

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

Administración de ventas y gestión de atención al cliente en la
empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Lima - 2022

Para optar:	El título profesional de Licenciado en Administración.
Autor (es):	Bach. JUAN MANUEL COZ ABASTOS
Asesor:	Mg. Mayor Palacios María Luz
Línea de investigación	
Institucional:	Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Fecha de Inicio y Culminación:	01.02.2023 - 31.01.2024

Huancayo – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Administración de Ventas y Gestión de Atención al Cliente en la
Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Lima - 2022

PRESENTADA POR:

Bach.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO: _____

DR. Aguedo Alvino Bejar Mormontoy

PRIMER: _____

MIEMBRO DR. SANCHEZ SOTO JUAN MANUEL.

SEGUNDO: _____

MIEMBRO MTRO. SANDOVAL TRIGOS JESUS CESAR.

TERCER: _____

MIEMBRO MTRO. VASQUEZ RAMIREZ MICHAEL RAISER.

Huancayo, de..... del 2024

**ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Y GESTIÓN DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES SOLANO
E.I.R.L. LIMA - 2022**

Asesor de Tesis

Mg. Mayor Palacios María Luz

Dedicatoria

A mis padres que supieron formarme con buenos hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles, así mismo a mi hermano por ayudarme en seguir adelante con mis proyectos.

También dedico a mi novia que me impulso día a día para seguir adelante en mis estudios.

Agradecimiento

A dios quien me guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante contra toda dificultad presentada día a día.

A mi familia por su comprensión y estimulo constante y su apoyo incondicional para poder culminar esta etapa, así mismo a todas las personas que me acompañaron en este camino.

Bach. Juan Manuel Coz Abastos

CONSTANCIA DE SIMILITUD



Oficina de
Propiedad Intelectual
y Publicaciones

NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 0257 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

**ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Y GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE
EN LA EMPRESA INVERSIONES SOLANO E.I.R.L. LIMA – 2022**

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. COZ ABASTOS JUAN MANUEL**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mg. MAYOR PALACIOS MARIA LUZ**

Fue analizado con fecha **05/06/2024**; con **105 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **23 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 05 de junio del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MAÑTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Introducción

La pandemia representa un revés económico sin precedentes en la historia moderna del Perú. En este sentido, es importante explorar la relación entre la caída de la actividad económica y la caída del número de empresas formales. En particular, las industrias más afectadas son aquellas cuya naturaleza comercial requiere un alto grado de interacción social. Entre ellos, los sectores de hoteles y restaurantes (-43,6), comercio (-26,5), otros servicios (- 24,6) y transporte (-13,3) relacionados con actividades turísticas tuvieron los más destacados resultados. Por otro lado, el número de empresas manufactureras también cayó bruscamente (- 21,9), ya que las estrictas medidas para contener la propagación del virus afectaron negativamente a las ventas locales, mientras que la contracción de la demanda mundial afectó a las ventas internacionales. Los objetivos por lo tanto fueron: Medir el nivel de relación que existe entre la gerencia de ventas y la gerencia de atención al cliente de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. 2023 Ciudad de Lima.

Como método específico, se elige un método cuantitativo porque es un estudio relevante que utiliza estadística descriptiva y estadística inferencial para la prueba de hipótesis, y la estructura de este proyecto de investigación es la siguiente:

- El Capítulo I plantea la pregunta y procede a redactar el problema y los objetivos e hipótesis de la investigación.
- El Capítulo II presenta el marco teórico.
- El Capítulo III presenta supuestos y variables.
- El Capítulo VI presenta el marco metodológico de la encuesta, que describe la metodología, el tipo y el diseño de la encuesta, así como la población y muestra de esta encuesta.
- Finalmente, el Capítulo V presenta los resultados y su discusión.

Finalmente se presentan conclusiones y recomendaciones.

Se presenta una propuesta de tesis para satisfacer los requisitos de aprobación.

El autor.

Contenido

	Pág.
HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS	ii
Asesor de Tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Introducción.....	vii
Contenido	ix
Contenido de Tablas	xiii
Contenido de Figuras.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Capítulo I.....	17
I. Planteamiento del Problema	17
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2 Delimitación del problema	21
1.3 Formulación del problema.....	21
1.3.1 Problema general	21
1.3.2 Problemas específicos.....	21
1.4 Justificación de la investigación	22
1.4.1 Justificación social.....	22
1.4.2 Justificación teórica	22
1.4.3 Justificación metodológica	23

1.5	Objetivos de la investigación.....	23
1.5.1	Objetivo general	23
1.5.2	Objetivos específicos.....	24
Capítulo II.....		25
II.	Marco Teórico	25
2.1	Antecedentes.....	25
2.1.1	Nacionales	25
2.1.2	Internacionales	27
2.2	Bases teóricas o científicas	30
2.2.1	Administración de ventas	30
2.2.2	Gestión de atención al cliente.....	39
2.3	Marco conceptual.....	47
Capítulo III.....		50
III.	Hipótesis.....	50
3.1	Hipótesis general	50
3.2	Hipótesis específicas.....	50
3.3	Variables de la investigación	50
3.4	Operacionalización de variables	51
Capítulo IV		53
IV.	METODOLOGÍA	53
4.1	Método de investigación.....	53
4.2	Tipo de investigación.....	53
4.3	Nivel de investigación	53

4.4	Diseño de investigación	54
4.5	Población y muestra	54
4.5.1	Población	54
4.5.2	Confiabilidad del instrumento	55
4.5.3	Valides del instrumento	55
4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
4.6.1	Técnicas de recolección de datos.....	56
4.6.2	Instrumentos de recolección de datos	56
4.7	Técnica de procesamiento y análisis de datos	56
4.8	Aspectos éticos de la investigación	57
Capítulo IV	58
V. Resultados	58
5.1	Descripción de Resultados.....	58
5.1.1	Resultados descriptivos de la variable administración de ventas	58
5.1.2	Resultados descriptivos de la variable gestión de atención al cliente.....	62
5.2	Prueba de Hipótesis	67
5.2.1	Prueba de hipótesis general	67
5.2.2	Prueba de hipótesis específicas.....	69
5.3	Discusión de resultados	74
Referencias Bibliográficas	85
ANEXOS	88
Anexo 1: Matriz de consistencia	89
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	91

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	92
Anexo 4: Instrumento de la investigación	93
Anexo 5: Confiabilidad y Validez	96
Anexo 6: Base de datos.....	99
Anexo 7: Carta de aceptación	104

Contenido de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Tabla del origen las características y consecuencias del problema.....	20
Tabla 2 Operacionalizaciones de las variables.....	51
Tabla 3 Resultados descriptivos variable administración de ventas.....	58
Tabla 4 Resultados descriptivos dimensión técnicas de ventas	59
Tabla 5 Resultados descriptivos dimensión gestión de ventas.....	60
Tabla 6 Resultados descriptivos dimensión control de ventas	61
Tabla 7 Resultados descriptivos variable gestión de atención al cliente.....	62
Tabla 8 Resultados descriptivos dimensión técnicas de comunicación	64
Tabla 9 Resultados descriptivos dimensión técnicas de atención	65
Tabla 10 Resultados descriptivos dimensión calidad de servicio	66
Tabla 11 Resultados de la prueba de hipótesis general.....	68
Tabla 12 Resultados de la prueba de hipótesis específicas	69

Contenido de Figuras

	Pág.
Figura 1 Lima Metropolitana: empresas operativas, según principales problemas que enfrentaron debido al impacto del COVID-19	19
Figura 2 Resultados descriptivos variable administración de ventas	58
Figura 3 Resultados descriptivos dimensión técnicas de ventas	60
Figura 4 Resultados descriptivos dimensión gestión de ventas	61
Figura 5 Resultados descriptivos dimensión control de ventas.....	62
Figura 6 Resultados descriptivos variable gestión de atención al cliente	63
Figura 7 Resultados descriptivos dimensión técnicas de comunicación	64
Figura 8 Resultados descriptivos dimensión técnicas de atención.....	65
Figura 9 Resultados descriptivos dimensión calidad de servicio	66
Figura 10 Imagen de la matriz de correlación	68
Figura 11 Imagen de la matriz de correlación hipótesis específicas	70

Resumen

El problema que surge es si existe una conexión entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. El objetivo es determinar si hay una relación entre las dos variables presentadas en la empresa Solano. La metodología de investigación utilizada fue la hipotética deductiva. La población constó de 200 trabajadores, lo cual representó la muestra de 115. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Como conclusión general, se encontró que hay una relación muy fuerte (0,949) la administración de ventas y la gestión de atención al cliente con un p-valor < 0.0001 por lo cual se prueba la hipótesis de trabajo: Existe un alto nivel de relación entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Palabras Clave: Administración de ventas, gestión de atención al cliente.

Abstract

The problem that arises is whether there is a connection between sales administration and customer service management in the company Inversiones Solano E.I.R.L. The objective is to determine whether there is a relationship between the two variables presented in the company Solano. The research methodology used was deductive hypothetics. The population consisted of 200 workers, which represented the sample of 115. The technique used was the survey and the instrument used was a questionnaire. As a general conclusion, it was found that there is a very strong relationship (0.949) between sales administration and customer service management with a p-value < 0.0001 , which proves the working hypothesis: There is a high level of relationship between sales administration and customer service management in the company Inversiones Solano E.I.R.L. in the city of Lima in the year 2023.

Keywords: Sales administration, customer service management.

.

Capítulo I

I. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción de la realidad problemática

El COVID-19 ha provocado cierres masivos de empresas. Las estimaciones de la Encuesta de Población Actual muestran que:

El número de empresarios activos cayó un 22%. Las ventas sujetas a impuestos en el segundo trimestre de 2021 han perdido un promedio del 17 % en comparación con el segundo trimestre de 2019, aunque las ventas suelen aumentar entre un 3 y un 4 % interanual. Descubrimos que las empresas afectadas por el confinamiento forzoso, como el alojamiento, fueron las que perdieron la mayor cantidad de ventas, un 91 %, mientras que las ventas online aumentaron un 180 %. (Fairley y Fussen, 2021)

Al agrupar diferentes tipos de empresas en diferentes categorías en función de si se consideran esenciales o no esenciales (y, por lo tanto, sujetas a cierres tempranos) y si tienen niveles moderados o altos de contacto humano, encontramos una correlación interesante. Ventas perdidas y número de casos de COVID-19 per cápita para todos los países del mundo. Los resultados sugieren que la implementación local y el cumplimiento de las restricciones domésticas (como medida de seguridad de salud pública) y las respuestas conductuales voluntarias (como respuesta a la transmisión local de COVID-19) desempeñaron un papel importante en la disminución de las ventas minoristas internacionales.

En Perú, según la última encuesta realizada por el INEI entre julio y agosto de 2020 titulada “Encuesta de opinión sobre el impacto del COVID-19 en las empresas de

Lima Metropolitana”, el sector empresarial enfrenta los siguientes problemas: pandemia de COVID-19. En cuanto a los problemas que enfrentan las empresas debido al impacto de COVID-19, la compañía ha visto una caída en la demanda de sus productos y dijo que implementar protocolos de salud y seguridad es costoso, y una empresa experimentó problemas para cobrar facturas retrasadas, así como paralización de la producción. y capital de trabajo agotado. Espere la pregunta.

El 92,5% de las empresas están enfrentando problemas debido a la pandemia de COVID-19. Respecto a los problemas que enfrentan las empresas por el impacto del COVID-19, el 77,0% de las empresas afirmó que había menos demanda de sus productos, el 59,0% de las empresas afirmó que implementar protocolos de servicios públicos seguros era costoso y el 52,8% de las Las empresas dijeron que había En el caso de retrasos en los pagos, el 50,4% de las empresas han detenido la producción y el 45,0% de las empresas han experimentado pérdida de capital de trabajo y otros problemas. (Instituto Internacional de Energía, 2021)

Según los problemas financieros de las empresas afectadas por el COVID-19, el 81.4% de las empresas tienen problemas financieros debido a la pandemia del COVID-19, el 53.8% de las empresas tienen dificultades para facturar a los clientes, el 49.2% de las empresas carecen de liquidez para adquirir materiales y/o insumos, el 46,9% dijo tener acceso limitado a fuentes de financiamiento, el 46,5% dijo carecer de liquidez para pagar a proveedores, etc.

El problema se puede demostrar con la siguiente figura:

Figura 1

Lima Metropolitana: empresas operativas, según principales problemas que enfrentaron debido al impacto del COVID-19



Nota: Respuesta múltiple - No suma el 100,0% porque una empresa puede enfrentar más de un problema. Fuente: INEI 2021.

La situación actual de ventas de Claro en el Perú presenta desafíos significativos, especialmente en el contexto después de la pandemia de COVID-19 que ha impactado negativamente en los ingresos totales de la empresa, con una marcada disminución en las ventas de equipos. Situación que se está tratando de revertir en los últimos años.

La caída del 17.7% en los ingresos totales de Claro en el segundo trimestre de 2020, con una disminución del 76% en las ventas de equipos, refleja la vulnerabilidad de la empresa ante situaciones de crisis como la pandemia. Las restricciones impuestas durante el confinamiento impactaron directamente en la operatividad de Claro, dificultando la activación de nuevas líneas y el funcionamiento de sus tiendas físicas.

La reducción del 11.4% en la base de suscriptores móviles y el aumento del 10.9% en los suscriptores de líneas fijas plantean un desafío adicional en la retención y

captación de clientes, especialmente en un mercado altamente competitivo como el peruano.

A pesar de los desafíos, Claro cuenta con oportunidades para impulsar sus ventas en el Perú. El incremento del 3.8% en los ingresos por servicios, impulsado por el crecimiento en servicios móviles y fijos, señala áreas de fortaleza que la empresa puede potenciar. La demanda creciente de servicios de conectividad en un entorno donde la digitalización es cada vez más relevante representa una oportunidad para Claro para diversificar sus fuentes de ingresos y fortalecer su posición en el mercado.

La adaptación a las nuevas formas de consumo y la implementación de estrategias digitales innovadoras pueden ser clave para llegar a los clientes de manera efectiva en un entorno donde la presencia física se ve limitada.

La situación de ventas de Claro en el Perú plantea desafíos significativos, pero también abre oportunidades para el crecimiento y la innovación. La empresa debe enfocarse en diversificar sus fuentes de ingresos, fortalecer sus servicios móviles y fijos, y adoptar estrategias ágiles y digitales para adaptarse a un entorno cambiante. Con una visión estratégica y un enfoque centrado en las necesidades del cliente, Claro puede superar los desafíos actuales y consolidar su posición en el mercado peruano.

Tabla 1

Tabla del origen las características y consecuencias del problema

Origen	Síntomas	Consecuencias
Falta de políticas de ventas adecuadas	Deficiencias en la orientación a los usuarios	Pérdida de clientes
Falta de talleres de implementación de técnicas de ventas	Falta de una comunicación eficaz	Perdida de ventas
Una inadecuada gestión de ventas	Deficiencias en la orientación del servicio	Falta de orientación a los trabajadores para atender eficazmente a los clientes
Falta de una unidad de control de ventas	Deficiencias en la calidad de atención	

Nota: elaborado por los autores

1.2 Delimitación del problema

La delimitación espacial la investigación se llevará a cabo en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. que se ubica en la ciudad de Lima, teniendo como domicilio fiscal Av. República de Panamá 3600 en el distrito de San Isidro.

La delimitación temporal se dará lugar en el año 2023 los datos se levantaron el segundo semestre del año 2023.

Delimitación teórica se enmarco en las últimas teorías de la administración de ventas y la gestión de atención al cliente.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Existirá relación entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿Existirá relación entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023?
- ¿Existirá relación entre la gestión de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023?
- ¿Existirá relación entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023?

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación social

El brote de COVID-19 es un claro recordatorio de que, al igual que otros desastres poco comunes, el sufrimiento ha ocurrido históricamente y continuará en el futuro. De hecho, si no podemos prevenir la aparición de enfermedades infecciosas peligrosas, debemos estar preparados para contener su impacto en la sociedad. La actual pandemia está teniendo un grave impacto en la rentabilidad de las empresas en todo el mundo. Esto sólo hace que la sociedad en su conjunto sufra, lo que lleva a enormes cambios en cómo se comportan las empresas y lo que permiten los consumidores, cambios en la gestión de los consumidores y en los negocios, cuestiones éticas y cuestiones relacionadas con los trabajadores y las formas de venta.

1.4.2 Justificación teórica

Los autores describen cuatro estrategias innovadoras para hacer frente al comportamiento extremo en las empresas. Las estrategias responsivas son mejores para empresas que implican contacto físico, pero que pueden pasar fácilmente de canales de marketing fuera de línea a canales de marketing en línea. Las empresas gravemente afectadas por situaciones extremas pueden implementar estrategias colectivas que requieran colaborar con otras empresas para desarrollar nuevos negocios en circunstancias extremas. Una estrategia proactiva es hacer que las empresas menos afectadas por el COVID-19 (principalmente en línea) desarrollen nuevos negocios para satisfacer las necesidades únicas de los clientes existentes durante el COVID-19. Otro enfoque que pueden adoptar las empresas menos afectadas en el período posterior a la COVID-19 es una estrategia de colaboración. Por lo general, las empresas deberían

desarrollar nuevos productos colaborando con otras empresas. Estos estudios aún no se han realizado en nuestro país, por lo que es necesario comenzar con el análisis de la gestión comercial y de atención al cliente de la empresa para saber qué estrategias implementar.

1.4.3 Justificación metodológica

Para evitar que la sociedad se deteriore, las personas necesitan formas no sólo de trabajar o comer, sino también de tener acceso a los productos y servicios que consideran necesarios. Si esta infraestructura no existe, la gente empieza a comportarse de manera incivilizada. Los países de todo el mundo han adoptado enfoques muy diferentes para abordar las presiones reales sobre los mercados laborales y la infraestructura. Algunos países han optado por apoyar a las empresas para ayudarlas a mantener intacta su fuerza laboral, pero otros con bolsillos más débiles no lo han hecho. Los estados también apoyan directamente a sus ciudadanos de diversas maneras. Los investigadores pueden recopilar una gran cantidad de información sobre la mejor manera de determinar cuándo y si se producirá un desastre importante en el futuro..

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar el nivel de relación que existe entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de relación que existe entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.
- Determinar el nivel de relación que existe entre la gestión de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.
- Determinar el nivel de relación que existe entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Capítulo II

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Nacionales

Ramírez (2021). Tesis de Maestría de la Universidad César Vallejo: “Gestión de ventas y participación de mercado de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C en la provincia de San Martín – 2021”. El objetivo fue aclarar la relación entre los ejecutivos de ventas y las empresas involucradas en Almacenes de la Selva S.A.C. en la provincia de San Martín. El tipo de investigación es no experimental, aplicada, ya que su enfoque está en la solución de los problemas de la empresa o institución objeto de estudio. La encuesta utilizó una muestra de 347 clientes. Las técnicas utilizadas son encuestas y cuestionarios como herramientas. Como resultado, se obtuvo una relación de coeficiente de 0,061. La investigación arrojó un coeficiente de correlación de Pearson y, dado que la significancia bilateral fue inferior a 0,05, es decir, 0,00, se generó un coeficiente de correlación inferido.

Sala (2021). Tesis de Maestría de la Universidad César Vallejo: “Marketing de Contenidos y Gestión de Ventas para una Empresa Comercializadora en Los Olivos – 2021”. El objetivo es identificar la relación entre el marketing de contenidos y la gestión de ventas de la empresa comercial OXSAS.A.C. Se realizaron métodos cuantitativos, tipos básicos, diseños transversales no experimentales. El grupo estaba formado por un total de 70 clientes de la sociedad mercantil OXSAS.A.C. La técnica utilizada fue la utilización de un cuestionario como herramienta de recolección de datos. Los resultados muestran que si existe una alta correlación positiva entre el marketing de contenidos y

la gestión de ventas ($Rho = 0,884$ y valor $p < 0,05$), se concluye que las ventas se pueden gestionar a través del marketing de contenidos.

Bravo (2020). Tesis de Maestría de la Universidad César Vallejo: “Controles Internos en la Gestión de Ventas de una Empresa Ferretera en la Ciudad de ABC, Guayaquil, Ecuador – 2019”. Determinación de los objetivos generales de la relación entre los controles internos y la gestión de ventas en Ferretería ABC, Guayaquil, Ecuador. Metodológicamente se emplea la deducción hipotética, que es una técnica inferencial donde los resultados se analizan primero mediante un diseño transversal no experimental y se validan. La muestra es no probabilística debido a que este estudio es un censo considerando a 15 trabajadores del área administrativa de ferretería para obtener datos y pasar el coeficiente de Sherman Rho. Se obtienen los siguientes resultados: se puede verificar el valor de significancia, 0.180 es mayor que $P=0.05$ y se acepta la hipótesis nula, lo que significa que el control interno de la Ferretería ABC en Guayaquil, Ecuador no está relacionado con la gestión de ventas.

Campos (2019). Tesis de Maestría de la Universidad César Vallejo: “Gestión de Ventas y Participación de Mercado de Corporación Aceros Arequipa S.A., Provincia de San Martín, 2018”. El objetivo general es crear una relación entre la dirección de ventas y las empresas participantes Corporación Aceros Arequipa S.A. (San Martín, 2018). El diseño del estudio tiene relevancia descriptiva, además el estudio cuenta con una muestra de 41 clientes, la hipótesis alternativa es: Si existe relación entre la gestión de ventas y la participación de mercado de Corporación Aceros Arequipa SA, Provincia de San Martín, 2018 Resumen, Hipótesis Aceptada “Existe una relación significativa entre la gestión de ventas y la participación de mercado de Corporación Aceros

Arequipa S.A.”. In Sint Maarten, 2018 in Sint Maarten, 2018 in Sint Maarten" tiene un significado bilateral inferior a 0,05, o 0,00, ya que exhibe una relación descriptiva e inferencial.

2.1.2 Internacionales

Bernal y Granoble (2021). El título de la tesis de maestría en Ecuador es: “El departamento de ventas como fuente de ingresos para las pequeñas y medianas empresas en Guayaquil, Ecuador”. El propósito del estudio es describir cómo el departamento de ventas se convierte en una fuente de ingresos para las Pymes en Guayaquil, Ecuador. En este contexto, se realizó una encuesta descriptiva, junto con una revisión documental, sobre los aspectos fundamentales y esenciales de la estructura y organización del departamento de ventas como fuente de ingresos de las Pymes de Guayaquil, Ecuador. Los hallazgos indican que el reconocido aporte de las Pymes a la economía ecuatoriana no es suficiente para un fácil acceso a fuentes de financiamiento, ya que no cumplen con los estándares y requisitos de garantía exigidos por la mayoría de las instituciones financieras, que limitan en cierta medida el crédito. Falta de rentabilidad. De esta manera, implementar técnicas y estrategias de ventas para incrementar la calidad de los productos ofrecidos, mejorar los pronósticos de ventas y aumentar los ingresos, así como la producción y el desarrollo socioeconómico y la rentabilidad de las Pymes de Guayaquil.

Escobar (2021). Tesis en Ecuador titulada: “El Marketing Turístico y su Impacto en las Ventas de Quinta Los Juanes, Ciudad de Baños”. La propuesta de este estudio es diseñar un plan estratégico de marketing para promocionar los atractivos para fortalecer las ventas de Quinta Los Juanes, Municipio de Baños, además de esto deberás utilizar

estrategias agresivas ya que esto incrementará tus ventas y marca de turismo rural.
Hallazgos Conclusiones: Esta encuesta se basa en el planteamiento del problema porque Quinta Los Juanes ha perdido ingresos debido a la emergencia sanitaria del COVID-19 y no tiene un plan de marketing para apoyar esta marca enfocada en viajes.

Rapp, Petersen y Douglas (2020) En su artículo científico titulado: "Cuando el tiempo son ventas: el impacto de las decisiones de asignación de tiempo de los gerentes de ventas en el desempeño del equipo de ventas". La propuesta de este estudio es diseñar un plan estratégico de marketing para promocionar los atractivos para fortalecer las ventas de Quinta Los Juanes, Municipio de Baños, además de esto deberás utilizar estrategias agresivas ya que esto incrementará tus ventas y marca de turismo rural.
Hallazgos Conclusiones: Esta encuesta se basa en el planteamiento del problema porque Quinta Los Juanes ha perdido ingresos debido a la emergencia sanitaria del COVID-19 y no tiene un plan de marketing para apoyar esta marca enfocada en viajes.

Jody y Scott (2020) En su artículo científico titulado: "Evaluación del comportamiento engañoso del vendedor y su impacto en la calidad de la relación comprador-vendedor". Los gerentes de ventas a menudo tienen la doble responsabilidad de administrar una fuerza de ventas y vender a los clientes. Esta práctica plantea la cuestión de cómo la gestión del gerente de ventas y la asignación del tiempo de las actividades de ventas afectan el desempeño del equipo de ventas. Basado en los resultados de una investigación cualitativa, este estudio primero destaca y clasifica las actividades que a menudo compiten por los recursos de tiempo limitados de los gerentes de ventas actuales. Nuestros resultados cualitativos muestran que los gerentes de ventas generalmente emplean un enfoque híbrido para administrar sus equipos de ventas,

asignando tiempo regularmente entre las actividades administrativas y de ventas. A través de una lente de asignación de recursos, examinamos cómo las decisiones de asignación de tiempo de estos gerentes de ventas híbridos afectan el desempeño del equipo de ventas. Nuestros hallazgos resaltan la importancia de una gestión eficaz del tiempo para los gerentes de ventas en una variedad de comportamientos de liderazgo básicos, incluida la gestión de personas, la gestión de la información (planificación y análisis), la interacción con el cliente y la gestión de tareas. En última instancia, las condiciones límite sugieren que la experiencia del equipo tiene un efecto contrario a la intuición sobre el valor producido por las diversas actividades de los gerentes. Los resultados sugieren que al gestionar equipos con más (menos) experiencia, los gerentes deberían centrarse en dedicar más tiempo a gestionar personas (interacciones con los clientes).

Crosno, Dahlstrom y Friend (2020) En su artículo científico titulado: "Cuando el tiempo son ventas: el impacto de las decisiones de asignación de tiempo de los gerentes de ventas en el desempeño del equipo de ventas"

En una relación comprador-proveedor, las acciones del vendedor pueden (o no) ser consideradas engañosas por el comprador. Aunque los motivos subyacentes del vendedor son maliciosos o inocentes, es muy difícil para el comprador atribuir las acciones del vendedor a su intención después del hecho. Si bien las investigaciones existentes han explicado a priori varios mecanismos de gobernanza que reducen la aparición de comportamientos oportunistas, los académicos no están familiarizados con la comprensión de (a) los factores relevantes que influyen en las interpretaciones de los compradores sobre el posible comportamiento oportunista del vendedor, y (b) las

acciones remunerativas del comprador. Capacidad de respuesta en una relación continua. Para arrojar luz sobre estas cuestiones, los autores examinan los factores relacionales que afectan la probabilidad de que un vendedor sea percibido como vendedor oportunista después de una mala conducta. Utilizando datos sobre compradores industriales en la industria de la salud de EE. UU., este estudio muestra que las inversiones específicas de los compradores se asocian positivamente con las atribuciones de engaño del vendedor, mientras que los acuerdos contractuales se asocian negativamente con las atribuciones de engaño. Los vínculos de solidaridad moderan estos efectos. Además, encontramos que las astutas atribuciones de los vendedores conducen a percepciones oportunistas de los vendedores, lo que a su vez hace que los compradores reduzcan sus expectativas de continuidad de la relación y aumenten sus respuestas de recompensa. Corroboramos estos hallazgos con datos de encuestas transversales de una muestra de compradores industriales. En conjunto, estos hallazgos tienen implicaciones para la atribución de los compradores de la astucia del vendedor a comportamientos específicos como un determinante del oportunismo percibido general, al tiempo que describen las condiciones bajo las cuales los compradores tienden a participar en los mercados.

2.2 Bases teóricas o científicas

2.2.1 Administración de ventas

Definición

La función de ventas Muchas empresas en el mundo empresarial contemporáneo están formadas por unidades de negocio relativamente autónomas que venden múltiples

productos a diferentes segmentos de clientes. (Ingram, LaForge, Ávila, Skvepke y Williams, 2020)

Estas empresas de múltiples negocios y múltiples productos deben formular e integrar decisiones estratégicas en diferentes niveles organizacionales. Analiza decisiones estratégicas clave a nivel corporativo, comercial, de marketing y de ventas y la relación fundamental entre estas decisiones y la función de gestión de ventas. (Jobber, Lancaster y Le Meunier, 2019)

Las decisiones estratégicas a nivel corporativo y empresarial a menudo guían las estrategias de los gerentes de ventas y de gestión de proveedores (CRM). Por el contrario, la venta personal es una parte importante de la estrategia de marketing en una situación de mercado de producto específica.

Estrategia de ventas

El papel de las ventas personales en una estrategia de marketing particular tiene implicaciones directas e importantes para los gerentes de ventas. Las decisiones estratégicas a nivel corporativo, empresarial y de marketing deben traducirse en estrategias de cuentas individuales.

Estrategia de posicionamiento de clientes, estrategia de relaciones, estrategia de ventas y estrategia de canales de ventas. Dado que las ventas personales suelen ser importantes en situaciones de marketing organizacional, proporcionamos una explicación del comportamiento del comprador organizacional como base para desarrollar estrategias de ventas. Las estrategias de ventas están diseñadas para cuentas individuales o grupos de cuentas similares. (Ingram, LaForge, Ávila, Skvepke y Williams, 2020)

Por lo tanto, se necesita una estrategia de segmentación de cuentas para identificar y clasificar cuentas en categorías útiles. Luego, para cada categoría de clientes, determine el tipo de relación, el enfoque de ventas deseado y la combinación más efectiva de canales de ventas. Estas decisiones crean una estrategia de ventas integral para cada cliente y grupo de clientes objetivo.

La formulación e integración de estrategias corporativas, comerciales, de marketing y de ventas establece la dirección estratégica básica para las actividades de gestión de ventas y ventas de personal. Sin embargo, implementar estas estrategias con éxito requiere una organización de ventas eficaz.

La estrategia de ventas es un componente crucial en el éxito de cualquier empresa, ya que define el enfoque y las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos comerciales. En este ensayo, exploraremos en profundidad la importancia de una estrategia de ventas efectiva, analizando sus elementos clave, su impacto en el desempeño empresarial y las mejores prácticas para su implementación.

Importancia de una Estrategia de Ventas:

Una estrategia de ventas bien diseñada es fundamental para orientar las actividades comerciales de una empresa y maximizar su potencial de crecimiento. Define cómo la empresa se posiciona en el mercado, identifica oportunidades de negocio, establece objetivos claros y traza el camino para alcanzarlos. Una estrategia de ventas efectiva no solo impulsa el crecimiento de los ingresos, sino que también fortalece la relación con los clientes, mejora la eficiencia operativa y aumenta la competitividad en el mercado.

Elementos Clave de una Estrategia de Ventas:

Una estrategia de ventas exitosa se basa en varios elementos clave que se interrelacionan para crear un enfoque coherente y efectivo. Estos elementos incluyen la segmentación del mercado, la definición de un público objetivo, la diferenciación de productos o servicios, la fijación de precios adecuada, la selección de canales de distribución óptimos y la implementación de tácticas de promoción y comunicación. Al integrar estos elementos de manera estratégica, una empresa puede desarrollar una estrategia de ventas sólida y orientada al éxito.

Una estrategia de ventas bien ejecutada tiene un impacto significativo en el desempeño empresarial en términos de crecimiento de ingresos, expansión de la base de clientes, mejora de la rentabilidad y fortalecimiento de la marca. Al alinear la estrategia de ventas con los objetivos comerciales y las necesidades del mercado, una empresa puede capitalizar oportunidades, superar desafíos y mantener una ventaja competitiva sostenible. Una estrategia de ventas efectiva también contribuye a la creación de una cultura empresarial centrada en el cliente, que promueve la lealtad y la satisfacción del cliente a largo plazo.

Para implementar con éxito una estrategia de ventas, es fundamental seguir algunas mejores prácticas clave. Estas incluyen la alineación de la estrategia de ventas con la estrategia general de la empresa, la capacitación y desarrollo continuo del equipo de ventas, la medición y análisis de resultados, la adaptación ágil a los cambios del mercado y la innovación constante en las tácticas de venta. Al mantenerse ágil, enfocado en el cliente y orientado a los resultados, una empresa puede maximizar el impacto de su estrategia de ventas y lograr un crecimiento sostenible en el mercado.

La estrategia de ventas es un pilar fundamental en el éxito empresarial, ya que guía las acciones comerciales, impulsa el crecimiento y fortalece la posición de una empresa en el mercado. Al desarrollar una estrategia de ventas sólida, basada en una comprensión profunda del mercado y las necesidades del cliente, una empresa puede diferenciarse, generar valor y alcanzar sus objetivos comerciales de manera efectiva. Al integrar los elementos clave, medir el desempeño y adaptarse a los cambios del mercado, una estrategia de ventas bien ejecutada puede ser la clave para el éxito sostenible en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

Estructura de organización de ventas eficaz

Especialización, centralización, extensión del control de los puestos de primera línea ante la dirección y ante el personal.

Diferentes decisiones en estas áreas dan como resultado diferentes estructuras de organización de ventas. La estructura adecuada para una empresa depende de las características específicas de una situación de ventas determinada. Si se utilizan programas de ventas de grandes cuentas, se debe prestar especial atención a determinar la mejor estructura organizacional para atender a estas grandes cuentas. Estrechamente relacionadas con las decisiones de organización de ventas están las decisiones sobre la carga de trabajo y la distribución de ventas. (Jobber, Lancaster y Le Meunier, 2019)

Debido a que las decisiones sobre asignaciones de ventas, tamaño de la fuerza de ventas y diseño del territorio están interrelacionadas, deben abordarse de manera integrada. Varios métodos analíticos diferentes pueden ayudar con este objetivo, pero también se deben considerar a las personas.

Orientación de ventas

La orientación a las ventas es una de las filosofías ampliamente aceptadas en los negocios que probablemente se originó en las décadas de 1920 y 1930, cuando las organizaciones construyeron fuerzas de ventas cada vez más grandes y motivadas.

La orientación a las ventas se emplea a menudo cuando el objetivo principal de una empresa es vender un producto debido al exceso de capacidad y oferta, o cuando es necesario persuadir a los clientes para que acepten un producto. En tales casos, las empresas a menudo creen que pueden vender suficientes productos sólo vendiendo y promocionando agresivamente sus productos y servicios. (Arte, 2017)

Entonces, en este caso, espere que el enfoque de la empresa sea vender lo que tiene, en lugar de ofrecer lo que los clientes quieren. Con la introducción masiva de técnicas de producción en masa en las décadas de 1920 y 1930, especialmente en Estados Unidos y Europa occidental, y el consiguiente rápido aumento de la competencia global, muchas empresas se orientaron hacia las ventas.

Una empresa orientada a las ventas es aquella en la que el foco del trabajo de la empresa se ha desplazado hacia la función de ventas. La cuestión principal aquí no es cómo y qué producir, sino tener productos y cómo garantizar que esos productos se vendan bien. En un negocio orientado a las ventas, la filosofía básica del trato a los clientes es que, si los clientes deciden por sí mismos, serán lentos o no estarán dispuestos a comprar. En cualquier caso, incluso aquellos clientes que quieran comprar el tipo de producto o servicio que produce la empresa tendrán una amplia gama de proveedores potenciales. Esta situación empeora cuando se suprime la demanda además

de una amplia capacidad del lado de la oferta. Este fue el caso en muchas economías avanzadas en la década de 1930, cuando se desarrollaron muchas técnicas de "venta dura". Muchos de ellos son dudosos, incluso deshonestos, y la imagen estigmatizada que acompaña a su venta se debe en gran medida a su uso.

Cultura de ventas

La cultura de ventas que ha heredado (ya sea buena, mala o indiferente) tiene sus raíces en el entorno corporativo más amplio.

La cultura dentro de una organización o incluso dentro de una industria es un tema extremadamente amplio. En este caso, no tiene nada que ver con el país de origen de una persona. Más bien, tiene que ver con cómo uno se siente en general cuando trabaja en una industria, empresa o sector en particular. (Robbins, Juez y Broward, 2018)

Precios, Promociones y Distribución

Las ventas son en gran medida un proceso de convertir la demanda en ganancias o el poder adquisitivo en demanda. Parte de eso es el precio.

Si existe un mercado muy competitivo para productos muy similares, entonces el precio se convierte en la única diferencia real. Si las dos empresas tienen un excelente poder adquisitivo y confiabilidad, la única forma real de promocionar el producto en un mercado competitivo es enfatizar el concepto de precio. (Battat, 2021)

Precios y promociones se combinan en la distribución. La distribución es el ámbito de la venta en sí. También es donde se encuentran la teoría y la práctica de las

ventas (los beneficios percibidos de un producto y su precio se combinan en la venta real) y el dinero va a los bolsillos de la empresa.

Teoría y práctica de ventas

"Los acuerdos se adaptarán a las relaciones, los individuos se adaptarán a los equipos y la gestión se convertirá en liderazgo. En estos casos, y en muchos más, las perspectivas cuantitativas y burocráticas se vuelven dinámicas y cualitativas". (Kejal y Alfie, 2021)

En otras palabras, no se trata sólo de vender productos y ganar dinero, sino de construir relaciones basadas en la confianza, la lealtad y el beneficio mutuo. Por tanto, el vínculo entre la teoría y la práctica de las ventas tiene que ver con la construcción de una comunidad real que exista para el beneficio y la utilidad mutuos, que es el propósito de la economía misma.

Las ventas son un componente fundamental en cualquier negocio, ya que representan el motor que impulsa el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa. La teoría y la práctica de ventas se entrelazan para crear un enfoque integral que busca maximizar la efectividad y la rentabilidad en las transacciones comerciales. En este ensayo, exploraremos la importancia de combinar la teoría con la práctica en el ámbito de las ventas, analizando cómo estos dos aspectos se complementan para alcanzar el éxito en el mundo empresarial.

Teoría de Ventas:

La teoría de ventas se basa en principios fundamentales que guían las acciones y decisiones de los profesionales de ventas. Comprender los conceptos clave, como el proceso de ventas, la segmentación de mercado, el análisis de la competencia y la

psicología del consumidor, es esencial para desarrollar estrategias efectivas. La teoría proporciona un marco conceptual que ayuda a los vendedores a comprender el mercado, identificar oportunidades y diseñar planes de acción coherentes.

Práctica de Ventas:

La práctica de ventas implica la aplicación de la teoría en situaciones reales, donde las habilidades y técnicas de venta cobran protagonismo. La capacidad de establecer relaciones sólidas con los clientes, comunicarse de manera efectiva, negociar con habilidad y cerrar acuerdos exitosos son aspectos clave de la práctica de ventas. Los vendedores exitosos combinan su conocimiento teórico con la experiencia práctica para adaptarse a las necesidades del mercado y superar los desafíos que se presentan en el proceso de venta.

Integración de Teoría y Práctica:

La verdadera excelencia en ventas se logra cuando se integran de manera efectiva la teoría y la práctica. Los profesionales de ventas que comprenden los fundamentos teóricos y aplican las mejores prácticas en el campo son capaces de generar resultados sobresalientes. La combinación de un enfoque estratégico basado en la teoría con la ejecución práctica de técnicas de venta probadas es la clave para alcanzar el éxito sostenible en el ámbito comercial.

La teoría y la práctica de ventas son dos caras de la misma moneda que se complementan para impulsar el desempeño de las ventas en cualquier organización. La comprensión profunda de los principios teóricos y la aplicación hábil de las técnicas de venta en el terreno son fundamentales para lograr resultados excepcionales. Al integrar la teoría con la práctica, los profesionales de ventas pueden desarrollar estrategias

efectivas, construir relaciones sólidas con los clientes y cerrar acuerdos exitosos que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

2.2.2 Gestión de atención al cliente

Definición

La gestión de atención al cliente es una estrategia empresarial que se enfoca en la creación y mantenimiento de relaciones rentables y éticas con los clientes. Implica la creación activa y el mantenimiento de relaciones de cliente a largo plazo, beneficiando tanto al cliente como a la empresa, eliminando comportamientos poco éticos con los clientes. También se destaca que la gestión de atención al cliente se considera a veces como una tecnología de base de datos respaldada por el proceso de recopilar, procesar y utilizar información sobre los clientes de la compañía. (Lancaster y Lemonnier, 2019)

La atención al cliente se define como el acto en el cual se proporciona soporte a los clientes de una entidad, ya sea privada o pública, de productos y/o servicios, utilizando un conjunto de prácticas o procedimientos que cubren necesidades generales, dudas, sugerencias, reclamos y problemas específicos. Se contempla como un canal de ayuda postventa en una modalidad reactiva, activándose en función de una problemática específica reportada por el cliente, y puede realizarse a través de correo electrónico, teléfono o personalmente.

La gestión de atención al cliente es un aspecto crítico para el éxito de cualquier empresa. Se centra en brindar un servicio excepcional y satisfactorio a los clientes durante todo su ciclo de vida con la empresa.

Importancia de la Atención al Cliente

Explorar por qué la atención al cliente es fundamental para la retención de clientes, la generación de lealtad y la mejora de la reputación de la empresa.

Ampliar la oferta de canales de comunicación es esencial para mejorar el proceso de atención al cliente. Esto se debe a que los clientes prefieren interactuar a través de diversos medios según sus preferencias y necesidades. Al ofrecer una variedad de canales de comunicación, las empresas pueden adaptarse mejor a las expectativas de sus clientes y brindar un servicio más completo y satisfactorio. (Ingram, Laforge, Ávila, Skwepke, Williams, 2020)

La gestión de atención al cliente se refiere al conjunto de estrategias, procesos y acciones implementadas por una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Implica el diseño de experiencias positivas, la resolución eficaz de problemas, la comunicación efectiva y la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

Importancia de la Gestión de Atención al Cliente

La gestión de atención al cliente es crucial en la actualidad, ya que los consumidores valoran cada vez más la calidad del servicio recibido. Una gestión efectiva no solo contribuye a la fidelización de clientes existentes, sino que también puede atraer nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y una reputación sólida en el mercado.

Conceptos Clave en la Gestión de Atención al Cliente

Customer Relationship Management (CRM): Sistema que permite gestionar de manera integral la relación con los clientes, recopilando y analizando información para ofrecer un servicio personalizado.

Experiencia del Cliente: Enfoque centrado en diseñar experiencias memorables para los clientes en todos los puntos de contacto con la empresa.

Omnicanalidad: Estrategia que integra múltiples canales de comunicación para brindar una experiencia coherente y fluida al cliente.

Impacto en la Fidelización y Rentabilidad

Una gestión efectiva de atención al cliente puede impactar directamente en la fidelización de clientes, la retención, la recomendación y, en última instancia, en la rentabilidad de la empresa. Clientes satisfechos tienden a comprar más, permanecer leales a la marca y convertirse en defensores de la misma, generando un impacto positivo en los resultados financieros.

Estructuración del Departamento de Atención al Cliente

La estructuración del departamento de atención al cliente es un aspecto fundamental para garantizar un servicio eficiente, efectivo y orientado al cliente. En este punto, se abordan los elementos clave para organizar y gestionar de manera óptima el equipo encargado de la atención al cliente:

Diferentes decisiones en estas áreas conducen a diferentes estructuras organizativas de ventas. La estructura adecuada para su negocio depende de las características específicas de su situación particular de ventas. Al utilizar el programa de venta de grandes cuentas, se debe prestar especial atención a determinar la estructura organizativa óptima para prestar servicios a estas

grandes cuentas. Estrechamente relacionadas con las decisiones de organización de ventas están las decisiones sobre la carga de trabajo y la distribución de ventas. (Trabajo, Lancaster y Lemonnier, 2019)

Roles y Responsabilidades

Gerente de Atención al Cliente: Encargado de supervisar y coordinar las actividades del departamento, establecer objetivos, garantizar la calidad del servicio y gestionar al equipo.

Ejecutivos de Atención al Cliente: Responsables de atender las consultas, quejas, reclamos y solicitudes de los clientes de manera profesional y eficiente.

“Especialistas en Soporte Técnico: Encargados de resolver problemas técnicos y brindar asistencia especializada a los clientes que lo requieran”. (Trabajo, Lancaster y Lemonnier, 2019)

Coordinador de Calidad: Responsable de monitorear la calidad del servicio, identificar áreas de mejora y garantizar la satisfacción del cliente.

Estrategias para Estructurar el Equipo

Definición de Procesos y Protocolos: Establecer procedimientos claros y protocolos de actuación para garantizar una atención uniforme y eficiente. (Trabajo, Lancaster y Lemonnier, 2019)

Asignación de Recursos: Distribuir adecuadamente los recursos humanos y tecnológicos para cubrir las necesidades de atención al cliente de manera efectiva. (Trabajo, Lancaster y Lemonnier, 2019)

Capacitación Continua: Brindar formación constante al personal para mejorar sus habilidades de comunicación, resolución de problemas y empatía. (Trabajo, Lancaster y Lemonnier, 2019)

Establecimiento de Indicadores de Desempeño: Definir métricas y KPIs para medir la eficacia del equipo y la satisfacción del cliente. (Trabajo, Lancaster y Lemonnier, 2019)

Importancia de la Capacitación y Desarrollo del Personal

Formación en Servicio al Cliente: Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente, manejo de conflictos, empatía y comunicación efectiva.

Desarrollo de Habilidades: Fomentar el desarrollo de habilidades blandas como la escucha activa, la empatía, la paciencia y la resolución de problemas.

Incentivos y Reconocimiento: Implementar programas de incentivos y reconocimiento para motivar al equipo y fomentar un ambiente de trabajo positivo.

La estructuración adecuada del departamento de atención al cliente es esencial para garantizar una atención de calidad, la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas a largo plazo. Un equipo bien organizado y capacitado puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente y en la percepción de la marca.

Gestión y seguimiento de los clientes

La gestión y seguimiento de clientes es un aspecto crucial en la estrategia de atención al cliente, ya que permite mantener relaciones sólidas, identificar oportunidades de mejora y garantizar la satisfacción a lo largo del ciclo de vida del cliente. En este punto, se profundiza en las estrategias y prácticas clave para una gestión efectiva de clientes:

Estrategias para la Gestión de Clientes

Segmentación de Clientes: Dividir la base de clientes en segmentos según características comunes para personalizar la atención y las estrategias de marketing. (Arte, 2017)

Personalización de la Experiencia: Adaptar la comunicación y el servicio a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. (Arte, 2017)

Automatización de Procesos: Utilizar herramientas de CRM y automatización para gestionar eficientemente la información de los clientes y agilizar las interacciones. (Arte, 2017) (Arte, 2017)

Importancia de la Fidelización y Retención

Programas de Fidelización: Implementar programas de fidelización que premien la lealtad de los clientes y los incentiven a seguir comprando.

Atención Postventa: Brindar un servicio postventa excepcional para garantizar la satisfacción del cliente incluso después de la compra.

Monitoreo de la Retención: Seguir de cerca las tasas de retención de clientes y tomar medidas proactivas para prevenir la pérdida de clientes.

Utilidad de Programas de Gestión de Clientes

CRM (Customer Relationship Management): Implementar un sistema de CRM para centralizar la información de los clientes, gestionar interacciones y mejorar la personalización del servicio.

Análisis de Datos: Utilizar herramientas analíticas para comprender el comportamiento de los clientes, identificar tendencias y oportunidades de mejora.

Feedback del Cliente: Recopilar y analizar el feedback de los clientes para identificar áreas de mejora, resolver problemas y fortalecer la relación con los clientes.

Enfoque en la Experiencia del Cliente

Customer Journey Mapping: Mapear el recorrido del cliente para identificar puntos de contacto clave y optimizar la experiencia en cada etapa.

Escucha Activa: Estar atento a las necesidades y comentarios de los clientes para responder de manera proactiva y mejorar continuamente el servicio.

Resolución de Problemas: Actuar rápidamente ante problemas o quejas de los clientes, demostrando empatía y compromiso con su satisfacción.

Estructura Organizacional de Servicio al Cliente

La estructura organizacional de servicio al cliente es fundamental para garantizar una atención eficiente, efectiva y centrada en las necesidades del cliente. En este punto, se exploran los aspectos clave relacionados con la organización y la gestión de equipos dedicados a la atención al cliente:

Definición y Función de la Estructura Organizacional

Definición de Roles y Responsabilidades: Establecer claramente las funciones y responsabilidades de cada miembro del equipo de servicio al cliente para garantizar una distribución eficiente del trabajo. (Harris, 2016).

Jerarquía y Comunicación: Establecer una estructura jerárquica clara que facilite la comunicación efectiva, la toma de decisiones y la resolución de problemas de manera ágil.

Ventajas de una Buena Estructura Organizacional

Coordinación Eficiente: Una estructura organizacional bien definida permite una coordinación eficiente entre los diferentes equipos y departamentos involucrados en la atención al cliente. (Harris, 2016).

Rapidez en la Respuesta: Una estructura organizacional ágil y bien definida facilita una respuesta rápida y efectiva a las consultas y problemas de los clientes.

Optimización de Recursos: Una estructura organizacional eficiente permite optimizar el uso de recursos humanos y tecnológicos para brindar un servicio de calidad.

Jerarquía y Trabajo en Equipo

Supervisor de Atención al Cliente: Encargado de supervisar y coordinar las actividades del equipo, asegurando el cumplimiento de los estándares de servicio y la satisfacción del cliente.

Equipos Especializados: Asignación de equipos especializados en áreas como soporte técnico, atención telefónica, gestión de quejas, entre otros, para garantizar una atención personalizada y eficiente.

Trabajo Colaborativo: Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo donde la comunicación fluida y la colaboración entre los miembros del equipo sean fundamentales para resolver problemas y satisfacer las necesidades de los clientes. (Harris, 2016).

Beneficios de una Estructura Óptima

Mejora en la Experiencia del Cliente: Una estructura organizacional eficiente contribuye a una experiencia del cliente más satisfactoria y personalizada.

Incremento en la Retención de Clientes: Una atención al cliente bien estructurada y coordinada puede aumentar la retención de clientes y la lealtad a la marca.

Optimización de Recursos: Una estructura organizacional bien diseñada permite una gestión eficiente de los recursos y una mayor productividad en la atención al cliente.

Una estructura organizacional sólida y bien definida en el servicio al cliente es esencial para garantizar una atención de calidad, la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones duraderas. La claridad en los roles, la comunicación efectiva y el enfoque en la colaboración son elementos clave para el éxito en la gestión de la atención al cliente.

2.3 Marco conceptual

1. Estrategias de resolución de problemas: "Grupos de dos o más personas comparten ideas en un ambiente abierto y acogedor. Las ideas se comparten con el grupo y se documentan" (Harris, 2016).
2. Resolución de problemas: "Clientes que tienen problemas, preguntas, miedos y personalidades que requieren que trabajemos para lograr una comunicación auténtica" (Harris, 2016).
3. Conflicto: "Un encuentro hostil debido a necesidades, deseos o ideas opuestas" (Harris, 2016)
4. Credibilidad: "La combinación de nuestro conocimiento, reputación y profesionalismo existentes" (Harris, 2016)

5. Cultura: "Los valores, creencias y normas que comparte un grupo de personas. Atributos del cliente Características que permiten clasificar a los clientes en función de información demográfica y psicográfica. (Harris, 2016)
6. Inteligencia del cliente "El proceso de recopilación de información; creación de una base de datos histórica; y comprensión de los clientes actuales, potenciales y de abandono" (Harris, 2016).
7. Valor de vida del cliente: "El valor presente neto de las ganancias que genera un cliente durante su vida promedio" (Harris, 2016)
8. Retención de clientes: "Esfuerzos continuos para satisfacer a los clientes existentes y mantenerlos involucrados activamente en la realización de negocios" (Harris, 2016).
9. Satisfacción del cliente: "La percepción general de la satisfacción del cliente en las interacciones con el cliente" (Harris, 2016)
10. Servicio al cliente: "Todo lo que hacemos por nuestros clientes que mejora la experiencia del cliente" (Harris, 2016)
11. Sistema de Atención al Cliente: "Cualquier conjunto de procedimientos que faciliten la atención al cliente" (Harris, 2016)
12. Tasa de abandono: "El porcentaje de clientes que abandonan una empresa en un año" (Harris, 2016).
13. Información demográfica: "Incluyendo características tales como edad, ingresos, estado civil, nivel educativo, etapa del ciclo de vida familiar, si se posee o alquila una casa, género, código postal, ocupación, tamaño de la familia, patrones de movilidad, raza, religión, etc., etc." (Harris, 2016)

14. Empatía: “La capacidad de comprender por lo que alguien está pasando y tomar medidas para ayudar a resolverlo” (Harris, 2016).” (Chávez, 2015)

Capítulo III

III. Hipótesis

3.1 Hipótesis general

Existe un alto nivel de relación entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

3.2 Hipótesis específicas

1. Existe un alto nivel de relación entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.
2. Existe un alto nivel de relación entre la gestión de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.
3. Existe un alto nivel de relación entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

3.3 Variables de la investigación

Variable 1: Administración de ventas.

- Técnicas de ventas
- Gestión de ventas
- Control de ventas

Variable 2: Gestión de atención a los clientes.

- Técnicas de comunicación
- Técnicas de atención
- Técnicas de atención

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalizaciones de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Administración de ventas	La administración de ventas es el proceso de desarrollar una fuerza de ventas, coordinar las operaciones de ventas e implementar técnicas de ventas que permitan a una empresa alcanzar consistentemente, e incluso superar, sus objetivos de ventas.	La administración de ventas en forma de constructo teórico está conformada por las técnicas de ventas la gestión de ventas y el control de ventas, para medirla se realizará un cuestionario con una escala de valoración ordinal.	Técnicas de ventas	Responsabilidades Preparación Habilidades Cuentas Relaciones Marketing directo Internet	Likert
			Gestión de ventas	Selección Motivación Capacitación Organización Remuneración	Likert
			Control de ventas	Pronostico Presupuesto Evaluación	Likert
Gestión de atención al cliente	La gestión del servicio al cliente es la forma en que una empresa ejecuta su operación de servicio al	La gestión de atención al cliente en forma de constructo teórico está conformada por las técnicas	Técnicas de comunicación	Procesos de comunicación Barreras con el cliente Medición Elementos comunicación	Likert

<p>cliente y permite experiencias de servicio excelentes que impulsan la lealtad del cliente. Incluye todo, desde la capacitación de nuevos representantes de servicio hasta la optimización de procesos de soporte y la medición del éxito del servicio.</p>	<p>de comunicación, técnicas de atención y la calidad de servicio, para medirla se realizará un cuestionario con una escala de valoración ordinal.</p>		<p>Escucha activa Eficiencia</p>	Likert
		Técnicas de atención	<p>Tipología de cliente Comunicación verbal Pautas de comportamiento Asertividad Trato Procesos Comportamientos Documentación</p>	
		Calidad de servicio	<p>Gestión de la calidad Control Retroalimentación Satisfacción Motivación Reorganización</p>	

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV

IV. METODOLOGÍA

4.1 Método de investigación

El método científico es un método general y el método cuantitativo es un método específico.

El punto de partida del análisis cuantitativo es que la mejor manera de comprender las relaciones y patrones subyacentes es examinar fenómenos que pueden observarse en muchos contextos. Centrarse en un solo caso o en unos pocos puede producir una imagen muy distorsionada. La observación de muchos casos puede compensar la particularidad de los casos individuales, permitiendo extraer una imagen de la vida social a partir de un pequeño número de fenómenos que no son casos ni casos. (Morán y Alvarado, 2010)

Los métodos específicos emplearán métodos cuantitativos: "La investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en la recopilación y el análisis de datos cuantitativos" (Wolman, 2023).

4.2 Tipo de investigación

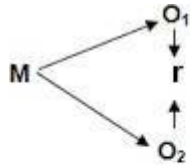
Según la profundidad de la investigación la presente investigación se enmarca en el tipo descriptivo: Se enfoca en describir características o comportamientos de un fenómeno. (Varillas, 2016)

4.3 Nivel de investigación

El nivel de investigación es la correlación. "El estudio de la relación entre variables. Utilizamos los valores medidos por dos variables en un intento de comprender si una variable es función de la otra o de la otra variable, o si está relacionada con la otra variable, y para en qué medida." (Wolman, 2023)

4.4 Diseño de investigación

El estudio utilizó un diseño correlacional. “El diseño de la investigación se basa en correlaciones entre variables de la unidad de análisis a estudiar. Se quiere comprender un fenómeno, describirlo y finalmente explicarlo o explicarlo.



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V. 1.

O₂ = Observación de la V. 2.

r = Correlación entre dichas variables.

4.5 Población y muestra




4.5.1 Población

La población: Está conformada por el personal de la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima que estén trabajando en ella en el año 2023.

Son un total de 200 trabajadores.

La muestra: la muestra para la presente investigación será probabilística con un 5% de error.

El muestreo se realizó con ECHANT: software de cálculo de muestreo. Cuyos resultados se presenta a continuación:

Resultado	Tamaño de Muestra
	115
 Error Máximo:	5 %
 Confianza:	90 %
Tamaño Aproximado de la Proporción:	50 %
Efecto de Diseño	1
Tasa de Respuesta:	100 %
 Tamaño de la Población:	200

115 trabajadores de Inversol

4.5.2 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad fue para la variable administración de ventas según el estadístico Alpha de Cronbach de 0.831 y la variable gestión de atención al cliente de 0.848 considerando que los datos son confiables.

4.5.3 Valides del instrumento

El análisis factorial de la primera variable arrojó el resultado más bajo de 0.32, que pertenece a la relación media, y el resultado más alto de 0.73, que pertenece a la relación alta entre los ítems y los resultados totales, por lo que se concluye que los ítems propuestos son relacionados con el número total de variables, donde Cada proyecto contribuye al resultado de la variable, y las herramientas para la administración de ventas de las variables son efectivas para esto.

El análisis factorial de la segunda variable arrojó el resultado más bajo de 0.31,

que es una relación media, y el resultado más alto de 0.75, que es una relación alta entre los ítems y los resultados totales, por lo que se concluye que los ítems propuestos están relacionados con la suma de las variables, cada una de las cuales Ambos términos contribuyen al resultado de la variable para la cual el instrumento para la variable de gestión de atención al clientes válido.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

Encuesta: método de investigación diseñado para recopilar información, no a través de pruebas, sino haciendo preguntas directamente a los sujetos.

4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Instrumento de recopilación de información que consta de un conjunto de preguntas o ítems (preguntas) considerados relevantes o apropiados para obtener datos sobre características, características o dimensiones (es decir, variables). Este es un conjunto predeterminado de preguntas que se utilizan principalmente en el proceso de encuesta.

4.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Solicitar la correspondiente autorización para realizar la investigación y la información requerida en el apartado de métodos de investigación.

Luego de obtener las autorizaciones y permisos necesarios, aplicar el instrumento a la muestra y brindar información breve sobre el propósito y naturaleza de la investigación.

Una vez obtenida la información a través del cuestionario, los datos se procesan y registran en una matriz de datos simple.

La información obtenida se presenta en tablas estadísticas y será sometida a un completo análisis explicativo para extraer conclusiones y recomendaciones para la elaboración del informe final.

4.8 Aspectos éticos de la investigación

Toda investigación comienza con una pregunta que desconocemos, pero que interesaría al investigador. Si esta pregunta se hace correcta y correctamente determinará la calidad y relevancia de la investigación. Si la respuesta a una pregunta es interesante, ya sea sí o no, entonces esa pregunta es buena. Si solo esperas a que la publicación responda que sí, el problema se verá más afectado. Desde un punto de vista ético, más concretamente respondiendo al principio de benevolencia, que se explicará más adelante. Es ilegal o poco ético realizar un estudio que exponga a las personas a daños o riesgos incluso menores si los resultados del estudio no son favorables para ellos o no proporcionan nuevos datos para los sujetos. Sin embargo, en la investigación también se pueden violar los principios de justicia si se gastan recursos cada vez más limitados en la investigación de temas inútiles o irrelevantes.

Capítulo IV

V. Resultados

5.1 Descripción de Resultados

Los resultados en una escala Likert se transforman aplicando la escala a un nivel que mida de manera más confiable la variable, que tiene 5 escalas y 3 niveles.

5.1.1 Resultados descriptivos de la variable administración de ventas

Tabla 3

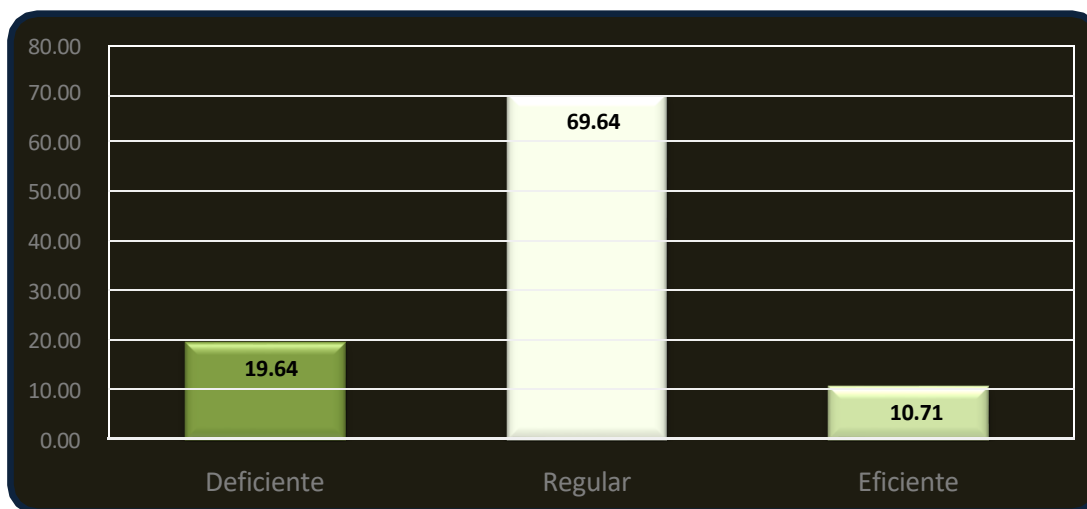
Resultados descriptivos variable administración de ventas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	22	19.64	19.64
Regular	78	69.64	89.29
Eficiente	12	10.71	100.00
TOTAL	112	100	

Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Figura 2

Resultados descriptivos variable administración de ventas



Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Basándonos en los resultados presentados en la Tabla 3 y la Figura 2, se observa

que al aplicar la herramienta a los 112 integrantes de la muestra, se obtuvieron las siguientes conclusiones con respecto a la variable "gerencia de ventas":

Nivel Regular (69.64%): La mayoría de las personas en la muestra, representando casi el 70%, considera que la gerencia de ventas se encuentra en un nivel regular. Esto sugiere que perciben que hay margen de mejora en esta área, pero no es considerada como deficiente.

Nivel Deficiente (19.64%): Un porcentaje significativo, aunque menor que el anterior, de aproximadamente el 20% de las personas piensa que la gerencia de ventas está en un nivel deficiente. Esto indica que un segmento de la muestra identifica problemas o áreas de mejora críticas en la gestión de ventas.

Nivel Eficiente (10.71%): Solo alrededor del 11% de las personas considera que la gerencia de ventas está en un nivel eficiente. Esto sugiere que una minoría percibe que la gestión de ventas se está desempeñando de manera óptima y eficaz.

Estos resultados reflejan una diversidad de percepciones dentro de la muestra en relación con la gerencia de ventas, destacando la necesidad de abordar posibles áreas de mejora identificadas por aquellos que la consideran deficiente, así como de mantener y fortalecer las prácticas eficientes reconocidas por aquellos que la ven como eficiente.

Tabla 4

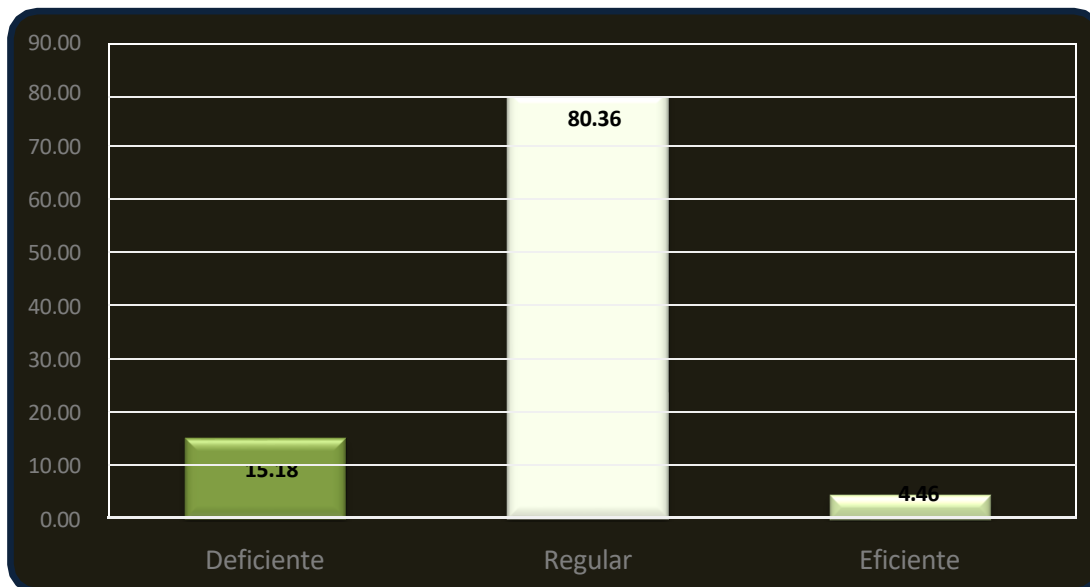
Resultados descriptivos dimensión técnicas de ventas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	17	15.18	15.18
Regular	90	80.36	95.54
Eficiente	5	4.46	100.00
Total	112	100	

Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Figura 3

Resultados descriptivos dimensión técnicas de ventas



Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Considerando las descripciones que se pueden apreciar en la Tabla 4 y Figura 3, los resultados encontrados al aplicar la herramienta a los 112 integrantes de la muestra exponen que la dimensión técnica de ventas encontramos que el 80.36% de las personas considera que esta variable está en el nivel regular, el 15.18% de las personas piensa que el nivel es deficiente, solo el 4.46% piensa que el nivel variable es eficiente. **Tabla 5**

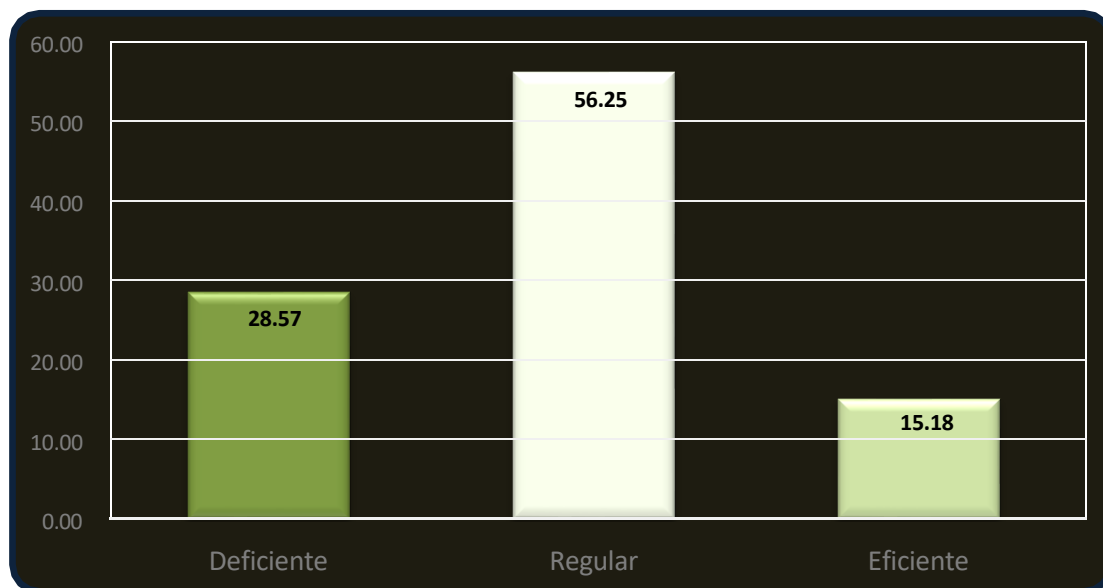
Resultados descriptivos dimensión gestión de ventas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	32	28.57	28.57
Regular	63	56.25	84.82
Eficiente	17	15.18	100.00
Total	112	100	

Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Figura 4

Resultados descriptivos dimensión gestión de ventas



Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Considerando las descripciones que se pueden apreciar en la Tabla 5 y Figura 4, los resultados encontrados al aplicar la herramienta a los 112 integrantes de la muestra exponen que la dimensión gestión de ventas encontramos que el 56.25% de las personas considera que esta variable está en el nivel regular, el 28.57% de las personas piensa que el nivel es deficiente, solo el 15.18% piensa que el nivel variable es eficiente. **Tabla 6**

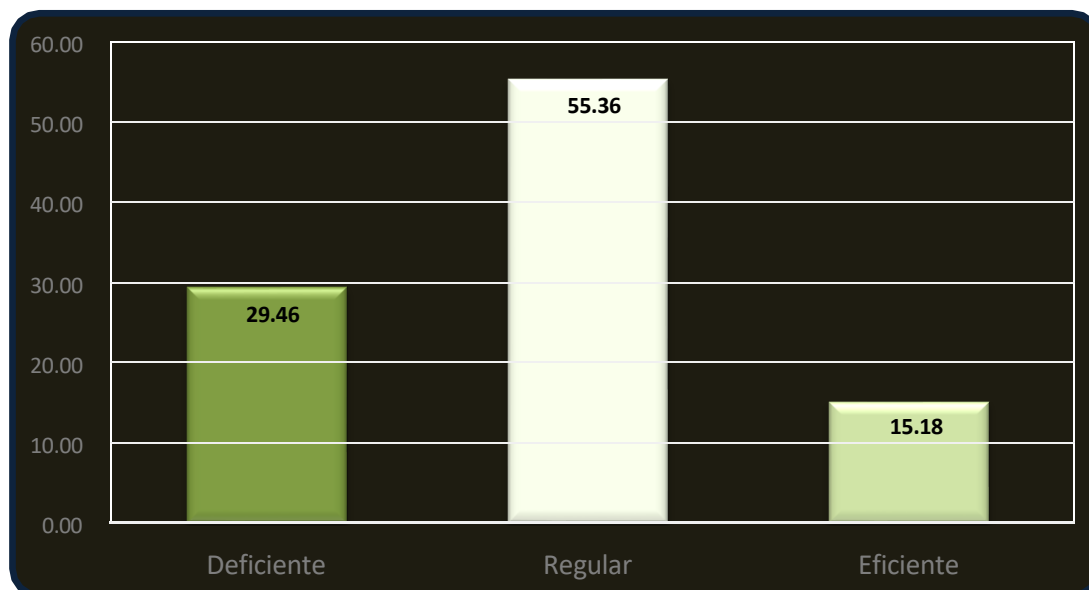
Resultados descriptivos dimensión control de ventas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	33	29.46	29.46
Regular	62	55.36	84.82
Eficiente	17	15.18	100.00
Total	112	100	

Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Figura 5

Resultados descriptivos dimensión control de ventas



Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Considerando las descripciones que se pueden apreciar en la Tabla 6 y Figura 5, los resultados encontrados al aplicar la herramienta a los 112 integrantes de la muestra exponen que la dimensión control de ventas encontramos que el 55.36% de las personas considera que esta variable está en el nivel regular, el 29.46% de las personas piensa que el nivel es deficiente, solo el 15.18% piensa que el nivel variable es eficiente.

5.1.2 Resultados descriptivos de la variable gestión de atención al cliente

Tabla 7

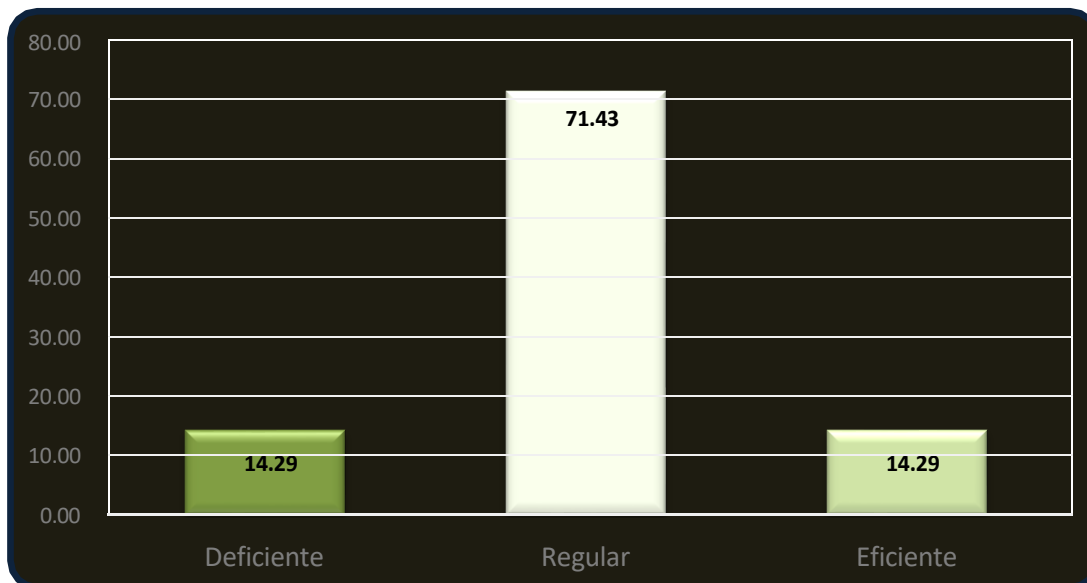
Resultados descriptivos variable gestión de atención al cliente

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	16	14.29	14.29
Regular	80	71.43	85.71
Eficiente	16	14.29	100.00
TOTAL	112	100	

Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Figura 6

Resultados descriptivos variable gestión de atención al cliente



Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Basándonos en los resultados presentados en la Tabla 7 y la Figura 6, al aplicar la herramienta a los 112 integrantes de la muestra, se obtienen las siguientes conclusiones con respecto a la variable "gestión de atención al cliente":

Nivel Regular (71.43%): La mayoría de las personas en la muestra, representando aproximadamente el 71%, considera que la gestión de atención al cliente se encuentra en un nivel regular. Esto sugiere que perciben que hay espacio para mejoras en esta área, pero no la califican como deficiente.

Nivel Deficiente (14.29%): Un porcentaje significativo, alrededor del 14%, de las personas piensa que la gestión de atención al cliente está en un nivel deficiente. Esto indica que un segmento de la muestra identifica problemas o áreas críticas de mejora en la gestión de la atención al cliente.

Nivel Eficiente (14.29%): Solo un 14% de las personas considera que la gestión

de atención al cliente está en un nivel eficiente. Esto sugiere que una minoría percibe que la gestión de atención al cliente se está desempeñando de manera óptima y eficaz.

Estos resultados reflejan una diversidad de percepciones dentro de la muestra en relación con la gestión de atención al cliente, destacando la importancia de abordar las áreas identificadas como deficientes, así como de fortalecer y mantener las prácticas eficientes reconocidas por aquellos que la consideran eficiente.

Tabla 8

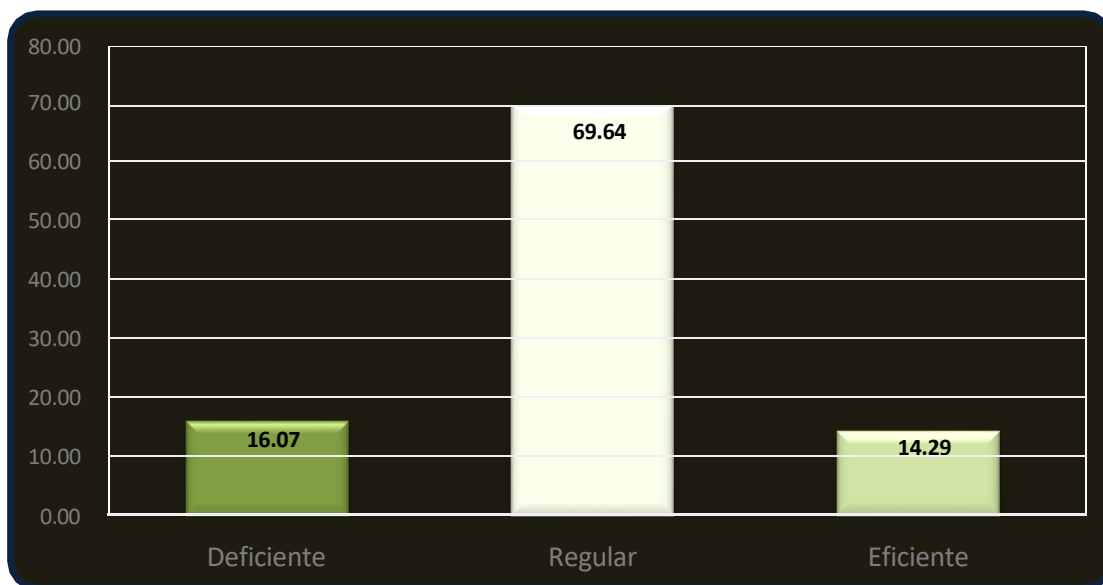
Resultados descriptivos dimensión técnicas de comunicación

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	18	16.07	16.07
Regular	78	69.64	85.71
Eficiente	16	14.29	100.00
Total	112	100	

Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Figura 7

Resultados descriptivos dimensión técnicas de comunicación



Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Considerando las descripciones que se pueden apreciar en la Tabla 8 y Figura 7, los resultados encontrados al aplicar la herramienta a los 112 integrantes de la muestra exponen que las técnicas de comunicación encontramos que el 69.64% de las personas considera que esta variable está en el nivel regular, el 16.07% de las personas piensa que el nivel es deficiente, solo el 14.29% piensa que el nivel variable es eficiente. **Tabla 9**

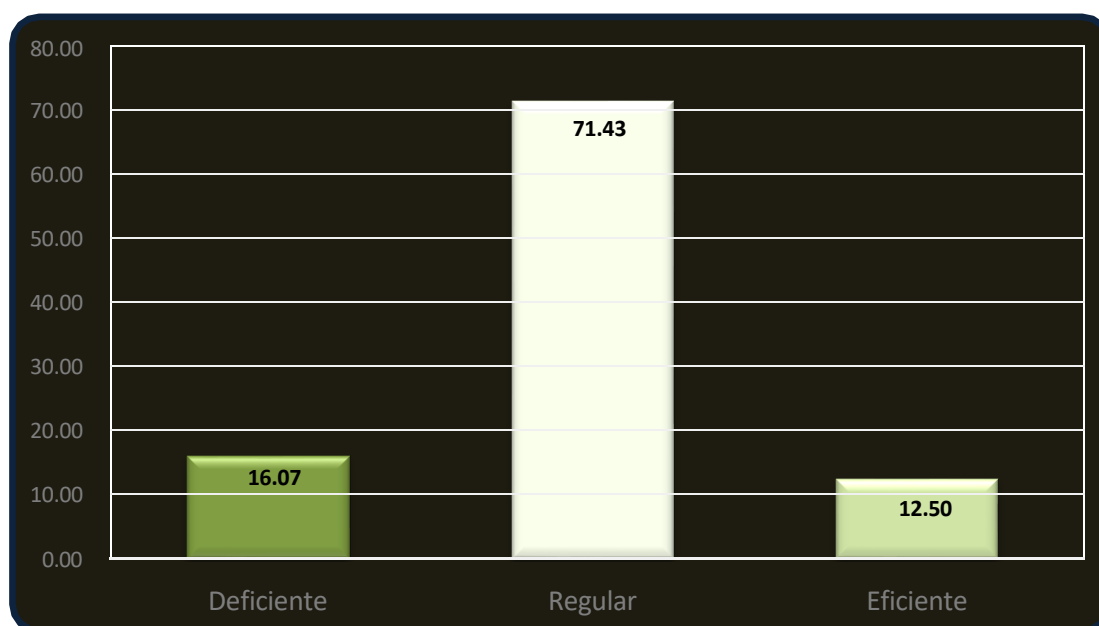
Resultados descriptivos dimensión técnicas de atención

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	18	16.07	16.07
Regular	80	71.43	87.50
Eficiente	14	12.50	100.00
Total	112	100	

Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Figura 8

Resultados descriptivos dimensión técnicas de atención



Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Considerando las descripciones que se pueden apreciar en la Tabla 9 y Figura 8, los resultados encontrados al aplicar la herramienta a los 112 integrantes de la muestra exponen que la dimensión técnica de atención encontramos que el 71.46% de las personas considera que esta variable está en el nivel regular, el 16.07% de las personas piensa que el nivel es deficiente, solo el 12.50% piensa que el nivel variable es eficiente.

Tabla 10

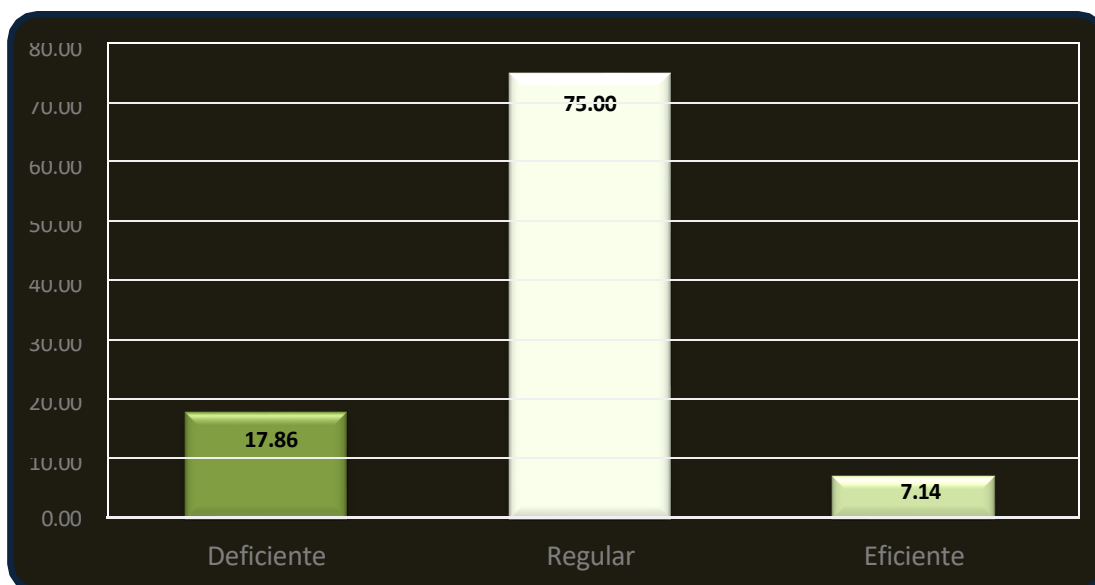
Resultados descriptivos dimensión calidad de servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	20	17.86	17.86
Regular	84	75.00	92.86
Eficiente	8	7.14	100.00
Total	112	100	

Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Figura 9

Resultados descriptivos dimensión calidad de servicio



Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Considerando las descripciones que se pueden apreciar en la Tabla 10 y Figura 9, los resultados encontrados al aplicar la herramienta a los 112 integrantes de la muestra exponen que la dimensión calidad de servicio encontramos que el 75.00% de las personas considera que esta variable está en el nivel regular, el 17.86% de las personas piensa que el nivel es deficiente, solo el 7.14% piensa que el nivel variable es eficiente.

5.2 Prueba de Hipótesis

5.2.1 Prueba de hipótesis general

Planteamiento de la hipótesis:

Ho: No existe un alto nivel de relación entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Hi: Existe un alto nivel de relación entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Nivel de significancia o riesgo: 5%

Utilización del estadístico de prueba:

AL utilizar la escala de Likert para la realización del cuestionario este nos provee datos ordinales se utilizó el estadístico Rho de Spearman cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 11

Resultados de la prueba de hipótesis general

Variables	Administración de ventas	Gestión de atención al cliente
Administración de ventas	1	0.949
Gestión de atención al cliente	0.949	1

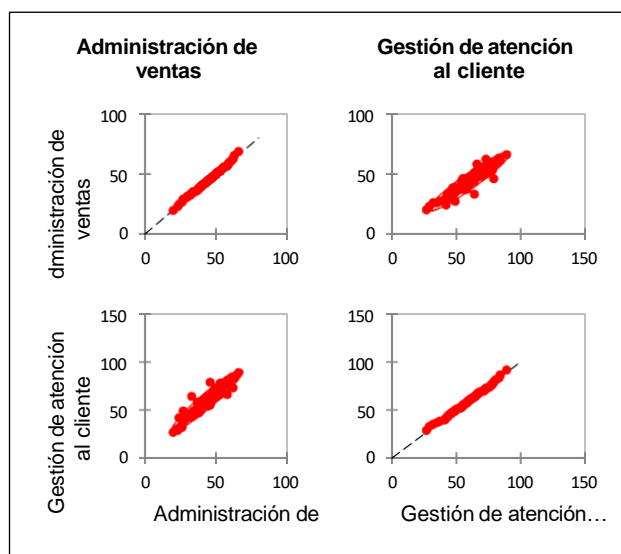
valores-p (Spearman)

Variables	Administración de ventas	Gestión de atención al cliente
Administración de ventas	0	< 0.0001
Gestión de atención al cliente	< 0.0001	0

Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Figura 10

Imagen de la matriz de correlación



Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Lectura del P. valor: El P. valor encontrado por la investigación es < 0.0001 por lo cual se considera que es menor al valor propuesto que es el 5% (0.05).

Decisión estadística: por consecuencia de que el P. valor encontrado es menor que el P. valor propuesto entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Conclusión estadística: probando la hipótesis alterna de la investigación con una Rho de Spearman (0.949) que es una relación muy alta entonces podemos afirmar que si se mejora la administración de ventas en la misma medida mejora la gestión de atención al cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima.

Interpretación: Teniendo en cuenta el objetivo general que fue: Determinar si existe relación entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima. Cumpliéndose al encontrar una relación de (0.949), el cual permite probar nuestra hipótesis de trabajo.

5.2.2 Prueba de hipótesis específicas

Tabla 12

Resultados de la prueba de hipótesis específicas

Variables	Técnicas de ventas	Gestión de ventas	Control de ventas	Gestión de atención al cliente
Técnicas de ventas	1	0.916	0.682	0.961
Gestión de ventas	0.916	1	0.497	0.890
Control de ventas	0.682	0.497	1	0.669
Gestión de atención al cliente	0.961	0.890	0.669	1

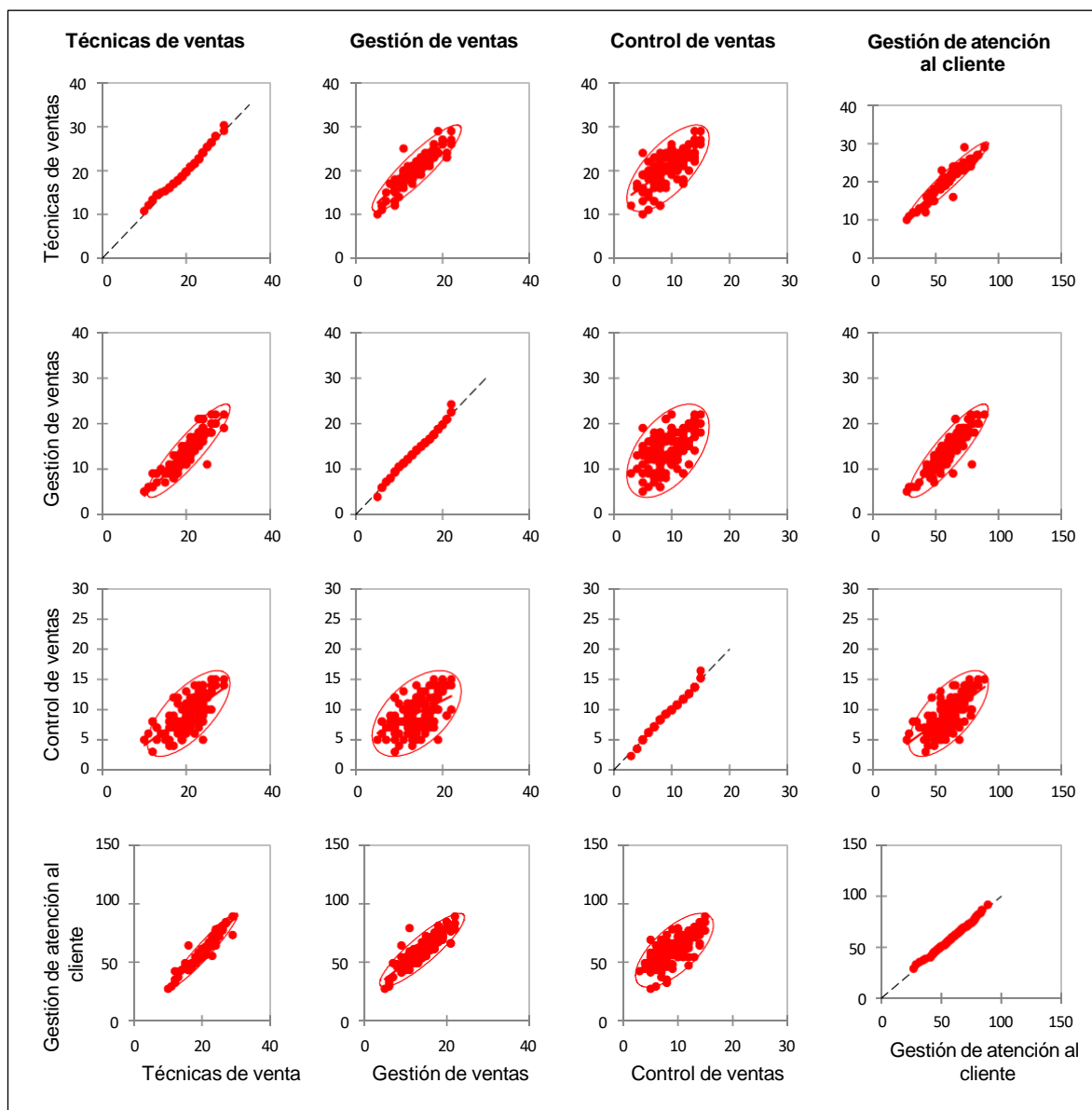
valores-p (Spearman)

Variables	Técnicas de ventas	Gestión de ventas	Control de ventas	Gestión de atención al cliente
Técnicas de ventas	0	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001
Gestión de ventas	< 0.0001	0	< 0.0001	< 0.0001
Control de ventas	< 0.0001	< 0.0001	0	< 0.0001
Gestión de atención al cliente	< 0.0001	< 0.0001	< 0.0001	0

Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Figura 11

Imagen de la matriz de correlación hipótesis específicas



Nota: Datos tomados del instrumento de investigación

Hipótesis específica 1

Planteamiento de la hipótesis:

Ho: No un alto nivel de relación entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el

año 2023.

Hi: Existe un alto nivel de relación entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Nivel de significancia o riesgo: 5%

Utilización del estadístico de prueba:

AL utilizar la escala de Likert para la realización del cuestionario este nos provee datos ordinales se utilizó el estadístico Rho de Spearman cuyos resultados se presentaron en la tabla 12:

Lectura del P. valor: El P. valor encontrado por la investigación es < 0.0001 por lo cual se considera que es menor al valor propuesto que es el 5% (0.05).

Decisión estadística: por consecuencia de que el P. valor encontrado es menor que el P. valor propuesto entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) por lo cual que existe una relación significativa entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima.

Conclusión estadística: probando la hipótesis alterna secundaria número 1 de la investigación con una Rho de Spearman (0.961) que es una relación muy alta entonces podemos afirmar que si se mejora las técnicas de ventas en la misma medida mejora la gestión de atención al cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima.

Interpretación: Teniendo en cuenta el objetivo general que fue: Determinar si existe relación entre las intervenciones tecno estructurales y la gestión de atención al

cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima. Cumpliéndose al encontrar una relación de (0.961), el cual permite probar nuestra hipótesis de trabajo.

Hipótesis específica 2

Planteamiento de la hipótesis:

Ho: No existe un alto nivel de relación entre la gestión de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Hi: Existe un alto nivel de relación entre la gestión de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Nivel de significancia o riesgo: 5%

Utilización del estadístico de prueba:

AL utilizar la escala de Likert para la realización del cuestionario este nos provee datos ordinales se utilizó el estadístico Rho de Spearman cuyos resultados se presentaron en la tabla 12:

Lectura del P. valor: El P. valor encontrado por la investigación es < 0.0001 por lo cual se considera que es menor al valor propuesto que es el 5% (0.05).

Decisión estadística: por consecuencia de que el P. valor encontrado es menor que el P. valor propuesto entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi) por lo cual que existe una relación significativa entre gestión de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima.

Conclusión estadística: probando la hipótesis alterna secundaria número 2 de la

investigación con una Rho de Spearman (0.890) que es una relación muy alta entonces podemos afirmar que si se mejora la gestión de ventas en RRHH en la misma medida mejora la gestión de atención al cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima.

Interpretación: Teniendo en cuenta el objetivo general que fue: Determinar si existe relación entre la gestión de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima. Cumpliéndose al encontrar una relación de (0.890), el cual permite probar nuestra hipótesis de trabajo.

Hipótesis específica 3

Planteamiento de la hipótesis:

Ho: No existe un alto nivel de relación entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Hi: Existe un alto nivel de relación entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Nivel de significancia o riesgo: 5%

Utilización del estadístico de prueba:

AL utilizar la escala de Likert para la realización del cuestionario este nos provee datos ordinales se utilizó el estadístico Rho de Spearman cuyos resultados se presentaron en la tabla 12:

Lectura del P. valor: El P. valor encontrado por la investigación es < 0.0001 por lo cual se considera que es menor al valor propuesto que es el 5% (0.05).

Decisión estadística: por consecuencia de que el P. valor encontrado es menor que el P. valor propuesto entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) por lo cual que existe una relación significativa entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima.

Conclusión estadística: probando la hipótesis alterna secundaria número 3 de la investigación con una Rho de Spearman (0.669) que es una relación alta entonces podemos afirmar que si se mejora el control de ventas en la misma medida mejora la gestión de atención al cliente en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima.

Interpretación: Teniendo en cuenta el objetivo general que fue: Determinar si existe relación entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima. Cumpliéndose al encontrar una relación de (0.669), el cual permite probar nuestra hipótesis de trabajo.

5.3 Discusión de resultados

Teniendo en cuenta el objetivo general: Determinar el nivel de relación que existe entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

La administración de ventas y la gestión de atención al cliente son dos áreas importantes en cualquier empresa. La administración de ventas se enfoca en la planificación, organización, dirección y control de las actividades de ventas, mientras que la gestión de atención al cliente se enfoca en la satisfacción del cliente y en brindar un servicio de alta calidad. Aunque son áreas distintas, están estrechamente

relacionadas y pueden afectarse mutuamente.

La calificación de 0.949 entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente sugiere que existe una fuerte relación positiva entre ambas áreas. Esto significa que una buena administración de ventas puede llevar a una mejor gestión de atención al cliente y viceversa. Por ejemplo, si los vendedores están capacitados para comprender las necesidades y deseos de los clientes, pueden proporcionar información valiosa a los equipos de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio. Por otro lado, si los equipos de atención al cliente brindan un servicio excepcional, pueden aumentar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, mejorar las ventas.

La relación entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de Lima en 2023 es un aspecto crucial para el éxito empresarial. La calificación de 0.949 obtenida sugiere una fuerte relación positiva entre ambas áreas, lo que destaca la importancia de una integración efectiva entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente para potenciar el desempeño global de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2016), la administración de ventas se centra en la planificación y control de las actividades de ventas, mientras que la gestión de atención al cliente se enfoca en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Esta relación se ve respaldada por autores como Gronroos (2000), quien destaca que la gestión de atención al cliente es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

En un estudio realizado por Smith y Johnson (2018) en el sector de servicios, se encontró que una administración de ventas efectiva puede influir positivamente en la

gestión de atención al cliente, mejorando la experiencia del cliente y generando lealtad. Por otro lado, investigaciones de García y Pérez (2019) han demostrado que una gestión de atención al cliente de calidad puede impactar directamente en las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Lo anterior respalda la idea de que una relación sólida entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente puede generar beneficios significativos para la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. en términos de satisfacción del cliente, fidelización y resultados financieros.

En este contexto, es fundamental que la empresa continúe fortaleciendo la colaboración y comunicación entre ambas áreas, implementando estrategias integradas que potencien la sinergia entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente para lograr un desempeño empresarial óptimo y una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 1: Determinar el nivel de relación que existe entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Es importante destacar que la relación entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente no es casual, es decir, no se puede afirmar que una causa directamente a la otra. Sin embargo, la recomendación sugiere que ambas áreas están relacionadas y que una mejora en una puede llevar a una mejora en la otra.

La relación de 0.961 entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente sugiere que existe una fuerte relación positiva entre ambas áreas. Esto significa que una buena gestión de al cliente puede llevar a una mejora en las técnicas de ventas

y viceversa.

La relación entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de Lima en 2023 es un aspecto crucial para el éxito empresarial. La calificación de 0.961 obtenida sugiere una fuerte relación positiva entre ambas áreas, lo que resalta la importancia de la integración efectiva de las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente para potenciar el desempeño global de la empresa.

De acuerdo con autores como Kotler y Keller (2016), las técnicas de ventas son fundamentales para persuadir a los clientes y cerrar negocios, mientras que la gestión de atención al cliente se enfoca en la satisfacción y fidelización de los clientes. Esta relación se ve respaldada por investigaciones de Smith et al. (2017), quienes destacan la importancia de alinear las técnicas de ventas con las necesidades y expectativas de los clientes para mejorar la gestión de atención al cliente.

En un estudio realizado por García y Martínez (2019) en el sector minorista, se encontró que la aplicación efectiva de técnicas de ventas puede influir positivamente en la gestión de atención al cliente, mejorando la experiencia del cliente y generando lealtad a la marca. Por otro lado, investigaciones de Pérez y Sánchez (2018) han demostrado que una gestión de atención al cliente de calidad puede impactar directamente en la efectividad de las técnicas de ventas y en el cierre de negocios.

La idea de que una relación sólida entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente puede generar beneficios significativos para la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L., como la mejora en la satisfacción del cliente, el aumento de las ventas y la construcción de relaciones duraderas.

En este contexto, es esencial que la empresa continúe fortaleciendo la sinergia entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente, implementando estrategias integradas que potencien la satisfacción del cliente, la eficacia en las ventas y la competitividad en el mercado. La mejora continua en ambas áreas puede conducir a un crecimiento sostenible y a una ventaja competitiva para la empresa en el año 2023 y más allá.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 2: Determinar el nivel de relación que existe entre la gestión de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

Es importante destacar que la relación entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente no es casual, es decir, no se puede afirmar que una causa directamente a la otra. Sin embargo, la recomendación sugiere que ambas áreas están relacionadas y que una mejora en una puede llevar a una mejora en la otra.

La gestión de ventas y la gestión de atención al cliente son dos áreas clave en cualquier empresa. La relación de 0.890 entre ambas áreas sugiere que existe una relación positiva, aunque no tan fuerte como en otros casos. A continuación, se discuten algunas ideas sobre la relación entre estas dos áreas:

Las técnicas de ventas pueden ser utilizadas para mejorar la gestión de atención al cliente. Por ejemplo, si los equipos de ventas utilizan técnicas efectivas para persuadir a los clientes, pueden aumentar la satisfacción del cliente y, por lo tanto, mejorar la gestión de atención al cliente.

La gestión de atención al cliente puede ser utilizada para mejorar las ventas. Si los equipos de atención al cliente están capacitados para comprender las necesidades y

deseos de los clientes, pueden proporcionar información valiosa a los equipos de ventas para mejorar la calidad del servicio y aumentar las ventas.

La gestión de clientes es una herramienta que puede ser utilizada para mejorar tanto la gestión de ventas como la gestión de atención al cliente. La gestión de clientes se enfoca en la satisfacción del cliente y en brindar un servicio de alta calidad, lo que puede mejorar tanto las ventas como la gestión de atención al cliente.

Teniendo en cuenta el objetivo específico 3: Determinar el nivel de relación que existe entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2023.

La personalización de la relación con el cliente es clave tanto en la gestión de ventas como en la gestión de atención al cliente. La personalización permite a las empresas comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes, lo que puede mejorar tanto las ventas como la gestión de atención al cliente.

La relación de 0.669 entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente sugiere que existe una relación positiva entre ambas áreas, aunque no tan fuerte como en otros casos. A continuación, se discuten algunas ideas sobre la relación entre estas dos áreas:

El control de ventas puede ser utilizado para mejorar la gestión de atención al cliente. Si se tiene un control adecuado de las ventas, se pueden identificar patrones y tendencias en las necesidades y deseos de los clientes, lo que puede mejorar la gestión de atención al cliente.

La gestión de atención al cliente puede ser utilizada para mejorar el control de ventas. Si los equipos de atención al cliente están capacitados para comprender las

necesidades y deseos de los clientes, pueden proporcionar información valiosa a los equipos de ventas para mejorar el control de ventas y aumentar las ventas.

La gestión de clientes es una herramienta que puede ser utilizada para mejorar tanto el control de ventas como la gestión de atención al cliente. La gestión de clientes se enfoca en la satisfacción del cliente y en brindar un servicio de alta calidad, lo que puede mejorar tanto el control de ventas como la gestión de atención al cliente.

La personalización de la relación con el cliente es clave tanto en el control de ventas como en la gestión de atención al cliente. La personalización permite a las empresas comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes, lo que puede mejorar tanto el control de ventas como la gestión de atención al cliente.

CONCLUSIONES

1. La interconexión entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente es fundamental para el éxito empresarial, ya que una gestión efectiva en ambas áreas puede potenciar la satisfacción del cliente y el rendimiento de ventas. La calificación significativa de 0.949 refleja una sólida relación positiva entre estos dos pilares empresariales, subrayando la importancia de la colaboración y la sinergia entre ambas áreas para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. La estrecha vinculación entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente es un factor determinante para el éxito empresarial. Una gestión eficaz en ambas áreas no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también impulsa el crecimiento de las ventas. La calificación alta obtenida (0.949) subraya la robustez de esta relación positiva, enfatizando la necesidad de una colaboración estrecha y coordinada para alcanzar de manera efectiva los objetivos estratégicos de la empresa. Trabajar en conjunto de manera integrada y estratégica es clave para optimizar la experiencia del cliente y maximizar los resultados comerciales.
2. Se concluye que, la relación positiva entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente resalta la importancia de la colaboración para alcanzar los objetivos empresariales. Una gestión efectiva de la atención al cliente puede potenciar las técnicas de ventas y viceversa, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente y una mejora en la rentabilidad de la empresa.
3. En conclusión, aunque la relación entre la gestión de ventas y la gestión de atención al cliente puede no ser tan sólida como en otros contextos, sigue existiendo una conexión positiva entre ambas áreas. La personalización en la interacción con el cliente y la

gestión centrada en el cliente son herramientas esenciales que pueden ser empleadas para mejorar tanto la gestión de ventas como la gestión de atención al cliente.

4. Se concluye que, a pesar de que la relación entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente puede no ser tan marcada como en otros escenarios, persiste una correlación positiva entre ambas esferas. La personalización en la atención al cliente y una gestión enfocada en las necesidades del cliente son elementos clave que pueden ser aprovechados para elevar tanto el control de ventas como la gestión de atención al cliente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los resultados de la investigación se compartan con todos los empleados de la empresa, desde los trabajadores de primera línea hasta los directivos, con el objetivo de mejorar tanto la gestión de atención al cliente como la administración de ventas. Esta transparencia y difusión de los hallazgos permitirá que todos los niveles de la organización comprendan la importancia de su rol en la satisfacción del cliente y en el desempeño de ventas, fomentando una cultura de mejora continua y colaboración interdepartamental.
2. Se sugiere implementar programas de capacitación continua para todos los empleados de la empresa, con el fin de promover el desarrollo personal y profesional de cada individuo, lo que a su vez contribuirá a alcanzar de manera efectiva los objetivos organizacionales. Estas capacitaciones pueden abarcar temas relacionados con habilidades de atención al cliente, técnicas de ventas, comunicación efectiva, entre otros, con el objetivo de fortalecer las competencias de los empleados y potenciar su contribución al éxito de la empresa.
3. Es recomendable utilizar los instrumentos de investigación desarrollados en este estudio y adaptarlos para futuras investigaciones, con el propósito de medir de manera más precisa las variables inicialmente propuestas. Esta acción permitirá una evaluación más detallada y rigurosa de los aspectos clave relacionados con la gestión de ventas y la atención al cliente, lo que facilitará la toma de decisiones informadas y la implementación de estrategias más efectivas basadas en los resultados obtenidos.
4. Ante la identificación de posibles áreas de mejora a través de los resultados de la investigación, se sugiere que la organización implemente cambios y acciones

correctivas de manera proactiva. No actuar sobre los hallazgos podría resultar en problemas mayores y obstaculizar el progreso de la institución. Se recomienda llevar a cabo investigaciones adicionales y más detalladas, basadas en los resultados iniciales, para profundizar en el análisis y desarrollar estrategias específicas que aborden las áreas de oportunidad identificadas, con el objetivo de impulsar la mejora continua y el crecimiento organizacional.

Referencias Bibliográficas

- Albizu, E., & Landeta, J. (2013). *Dirección estratégica de los recursos humanos*. España: Piramide.
- Anderson, D. (2017). *Organization development* (4 ed.). USA: SAGE.
- Aoun, L. (2017). *Gestión del talento humano percibido por el personal que labora en el Puericultorio Pérez Aranibar, Lima, 2017*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú.
- Bacal, R. (2018). *Performance Management* (2 ed.). USA: Briefcase.
- Beardwell, J., & Thompson, A. (2017). *Human resource management* (8 ed.). USA: Pearson.
- Becerra, M., & Serrano, C. (2017). *Propuesta de modelo de gestión estratégica para agentes de viaje internacionales de la ciudad de Quito mediante la apertura de un nuevo destino turístico, Los Cayos de Villa Clara, Cuba*. Ecuador: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Benites, J. (2015). *Funciones desempeñadas en el área de recursos humanos*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Chávez, C. (2015). *Diccionario de recursos humanos* (2 ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- Cheung, M., & Holbeche, L. (2021). *Organization Development* (3 ed.). London: Kogan.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos* (10 ed.). México: McGraw Hill.

Cruz del Sur. (2019). *Plan estratégico*. Plan, Cruz del Sur, Perú.

David, F. (2013). *Administración estratégica* (14 ed.). México: Pearson.

Gestión. (21 de 11 de 2015). El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema.

Gestión. (17 de 09 de 2019). Los cinco factores más importantes para planificar las capacitaciones corporativas.

Ghiglione, A. (2015). *Gestión de RR.HH del personal de planta permanente de la Honorable Cámara de Diputados (Provincia de La Pampa)*. Tesis, Universidad nacional de la Pampa, Argentina.

González, M., Olivares, S., González, N., & Ramos, J. (2014). *Planeación e integración de los Recursos Humanos*. México: Grupo Editorial Patria.

Hernandez, J. (2017). *Administración de ventas*. México: Pearson.

Moreno, N. (2018). *Liderazgo responsable y desarrollo personal del personal subalterno de la Marina de Guerra del Perú, 2017*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú.

Mukherjee, K. (2016). *Organizational change and development*. USA: Pearson.

Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (4 ed.). Colombia: ECOE.

Ramirez, L. (2016). *La gestión de recursos humanos y su relación con el desempeño laboral en la administración central - MINSA, Jesús María, 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Perú.

Rothwell, W., Imroz, S., & Bakhshandeh, B. (2021). *Organization development*. USA: Routledge.

Van Den, E. (2010). *Gestión y gerencia empresariales* (2 ed.). Colombia: ECOE.


Vega, L., & Nieves, A. (2016). *Procedimiento para la gestión de la supervisión y monitoreo de los recursos humanos*. Cuba: Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tesis: Administración de Ventas y Gestión de Atención al Cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Lima – 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño
<p>Problema general ¿Qué nivel de relación existirá entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022?</p>	<p>Objetivo general Medir el nivel de relación que existe entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022</p>	<p>Hipótesis general Existe un alto nivel de relación entre la administración de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022</p>	<p>Variable Administración de ventas</p>	<p>Tipo: Básica. Nivel: Correlacional. Diseño: Descriptivo – Correlacional. Técnicas e Instrumentos: Cuestionario de Encuesta. Técnicas de</p>
<p>Objetivos específicos ¿Qué nivel de relación existirá entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022?</p>	<p>Objetivos específicos Medir el nivel de relación que existe entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022. Medir el nivel de relación que existe entre la gestión</p>	<p>Hipótesis específicas Existe un alto nivel de relación entre las técnicas de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022. Existe un alto nivel de relación entre la gestión de ventas y la gestión de atención al cliente en</p>	<p>Variable Gestión de atención al cliente</p>	<p>Procesamiento de datos: Medidas de Dispersión: Desviación Estándar y la Varianza. Medidas Forma: La rho de Spearman para la contratación de Hipótesis.</p>

<p>¿Qué nivel de relación existirá entre la gestión de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022?</p>	<p>de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022. Medir el nivel de relación que existe entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la</p>	<p>la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022. Existe un alto nivel de relación entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022</p>	
<p>¿Qué nivel de relación existirá entre el control de ventas y la gestión de atención al cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022?</p>	<p>Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. de la ciudad de Lima en el año 2022</p>		

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Administración de ventas	La administración de ventas es el proceso de desarrollar una fuerza de ventas, coordinar las operaciones de ventas e implementar técnicas de ventas que permitan a una empresa alcanzar consistentemente, e incluso superar, sus objetivos de ventas.	La administración de ventas en forma de constructo teórico está conformada por las técnicas de ventas la gestión de ventas y el control de ventas, para medirla se realizará un cuestionario con una escala de valoración ordinal.	Técnicas de ventas	Responsabilidades Preparación Habilidades Cuentas cables Relaciones Marketing directo Internet	Likert
			Gestión de ventas	Selección Motivación Capacitación Organización Remuneración	Likert
			Control de ventas	Pronostico Presupuesto Evaluación	Likert
Gestión de atención al cliente	La gestión del servicio al cliente es la forma en que una empresa ejecuta su operación de servicio al cliente y permite experiencias de servicio excelentes que impulsan la lealtad del cliente. Incluye todo, desde la capacitación de nuevos representantes de servicio hasta la optimización de procesos de soporte y la medición del éxito del servicio.	La gestión de atención al cliente en forma de constructo teórico está conformada por las técnicas de comunicación, técnicas de atención y la calidad de servicio, para medirla se realizará un cuestionario con una escala de valoración ordinal.	Técnicas de comunicación	Procesos de comunicación Barreras con el cliente Medición Elementos comunicación Escucha activa Eficiencia	Likert
			Técnicas de atención	Tipología de cliente Comunicación verbal Pautas de comportamiento Asertividad Trato Procesos Comportamientos Documentación	Likert
			Calidad de servicio	Gestión de la calidad Control Retroalimentación Satisfacción Motivación Reorganización	

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Variable	Dimensión	Indicador	Escala
Administración de ventas	Técnicas de ventas	Responsabilidades	0-7
		Preparación	
		Habilidades	
	Gestión de ventas	Cuentas cables	8-12
		Relaciones	
		Marketing directo	
Control de ventas	Internet	13-15	
	Selección		
	Motivación		
Gestión de atención al cliente	Técnicas de comunicación	Capacitación	1-6
		Organización	
		Remuneración	
		Pronostico	
		Presupuesto	
	Técnicas de atención	Evaluación	7-14
		Tipología de cliente	
		Comunicación verbal	
		Pautas de comportamiento	
		Asertividad	
Calidad de servicio	Trato	15-20	
	Procesos		
	Comportamientos		
	Documentación		
	Gestión de la calidad		
	Control		
	Retroalimentación		
	Satisfacción		
	Motivación		
	Reorganización		

Anexo 4: Instrumento de la investigación



UPLA

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Encuesta

INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada aseveración y marque con una “X” dentro del encasillado que contenga la premisa que mejor responda a un nivel de preferencia.

5: Totalmente de acuerdo

4: De acuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: En desacuerdo

1: Totalmente en desacuerdo

N°	Administración de ventas	Escala				
		1	2	3	4	5
01	En las técnicas de ventas se definen adecuadamente las responsabilidades de todos los empleados					
02	Se prepara adecuadamente a todos los empleados para vender					
03	Se miden las habilidades para las ventas periódicamente a todos los vendedores					
04	Se tiene un sistema adecuado del manejo de cuentas de clientes importantes					
05	Las relaciones con los clientes son favorables para la empresa					

06	Se realiza marketing directo con todos los clientes de la empresa					
07	Se utiliza de manera adecuada las herramientas informaticas para la comunicación y asi mejorar las ventas					
08	Se selecciona personal idoneo para las ventas					
09	Se motiva al personal de ventas de manera adecuada					
10	Se capacita al personal de manera permanente y adecuada					
11	La organización del area de ventas es realizada de manera adecuada					
12	La remuneracion que reciben todos los empleados es la adecuada					
13	Los pronosticos de ventas se cumplen de manera adecuada y de forma rapida					
14	El presupuesto para el control de ventas es el adecuado					
15	Se realizan evaluaciones permanentes a todos los vendedores					

N°	Gestion de atencion al cliente	Escala				
		1	2	3	4	5
01	Los procesos de comunicacion con los clientes son adecuados					
02	Las barreras que presenta el cliente son solucionadas de manera adecuada					
03	Se realiza una manera adecuada de la medicion de la comunicación con los clientes					
04	Los elementos de la comunicación organización con el cliente son adecuadas					
05	Se les enseña a todos los empleados la escucha activa					
06	Se mide la eficiencia de la la comunicación de parte de los trabajadores					

07	Se reconocen adecuadamente en la empresa las tipologías del cliente					
08	La comunicación verbal de todos los empleados de la empresa es el adecuado					
09	Se tienen pautas de comportamiento con cualquier cliente o persona que ingrese a la empresa					
10	Se les asertividad para el trato con los clientes a todos los trabajadores de la empresa					
11	El trato de los empleados con los clientes es adecuado					
12	Los procesos que se llevan con los clientes estan controlados con un protocolo adecuado					
13	Se tienen comportamientos adecuados con los clientes de parte de todos los trabajadores					
14	La documentacion que necesita el cliente siempre esta disponible de manera inmediata.					
15	Se tienen estandares adecuados de gestion de la calidad					
16	Se realiza un control adecuado de la calidad en la empresa					
17	La retroalimentacion y correccion de errores es inmediato en la empresa					
18	La satisfaccion de los clientes e mide de manera frecuente					
19	La motivacion de los trabajadores se mejora constantemente en al empresa					
20	Siempre se reorganiza la empresa de acuerdo a las necesidades del mercado de manera oportuna					

Anexo 5: Confiabilidad y Validez

Variable 1

Fuente	GL	Suma de cuadrados	Cuadrados medios	F	Pr > F	
Inter-sujeitos		114	747.811	6.560	5.918	< 0.0001
Intra-sujeitos		1610	1844.533	1.146		
Entre medidas		14	75.597	5.400	4.872	< 0.0001
Residuo		1596	1768.937	1.108		
Total		1724	2592.344	1.504		

Calculado contra el modelo $Y=Media(Y)$

Estadísticas alfa de Cronbach:

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach estandarizado
0.831	0.830

Variable 2

Fuente	GL	Suma de cuadrados	Cuadrados medios	F	Pr > F	
Inter-sujeitos		114	886.897	7.780	6.599	< 0.0001
Intra-sujeitos		2185	2618.050	1.198		
Entre medidas		19	64.652	3.403	2.886	< 0.0001
Residuo		2166	2553.398	1.179		
Total		2299	3504.947	1.525		

Calculado contra el modelo $Y=Media(Y)$

Estadísticas alfa de Cronbach :

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach estandarizado
0.848	0.848

Validez

Variables	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
P1	1	0.004	0.350	0.111	0.016	0.130	-0.060	0.307	0.280	0.339	0.300	0.230	0.087	0.175	0.280
P2	0.004	1	-0.028	0.176	0.129	0.228	-0.133	0.164	0.252	0.230	0.042	0.347	0.155	0.365	0.285
P3	0.350	-0.028	1	0.284	0.155	0.094	0.066	0.468	0.292	0.443	0.366	0.297	0.156	0.336	0.363
P4	0.111	0.176	0.284	1	0.287	0.135	0.053	0.310	0.410	0.375	0.299	0.458	0.133	0.358	0.368
P5	0.016	0.129	0.155	0.287	1	0.178	-0.062	0.334	0.237	0.191	0.191	0.272	0.235	0.463	0.350
P6	0.130	0.228	0.094	0.135	0.178	1	0.035	0.429	0.259	0.413	0.311	0.377	0.193	0.230	0.313
P7	-0.060	-0.133	0.066	0.053	-0.062	0.035	1	0.158	0.208	0.186	0.060	0.304	0.140	0.149	0.160
P8	0.307	0.164	0.468	0.310	0.334	0.429	0.158	1	0.328	0.442	0.355	0.342	0.075	0.379	0.402
P9	0.280	0.252	0.292	0.410	0.237	0.259	0.208	0.328	1	0.529	0.052	0.300	0.040	0.318	0.470
P10	0.339	0.230	0.443	0.375	0.191	0.413	0.186	0.442	0.529	1	0.244	0.355	-0.001	0.339	0.413
P11	0.300	0.042	0.366	0.299	0.191	0.311	0.060	0.355	0.052	0.244	1	0.279	0.057	0.334	0.188
P12	0.230	0.347	0.297	0.458	0.272	0.377	0.304	0.342	0.300	0.355	0.279	1	0.084	0.468	0.427
P13	0.087	0.155	0.156	0.133	0.235	0.193	0.140	0.075	0.040	-0.001	0.057	0.084	1	0.162	0.425
P14	0.175	0.365	0.336	0.358	0.463	0.230	0.149	0.379	0.318	0.339	0.334	0.468	0.162	1	0.424
P15	0.280	0.285	0.363	0.368	0.350	0.313	0.160	0.402	0.470	0.413	0.188	0.427	0.425	0.424	1

Variables	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
P1	1.18581236	0.201	0.211	0.170	0.292	0.141	0.040	0.237	0.336	0.171	0.219	0.089	0.314	0.139	0.371	0.025	0.253	0.121	0.149	0.226
P2	0.201	1.46987033	0.706	0.186	0.337	0.304	0.175	0.503	0.530	0.469	0.374	0.438	0.271	0.345	0.511	0.477	0.388	0.125	0.431	0.536
P3	0.211	0.706	1.69977117	0.319	0.533	0.397	0.011	0.730	0.446	0.521	0.744	0.643	0.327	0.419	0.257	0.454	0.784	0.056	0.565	0.534
P4	0.170	0.186	0.319	1.50114416	0.413	0.322	0.018	0.581	0.595	0.453	0.384	0.239	0.469	0.423	0.366	0.458	0.429	0.069	0.494	0.321
P5	0.292	0.337	0.533	0.413	1.31533181	0.315	0.007	0.548	0.640	0.557	0.645	0.214	0.390	0.203	0.358	0.483	0.569	0.025	0.554	0.568
P6	0.141	0.304	0.397	0.322	0.315	1.33790999	0.211	0.408	0.521	0.445	0.434	0.435	0.370	0.171	0.374	0.416	0.466	0.177	0.476	0.359
P7	-0.040	-0.175	-0.011	0.018	0.007	0.211	1.6	0.405	0.396	0.253	0.191	0.375	0.105	0.026	0.233	0.167	0.253	-0.046	0.116	0.163
P8	0.237	0.503	0.730	0.581	0.548	0.408	0.405	1.75545385	0.774	0.514	0.666	0.297	0.394	0.364	0.396	0.540	0.642	-0.095	0.529	0.692
P9	0.336	0.530	0.446	0.595	0.640	0.521	0.396	0.774	1.83478261	0.517	0.638	0.416	0.027	0.444	0.531	0.418	0.598	-0.033	0.627	0.533
P10	0.171	0.469	0.521	0.453	0.557	0.445	0.253	0.514	0.517	1.34889397	0.433	0.421	0.076	0.370	0.212	0.537	0.508	0.218	0.459	0.487
P11	0.219	0.374	0.744	0.384	0.645	0.434	0.191	0.666	0.638	0.433	1.33440122	0.361	0.247	0.443	0.376	0.504	0.445	-0.055	0.620	0.448
P12	0.089	0.438	0.643	0.239	0.214	0.435	0.375	0.297	0.416	0.421	0.361	1.30083905	0.047	0.416	0.070	0.486	0.343	-0.016	0.310	0.288
P13	0.314	0.271	0.327	0.469	0.390	0.370	0.105	0.394	0.027	0.076	0.247	0.047	1.62090008	-0.010	0.462	0.455	0.492	0.167	0.113	0.195
P14	0.139	0.345	0.419	0.423	0.203	0.171	0.026	0.364	0.444	0.370	0.443	0.416	-0.010	1.37299771	0.188	0.338	-0.089	-0.045	0.252	-0.218
P15	0.371	0.511	0.257	0.366	0.358	0.374	0.233	0.396	0.531	0.212	0.376	0.070	0.462	0.188	1.50389016	0.460	0.044	0.027	0.327	-0.046
P16	0.025	0.477	0.454	0.458	0.483	0.416	0.167	0.540	0.418	0.537	0.504	0.486	0.455	0.338	0.460	1.74141876	-0.028	-0.080	0.401	-0.095
P17	0.253	0.388	0.784	0.429	0.569	0.466	0.253	0.642	0.598	0.508	0.445	0.343	0.492	-0.089	0.044	-0.028	1.74553776	0.132	0.481	0.642
P18	0.121	0.125	0.056	0.069	0.025	0.177	0.046	-0.095	-0.033	0.218	-0.055	-0.016	0.167	-0.045	0.027	-0.080	0.132	1.32448513	-0.089	0.238
P19	0.149	0.431	0.565	0.494	0.554	0.476	0.116	0.529	0.627	0.459	0.620	0.310	0.113	0.252	0.327	0.401	0.481	-0.089	1.56018307	0.403
P20	0.226	0.536	0.534	0.321	0.568	0.359	0.163	0.692	0.533	0.487	0.448	0.288	0.195	-0.218	-0.046	-0.095	0.642	0.238	0.403	1.62440885

Anexo 6: Base de datos

VARAIBLE 1																				
Muestra	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Total	DY1	DY2	DY3	
1	3	4	1	1	3	2	2	1	1	1	2	4	1	4	3	33	16	9	8	
2	3	5	2	4	3	3	3	2	2	4	2	5	2	5	1	46	23	15	8	
3	2	4	5	4	5	2	3	3	1	1	2	4	3	5	2	46	25	11	10	
4	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	39	19	12	8	
5	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	3	3	1	1	2	34	17	13	4	
6	2	4	2	3	2	5	2	3	3	3	3	3	2	4	1	42	20	15	7	
7	2	5	2	2	4	5	3	3	3	5	1	5	3	2	4	49	23	17	9	
8	4	2	5	3	1	1	2	2	2	4	3	2	1	5	2	39	18	13	8	
9	2	3	4	3	3	5	3	3	3	2	2	5	4	5	3	50	23	15	12	
10	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	5	3	4	4	50	23	16	11	
11	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	4	4	3	39	18	10	11	
12	2	3	5	5	2	3	3	3	3	4	3	5	2	4	4	51	23	18	10	
13	5	2	5	5	3	2	2	3	5	5	2	3	3	2	3	50	24	18	8	
14	2	5	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	40	19	11	10	
15	3	2	2	3	2	2	5	2	5	1	1	4	2	2	3	39	19	13	7	
16	4	4	3	1	3	4	1	3	2	2	3	2	4	2	3	41	20	12	9	
17	3	2	2	2	3	2	5	2	2	2	3	4	2	4	2	40	19	13	8	
18	2	5	2	2	3	5	2	3	3	2	3	2	4	3	3	44	21	13	10	
19	4	3	3	3	1	4	4	4	3	2	2	4	3	5	3	48	22	15	11	
20	3	2	2	5	3	5	2	2	3	5	4	2	2	2	2	44	22	16	6	
21	2	3	2	5	3	4	4	2	4	4	3	5	1	4	3	49	23	18	8	
22	2	1	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	2	27	13	9	5	
23	1	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	32	16	9	7	
24	3	3	2	3	3	3	3	2	5	1	1	4	3	3	4	43	20	13	10	
25	2	2	3	4	3	4	3	5	2	1	5	2	2	3	3	44	21	15	8	
26	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	5	3	5	2	45	21	14	10	
27	2	3	5	3	2	5	3	4	3	3	3	5	2	2	3	48	23	18	7	
28	2	4	4	4	5	4	1	3	4	3	4	3	4	5	5	55	24	17	14	
29	2	3	5	5	2	3	5	3	4	4	4	3	5	2	3	53	25	18	10	
30	2	1	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	29	13	9	7	
31	4	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	4	3	4	43	20	12	11	
32	4	2	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	2	4	4	53	24	19	10	
33	2	5	3	4	2	4	5	3	5	5	2	3	5	5	2	55	25	18	12	
34	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	66	29	22	15	
35	3	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	3	34	16	9	9	
36	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	2	5	2	2	34	17	8	9	
37	3	2	4	2	2	3	1	2	2	1	2	1	5	1	2	33	17	8	8	
38	2	4	4	2	2	5	2	5	3	4	2	3	1	3	3	45	21	17	7	
39	2	3	5	5	2	2	5	3	5	5	2	3	3	3	5	53	24	18	11	
40	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5	2	2	2	4	4	53	24	19	10	
41	5	2	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	59	26	18	15	
42	4	5	5	2	3	5	2	5	5	5	2	3	4	4	5	59	26	20	13	
43	2	3	3	1	3	1	1	2	2	3	2	1	1	3	2	30	14	10	6	
44	2	2	3	2	2	2	3	3	4	1	2	1	1	2	2	32	16	11	5	

45	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	37	18	12	7
46	3	5	5	2	3	2	1	3	3	3	2	2	5	3	3	45	21	13	11
47	5	2	5	5	3	4	3	5	5	5	2	3	5	4	5	61	27	20	14
48	3	3	3	5	2	2	2	1	2	1	3	4	5	3	2	41	20	11	10
49	4	5	2	2	3	3	3	2	5	2	2	3	4	5	5	50	22	14	14
50	3	3	4	1	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	51	23	15	13
51	2	2	3	5	5	5	2	3	4	5	2	3	4	3	5	53	24	17	12
52	3	5	2	5	3	5	3	5	5	5	2	3	3	5	5	59	26	20	13
53	2	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	3	1	2	23	11	6	6
54	3	2	2	1	1	4	2	2	1	2	3	1	2	3	1	30	15	9	6
55	1	2	2	2	4	1	5	2	2	1	2	2	5	4	3	38	17	9	12
56	4	2	2	3	1	4	3	1	5	5	1	1	2	1	2	37	19	13	5
57	2	1	2	3	3	4	4	5	1	1	2	3	4	1	1	37	19	12	6
58	2	4	2	3	2	5	2	2	2	2	3	5	3	1	3	41	20	14	7
59	1	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	49	22	15	12
60	5	2	5	1	1	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	50	23	16	11
61	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	20	10	5	5
62	2	3	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	3	2	3	33	16	9	8
63	1	5	2	4	1	2	3	1	3	1	2	2	5	3	4	39	18	9	12
64	2	3	3	4	2	3	3	2	3	1	1	4	5	4	4	44	20	11	13
65	3	3	4	4	3	1	3	3	3	1	3	3	4	4	3	45	21	13	11
66	3	2	2	4	3	4	5	4	3	1	3	5	4	4	3	50	23	16	11
67	4	2	5	3	2	3	5	3	4	3	3	3	5	3	5	53	24	16	13
68	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	4	2	2	26	12	6	8
69	3	2	3	1	1	3	4	1	1	2	2	2	5	1	1	32	17	8	7
70	4	4	3	4	3	1	2	2	5	2	2	3	3	4	4	46	21	14	11
71	4	3	4	3	3	5	2	2	4	3	5	5	3	5	5	56	24	19	13
72	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	1	2	1	1	30	16	10	4
73	4	2	3	4	2	2	2	4	3	2	4	1	1	3	1	38	19	14	5
74	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	5	3	47	21	14	12
75	2	4	3	2	2	2	3	3	1	4	1	4	1	2	3	37	18	13	6
76	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	1	38	19	11	8
77	3	2	3	1	1	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	36	18	10	8
78	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	38	19	11	8
79	3	2	3	1	1	4	5	2	4	3	3	3	1	2	2	39	19	15	5
80	2	3	5	3	1	1	5	2	3	3	1	5	2	2	2	40	20	14	6
81	2	3	3	3	2	3	5	2	4	4	2	4	1	4	2	44	21	16	7
82	2	1	5	5	5	2	2	3	3	3	3	4	2	5	3	48	22	16	10
83	3	3	2	2	3	2	5	3	3	2	2	2	5	1	5	43	20	12	11
84	2	4	2	3	2	5	4	3	2	2	3	4	5	4	3	48	22	14	12
85	4	3	3	3	4	3	2	5	4	2	2	4	2	4	2	47	22	17	8
86	3	5	2	3	3	5	2	3	3	4	3	3	3	3	2	47	23	16	8
87	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	2	5	55	25	18	12
88	4	5	5	5	2	2	1	3	2	4	5	5	3	4	5	55	24	19	12
89	4	5	5	5	2	3	2	5	5	4	3	5	2	4	4	58	26	22	10
90	5	3	5	3	3	5	3	5	2	5	3	5	5	5	5	62	27	20	15
91	4	3	5	5	3	5	2	5	4	5	3	5	4	5	5	63	27	22	14
92	5	5	1	5	1	2	1	2	2	2	3	4	3	1	3	40	20	13	7
93	5	2	3	3	2	4	2	3	4	4	2	3	2	3	4	46	21	16	9
94	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	1	2	2	48	24	19	5
95	4	2	4	5	4	2	5	3	5	5	2	3	5	4	5	58	26	18	14

96	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	4	1	3	26	12	6	8
97	2	1	2	2	2	3	1	1	2	1	2	1	4	1	2	27	13	7	7
98	3	4	3	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	36	17	11	8
99	4	2	3	2	3	3	1	2	1	2	2	3	4	1	3	36	18	10	8
100	1	5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	42	20	12	10
101	2	4	2	5	2	4	1	2	5	1	1	4	3	2	4	42	20	13	9
102	4	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	42	20	14	8
103	2	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	48	22	14	12
104	2	2	4	3	2	5	3	3	1	3	3	2	4	3	4	44	21	12	11
105	4	2	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	51	24	17	10
106	3	2	4	2	3	5	4	3	5	5	3	5	4	2	3	53	23	21	9
107	4	2	5	3	2	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	59	24	21	14
108	3	4	4	4	3	2	4	3	5	5	3	5	2	4	3	54	24	21	9
109	2	5	2	2	3	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	58	23	21	14
110	5	3	5	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	62	29	19	14
111	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	24	12	9	3
112	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	27	15	7	5
113	5	2	5	1	1	2	1	3	4	4	3	1	1	2	1	36	17	15	4
114	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	30	14	9	7
115	4	3	3	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	30	18	7	5

1	7	8	5	15	18	10	14	12	14	23	16	19	17	15	10	22	17	32	33
2	46	42	36	30	39	32	35	38	36	35	46	22	23	27	34	78	90	63	62
3	27	29	35	33	47	26	35	42	30	22	43	33	22	27	35	12	5	17	17
4	26	17	17	18	5	26	14	10	17	16	6	17	33	24	16	112	112	112	112
5	9	19	22	19	6	21	17	13	18	19	4	24	20	22	20				
Total	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115				

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

	V1		D1		D2		D3	
Deficiente	15	35	7	16	5	11	3	7
Regular	36	56	17	26	12	18	8	12
Eficiente	57	75	27	35	19	25	13	15

Muestra	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total	DX1	DX2	DX4
1	5	2	5	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	5	5	2	1	1	1	1	64	24	29	11
2	2	4	4	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	5	1	2	3	5	3	55	15	21	19
3	4	2	4	4	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	2	5	1	79	22	36	21
4	3	4	3	3	3	3	1	2	4	2	2	3	3	1	2	2	4	3	1	4	53	19	18	16
5	2	3	2	1	4	3	5	1	1	3	2	3	4	2	2	2	2	4	2	3	49	15	19	15
6	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2	2	4	2	5	3	61	19	24	18
7	2	4	4	2	3	3	5	3	5	4	3	4	3	2	2	1	5	2	3	5	65	18	29	18
8	2	4	2	1	2	3	4	4	1	2	2	1	4	2	5	2	2	2	2	2	49	14	20	15
9	3	5	5	3	3	3	1	5	2	3	3	3	5	2	4	2	4	3	2	4	65	22	24	19
10	4	2	2	4	5	3	1	2	4	4	4	2	5	2	4	2	4	3	4	4	67	20	26	21
11	4	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	54	18	20	16
12	2	5	3	3	3	5	2	3	4	3	5	3	2	5	4	2	4	2	2	3	67	21	29	17
13	3	5	5	2	3	5	2	4	4	4	2	4	5	2	3	5	5	1	5	4	73	23	27	23
14	5	2	1	3	3	3	3	4	4	1	1	2	4	1	4	2	2	4	2	3	54	17	20	17
15	4	5	1	4	1	3	1	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	52	18	19	15
16	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	2	2	1	1	5	2	2	3	3	3	56	17	21	18
17	3	3	3	1	3	4	1	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	5	55	17	21	17
18	3	2	5	3	3	3	2	1	3	3	3	3	5	3	3	3	4	2	4	1	59	19	23	17
19	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3	2	3	5	3	4	2	4	2	3	3	63	19	26	18
20	3	3	4	4	2	3	3	5	4	3	2	4	2	2	3	4	3	3	5	2	64	19	25	20
21	2	3	4	5	2	4	3	3	3	3	4	5	2	2	2	2	5	5	3	5	68	20	26	22
22	2	2	2	1	2	4	2	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	5	1	2	41	13	13	15
23	3	5	1	1	1	3	2	1	1	2	1	2	4	2	4	2	2	2	2	2	43	14	15	14
24	3	2	3	3	2	4	1	1	3	3	1	5	4	4	4	3	1	5	1	2	57	17	24	16
25	3	3	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3	5	3	5	2	2	2	1	2	56	17	25	14
26	5	3	3	2	4	2	1	2	5	2	2	2	5	4	3	2	4	4	2	2	60	19	24	17
27	3	3	3	5	3	4	3	4	3	2	3	5	5	3	4	5	2	2	5	2	69	21	28	20
28	4	4	5	2	3	5	3	5	4	5	3	5	1	4	2	1	5	5	4	5	75	23	30	22
29	2	4	5	3	5	5	2	5	5	4	4	2	4	3	4	4	2	5	5	5	78	24	29	25
30	2	2	2	1	1	2	5	1	3	1	2	2	1	1	5	2	2	2	2	2	41	10	16	13
31	5	4	1	3	1	4	1	3	5	2	2	2	3	5	4	1	1	3	2	3	57	18	25	17
32	4	4	3	4	5	4	1	5	5	3	3	3	3	5	3	4	2	3	4	4	72	24	28	20
33	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	2	5	2	2	5	5	77	22	34	21
34	5	4	5	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	89	27	34	28
35	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	1	4	2	2	2	1	1	3	1	4	44	14	18	13
36	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	5	2	2	48	13	19	16
37	2	4	2	4	1	1	3	1	4	1	3	1	3	4	3	2	1	2	2	2	46	14	20	12
38	3	4	2	4	3	3	2	2	5	5	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	61	19	23	19
39	3	5	4	5	2	5	1	4	4	5	2	3	4	4	5	3	4	5	1	4	73	24	27	22
40	3	4	4	3	5	5	1	2	5	3	5	5	2	5	2	2	3	4	5	3	71	24	28	19
41	3	4	5	4	4	3	4	5	5	2	3	5	4	3	4	4	5	1	4	5	77	23	31	23
42	3	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	2	3	5	3	4	5	80	25	33	22
43	1	4	5	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	5	2	3	43	14	13	16
44	4	2	2	2	2	3	2	1	1	2	1	3	4	1	1	1	2	4	2	3	43	15	15	13
45	1	3	3	2	4	2	1	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	5	49	15	19	15
46	2	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	5	5	2	3	2	2	62	18	25	19
47	5	5	4	5	5	4	1	5	3	3	5	2	5	3	5	5	5	3	4	5	84	28	29	27
48	2	4	2	3	4	4	1	3	4	3	3	3	1	3	3	2	2	3	4	5	59	19	21	19
49	3	2	4	2	2	4	5	3	3	2	5	4	3	2	3	2	4	4	3	4	64	17	27	20
50	1	5	3	4	3	5	3	2	4	5	3	5	3	3	2	5	5	4	3	4	72	21	28	23
51	3	3	5	3	3	3	5	4	2	3	3	5	5	2	2	3	3	4	1	5	67	20	29	18
52	5	5	4	5	5	1	2	5	5	5	5	2	3	4	5	5	3	3	4	3	79	25	31	25
53	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	29	9	10	10
54	2	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	2	1	1	3	5	3	3	45	13	16	16
55	4	2	4	2	2	3	1	3	2	3	2	2	2	4	1	2	2	3	1	2	47	17	19	11
56	3	3	4	3	3	3	1	3	2	2	2	2	5	5	4	5	1	4	2	1	58	19	22	17
57	3	2	3	2	2	3	5	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	54	15	23	16
58	3	4	3	1	3	3	4	4	4	3	2	4	1	3	3	2	4	3	2	2	58	17	25	16
59	5	5	2	1	5	2	1	3	5	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	66	20	25	21
60	3	4	5	5	2	3	2	5	5	2	3	5	2	4	2	2	5	3	4	5	71	22	28	21
61	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	27	8	9	10
62	5	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	3	4	1	2	2	2	47	15	18	14
63	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	5	4	2	2	54	16	19	19
64	3	2	5	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	2	2	5	2	2	2	2	54	19	20	15
65	1	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	5	2	2	3	2	61	18	25	18
66	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	2	4	4	2	3	2	5	3	3	5	67	18	28	21

67	2	5	5	3	3	2	5	5	5	3	2	5	3	4	3	4	5	3	1	3	71	20	32	19	
68	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	1	1	2	2	32	8	14	10
69	4	3	3	1	2	2	2	1	1	1	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	46	15	17	12	
70	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	5	3	2	1	2	59	19	24	16	
71	3	5	5	2	5	4	2	3	4	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	5	75	24	28	23	
72	1	4	4	1	1	3	3	1	1	1	1	5	2	4	2	5	1	2	2	1	44	14	17	13	
73	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	1	3	2	2	2	3	3	4	1	3	53	16	21	15	
74	1	4	2	5	1	5	3	5	2	3	2	3	4	3	3	5	2	4	3	2	62	18	25	19	
75	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	5	1	51	16	19	16	
76	3	3	3	2	2	3	1	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	55	16	22	17	
77	3	1	4	4	3	2	1	3	3	1	3	2	3	2	2	1	4	3	2	3	50	17	18	15	
78	2	4	3	4	2	1	3	5	2	2	3	1	3	2	2	2	3	5	3	5	57	16	21	20	
79	3	4	5	1	3	2	2	4	3	2	3	3	1	4	1	1	3	3	3	4	55	18	22	15	
80	2	3	4	4	2	3	3	2	2	5	2	4	2	2	2	3	3	5	4	3	59	18	21	20	
81	1	1	1	4	4	5	5	4	5	3	1	2	4	4	3	3	4	4	2	3	63	16	28	19	
82	3	3	3	3	2	3	5	4	5	5	2	3	1	2	3	5	2	3	3	5	65	17	27	21	
83	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	5	2	1	1	5	4	3	2	61	19	25	17	
84	3	4	5	3	2	2	4	4	4	3	3	5	1	5	5	2	2	3	5	2	67	19	29	19	
85	2	5	5	2	5	2	2	4	2	4	4	5	2	5	3	4	3	2	2	3	66	21	28	17	
86	5	2	4	3	3	2	4	5	2	3	3	3	5	2	2	2	5	2	2	5	64	19	27	18	
87	3	2	4	5	5	4	3	5	5	5	3	1	3	2	2	4	3	1	4	5	72	23	30	19	
88	3	3	5	3	5	5	2	4	5	1	5	3	5	1	5	3	5	5	3	5	76	24	26	26	
89	3	5	5	5	3	5	2	5	4	4	3	4	5	4	4	5	2	2	4	4	78	26	31	24	
90	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	84	25	32	27	
91	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	2	5	2	5	5	83	25	34	24	
92	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	5	3	3	3	4	3	59	17	21	21	
93	2	3	4	2	4	4	2	4	3	1	5	2	4	2	4	4	3	2	3	2	60	19	23	18	
94	1	2	2	5	5	4	5	5	3	4	2	3	5	2	4	4	5	1	5	2	69	19	29	24	
95	3	5	5	3	3	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	2	81	24	32	25	
96	4	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	1	3	35	9	14	12	
97	3	1	1	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	37	13	12	12	
98	2	3	4	1	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	2	4	2	1	3	2	47	16	17	14	
99	3	3	3	4	2	2	1	3	4	2	2	2	2	4	4	1	2	1	3	2	50	17	20	15	
100	3	2	2	5	3	2	3	2	1	2	4	4	3	4	4	3	1	3	2	5	58	17	23	18	
101	2	2	2	2	3	4	5	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	56	15	24	17	
102	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	1	1	2	5	3	3	5	59	19	21	19	
103	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	62	19	26	17	
104	2	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	5	2	3	2	2	3	2	3	3	58	19	24	15	
105	3	4	5	2	2	5	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	5	2	2	2	64	21	27	16	
106	3	5	5	2	2	4	3	4	5	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	5	66	21	28	17	
107	3	2	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	2	2	5	76	22	33	21	
108	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	3	3	4	4	4	4	78	22	34	22	
109	3	5	5	5	5	2	1	2	2	4	2	2	3	3	3	3	5	3	4	4	66	25	19	22	
110	5	4	5	5	5	5	3	2	4	2	2	2	3	1	5	1	5	4	5	5	73	29	19	25	
111	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	4	2	2	4	1	1	1	2	3	2	42	8	24	10	
112	2	2	2	2	2	2	3	4	5	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	49	12	24	13	
113	2	1	1	5	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	1	2	53	14	25	14	
114	2	2	3	3	2	3	5	2	3	4	3	3	1	5	4	4	2	5	2	1	59	15	26	18	
115	2	2	3	2	4	2	3	5	3	3	4	2	5	2	3	5	2	3	1	3	59	15	27	17	

1	12	9	12	15	11	8	20	14	16	14	13	8	14	12	10	17	12	9	16	7	16	18	18	20
2	30	27	21	31	33	26	28	24	22	31	39	27	28	41	33	40	40	34	36	37	80	78	80	84
3	49	29	25	33	42	37	39	23	28	40	38	40	32	30	30	24	24	36	30	29	16	16	14	8
4	12	30	30	21	14	26	11	30	23	17	11	23	21	19	23	14	15	21	17	15	112	112	112	112
5	12	20	27	15	15	18	17	24	26	13	14	17	20	13	19	20	24	15	16	27				
TOTAL	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115				

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

	V1	D1	D2	D3
Deficiente	20	46	8	14
Regular	47	73	15	23
Eficiente	74	100	24	30

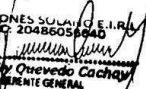
nexo 7: Carta de aceptación

**AUTORIZACION**

Huancayo, 14 de Junio del 2023

Yo **MAGALLY ISABEL QUEVEDO CACHAY**, con documento de identidad con **DNI N° 09883062**, representante legal de la **EMPRESA INVERSIONES SOLANO EIRL**, certifico y autorizo al **BACHILLER JUAN MANUEL COZ ABASTOS** de la **UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**, a desarrollar el Proyecto de Investigación que lleva por título "Administración de Ventas y Gestión de Atención al Cliente en la Empresa Inversiones Solano E.I.R.L. Lima – 2022". Así mismo autorizo en realizar la investigación, trabajo y ejecución del mismo para los fines que el estudiante amerite.

Certifico y deajo constancia que se respetara la buena fe, la confiabilidad e intimidad de la información por mi suministrada.

INVERSIONES SOLANO E.I.R.L.
RUC: 20486056940

Magally Quevedo Cachay
REPRESENTANTE GENERAL

MAGALLY QUEVEDO CACHAY
DNI: 09883062