación Atención y buen servicio al cliente, herramienta competitiva en una empresa ferretera retail; caso Sodimac, de que existen áreas deficientes en el servicio y atención a los clientes, su ambientación no es adecuada en cuestión de producto y las condiciones de trabajo no son adecuados para los trabajadores. En cuestión de infraestructura tiene espacios amplios pero la mala distribución hace de que se presenten este tipo de insatisfacciones.

Así, Blanco (2007), indica que la ambientación de una empresa, transmite una forma de comunicación visual, influyendo la forma de percibir el servicio, la funcionalidad y la estética, la ambientación debe ser locuaz con las políticas y rubro de la empresa. El marketing cumple una función principal, ya que a través de sus criterios de posicionamiento y segmentación hacen que sus operaciones se realicen con mayor efectividad.

Con los resultados obtenidos de la hipótesis especifica 02, nos demuestra que existe relación directa y significativa entre la dimensión presentación del producto y la variable gestión de ventas en IDIMA S.A.C en el 2017 ($r=0.702$, $p <0.05$). Donde la presentación del producto es observada por los encuestado en un 56.85% en un nivel medio.

Del mismo modo, un estudio similar de Pereira (2016) en su tesis Propuesta de servicio al cliente para el Grupo ferretero Internacional Inca S.A., resuelve que se identificó de que las líneas de productos que ofrece la empresa, un 77% de los encuestados afirma que pueden encontrar con mayor rapidez lo que buscan, ya que están bien colocados y presentados para su fácil acceso, los criterios que tiene la empresa para poder realizar esta función, es poner de manera visible los productos que tienen mayor preferencia por su calidad y consumo, los precios cumplen una función importante, ya que ayudan de manera fácil a su elección. Finalmente, al realizar este tipo de función genera de manera un alcance de niveles de aceptación de los clientes, diferenciándose de sus competidores.

Otro estudio similar, es el de Tapullima (2019) en su investigación Sistema para el control eficiente de ventas y control de stock en la ferretería García la Pradera – 2017, que, al aplicar un sistema de ventas en Java, se podrá identificar donde están colocados los productos y su presentación ante el grupo que pertenece. Esto permitirá un mejor control de stock y ventas, eliminando este sistema problemas por ubicación y beneficiando a las ventas por su fácil uso. Además, evita el uso del papel, cuidando el medio ambiente de manera sostenible, ahorra mucho tiempo y brindará un mejor servicio de calidad.

Para Blanco (2017), teóricamente menciona que en la gestión del punto de venta se deben manejar criterios como: ubicación, presentación, promociones, ofertas, entre otros. Son un conjunto de acciones que ayuden al que el producto sea reconocido, con el empuje de la publicidad, añaden valor agregado al producto y al servicio. (pag.144).

Referente a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 03, refleja que existe relación directa y significativa entre la dimensión de cultura empresarial y la variable

gestión de ventas en IDIMA S.A.C en el 2017. ($r=0.694$, $p<0.05$). donde los clientes perciben en 38.07% en un nivel bueno la cultura empresarial.

Al respecto, el estudio similar de Mezones (2020), en su investigación Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES rubro ferretería de Frías - 2020, del 100% de las Mypes cuentan con recursos económicos necesario, para que puedan funcionar sus negocios, por ende invierten en pequeñas capacitaciones para tener una cultura organizacional bien forjada, teniendo a sus colaboradores motivados , ya que con su saberes previos y experiencia, se desenvuelven con mayor facilidad dentro de sus funciones,

Otro estudio similar, es el de Andrade (2016) en su investigación Gestión administrativa y de ventas y su relación con la rentabilidad de la ferretería Ferro Comercio, que dentro de la debilidades que encontró fue que la empresa no cuenta con políticas y reglamentos de trabajo, el 75% del personal, desconoce de las metas de corto, mediano y largo plazo de la empresa, la falta de cultura organizacional ocasiona la falta de liquidez, el índice de endeudamiento reflejo que la ferretería tiene en gran parte su patrimonio comprometido con los acreedores y su lazos establecidos de pago se están venciendo.

Por su lado Chiavenato (2009), considera teóricamente, que en el proceso de reclutamiento la organización atrae a candidatos del mercado de recursos humanos para abastecer su proceso de selección. En realidad, el reclutamiento funciona como un proceso de comunicación, es un proceso de dos vías: comunica y divulga oportunidades de empleo, al mismo tiempo que atrae a los candidatos al proceso de selección. Todos estos factores se aplican, para tener una buena cultura organizacional, pasando por estos filtros los candidatos tendrán en claro a qué tipo de empresa pertenecerán.

De los resultados obtenidos de la hipótesis específica 04, da a conocer que existe relación directa y significativa entre la dimensión calidad en el servicio y la variable gestión de ventas en IDIMA S.A.C en el 2017, ($r=0.678$, $p < 0.05$). percibido por los clientes en 42.13% en un nivel medio.

Al respecto, un estudio similar es de Arce (2017) en su tesis Aplicación de un sistema de ventas comercio electrónico para la mejora del proceso de negocios de la ferretería F&R en Pasco, parte fundamental de otorgar un buen a calidad de servicio, es entrar al mundo del comercio electrónico, que viene hacer parte de la gestión de ventas, facilita a las transacciones comerciales, ventas rápidas, información actualizada y renovada para los clientes.

También, otro estudio es de Zúñiga, Muñoz y García (2015), en su investigación Sistemas de información de gestión de ventas y recursos humano en la ferretería Lugo. Menciona que, para una buena calidad de servicio, se generó una base de datos SQL SERVER 2012, Cristal Report y Windows Seven Profesional para estaciones de trabajo, logrando estimaciones de tiempo que se redujo en actividades de usuario, reduciendo de 1230 minutos a 30 minutos en generar una venta, logrando ahorros en capacitaciones y mejorando el flujo de ventas para los propósitos de la organización.

Para Churchill et al (1994), las características particulares de la venta de un tipo de producto u otro bien, condicionan las habilidades y destrezas que desempeña un vendedor, así como las decisiones de naturaleza a tomar para la eficacia de la gestión de fuerza de ventas.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general se pudo evidenciar que existe una relación directa significativa entre la variable atención al cliente y la variable gestión de ventas ($r_s=0.833$, $p<0.05$) a un nivel positivo fuerte, de acuerdo a la escala de correlación dada., por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna demostrándose que la atención al cliente tiene un rol muy importante para tener una óptima gestión de ventas
2. Considerando el objetivo específico 1 se determinó que existe una relación directa y significativa entre la dimensión ambientación del establecimiento y la variable gestión de ventas ($r_s=0.730$, $p<0.05$) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada.
3. Con respecto al segundo objetivo específico se pudo evidenciar que si existe una relación directa y significativa entre la dimensión presentación del producto y la variable gestión de ventas ($r_s=0.702$, $p<0.05$) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación.
4. Considerando el objetivo específico 3 se determinó que existe una relación directa y significativa entre la dimensión cultura empresarial y la variable gestión de ventas ($r_s=0.694$, $p<0.05$) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada.
5. Con respecto al cuarto objetivo específico se determinó que existe una relación directa y significativa entre la dimensión calidad en el servicio y la variable gestión de ventas ($r_s=0.678$, $p<0.05$) a un nivel positivo medio, de acuerdo a la escala de correlación dada. Este punto es necesario en todos los negocios del sector servicio y comercio para lograr los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa Idima sac, elaborar conjuntamente con su equipo técnico, planes de trabajo a corto, mediano y largo plazo. Enfocándose en mejorar la atención al cliente y tener una buena gestión de ventas. Con la consigna de poder incrementar la satisfacción de atención que tendrá el cliente, por ende, llevará como resultado a que pueda obtener mejor rentabilidad.
2. La empresa Idima sac, no debe descuidar el aspecto de infraestructura y ambientación. Por lo tanto, se le sugiere mejorar e innovar los ambientes, cada cierto tiempo, con el apoyo de un especialista en diseño y distribución de los productos, que sean visibles y de fácil acceso para los clientes.
3. Es necesario que el área de ventas de la empresa Idima sac aplique técnicas de marketing en la comercialización de los productos para fortalecer el manejo adecuado sobre la presentación y ordenamiento de los productos y así lograr la rotación deseada.
4. El factor clave para lograr los objetivos deseados de una empresa, es el del talento humano. Así mismo, se le recomienda a la empresa Idima sac, realizar capacitaciones periódicas o constantes, tanto para los directivos para el manejo adecuado de la organización y la parte operativa en cuestión de atención al cliente (conocer los productos y precios). Una comunicación fluida y adecuada, hace una cultura organizacional fortalecida y organizada, que hace que se diferencien de los demás.
5. Se recomienda al gerente de la empresa Idima sac, invertir en comprar software de información y seguimiento de desempeño laboral. Lo cual, le generara indicadores, para mejorar la calidad de servicio que reciben los clientes y el tiempo que demoran al cerrar ventas. Son herramientas digitales muy útiles, que hacen que una empresa sea eficiente y eficaz, en lo que realizan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Zúñiga, Muñoz y García (2015). *Sistema de información de gestión de ventas y recursos humanos en la ferretería Lugo*. Universidad Nacional de Ingeniería, Managua- Nicaragua. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/250143475.pdf>
- Mezones (2020). *Gestión de calidad y Atención al cliente en las MYPES rubro ferretería de Frías – 2020*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura- Perú. Disponible en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17604/GESTION%20DE%20CALIDAD_MYPE_MEZONES_OROZCO_AURORA_IBELIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tapullima (2019). *Sistema para el control eficiente de ventas y control de stock en la ferretería García la Pradera – 2017* Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo- Perú. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34621/B_Tapullima_CM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tapullima (2019). *Sistema para el control eficiente de ventas y control de stock en la ferretería García la Pradera – 2017* Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo- Perú. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34621/B_Tapullima_CM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zelada (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L en el primer semestre del 2016 distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Disponible en: http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5296/zeladavergaray_luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zelada (2016). *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L en el primer semestre del 2016 distrito de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Disponible en: http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5296/zeladavergaray_luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arce (2017). *Aplicación de un sistema de comercio electrónico para la mejora del proceso de negocios de la ferretería “F&R” en Pasco*. Universidad Daniel Alcides Carrión. Disponible en: http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/319/1/T026_70573572_T.pdf
- Ceras y Ríos (2015). *Propuesta de un sistema de información de ventas para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Ferre Construye E.I.R.L – Huancayo*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Disponible en: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4086/Ceras%20Pauca.Rios%20Gutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Andrade, L. (2016). *Gestión administrativa y de ventas y su relación con la rentabilidad de la ferretería Ferrocomercio; Canton Quevedo, periodo 2013-2014. Plan estratégico de marketing*. Quevedo, Ecuador: Universidad técnica estatal de Quevedo. Recuperado el 26 de 12 de 2017, de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1745/1/T-UTEQ-0024.pdf>
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar la tesis de grado*. Lima: ESAN ediciones.
- Arias, J. (2017). *La gestión empresarial y el nivel de ventas de la Pymes del sector mueblerías en el distrito de Tacna. 2016 - 2017*. Arequipa, Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María. Recuperado el 21 de 12 de 2017, de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/6165/80.1464.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blanco, A. (2007). *Atención al cliente* (Vol. 4º edición). Madrid, España: Ediciones Pirámide. Recuperado el 2 de 12 de 2017
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Chavarri, J., Coello, D., García, M., & Valdivia, R. (2016). *La Fidelización del cliente: una filosofía de gestión y su implementación en el contexto peruano*. Lima, Lima, Perú: Universidad Esan. de <http://cendoc.esan.edu.pe/Tesis/2000/ma2/ma220008.html>
- García, B. 2011. *Ventas*. s.l.: Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bVwcFC7nDI4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 2011
- Hamel, G. & Breen, B. (2009). *El futuro de la Administración*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Hasty, R., & Reardon, J. (1998). *Gerencia de ventas al detal*. Colombia: D'VINNI EDITORIAL LTDA. Recuperado el 24 de octubre de 2017
- Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ª Ed.). México: McGraw-Hill.
- Inzunza, A., & Loreto, M. (2017). *Atención y buen servicio al cliente, herramienta competitiva imprescindible en una empresa de retail: Caso Sodimac S.A.* Concepción, Concepción, Chile: Universidad del Bio-Bio. Recuperado el 21 de 12 de 2017, de http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2008/rodriguez_m/html/index-frames.html
- Jim, J. (2016). *Percepción de la calidad en el servicio aplicando ServQual en la pollería el Mesón*. Huancayo, Huancayo, Perú: Universidad Continental. Recuperado el 22 de 12 de 2017, de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/2933/3/Resumen_Calderon_Salinas_2016.pdf

- Koontz, H. & Weihrich, H. (2010). *Administración: una perspectiva global*. (12ª ed.). México: McGraw-Hill
- Kirkpatrick, D., & Kirkpatrick, J. (2000). *Evaluación de acciones formativas* (Tercera ed.). (V. Hernández, Trad.) Barcelona, Sicilia: Epise S.A. Recuperado el 22 de agosto de 2017
- Kotler, P y Amstrong, G. 2003. *Fundamentos de Marketing*. s.l.: Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 2003
- Mehta, R., Hair, j., Anderson, R., & Babin, B. (2010). *Administración de Ventas Relaciones y sociedades con el cliente*. (G. m. Staines, Trad.) Santa Fe, Col.Cruz Manca. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A. Recuperado el 8 de 01 de 2018
- Montero, P. A. (2017). *Diagnóstico del servicio y satisfacción del cliente en la cadena de Almacenes El Verdugo y propuesta de soluciones*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado el 21 de 12 de 2017, de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15513/15513.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Moreno (2020), ventajas y desventajas de la gestión de ventas. Artículo de Google académico. Disponible en: <https://www.instasent.com/blog/10-ventajas-y-5-desventajas-de-un-crm>
- Navarro Mejía, M. E. (2012). Técnicas de venta. Red Tercer Milenio, 11-20.
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E.; y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4ª Ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pereira, A. I. (2016). *Propuesta de Servicio al Cliente para Grupo Internacional Inca S.A.* Costa Rica: Ciudad Universitaria Rodrigo Fiacio. Recuperado el 21 de 12 de 2017, de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TESIS%20ANA%20AZOFEIFA%20PEREIRA.pdf>
- Robbins, S. & Coulter, M. (2014). *Administración*. (12ª Ed.). México: Pearson
- Stoner, J.; Freeman, E. y Gilbert, D. (1996). *Administración*. (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Quiñonez, L. (2016). *Aplicación de un modelo de gestión de producción basada en la herramienta Total Quality Management para mejorar el nivel de ventas de la empresa Diesel Part Quiñonez, provincia de Huancayo*. Huancayo, Perú: Universidad Continental. Recuperado el 22 de 12 de 2017, de http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/2913/3/Resumen_Qui%c3%blones_Carrion_2016.pdf
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4ta. Ed.). México: Limusa
- Terlizzi (2019), Modelo de atención al cliente. Disponible en: <https://comercioyjusticia.info/opinion/modelo-de-atencion-al-cliente-clave-para-mejorar->

[la-rentabilidad/](#)

Tschohl, J. (2005). *Servicio al cliente*. Minneapolis, Minnesota, U.S.A. Recuperado el 05 de 01 de 2018

Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (2ª Ed.). Lima: San Marcos S.A.

Vértice. 2011. Organización del proceso de venta. s.l.: Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5I9Cz_7fM2MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false, 2011.

Villalobos, C. (2019). Tipos de servicio al cliente. HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>

ANEXOS

ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA
V1: Atención al cliente	D1: Ambientación del establecimiento	- Ambiente - Decoración - Estructura - Funcionalidad	1. El ambiente donde se desarrolla la atención al cliente tiene características notables 2. La decoración se enfoca en mejorar la experiencia del cliente 3. La estructura que se presenta es la adecuada para el desarrollo de las actividades 4. Los ambientes son funcionales y permiten la fluidez del proceso de compra	Ordinal: 1: Muy malo 2: Malo 3: Medio 4: Bueno 5: Muy bueno
	D2: Presentación del producto	- Rentabilidad - Eficiencia - Publicidad - Exhibición	5. Los productos que se exhiben son lo más rentables e identificables por los clientes 6. Los procesos de venta son eficientes y permiten al cliente enfocarse en más productos 7. Las características de la publicidad que se hace son efectivos 8. La exhibición de productos permite que se realicen más ventas	
	D3: Cultura empresarial	- Valores corporativos - Influencia - Informalidad - Formalidad	9. La organización tiene como referente los valores corporativos que practican en sus actividades 10. Los clientes se sienten influidos por las prácticas de la empresa 11. Se evita en lo posible tener aspectos informales en los servicios y procesos hacia el cliente 12. Todos los procesos de atención al cliente están formalizados en todo aspecto	
	D4: Calidad en el servicio	- Servicio brindado - Valoración - Capacidad de respuesta - Accesibilidad	13. El servicio que se le brinda a los clientes tiene características enfocadas en la mejora de la calidad 14. El cliente valora el trato y asesoría de los vendedores 15. Hay una capacidad de respuesta rápida a las dudas y preguntas de los clientes 16. La información sobre los productos y servicios es clara y accesible por los clientes	
V2: Gestión de ventas	D1: Acercamiento al cliente	- Actitud del vendedor - Disposición - Presentación - Descripción	17. Los vendedores tiene una actitud amigable y accesible hacia el cliente 18. Hay disposición de poder acompañar al cliente en todo el proceso de venta 19. Se sigue un protocolo de presentación por parte de los vendedores 20. Los vendedores, así como los productos tiene una descripción clara y entendible de los productos	
	D2: Necesidad del cliente	- Deseos - Gustos - Intereses - Características	21. El proceso de venta se enfoca en cumplir los deseos de los clientes 22. La elección de productos a la venta se enfocan en la satisfacción de los gustos de los clientes 23. Los intereses de los clientes son cubiertos y aprovechados en el proceso de venta 24. Se promueven las características útiles y funcionales de los productos	
	D3: Cierre de venta	- Expectativa - Grado de satisfacción - Compromiso - Esfuerzo	25. Las expectativas del cliente tiene importancia para concretar la venta 26. Se evalúa que tan satisfecho se sentirá el cliente con la realización de la compra 27. El compromiso de los vendedores influye en el proceso de venta, desde el inicio hasta el cierre 28. El esfuerzo de los vendedores es recompensado e incentivado en el cierre de sus ventas	
	D4: Post venta	- Seguimiento - Publicidad - Información - Garantía	29. Se realiza seguimiento de los clientes y su grado de satisfacción con el servicio brindado y producto adquirido 30. Se da a conocer a los clientes sobre el servicio postventa que se aplica 31. Se ejerce un proceso de recopilación de información sobre los clientes y los productos adquiridos 32. Se ofrecen servicios de garantía en casos concretos y específicos sobre los productos	

Anexo 3: Solicitud de permiso para la investigación.

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

SEÑOR: Edgardo Alejandro Huanca
Gerente de la Empresa Importadora Distribuidora Mabel Andrea SAC-- Idima SAC

Yo Juan José Doblado Clemente identificado con DNI N° 07492578, Código E07501C, domiciliado en el Pasaje Los Quinales 127 El Tambo Huancayo, Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de Administración y sistemas en la Universidad Peruana los Andes, solicito a Ud permiso para poder realizar el proyecto y tesis de investigación en su institución sobre: "La gestión de ventas y atención al Cliente en La Empresa Importadora Distribuidora Mabel Andrea SAC." Para optar el grado de Licenciado en Administración y Sistemas

Por lo expuesto ruego a Usted accede a mi petición.

Huancayo 10 de enero del 2017



JUAN JOSE DOBLADILLO CLEMENTE

DNI N° 07492578

Anexo 4: Carta de aceptación



ANEXO 5: Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

El presente cuestionario, forma parte de la investigación titulada: **Atención al cliente y gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017**. La información que se proporcionará tendrá un tratamiento académico y anónimo.

Instrucciones: responda marcando aspa (X) en cada cuadro acorde a la siguiente escala dada, se le agradece su consideración

1	2	3	4	5
Muy mala	Mala	Medio	Buena	Muy buena

V1: Atención al cliente					
D1: Ambientación del establecimiento	1	2	3	4	5
1. El ambiente donde se desarrolla la atención al cliente tiene características notables					
2. La decoración se enfoca en mejorar la experiencia del cliente					
3. La estructura que se presenta es la adecuada para el desarrollo de las actividades					
4. Los ambientes son funcionales y permiten la fluidez del proceso de compra					
D2: Presentación del producto					
5. Los productos que se exhiben son lo más rentables e identificables por los clientes					
6. Los procesos de venta son eficientes y permiten al cliente enfocarse en más productos					
7. Las características de la publicidad que se hace son efectivos					
8. La exhibición de productos permite que se realicen más ventas					
D3: Cultura empresarial					
9. La organización tiene como referente los valores corporativos que practican en sus actividades					
10. Los clientes se sienten influidos por las prácticas de la empresa					
11. Se evita en lo posible tener aspectos informales en los servicios y procesos hacia el cliente					
12. Todos los procesos de atención al cliente están formalizados en todo aspecto					
D4: Calidad en el servicio					
13. El servicio que se le brinda a los clientes tiene características enfocadas en la mejora de la calidad					
14. El cliente valora el trato y asesoría de los vendedores					
15. Hay una capacidad de respuesta rápida a las dudas y preguntas de los clientes					
16. La información sobre los productos y servicios es clara y accesible por los clientes					

V2: Gestión de ventas					
D1: Acercamiento al cliente	1	2	3	4	5
17. Los vendedores tiene una actitud amigable y accesible hacia el cliente					
18. Hay disposición de poder acompañar al cliente en todo el proceso de venta					
19. Se sigue un protocolo de presentación por parte de los vendedores					
20. Los vendedores, así como los productos tiene una descripción clara y entendible de los productos					
D2: Necesidad del cliente					
21. El proceso de venta se enfoca en cumplir los deseos de los clientes					
22. La elección de productos a la venta se enfocan en la satisfacción de los gustos de los clientes					
23. Los intereses de los clientes son cubiertos y aprovechados en el proceso de venta					
24. Se promueven las características útiles y funcionales de los productos					
D3: Cierre de venta					
25. Las expectativas del cliente tiene importancia para concretar la venta					
26. Se evalúa que tan satisfecho se sentirá el cliente con la realización de la compra					
27. El compromiso de los vendedores influye en el proceso de venta, desde el inicio hasta el cierre					
28. El esfuerzo de los vendedores es recompensado e incentivado en el cierre de sus ventas					
D4: Post venta					
29. Se realiza seguimiento de los clientes y su grado de satisfacción con el servicio brindado y producto adquirido					
30. Se da a conocer a los clientes sobre el servicio postventa que se aplica					
31. Se ejerce un proceso de recopilación de información sobre los clientes y los productos adquiridos					
32. Se ofrecen servicios de garantía en casos concretos y específicos sobre los productos					

Anexo 6: Validación del instrumento de expertos

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario: **Atención al cliente y gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017**

Variable: **V1 Atención al cliente**

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Ambientación del establecimiento	1. El ambiente donde se desarrolla la atención al cliente tiene características notables	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	2. La decoración se enfoca en mejorar la experiencia del cliente	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	3. La estructura que se presenta es la adecuada para el desarrollo de las actividades	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	4. Los ambientes son funcionales y permiten la fluidez del proceso de compra	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D2: Presentación del producto	5. Los productos que se exhiben son lo más rentables e identificables por los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	6. Los procesos de venta son eficientes y permiten al cliente enfocarse en más productos	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	7. Las características de la publicidad que se hace son efectivos	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	8. La exhibición de productos permite que se realicen más ventas	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D3: Cultura empresarial	9. La organización tiene como referente los valores corporativos que practican en sus actividades	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	10. Los clientes se sienten influidos por las prácticas de la empresa	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	11. Se evita en lo posible tener aspectos informales en los servicios y procesos hacia el cliente	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	12. Todos los procesos de atención al cliente están formalizados en todo aspecto	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D4: Calidad en el servicio	13. El servicio que se le brinda a los clientes tiene características enfocadas en la mejora de la calidad	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	14. El cliente valora el trato y asesoría de los vendedores	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	15. Hay una capacidad de respuesta rápida a las dudas y preguntas de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	16. La información sobre los productos y servicios es clara y accesible por los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ULDARICO AGUADO RIVEROS	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN	16	Nivel alto

Variable: **V2 Gestión de ventas**

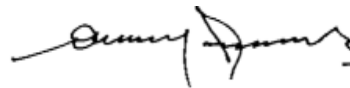
DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Acercamiento al cliente	17. Los vendedores tiene una actitud amigable y accesible hacia el cliente	4	4	4	4	CORRECTO	
	18. Hay disposición de poder acompañar al cliente en todo el proceso de venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	19. Se sigue un protocolo de presentación por parte de los vendedores	4	4	4	4	CORRECTO	
	20. Los vendedores, así como los productos tiene una descripción clara y entendible de los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
D2: Necesidad del cliente	21. El proceso de venta se enfoca en cumplir los deseos de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	
	22. La elección de productos a la venta se enfocan en la satisfacción de los gustos de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	
	23. Los intereses de los clientes son cubiertos y aprovechados en el proceso de venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	24. Se promueven las características útiles y funcionales de los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
D3: Cierre de venta	25. Las expectativas del cliente tiene importancia para concretar la venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	26. Se evalúa que tan satisfecho se sentirá el cliente con la realización de la compra	4	4	4	4	CORRECTO	
	27. El compromiso de los vendedores influye en el proceso de venta, desde el inicio hasta el cierre	4	4	4	4	CORRECTO	
	28. El esfuerzo de los vendedores es recompensado e incentivado en el cierre de sus ventas	4	4	4	4	CORRECTO	
D4: Post venta	29. Se realiza seguimiento de los clientes y su grado de satisfacción con el servicio brindado y producto adquirido	4	4	4	4	CORRECTO	
	30. Se da a conocer a los clientes sobre el servicio postventa que se aplica	4	4	4	4	CORRECTO	
	31. Se ejerce un proceso de recopilación de información sobre los clientes y los productos adquiridos	4	4	4	4	CORRECTO	
	32. Se ofrecen servicios de garantía en casos concretos y específicos sobre los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ULDARICO AGUADO RIVEROS	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN	16	Nivel alto



Dr. ULDARICO AGUADO RIVEROS
DNI: 19910415

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario: **Atención al cliente y gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017**

Variable: **V1 Atención al cliente**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Ambientación del establecimiento	1. El ambiente donde se desarrolla la atención al cliente tiene características notables	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	2. La decoración se enfoca en mejorar la experiencia del cliente	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	3. La estructura que se presenta es la adecuada para el desarrollo de las actividades	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	4. Los ambientes son funcionales y permiten la fluidez del proceso de compra	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D2: Presentación del producto	5. Los productos que se exhiben son lo más rentables e identificables por los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	6. Los procesos de venta son eficientes y permiten al cliente enfocarse en más productos	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	7. Las características de la publicidad que se hace son efectivos	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	8. La exhibición de productos permite que se realicen más ventas	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D3: Cultura empresarial	9. La organización tiene como referente los valores corporativos que practican en sus actividades	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	10. Los clientes se sienten influidos por las prácticas de la empresa	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	11. Se evita en lo posible tener aspectos informales en los servicios y procesos hacia el cliente	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	12. Todos los procesos de atención al cliente están formalizados en todo aspecto	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D4: Calidad en el servicio	13. El servicio que se le brinda a los clientes tiene características enfocadas en la mejora de la calidad	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	14. El cliente valora el trato y asesoría de los vendedores	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	15. Hay una capacidad de respuesta rápida a las dudas y preguntas de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	16. La información sobre los productos y servicios es clara y accesible por los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Juan Manuel Sánchez Soto	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN	16	Nivel alto

Variable: **V2 Gestión de ventas**

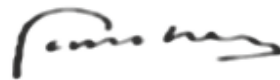
DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Acercamiento al cliente	17. Los vendedores tiene una actitud amigable y accesible hacia el cliente	4	4	4	4	CORRECTO	
	18. Hay disposición de poder acompañar al cliente en todo el proceso de venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	19. Se sigue un protocolo de presentación por parte de los vendedores	4	4	4	4	CORRECTO	
	20. Los vendedores, así como los productos tiene una descripción clara y entendible de los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
D2: Necesidad del cliente	21. El proceso de venta se enfoca en cumplir los deseos de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	
	22. La elección de productos a la venta se enfocan en la satisfacción de los gustos de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	
	23. Los intereses de los clientes son cubiertos y aprovechados en el proceso de venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	24. Se promueven las características útiles y funcionales de los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
D3: Cierre de venta	25. Las expectativas del cliente tiene importancia para concretar la venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	26. Se evalúa que tan satisfecho se sentirá el cliente con la realización de la compra	4	4	4	4	CORRECTO	
	27. El compromiso de los vendedores influye en el proceso de venta, desde el inicio hasta el cierre	4	4	4	4	CORRECTO	
	28. El esfuerzo de los vendedores es recompensado e incentivado en el cierre de sus ventas	4	4	4	4	CORRECTO	
D4: Post venta	29. Se realiza seguimiento de los clientes y su grado de satisfacción con el servicio brindado y producto adquirido	4	4	4	4	CORRECTO	
	30. Se da a conocer a los clientes sobre el servicio postventa que se aplica	4	4	4	4	CORRECTO	
	31. Se ejerce un proceso de recopilación de información sobre los clientes y los productos adquiridos	4	4	4	4	CORRECTO	
	32. Se ofrecen servicios de garantía en casos concretos y específicos sobre los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Juan Manuel Sánchez Soto	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN	16	Nivel alto



Dr. Juan Manuel Sánchez Soto
DNI: 20088528

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario: **Atención al cliente y gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017**

Variable: **V1 Atención al cliente**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Ambientación del establecimiento	1. El ambiente donde se desarrolla la atención al cliente tiene características notables	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	2. La decoración se enfoca en mejorar la experiencia del cliente	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	3. La estructura que se presenta es la adecuada para el desarrollo de las actividades	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	4. Los ambientes son funcionales y permiten la fluidez del proceso de compra	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D2: Presentación del producto	5. Los productos que se exhiben son lo más rentables e identificables por los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	6. Los procesos de venta son eficientes y permiten al cliente enfocarse en más productos	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	7. Las características de la publicidad que se hace son efectivos	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	8. La exhibición de productos permite que se realicen más ventas	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D3: Cultura empresarial	9. La organización tiene como referente los valores corporativos que practican en sus actividades	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	10. Los clientes se sienten influidos por las prácticas de la empresa	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	11. Se evita en lo posible tener aspectos informales en los servicios y procesos hacia el cliente	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	12. Todos los procesos de atención al cliente están formalizados en todo aspecto	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D4: Calidad en el servicio	13. El servicio que se le brinda a los clientes tiene características enfocadas en la mejora de la calidad	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	14. El cliente valora el trato y asesoría de los vendedores	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	15. Hay una capacidad de respuesta rápida a las dudas y preguntas de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	16. La información sobre los productos y servicios es clara y accesible por los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ABDON CASIANO MAITA FRANCO	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD	16	Nivel alto

Variable: V2 Gestión de ventas

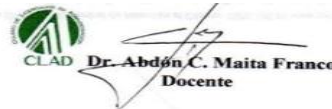
DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Acercamiento al cliente	17. Los vendedores tiene una actitud amigable y accesible hacia el cliente	4	4	4	4	CORRECTO	
	18. Hay disposición de poder acompañar al cliente en todo el proceso de venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	19. Se sigue un protocolo de presentación por parte de los vendedores	4	4	4	4	CORRECTO	
	20. Los vendedores, así como los productos tiene una descripción clara y entendible de los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
D2: Necesidad del cliente	21. El proceso de venta se enfoca en cumplir los deseos de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	
	22. La elección de productos a la venta se enfocan en la satisfacción de los gustos de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	
	23. Los intereses de los clientes son cubiertos y aprovechados en el proceso de venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	24. Se promueven las características útiles y funcionales de los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
D3: Cierre de venta	25. Las expectativas del cliente tiene importancia para concretar la venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	26. Se evalúa que tan satisfecho se sentirá el cliente con la realización de la compra	4	4	4	4	CORRECTO	
	27. El compromiso de los vendedores influye en el proceso de venta, desde el inicio hasta el cierre	4	4	4	4	CORRECTO	
	28. El esfuerzo de los vendedores es recompensado e incentivado en el cierre de sus ventas	4	4	4	4	CORRECTO	
D4: Post venta	29. Se realiza seguimiento de los clientes y su grado de satisfacción con el servicio brindado y producto adquirido	4	4	4	4	CORRECTO	
	30. Se da a conocer a los clientes sobre el servicio postventa que se aplica	4	4	4	4	CORRECTO	
	31. Se ejerce un proceso de recopilación de información sobre los clientes y los productos adquiridos	4	4	4	4	CORRECTO	
	32. Se ofrecen servicios de garantía en casos concretos y específicos sobre los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ABDON CASIANO MAITA FRANCO	DOCTOR EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD	16	Nivel alto



**DR. ABDÓN CASIANO MAITA
FRANCO**
DNI: 19912986

Ficha informe de evaluación a cargo del experto

Cuestionario: **Atención al cliente y gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017**

Variable: **V1 Atención al cliente**

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Ambientación del establecimiento	1. El ambiente donde se desarrolla la atención al cliente tiene características notables	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	2. La decoración se enfoca en mejorar la experiencia del cliente	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	3. La estructura que se presenta es la adecuada para el desarrollo de las actividades	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	4. Los ambientes son funcionales y permiten la fluidez del proceso de compra	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D2: Presentación del producto	5. Los productos que se exhiben son lo más rentables e identificables por los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	6. Los procesos de venta son eficientes y permiten al cliente enfocarse en más productos	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	7. Las características de la publicidad que se hace son efectivos	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	8. La exhibición de productos permite que se realicen más ventas	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D3: Cultura empresarial	9. La organización tiene como referente los valores corporativos que practican en sus actividades	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	10. Los clientes se sienten influidos por las prácticas de la empresa	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	11. Se evita en lo posible tener aspectos informales en los servicios y procesos hacia el cliente	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	12. Todos los procesos de atención al cliente están formalizados en todo aspecto	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
D4: Calidad en el servicio	13. El servicio que se le brinda a los clientes tiene características enfocadas en la mejora de la calidad	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	14. El cliente valora el trato y asesoría de los vendedores	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	15. Hay una capacidad de respuesta rápida a las dudas y preguntas de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
	16. La información sobre los productos y servicios es clara y accesible por los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	NINGUNA
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
LUIS ANTONIO VISURRAGA CAMARGO	MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA	16	Nivel alto

Variable: **V2 Gestión de ventas**

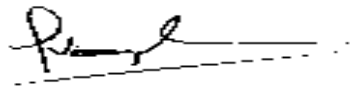
DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1: Acercamiento al cliente	17. Los vendedores tiene una actitud amigable y accesible hacia el cliente	4	4	4	4	CORRECTO	
	18. Hay disposición de poder acompañar al cliente en todo el proceso de venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	19. Se sigue un protocolo de presentación por parte de los vendedores	4	4	4	4	CORRECTO	
	20. Los vendedores, así como los productos tiene una descripción clara y entendible de los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
D2: Necesidad del cliente	21. El proceso de venta se enfoca en cumplir los deseos de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	
	22. La elección de productos a la venta se enfocan en la satisfacción de los gustos de los clientes	4	4	4	4	CORRECTO	
	23. Los intereses de los clientes son cubiertos y aprovechados en el proceso de venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	24. Se promueven las características útiles y funcionales de los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
D3: Cierre de venta	25. Las expectativas del cliente tiene importancia para concretar la venta	4	4	4	4	CORRECTO	
	26. Se evalúa que tan satisfecho se sentirá el cliente con la realización de la compra	4	4	4	4	CORRECTO	
	27. El compromiso de los vendedores influye en el proceso de venta, desde el inicio hasta el cierre	4	4	4	4	CORRECTO	
	28. El esfuerzo de los vendedores es recompensado e incentivado en el cierre de sus ventas	4	4	4	4	CORRECTO	
D4: Post venta	29. Se realiza seguimiento de los clientes y su grado de satisfacción con el servicio brindado y producto adquirido	4	4	4	4	CORRECTO	
	30. Se da a conocer a los clientes sobre el servicio postventa que se aplica	4	4	4	4	CORRECTO	
	31. Se ejerce un proceso de recopilación de información sobre los clientes y los productos adquiridos	4	4	4	4	CORRECTO	
	32. Se ofrecen servicios de garantía en casos concretos y específicos sobre los productos	4	4	4	4	CORRECTO	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE	CUMPLE		

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
LUIS ANTONIO VISURRAGA CAMARGO	MAGISTER EN GESTIÓN PUBLICA	16	Nivel alto



MG. LUIS ANTONIO
VIZURRAGA CAMARGO
DNI: 20011640

ANEXO 7: Consideraciones éticas**Declaración de autenticidad**

Yo, Juan José Doblado Clemente, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas, con DNI: 07492578 con la tesis titulada: Atención al cliente y gestión de ventas en IDIMA SAC Huancayo 2017.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada, ni representando anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentando en los resultados son reales, no han sido falseado, ni duplicado, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes de realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de la información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Peruana los Andes.

Huancayo setiembre del 2020



.....
Bach. Juan José Doblado Clemente

DNI: 07492578

ANEXO 8: Evidencias fotográficas





058 a. 26



058 a. 26

