



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados
SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Villacorta Aspajo, Brenda Johana (ORCID: 0000-0001-7684-4734)

ASESOR:

Dr. Sánchez Dávila, Keller (ORCID: 0000-0003-3911-3806)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos de Herramientas Gerenciales

Tarapoto – Perú

2020

Dedicatoria

A Tihago Sánchez Villacorta, mi hijo, por quererme y acompañarme en cada uno de mis proyectos y mis locuras, por darme ánimo para poder terminar todo lo que he iniciado, por ser mi compañero y por el gran cambio producido en su vida.

Brenda

Agradecimiento

A mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer ya que si caigo debo levantarme, por apoyarme y guiarme, por ser la base que me ayudaron a llegar hasta donde estoy ahora.

Así mismo, a la empresa Consorcio & Asociados SAC. por permitirme realizar este trabajo de investigación.

La autora

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Brenda Johana Villacorta Aspajo, estudiante de la Unidad de Posgrado, del programa de Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto; presento mi trabajo académico titulado: Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados SAC en la ciudad de Tarapoto, 2019, en 66 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

15 de enero de 2020



Brenda Johana Villacorta Aspajo

DNI: 48301280

v

v

Índice

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice..... | vi |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de figuras | ix |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO..... | 16 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación | 16 |
| 2.2. Variable y operacionalización de variable | 16 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 18 |
| 2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 18 |
| 2.5. Procedimiento | 22 |
| 2.6. Método de análisis de datos..... | 22 |
| 2.7. Aspectos éticos | 23 |
| III. RESULTADOS | 24 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 27 |
| V. CONCLUSIONES..... | 32 |
| VI. RECOMENDACIONES | 33 |
| REFERENCIAS..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| Anexos | 38 |
| Matriz de Consistencia | 39 |
| Instrumentos de recolección de datos | 40 |
| Validación de instrumentos | 44 |
| Constancia de autorización..... | 50 |
| Bases de datos estadísticos | 51 |
| Autorización de publicación de tesis al repositorio | 52 |
| Acta de aprobación de originalidad | 53 |
| Informe de originalidad..... | 54 |
| Autorización final del trabajo de investigación..... | 55 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Relación entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa Consortio & Asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019 | 24 |
| Tabla 2. Nivel de atención al cliente en la empresa Consortio & Asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019 | 24 |
| Tabla 3. Nivel de ventas de la empresa Consortio & Asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019 | 25 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Relación entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa Consortio & Asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019..... | 26 |
|--|----|

RESUMEN

En esta investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre la atención al cliente con el nivel de las ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. Entre las teorías se consideraron principalmente los aportes de autores e instituciones. La investigación fue no experimental y de tipo descriptivo correlacional, la población y muestra fue de 20 personas, la técnica que se utilizó fue la encuesta y la recolección de información fue por medio de cuestionarios. Como conclusiones se tuvo que el nivel de atención al cliente en la empresa se encontró Regular con 50%, Bueno con 45%, Muy bueno con 5%, mientras que Malo y Muy malo hubo 0%; por otro lado, el nivel de ventas se ubicó como Bueno con 55%, Regular con 30%, Muy bueno con 10%, Malo con 5%, y Muy malo hubo 0%. Para terminar, existió una relación positiva alta entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC, 2019, según el coeficiente de correlación de Pearson de resultado 0,702; mientras que el coeficiente de determinación fue de 0.4928, lo que indica que el nivel de ventas fue influenciado en un 49.28% por la atención al cliente.

Palabras claves: Cliente, ventas, colaboradores.

ABSTRACT

In this research had as a general objective establish the relationship between customer service and the level of sales of the company Consorcio & Asociados SAC. Among the theories, they were mainly considered the contributions of authors and institutions. The research was non-experimental and correlational descriptive type, the population and sample was 20 people, the technique used was the survey and the collection of information was through questionnaires. As conclusions, it was found that the level of customer service in the company was Regular with 50%, Good with 45%, Very good with 5%, while Bad and Very bad there were 0%; on the other hand, the level of sales was located as Good with 55%, Regular with 30%, Very good with 10%, Bad with 5%, and Very bad there was 0%. To end, there was a high positive relationship between customer service and the level of sales of the company Consorcio & Asociados SAC, 2019, according to Pearson's correlation coefficient of result 0.702; while the coefficient of determination was 0.4928, which indicates that the level of sales was influenced by 49.28% by customer service.

Keywords: Client, sales, employees.

I. INTRODUCCIÓN

La atención al cliente se está viendo modificada en estos tiempos modernos debido a que las personas de los distintos lares cambian de gustos constantemente, siendo esto lo que dificulta saber siempre lo que un individuo va a requerir, además hay que agregar a este acontecimiento que la innovación tecnológica juega un papel o rol importante también, porque las entidades empresariales necesitan principalmente adoptar nuevas estrategias metódicas para que las expectativas y exigencias de la gente sean cumplidas. Por esto mismo, es un reto de gran envergadura conseguir que una empresa genere en un cliente una sensación de positivismo especial hacia su producto o marca, ya que todo parte desde la visión emocional de los individuos, siendo esta parte emocional un área que no es fácil de acceder en cada persona, más cuando un vendedor se tuviera que relacionar con estas para lograr la conexión suficiente que se desea establecer (Aitana, 2017, párr. 1-5).

Por consiguiente, las diferentes organizaciones invierten gran cantidad de su tiempo en conseguir que las ventas siempre se mantengan lo necesario o aumenten para crecer más, pero es una labor que no es fácil de alcanzar por todo lo que implica en su concepción, ya que es indispensable contar con un extenso y buen estudio de mercado, tener a un grupo de profesionales dedicados a ello netamente, y tener los medios económicos suficientes para invertir en su aplicación. También los equipos destinados a las ventas deben enfrentarse a un público que viene ya informado, sobre los productos, la marca y hasta de la empresa que lo produce, antes de realizar cualquier compra, estos cuentan con acceso libre a una base de datos en el medio web que está a su alcance, esto los vuelve hábiles para reconocer si una oferta les conviene o no, por lo que la dificultad para vender se incrementa notablemente y por lo tanto el saber manejar la situación con el cliente o consumidores será clave para la ganancia (Expansión, 2019, párr. 6-8).

Las empresas buscan ahora trabajar para el cliente con el propósito principal de cruzar la brecha entre el avance continuo o quedarse atrás porque son conscientes de que el tipo de atención brindada a la persona y las ventas generadas por este mismo es lo que les da su posición entre todo el mercado que existe en el ámbito, por lo que la falta o pérdida de compradores no es una opción viable, y lo ofrecido tanto en productos como servicios al

público deben ser de alto nivel (ECD Confidencial Digital, 2018, párr. 1-3). En cuanto al nivel de ventas, esta se ve inmersa en la misma situación, debido a que las organizaciones se ponen como meta solamente conseguir una nueva cartera de clientes y olvidan a los que ya tienen fidelizados, siendo justo este tipo de clientes los que visitan y realizan compras con mayor frecuencia; a esto hay que sumarle el hecho que si no se cuenta con un plan de negocios no se tendrá una visión panorámica de la situación y a donde puede llegar la empresa con su producto (Click Balance, 2017, párr. 4-9).

La atención y las ventas juegan un rol muy importante en los negocios, son varias las organizaciones que pierden clientes de diferentes formas, pero la forma más común de que un cliente deje pasar una empresa es por el tipo de trato directo que recibe no contempla factores como profesionalidad, educación, tiempos y cumplimiento de promesas. Sumado a esto, la forma de interactuar del vendedor con el comprador cada vez se distancia porque las personas prefieren evitar relacionarse al considerar que no necesitan prescindir de un representante de venta para que lo oriente y apoye a escoger un producto o servicio, sino que el mismo cliente busca hacerse independiente y opta en confiar en la información que con anterioridad ha consultado (Pymmerang, 2019, párr. 1-14)

El servicio al cliente y las ventas en el Perú muestran una realidad similar en dificultad, siendo lo más grave de que si no se satisface las expectativas o se superan estas, la empresa puede terminar siendo perjudicada por las redes sociales, con comentarios que detallan un pésimo servicio y a esto se suma los comentarios posteriores de otras personas apoyando al consumidor insatisfecho (Perú Retail, 2018, párr. 1-10). Son varias las empresas que han perdido su prestigio debido al uso de las redes sociales; esto denota que el uso de estas redes es un arma de doble filo cuando a verter información se refiere. Además, cabe recalcar que estas situaciones provocan que los niveles de ventas de las compañías sean diezmados y que luego el trabajo para captar nuevos clientes o cambiar la percepción de las personas tenga un costo elevado. Son pocas las empresas del país que cuentan con un plan que vaya ligado a una buena atención, mientras que si cuentan con estrictos planes de ventas a cumplir; este aspecto trae como consecuencia que se descuide el apartado sentimental y de agrado que

debe percibir la gente cuando entra en contacto con una institución que ofrece un bien (Perú Retail, 2017, párr. 1-9).

En lo que respecta a la empresa Consorcio & asociados Honda SAC., se aprecia problemas ligados a la atención y las ventas, como se observa en los representantes de ventas, quienes cuentan con un conocimiento escaso del producto y servicio que brinda la empresa Honda SAC, reflejando un deficiente seguimiento, control, capacitación y preparación, conllevando a quejas y molestias a los compradores. Por el lado de los colaboradores, se identifica problemas producto de la deficiente información, el mismo que se refleja en los comportamientos poco empáticos durante su acercamiento con los clientes. La notable indiferencia y falta de proactividad del personal ha conseguido que el nivel de ventas se mantenga en escala regular y esto no parece cambiar a causa de que la empresa Honda no planifica o pone en marcha un método que ayude incrementar la relación íntegra y positiva con el cliente; por lo que es necesario abordar el presente trabajo de investigación, que pueda asegurar una satisfacción al usuario interno y externo.

Entre los antecedentes, se tiene a nivel internacional a Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Santiago de Guayaquil, Ecuador. Tipo de investigación exploratoria y diseño de carácter no experimental, con 384 clientes como muestra, utilizando de la técnica de encuesta como instrumento de recolección. Concluyó que la empresa Arrendauto se encuentra en un nivel bajo de negociación con los clientes, tiene un estado de desventaja competitiva a causa de la competencia, posee una relación promedio con los proveedores, sus clientes toman en consideración aspectos como el precio y calidad del producto, existe la necesidad de un monitoreo y cumplimiento de ventas, reducir gastos, plantear presupuestos mejores para los gastos y ventas, también se precisó la necesidad de hacer simples los procesos de venta con documentación menor e implementar una atención más eficaz para los clientes siendo relevante mejorar la fuerza de ventas y motivar a los asesores para ello.

Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014* (Tesis de maestría). Universidad

Internacional Sek, Quito, Ecuador. Tipo de investigación descriptiva y diseño de carácter no experimental, con 8 individuos entre directivos y personal de ventas como muestra, utilizando la entrevista como instrumento de recolección de datos. Concluyó que las ventas de la empresa no están en una situación óptima a causa de no gestionar correctamente la relación con los clientes, de no plantear estrategias para captar nuevos consumidores, no brindar una atención acorde para los clientes, no saber lidiar con la insatisfacción de la clientela, de que sus productos no poseen diferenciación, y no hay establecido objetivos comerciales para mejorar las ventas.

Andrade, B. y Escalante, M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Tipo de investigación descriptiva y diseño de carácter no experimental, de 209 personas como muestra, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos. Concluyeron que se debe subir el nivel del servicio que se entrega para retener clientes y generar mayor liquides para afrontar la crisis que atraviesa la empresa, también se recalca que los problemas de entrega tienen que ser coordinados de mejor forma, que se debe minimizar las quejas recibidas por el tipo de atención, corregir la insatisfacción que sienten los clientes, y empezar una carrera de cobranza con los pagos retrasados.

A nivel nacional se tiene a Condezo, J. y Esteban, O. (2018). *Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, Distrito de Yanacancha, Pasco, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco, Perú. Tipo de investigación descriptiva y diseño de carácter no experimental, con 10 trabajadores como muestra, aplicando la técnica de encuesta como instrumento de recolección. Concluyó que la variable atención al cliente contribuye de manera significativa en el marketing de servicios en el banco BCP, además que la atención al cliente se localiza en un nivel regular a causa de una falta de empatía y servicio personalizado, escasos de planes estratégicos, falta de un plan de marketing, poca visión para conseguir nuevos consumidores, no mejorar los diferentes servicios de la empresa, minimizar el grado de insatisfacción de los usuarios, y capacitar al personal para que su interacción con el cliente sea más fluida.

Olortegui, V. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet's Family EIRL. Chiclayo 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Tipo de investigación descriptiva y diseño de carácter no experimental, de 182 clientes del mes como muestra, utilizando de instrumento de recolección la técnica de encuesta. Concluyó que acorde al resultado del coeficiente de asociación de Pearson el servicio y las ventas tienen una relación alta y significativa de 0.98, además de que el servicio se encuentra en un nivel alto, mientras que las ventas se ubican en una posición media porque los clientes tienen cierta incertidumbre con los métodos y acciones de ventas que realiza el personal. Por otro lado, como factores de limitantes se observó la carencia de una buena exposición de productos, una débil fuerza de ventas, la falta de argumentos sólidos para convencer sobre el servicio que se ofrece y nulo seguimiento del cliente.

Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Tipo de investigación descriptiva y diseño de carácter no experimental, con 123 clientes como muestra, utilizando la técnica de la encuesta como instrumento de recolección de datos. Concluyó que la empresa Premium Cotton necesita implementar un plan de marketing, aprovechar la viabilidad del negocio, cuidar al cliente para fidelizarlo posteriormente, conseguir el posicionamiento de la marca, invertir en publicidad y promoción para que las ventas aumenten y se llegue a un promedio de 10% anual de crecimiento.

A nivel regional y local se consideró a Del Aguila, M., Ramírez, M., Reyna, G. y Saldaña, V. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Tipo de investigación descriptiva correlacional y diseño de carácter no experimental, con 20 clientes como muestra, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos. Concluyeron que tanto la variable nivel de ventas como la variable calidad de servicio están relacionados de manera significativa y alta el dentro de la empresa según el Rho de Spearman cuyo valor fue de 0.791, por lo que, si el servicio se mantiene en

niveles inferiores, arrastrará consigo la disminución en las ventas, también se demostró que la calidad de servicio tiene una relación significativa alta con las dimensiones necesidad del cliente y conocimiento del cliente, según el Rho de Spearman de valor 0.784 y 0.873 respectivamente. Además, la empresa necesita que contar con un plan de fidelización para clientes, se necesita capacitar a los colaboradores y comercialización de productos para que el volumen de ventas aumente.

Ruiz, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Tipo de investigación descriptiva correlacional y diseño de carácter no experimental, con 377 pacientes que usan el servicio del hospital como muestra, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos. Concluyó que se observa una relación estrecha entre la atención y la satisfacción dentro del hospital Essalud de Tarapoto porque el valor obtenido de la prueba de Spearman es de 0,255; mientras que en lo referente al nivel de la atención que perciben las personas o pacientes es de 67% considerado regular, y con lo que es la satisfacción de los pacientes se encuentra un 76% insatisfechos; por todo ello es necesario implementar mejoras en lo que es la atención y hacer evaluaciones periódicas para su seguimiento.

López, A. (2017). *Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Tipo de investigación descriptiva correlacional y diseño de carácter no experimental, con 236 clientes como muestra, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos. Concluyó que según la prueba de correlación tanto la variable atención al cliente y la variable fidelización se relacionan una con otra directamente, también se demostró que la atención se ubica en una escala regular a causa de no cumplir con las expectativas, de no mejorar el servicio, de no ser capaces de resolver problemas que se suscitan, no plantear promociones, por lo que todo ello genera quejas y conflicto en el cliente. Por otra parte, la empresa no lleva una data base de los clientes para conocer mejor sus requerimientos, esto conlleva a que el vínculo emocional de persona y empresa no se manifieste.

Entre las teorías relacionadas al tema para la variable Atención al cliente, se puede mencionar que según la Institución Universitaria Escolme (2017, p. 1) define la atención como el grupo de acciones conectadas que entrega una persona con el propósito de que el individuo reciba un producto en el adecuado instante y lugar, y le dé una utilidad adecuada. Por su parte el organismo UMB Virtual (2016, p. 8) menciona que la atención es el trato que entregamos a un individuo cuando tenemos interacción con él, resaltando más que todo la amabilidad y gentileza durante la asistencia.

La atención al cliente se define como asistir y sobrepasar expectativas por medio de un valor adicional del servicio junto con la solución de un percance o la satisfacción de una persona ante una necesidad (FORETUR, 2015, p. 5). Para el ente MINCETUR (2013, p. 72), la atención al cliente consiste en servicios que brindan las organizaciones para suplir las necesidades de la clientela; así mismo, estos servicios pueden ser sujetos a reclamos, sugerencias o consultas por parte de las personas. También se puede definir a la atención como el grupo de acciones por medio de las que una entidad empresarial gestiona la relación con sus actuales y potenciales clientes ya sea previa o posteriormente de realizar la compra del bien o servicio, cuyo propósito es conseguir un alto grado de satisfacción (Ariza y Ariza, 2018, p. 16).

El instituto SENATI. (2012, p. 8-9) que para ofrecer una mejor atención a los clientes se tiene que tomar en cuenta ciertos aspectos que interviene en el proceso, los cuales son: Elementos Tangibles; hace referencia al ambiente de la empresa, los equipos y la imagen del personal, los cuales se tienen que estructurar idóneamente para generar una buena impresión al cliente. Cumplimiento de promesa; hace referencia a realizar de manera oportuna y eficaz el servicio acordado, es decir, cumplir con la entrega del producto o servicio. Actitud de servicio; es el factor que los clientes más valoran ya que según la interacción y forma de actuar son los puntos críticos a evaluar por estos. Competencia del personal; se refiere al conocimiento que posee el trabajador sobre la empresa, sobre lo ofrecido en producto o servicio, su dominio en la venta, si resuelve todas las incertidumbres y sabe orientar al cliente en su decisión. Empatía; se refiere a la facilidad para comunicarse y la facilidad para relacionarse para entregar una excelente atención.

Desde la perspectiva del instituto Escolme (2017, p. 5-6) los componentes del servicio y atención son 10, estos se detallan a continuación: Seguridad; se cubre este aspecto cuando damos un servicio sin dudas, riesgos o conflictos. Credibilidad; Generar confianza, ser honestos y exponer modestia, evitando mentiras o promesas de más para concretar una venta. Comunicación; informar completamente bien al cliente usando un lenguaje verbal y corporal simple de entender. Comprensión; saber que necesita o desea el cliente por medio de la comunicación y poniéndonos en su lugar. Accesibilidad; dar una buena atención por medio del contacto directo, las quejas y sugerencias que manifiesta el cliente. Cortesía; es la simpatía, amabilidad y respeto del trabajador hacia el cliente. Profesionalismo; son las destrezas, conocimientos y ejecución del servicio que entrega el trabajador. Capacidad de respuesta; es proveer y ayudar al cliente de forma predispuesta, es decir, rápida y oportunamente. Fiabilidad; es cuando la organización en general ejecuta un servicio de forma confiable sin ningún tipo de inconveniente. Elemento Tangibles; es tener buenos equipos, instalaciones, personal idóneo y materiales que permitan una buena interacción con el cliente.

Según MINCETUR (2013, p. 17-18) al momento de ofrecer atención y servicio a una persona se puede evidenciar ciertos componentes que están en juego durante la prestación del servicio, estos son: El cliente; quien recibe y es el motivo de existir del servicio, por lo que se debe configurar a medida según sus deseos y necesidades de este. Soporte físico, son los elementos materiales, los cuales pueden ser: instrumentos como utensilios, muebles y maquinas, y el entorno como el edificio, decorado, localización, etc. Personal de contacto; son los colaboradores que tienen cercanía directa con el cliente, siendo la cara del servicio por lo que deben estar capacitados para satisfacer a las personas. El servicio; es lo que resulta de interactuar entre el personal, el cliente y el soporte físico, lo que en adición genera la distinción de la empresa al superar expectativas. Sistema de organización interna; es el cimiento de la organización y está conformado por las actividades organizativas como los suministros, finanzas, personal, contabilidad, etc. Los demás clientes; no solo se atiende a una persona a la vez, pueden aparecer varios en un momento específico, por lo que la empresa debe manejar una relación armoniosa entre ellos y así evitar quejas por parte de alguno.

Desde la visión de Guzman (2015, Párr. 4-6), plantea una tipología del servicio al cliente que está compuesta de tres clases según el medio de interacción, estos son: Atención presencial; es el encuentro físico con la persona por medio del lenguaje corporal, oral y visual. Atención telefónica; es la atención más exigente ya que se necesita cumplir con los requerimientos que solicita el interlocutor para satisfacerlo a plenitud, por lo que se necesita mayor esfuerzo y una actitud acorde. Atención virtual; se lleva a cabo por correo electrónico o página web por lo que la atención se valora en base a los parámetros impuestos en el medio virtual, es decir, el funcionamiento de la página, el tiempo de entrega, la forma de pago, la respuesta del pedido o dudas.

Según Ariza y Ariza (2018, p.18) como importancia principal que tiene una correcta atención para el cliente es el crear y mantener una imagen empresarial pulcra, es decir, la empresa debe parecer atractiva y buena para el público que busca su servicio o producto. Este factor es un elemento que permite la diferenciación y permite que la empresa se posicione en la mente de las personas. Por otro lado, el Grupo Edebé (2018, p. 212) expone que toda empresa debe seguir una serie de pasos estratégicos para que se pueda fidelizar al cliente, estas estrategias son: Comprometerse con los clientes con enfoque en los productos y servicios de calidad. Aplicar técnicas para medir la calidad durante el contacto con el cliente. Reclutar personal capacitado para que las relaciones con el cliente sean buenas y puedan gestionar las quejas. Estudiar las necesidades y dudas de los clientes frecuentes para ofrecer un producto o servicio hecho a su medida. Generar en el cliente confianza y no faltas expectativas. Lograr la fidelización por medios emocionales en vez de sólo por lo económico.

Desde la perspectiva del MINCETUR (2013, p. 14-15) una buena atención debe tomar en cuenta 10 mandamientos claves para asegurar ofrecer un servicio de excelencia, estos puntos se detallan a continuación: El cliente está por encima de todo; se debe priorizar o anteponer al cliente antes que a cualquier otra cosa. No hay nada imposible cuando se quiere; con el esfuerzo y ganas necesarias se puede lograr dar al cliente lo que desea a pesar de ser algo dificultoso. Cumple todo lo que prometas; no llegar al engaño para vender o retener a los clientes, sólo consume lo que puedes ofrecer. Sólo hay una forma de satisfacer al cliente,

darle más de lo que espera: Superar las expectativas que tiene el cliente. Para el cliente tú marcas la diferencia; el tipo de contacto y relación que establezcas con el cliente decidirá si esa persona retorna o no. Fallar en un punto significa fallar en todo; procurar que todo el servicio se desenvuelva a la perfección sin ningún tipo de errores.

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos; el empleado en cierta forma es un cliente para la empresa, si este no se siente a gusto en la organización, no reflejara lo mismo con el cliente; por ellos el correcto manejo del personal debe ser prioridad también. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente; la calificación de la atención y servicio siempre será según el sentir y pensar del cliente. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar; si se cumplen con las metas trazadas sobre el servicio, automáticamente se debe plantear nuevas metas para seguir mejorando. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo; todos los miembros de la empresa deben poseer la predisposición para laborar en pro de la satisfacción de la clientela.

Según el organismo FORETUR (2015, p. 12-14) explica que el tipo de profesional que está a cargo de la atención debe cumplir ciertas características para estar calificado y preparado para realizar su trabajo. Estas características necesarias son: Conocimientos; la persona debe conocer el producto y servicio que va a brindar, esto genera una imagen de seguridad y confianza durante la interacción con el cliente. Profesionalidad; consiste en la formación o preparación de la persona, en ser un profesional bueno y competente para el trabajo que no sólo actúa en base a la experiencia. Personalidad; la persona tiene que tener un carácter empático, debe ser de su agrado relacionarse con los clientes, ser comunicativo, amable y educado durante su interacción. También debe tener disciplina y autocontrol para las situaciones adversas como reclamos y problemas. Comunicación; Trata sobre tener una capacidad comunicativa única, logrando un equilibrio entre las expresiones orales y corporales que reflejen un mensaje positivo.

Para la variable nivel de ventas, tenemos las siguientes teorías que mencionan que las ventas se definen como una sucesión de pasos o fases por las que atraviesa una organización con el propósito de concretar una compra o negocio (Academia de Consultores – ADC, 2019, Párr. 1). Para Romero, (2006, p. 21) manifiesta que la venta es entregar un bien o servicio a una

persona a través de un costo fijado, además de que el pago puede ser a créditos, a plazos o al contado. Las ventas son la operación por medio de la cual una persona entrega a otro individuo la propiedad de un bien o servicio a cambio de un pago determinado. Mientras que, por otra parte, el vendedor se conceptualiza como la persona encargada que promueve y es responsable de que se concrete la venta. (Vásquez, 2017, p. 16-17).

También Vásquez (2017, p. 19) explica que un vendedor debe tener el perfil de un individuo con experiencia, capaz de generar confianza y respeto entre la clientela, ser agradable, de fácil habilidad para relacionarse, saber manejar las situaciones y valorar la cercanía con los clientes. El Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2011, p. 13) explica que el concepto de administración de ventas es el grupo de acciones que se concretan a cabalidad para que el bien o servicio llegue al cliente o intermediario. Según Romero (2016, p. 21) la venta está compuesta más que todo por un elemento esencial que es la Necesidad del cliente; hace referencia al grado de interés y requerimiento de un individuo por un producto, y si el producto va a cubrir por completo la necesidad a satisfacer. Se toma en cuenta el beneficio del producto, la calidad del producto, la eficiencia del producto y la utilización del producto.

Según Lewis (mencionado por la ADC, 2019, párr.7-8), explica que las ventas constan de 4 procesos conocidos como el modelo AIDA, estos son: la Atención que trata sobre captar la atención del posible comprador; el Interés que se tiene que lograr que el cliente manifieste interés por el producto o servicio; el Deseo que consiste en generar el deseo de compra en el cliente; la Acción que se manifiesta al lograr que se suscite la acción de compra para de esta manera vender el producto y terminar el proceso. Ahmed (2013, párr. 11-14) explica que existen tres componentes al momento de llevar a cabo una venta, siendo estos: el producto; que características posee, que lo hace diferente, qué valor tiene para la persona interesada; la persona; la experiencia de la venta, motivo de la compra, la conveniencia, obstáculos para aceptar, satisfacción de la necesidad, facilidad de pago; el trato; el precio, los términos de la compra, el compromiso de la compra, cierre del trato.

Según Vásquez (2017, p. 17) las ventas siguen ciertos pasos básicos que permiten el cierre del trato, siendo estos pasos: Soluciones a los clientes; en este punto se debe conocer los beneficios que da el producto que está en venta, además se debe plantear soluciones acordes

a cada cliente. Por todo ello, se considera lo siguiente adicional, la Presentación de la venta, que consiste en identificar un cliente que tenga como mínimo suficiente economía y una necesidad por un producto para así estimular su atención y sintonía del mismo. Luego, Incentivar el deseo, que consiste en exponer como el producto suplirá sus necesidades al cliente. Manejo de objeciones; son las resistencias que presenta el cliente durante la venta, por lo que se tienen manejar de tal forma que se conviertan en oportunidades de venta. Cerrar la venta; es cuando el cliente se compromete a obtener el producto o servicio, por lo que al hacer un buen trabajo entendiendo la necesidad que atraviesa la persona, se cierra la venta por parte del vendedor.

Según la Junta de Andalucía (2015, p. 1-4) los medios y formas en que se llevan a cabo las ventas han cambiado, y entre las diversas alternativas al momento de realizar una compra se puede visualizar los siguientes tipos: Venta Directa que es la que requiere un mayor grado de preparación, planificación y astucia, además de hacerse sin intermediarios, por lo que el servicio o producto pasa de la fábrica al consumidor directamente por parte de un representante que hace una demostración del producto de manera personalizada. Venta a distancia que es la que no requiere de interacción entre vendedor y cliente. Las formas pueden ser Automática (despachas y cobras el producto por medio de máquina expendedora), Catálogo (se usa mensajeros, correos u otro medio de transporte y comunicación similar), y Suscripción (utilizada por las editoriales para entregar revistas, libros, periódicos, fascículos). Venta Multinivel que se trata sobre vender productos o servicios a personas para que luego estas vendan a sus allegados como amigos y familia, además buscan integrar a más gente para que vendan. Venta Personal que se hace por medio de la relación entre el vendedor y el cliente.

Navarro (2012, p. 22-23) explica que existen factores que pueden afectar las ventas, estos factores son externos y están conformados por: Económicos cuando los clientes sólo compran bienes y servicios si cuentan con el capital necesario por lo que es necesario considerar indicadores como la inflación, tipo de cambio, PBI entre otros similares para pronosticar las ventas. Legales y políticos donde es necesario estudiar el ámbito legal del país donde está situada la organización ya que las leyes de protección al consumidor, de responsabilidad

social y demás pueden afectar los resultados. Técnicos es la tecnología impacta en las estrategias y en la capacidad para vender de forma eficaz. Los avances tecnológicos debe ser prioridad para aplicarlos de forma racional porque los productos o servicios se benefician de ello también. Socioculturales que se refiere al comportamiento de la sociedad, su demografía, su cultura, siendo de importancia para visualizar los productos que pueden satisfacer mejor las necesidades de la gente. Ambientales donde se debe estudiar la materia prima con la que se trabaja para hacer el producto, determinando si impacta negativamente al ambiente y que tan escaso se encuentra, sólo de esta forma se puede empezar a comercializar.

Para Villegas (2010, p.12) existen tres herramientas principales para estimular la venta y dar alcance al cliente, siendo estos: Publicidad o propaganda; toda presentación o promoción pagada por patrocinio de un producto o servicio. Promoción de ventas; son todas las acciones que estimulan al cliente a comprar y al distribuidor a vender, siendo diferente a la venta personal o masiva. Venta personal; es la presentación verbal y directa del bien o servicio hacia un cliente con el propósito de inducir a la compra.

Según Navarro (2012, p. 20-21) al administrar las ventas se debe seguir un proceso específico para programar, formular, controlar y evaluar las mismas, estos pasos se detallan de la siguiente forma: Formulación que es elaborar el programa de ventas considerando los factores externos que pueden afectar a la organización y a su vez que esto permita prever los resultados futuros. Se debe organizar y planear las acciones generales que se vinculen a las ventas junto con las estrategias a seguir. Aplicación donde se pasa a seleccionar a los colaboradores más aptos según el tipo de producto y las estrategias formuladas. Evaluación y control que consiste en elaborar procedimientos o formas en la que se pueda medir el desempeño de las ventas. Según los resultados que se presenten se debe reformular la estrategia planteada. El Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2011, p. 40) explica que al momento de planificar de forma coherente la proyección de las ventas es necesario seguir pasos específicos para realizar un proceso de ventas adecuados, lo cuales son el análisis del contexto, fijar metas y objetivos, escoger el mercado potencial, realizar pronóstico de ventas, escoger estrategias, desarrollar acciones, asignar los recursos y control del plan.

Para Vásquez (2017, p. 19-20) toda compañía empresarial que busque competitividad en el mercado debe poseer una fuerza de ventas bien estructurada, por lo que los elementos o componentes que integran una fuerza de ventas son: La inversión en la fuerza de ventas que se refiere a la adquisición de apoyo y personal, pero adicional a esto se incluye el contrato, la capacitación, adiestramiento, reuniones de plan de venta y los materiales como computadoras y sistemas. El costo de la inversión varía según el tamaño de la organización. Las actividades de la fuerza de ventas donde el personal o colaboradores se convierten en un recurso para la realización de actividades de ventas. Estas actividades son procesos que consisten en atraer y retener al cliente para cerrar una venta. Los resultados de la fuerza de ventas que son los resultados que se obtenga se exponen en términos de ganancias y participación del mercado. Estos datos se pueden medir en porcentaje, niveles, crecimiento anual entre otras formas similares; siendo relevante estudiar las estadísticas desde una visión a corto y largo plazo.

Para el problema de investigación se planteó como problema general lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa consorcio & asociados SAC en la ciudad de Tarapoto, 2019?; mientras que los problemas específicos fueron: ¿Cuál es el nivel de atención al cliente en la empresa consorcio & asociados SAC en la ciudad de Tarapoto, 2019?, ¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019?

La presente investigación fue conveniente porque el estudio ha permitido indagar el contexto problemático de este tipo de rubros, se centró en conocer las falencias que existen dentro de la empresa, y permitió determinar el valor de relación entre la atención al cliente con las ventas de la empresa consorcio & asociados Honda SAC en la ciudad de Tarapoto durante el periodo 2019, así mismo; la investigación es adaptable para diferentes negocios que incurran en la venta de servicios o productos. Por otro lado, en lo social se justifica porque es de utilidad para los profesionales que desean profundizar o implementar los métodos propuestos en esta exploración para obtener mejores resultados en cuanto a la atención y nivel de ventas de las carteras de entidades financieras, ya que de acuerdo a lo revisado existe un alto porcentaje de clientes insatisfechos con la atención que reciben en algunas empresas de ventas de moto de la ciudad.

Por consiguiente, se justificó su valor teórico en la medida en que se han empleado teorías importantes cuyo fin fue explorar de manera correcta la problemática, y en adición, la exploración generó nuevos conocimientos para el ámbito regional debido a que el cliente se convirtió en el jurado que fija el grado de satisfacción con el servicio. Mientras que, en lo relacionado a la implicancia práctica se justificó porque los datos recopilados sirvieron para dar solución y mejorar la atención al cliente, siendo los beneficiados principalmente los usuarios, quienes al satisfacer sus expectativas se creó en estos la confianza y seguridad necesaria, luego los gerentes de las tiendas de motos de la ciudad, de esta forma quedando asegurada su vigencia dentro del mercado; y por último, los colaboradores al poder aspirar a mejoras salariales, bonos y reconocimientos como los mejores vendedores.

Finalmente, como utilidad metodológica se justificó mediante el uso del diseño de la investigación permitió dar respuesta a la hipótesis de la investigación planteada ya que para la recaudación de información se utilizaron instrumentos encuestas, gráficos, etc. Lo cual fue un aporte muy significativo; de esta manera se pudo emplear como un referente ante futuras investigaciones.

Continuado, el objetivo general planteado fue, establecer la relación entre la atención al cliente con el nivel de las ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019. Y los objetivos específicos fueron, determinar el nivel de atención al cliente en la empresa consorcio & asociados SAC en la ciudad de Tarapoto, 2019; e identificar el nivel de las ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019.

Para terminar, la hipótesis general del estudio de tesis se planteó de la siguiente forma: H_0 : Existe relación significativa entre la atención al cliente con las ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019. Mientras que las hipótesis específicas son: H_1 : El nivel de atención al cliente en la empresa consorcio & asociados SAC en la ciudad de Tarapoto, 2019, es bueno; y H_2 : El nivel de ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019 es bueno.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

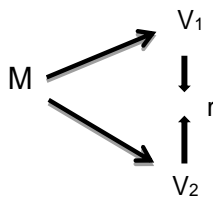
Tipo de investigación

El tipo fue no experimental para esta investigación porque se observó cómo las variables se manifiestan sin manipulación o alteración (Hernández y Fernández, 2008, p.245).

Diseño de investigación

El diseño empleado fue descriptivo correlacional para esta investigación ya que se quiso conocer la relación de las dos variables en estudio (Behar, 2008, 19).

Esquema:



En donde:

M = Muestra

V₁ = Competencia profesional

V₂ = Gestión empresarial

r = relación

En dónde:

M = Muestra

V₁ = Atención al cliente

V₂ = Nivel de ventas

r = Relación

2.2. Variable y operacionalización de variable

Variable

Variable 1: Atención al cliente

Variable 2: Nivel de ventas

Operacionalización

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|---------------------|---|---|---------------------------|--|--------------------|
| Atención al cliente | Es el trato que entregamos a un individuo cuando tenemos interacción con él, resaltando la amabilidad y gentileza durante la asistencia (UMB Virtual, 2016, p. 8). | Es asistir y brindar una experiencia amable al cliente. Se medirá en base de una escala de Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo; utilizando un cuestionario. | Elementos Tangibles | Ambiente, equipos, imagen del personal | Ordinal |
| | | | Cumplimiento de promesa | Servicio oportuno y eficaz, entrega del producto | |
| | | | Actitud del servicio | Interacción y forma de actuar | |
| | | | Competencia personal | Conocimientos, resolución de dudas, dominio de venta, orientación al cliente | |
| | | | Empatía | Facilidad de comunicación y relación con el cliente | |
| Nivel de ventas | Son la operación por medio de la cual una persona entrega a otro individuo la propiedad de un bien o servicio a cambio de un pago determinado (Vásquez, 2017, p. 16-17) | Es el volumen o cantidad de bienes y servicios entregados a una persona por medio de un pago. Se medirá en base de una escala de Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo; utilizando un cuestionario. | Necesidad del cliente | Grado de interés por el producto, Beneficio del producto, Calidad del producto, Eficiencia del producto. | Ordinal |
| | | | Soluciones a los clientes | Plantear soluciones según cada cliente | |
| | | | Manejo de objeciones | Manejo de resistencia del cliente | |
| | | | Cerrar la venta | Compromiso del cliente por el producto | |

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Estuvo conformada la población por 10 asesores de venta y 10 miembros del personal administrativo haciendo un total de 20 entrevistado que se encuentran en la empresa Consorcio & Asociados SAC. del distrito de Tarapoto, durante el año 2019.

Muestra

Estuvo compuesta por el total de la población, es decir, la muestra fueron los 10 asesores de venta y 10 miembros del personal administrativo de la tienda Consorcio & Asociados SAC., periodo 2019.

Muestreo

Muestreo simple y por conveniencia de la autora.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

La técnica de la encuesta se empleó, por lo que el instrumento utilizado fue un cuestionario de preguntas por cada variable de estudio.

Instrumento

Para la variable Atención al cliente, el instrumento que se empleó está conformado por 5 dimensiones; Elementos Tangibles, Cumplimiento de promesa, Actitud del servicio, Competencia personal, Empatía (SENATI, 2012, p. 8-9); estas dimensiones están conformadas por sus respectivos ítems, siendo un total de 20 ítems en general para ser evaluados con el cuestionario y determinar el nivel de la atención en la empresa consorcio & asociados SAC.

El nivel de la Atención al cliente será valorado con un puntaje de 1 a 5 puntos, donde 1 representa Muy Malo, 2 representa Malo, 3 representa Regular, 4 representa Bueno y 5 representa Muy bueno.

| Escala de medida | Intervalos |
|------------------|------------|
| Muy Malo | 20 a 35 |
| Malo | 36 a 51 |
| Regular | 52 a 67 |
| Bueno | 68 a 83 |
| Muy Bueno | 84 a 100 |

| Dimensiones | Ítems | Valoración |
|-------------------------|---------------|------------------------------------|
| Elementos Tangibles | Item 1 al 5 | Puntaje de 1 representa Muy Malo. |
| Cumplimiento de promesa | Item 6 al 8 | |
| Actitud del servicio | Item 9 al 11 | Puntaje de 5 representa Muy Bueno. |
| Competencia personal | Item 12 al 16 | |
| Empatía | Item 17 al 20 | |

Para la variable Nivel de ventas, el instrumento que se empleó está conformado por 4 dimensiones; Necesidad del cliente, Soluciones a los clientes, Manejo de objeciones, y Cerrar la venta según lo propuesto por Romero (2016, p. 21) y Vásquez (2017, p. 17); estas dimensiones están conformadas por sus respectivos ítems, siendo un total de 20 ítems en general para ser evaluados con el cuestionario y determinar el nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados SAC.

El Nivel de las Ventas será valorado con un puntaje de 1 a 5 puntos, donde 1 representa Muy Malo, 2 representa Malo, 3 representa Regular, 4 representa Bueno y 5 representa Muy bueno.

| Escala de medida | Intervalos |
|------------------|------------|
| Muy Malo | 20 a 35 |
| Malo | 36 a 51 |
| Regular | 52 a 67 |
| Bueno | 68 a 83 |
| Muy Bueno | 84 a 100 |

| Dimensiones | Ítems | Valoración |
|---------------------------|---------------|-------------------------|
| Necesidad del cliente | Item 1 al 5 | Puntaje de 1 representa |
| Soluciones a los clientes | Item 6 al 10 | Muy Malo. |
| Manejo de objeciones | Item 11 al 15 | Puntaje de 5 representa |
| Cerrar la venta | Item 16 al 20 | Muy Bueno. |

Validez

Los dos cuestionarios fueron sometidos a validez por el criterio de expertos, siendo un metodólogo y 2 profesionales de la rama, los cuales evaluaron y dieron conformidad a los instrumentos. Se expone un cuadro resumen de la evaluación realizada por los especialistas:

| Variable | N.º | Especialidad | Promedio de validez | Opinión del experto |
|---------------------|-----|---------------|---------------------|---------------------|
| Atención al cliente | 1 | Metodólogo | 4.4 | Apto y viable |
| | 2 | Administrador | 4.4 | Apto y viable |
| | 3 | Docente | 4.8 | Apto y viable |
| Nivel de ventas | 1 | Metodólogo | 4.8 | Apto y viable |
| | 2 | Administrador | 4.4 | Apto y viable |
| | 3 | Docente | 4.4 | Apto y viable |

Los dos instrumentos, ambos siendo cuestionarios, fueron examinados y revisados por tres profesionales como anteriormente se mencionó; estos expertos tuvieron la labor de verificar la consistencia y pertinencia entre los indicadores con las variables a explorar. **El promedio que se obtuvo fue 4.53 que representa el 90.66% de aprobación por parte de los expertos para los cuestionarios**, siendo que este resultado indica validez y que poseen las características necesarias para la aplicación.

Confiabilidad

Para definir y valorar la confiabilidad de los instrumentos se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, es así que, tanto para la encuesta sobre Atención al cliente y la encuesta sobre Nivel de ventas se obtuvo un resultado de 0.917 y 0.943 respectivamente; que indica que los 20 items o preguntas medidas y procesadas son confiables en ambos cuestionarios; por lo tanto, las preguntas formuladas en ambos instrumentos están altamente relacionadas con las variables de estudio.

Según George & Mallery (2003, p. 231) a modo de poder realizar contraste y criterio general se tuvo en consideración los valores establecidos para el coeficiente de alfa de Cronbach según la siguiente descripción:

Valor alfa de Cronbach mayor a 9 es considerado excelente

Valor alfa de Cronbach mayor a 8 es considerado bueno

Valor alfa de Cronbach mayor a 7 es considerado aceptable

Valor alfa de Cronbach mayor a 6 es considerado cuestionable

Valor alfa de Cronbach mayor a 5 es considerado pobre

Valor alfa de Cronbach menor a 5 es considerado inaceptable

Para la variable atención al cliente se procedió a realizar el análisis de fiabilidad en base a los 20 items del cuestionario correspondiente y se obtuvo como resultado un valor de 0,917 que supera el valor mínimo de 0,75, siendo esto indicativo de que existe una confiabilidad de excelente y que el contenido del instrumento guarda relación con la variable de estudio.

Para la variable nivel de ventas se procedió a realizar el análisis de fiabilidad en base a los 20 items del cuestionario correspondiente y se obtuvo como resultado un valor de 0,947 que supera el valor mínimo de 0,75, siendo esto indicativo de que existe una confiabilidad de excelente y que el contenido del instrumento guarda relación con la variable de estudio.

En conclusión, ambos instrumentos pasaron el juicio de expertos y el estadístico de confiabilidad comprobando en ambos casos su viabilidad para su aplicación posterior, lo que permitió generar las recomendaciones y conclusiones para el desarrollo posterior de la exploración propuesta.

2.5.Procedimiento

Desde un principio se concretó una presentación formal y directa con el gerente de la tienda Consorcio y Asociados SAC., en la cual se explicó las razones para hacer el estudio propuesto y adicional se solicitó el permiso debido para poder acceder a la información de la empresa y poder encuestar a los trabajadores del área de ventas; este hecho trajo consigo la aceptación inmediata para poder desarrollar el trabajo planteado y permitió que se puedan aplicar los cuestionarios.

Posterior al permiso obtenido, se continuo con la aplicación de los dos cuestionarios para cada uno de los colaboradores de la empresa, quienes se mostraron muy serviciales apoyando en el llenado de los cuestionarios, y al termino de conseguir toda la información pertinente se pasó a trasladar lo consignado en los instrumentos a un programa estadístico para crear las tablas y figuras correspondientes para mostrar la información de manera precisa.

2.6.Método de análisis de datos

Se utilizaron métodos estadísticos para el análisis de datos para poder ordenar la información recolectada con las encuestas, por lo tanto, los resultados de registraron y expusieron a través de gráficos y cuadros, siendo creados y procesados estos por el programa estadístico IBM Statistics SPSS versión 25, y se utilizó el coeficiente de Pearson para el contraste estadístico, este coeficiente mide la relación linealmente de 2 variables cuantitativas aleatorias analizando la dependencia de las variable en forma gradual, lo que significa, que indica como una variable determinada fue afectada al conocer como varia una segunda variable. Por lo tanto, se aplicó el estadístico de Pearson para determinar gradualmente la dirección y cercanía de las variables por medio de la fórmula que se expresa de la siguiente manera:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Con este coeficiente se indica si existe una dependencia directa; si el resultado es positivo, o inversa; si el resultado es negativo, porque este estadístico funciona con valores entre 1 y -1, siendo el 0 indicador de independencia total. A continuación, se detallan estos valores mencionados (Valderrama, 2016).

| Valor de r | Descripción |
|---------------|-------------------------------------|
| -1 | Relación grande y perfecta negativa |
| -0,9 a -0,99 | Relación muy alta negativa |
| -0,7 a -0,89 | Relación alta negativa |
| -0,4 a -0,69 | Relación moderada negativa |
| -0,2 a -0,39 | Relación baja negativa |
| -0,01 a -0,19 | Relación muy baja negativa |
| 0 | Relación nula |
| 0,01 a 0,19 | Relación muy baja positiva |
| 0,2 a 0,39 | Relación baja positiva |
| 0,4 a 0,69 | Relación moderada positiva |
| 0,7 a 0,89 | Relación alta positiva |
| 0,9 a 0,99 | Relación muy alta positiva |
| 1 | Relación grande y perfecta positiva |

2.7.Aspectos éticos

Se sustentó los principios éticos internacionales, empezando por el respeto a las personas, el cual fue empleado al momento de recopilar la información a través del permiso y autorización de los encuestados y la empresa cumpliendo con mantener la confidencialidad, seguido de beneficencia en los trabajadores de la empresa que fue de utilidad para lograr un cambio positivo, el de justicia, donde se tomó en cuenta los derechos y moral de los mismos, y goza de integridad científica, al haber sido un estudio de fines netamente académicos, y para concluir, se empleó la responsabilidad como parte sustancial para poder cumplir con los tiempos y etapas planificadas del estudio.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Nivel de atención al cliente en la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019.

Tabla 1

Nivel de atención al cliente en la empresa Consorcio & Asociados SAC en la ciudad de Tarapoto, 2019.

| Escala | Intervalo | N° | % |
|---------------|------------------|-----------|-------------|
| Muy Malo | 20 a 35 | 0 | 0% |
| Malo | 36 a 51 | 0 | 0% |
| Regular | 52 a 67 | 10 | 50% |
| Bueno | 68 a 83 | 9 | 45% |
| Muy Bueno | 84 a 100 | 1 | 5% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores de venta de la empresa consorcio & asociados SAC.

Interpretación: En la tabla 1 se observa que el nivel de atención al cliente en la empresa Consorcio & Asociados SAC se encuentra Regular con 50%, que representa 10 asesores; también se ubica como Bueno con 45%, que representa 9 asesores; además de ubicarse como Muy bueno con 5%, que representa 1 asesor; mientras que con escalas de Malo y Muy malo hay 0%.

Objetivo específico 2: Nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019.

Tabla 2

Nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC en la ciudad de Tarapoto, 2019.

| Escala | Intervalo | N° | % |
|---------------|------------------|-----------|-------------|
| Muy Malo | 20 a 35 | 0 | 0% |
| Malo | 36 a 51 | 1 | 5% |
| Regular | 52 a 67 | 6 | 30% |
| Bueno | 68 a 83 | 11 | 55% |
| Muy Bueno | 84 a 100 | 2 | 10% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores de venta de la empresa Consorcio & Asociados SAC.

Interpretación: En la tabla 2 se aprecia que el nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC. se ubica como Bueno con 55%, que representa 11 asesores; también se

encuentra Regular con 30%, que representa 6 asesores; además de situarse Muy bueno con 10%, que representa 2 asesores; asimismo se sitúa como Malo con 5%, que representa 1 asesor; mientras que con escala de Muy malo hay 0%.

Objetivo general: Relación entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019.

Planteamos la hipótesis estadística:

Hi: La atención al cliente se relaciona con el nivel de ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019.

Ho: La atención al cliente no se relaciona con el nivel de ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019.

Regla para toma de decisión:

Si el valor P es mayor a 0,05; la hipótesis Nula (Ho) se acepta.

Si el valor P es menor a 0,05; la hipótesis alterna (Hi) se acepta y la hipótesis nula se rechaza.

Tabla 3

Relación entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC en la ciudad de Tarapoto, 2019.

| Correlación de Pearson | | | |
|-------------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|
| | | Atención al cliente | Nivel de las ventas |
| Atención al cliente | Correlación de Pearson | 1 | ,702** |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 20 | 20 |
| Nivel de las ventas | Correlación de Pearson | ,702** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |
| | N | 20 | 20 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores de venta de la empresa Consorcio & Asociados SAC.

r: Coeficiente de correlación = 0,702

r²: Coeficiente determinante = 0,702² x 100% = 49.28%

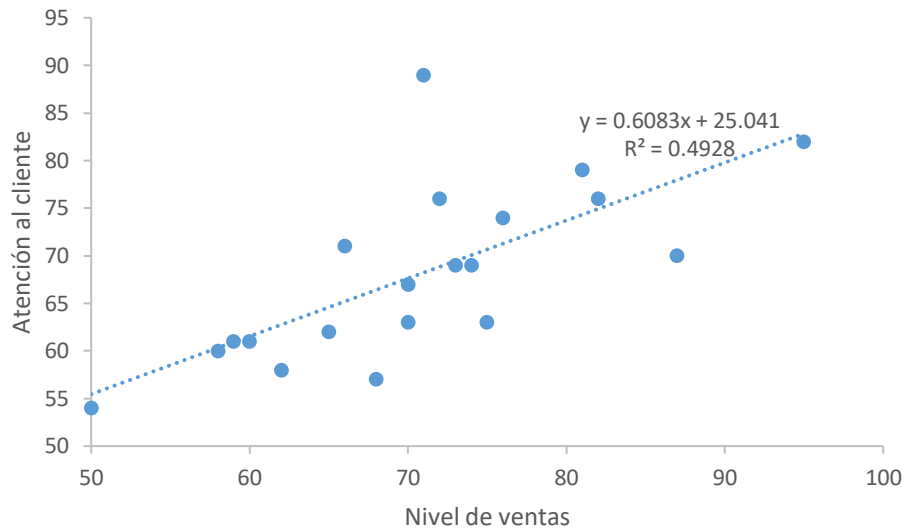


Figura 1. Relación entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC en la ciudad de Tarapoto, 2019.

Fuente: Cuestionario aplicado a los asesores de venta de la empresa Consorcio & Asociados SAC.

Interpretación: En la figura 1 se expone la relación entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC., 2019, se puede observar que se obtuvo un resultado de 0,702 mediante el coeficiente de Pearson; esto indica obviamente una correlación alta positiva y un valor P de $0,001 \leq 0,05$; de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por otra parte el coeficiente de determinación es de 0.4928 que indica que el nivel de ventas es influenciado en un 49.28% por la atención al cliente.

IV. DISCUSIÓN

En el siguiente capítulo se discute los resultados obtenidos; por lo que se destaca que el nivel de atención al cliente en la empresa Consorcio & Asociados SAC. se encuentra Regular con 50%, también se ubica como Bueno con 45%, además de ubicarse como Muy bueno con 5%, y terminando con escalas de Malo y Muy malo con 0%. Estos resultados indican que actualmente los asesores de venta que forman parte de la empresa entregan principalmente una atención promedio más que todo, no obstante, también se observa una atención buena en segundo lugar, lo que quiere decir que los colaboradores asisten al posible comprador aprovechando ciertos aspectos a su disposición como la imagen personal, la forma de interactuar, el conocimiento sobre el producto, el control durante la negociación, entre otros factores durante la experiencia de venta; pero no todos los miembros del personal utilizan o aprovechan estos semblantes a todo su potencial como se debería esperar, esto origina que entre las escala de Regular y Bueno exista esta diferencia mínima.

A pesar de que exista como resultado principal un nivel de atención regular, eso no ha repercutido de igual manera en el nivel de ventas puesto que esta no se ubica en una escala similar a la primera variable, siendo que aquí tenga que ver más que todo la marca (Honda) y trascendencia del producto de la empresa Consorcio & Asociados SAC; aunque también esta pequeña brecha entre cantidades indica que la mitad de los miembros deben mejorar la manera en que entablan relación y comunicación con las personas porque una organización que tiene una fuerza de ventas cuya mitad participantes no aplican bien todas las estrategias de interacción, convencimiento y simpatía puede conseguir resultados regulares a futuro de continuar con esta constante.

Considerando el trabajo de Andrade y Escalante (2015) donde se determinó que para asegurar la retención de clientes y generar mayores ingresos se debe alcanzar un nivel alto de atención y servicio para las personas, de tal forma que se minimicen las quejas y al mismo tiempo corregir la insatisfacción de los consumidores; siendo este precedente un indicador de lo relevante que es la atención dentro de la empresa y lo significativo que es para el cliente el recibir un trato lleno de empatía con amabilidad, asimismo permite confirmar que el tipo de atención al cliente que gestione una organización será un factor determinante para asegurar el

triunfo y fidelización del mercado al que se dirige uno y a su vez sirve de evidencia clara de la influencia de esta variable sobre la rentabilidad de la empresa que se encuentre en el marco de ofrecer servicios o productos para saciar necesidades.

Por su parte, Condezo y Esteban (2018) en cuya investigación se aprecia cierta semejanza en lo que refiere a la incidencia que posee la variable atención sobre otro factor en estudio dentro de una empresa bancaria; en el caso de la investigación previa, esta incidencia se refleja en la asociación significativa de la atención al cliente con el marketing de servicios; mientras que el caso particular de la exploración presente la asociación es con el nivel de ventas, lo que deja en manifiesto que la atención es un elemento que tiene la capacidad de coligarse con diferentes componentes y ser el detonante de las consecuencias a favor o en contra de la manera en que se realizan las actividades dentro de una institución empresarial y provocando la reformulación, por lo tanto, se convierte en una característica que se debe cuidar para el beneficio institucional y de la persona que reciba la asistencia de cuidado.

Según la Institución Universitaria Escolme (2017) la atención es un compendio de actividades conectadas entre sí que ofrece un sujeto con el fin de que el cliente consiga un producto en el instante y lugar adecuado, dándole una utilidad conveniente. En base a esta premisa y comparando con lo obtenido en esta investigación, este concepto se cumple a medias por los trabajadores, como se mencionó con anterioridad existe un nivel de atención regular y bueno entre los más destacables, siendo justo el 45% de escala buena donde se aprecia que este fundamento se aplica con mayor notoriedad puesto que este grupo si alcanza por completo utilizar todos los componentes y actividades necesarias para llegar a ofrecer una asistencia acorde a las expectativas del usuario, pero el 50% de escala regular lo realiza a tercias pero sin recaer a niveles más inferiores que pudieran causar pérdidas.

La investigación expone también que el nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC se ubica como Bueno con 55%; también se encuentra Regular con 30%, además de situarse como Muy bueno con 10%, asimismo se sitúa como Malo con 5%, y finalmente como Muy malo hay 0%. Por consiguiente, se puede afirmar que los trabajadores tienen la capacidad de concretar ventas en la mayoría de ocasiones haciendo uso del conocimiento que tienen sobre el producto, manejando correctamente la resistencia del

cliente y aprovechando la necesidad que quiere satisfacer el comprador. Cabe resaltar también que la marca de motos que ofrece la distribuidora es Honda, y como se explicó con anterioridad, este detalle es uno de los motivos adicionales del por qué la salida de mercadería es fructífera a pesar de que la atención tiene un predominancia regular; es decir, los cliente que reciben una atención media y no completamente empática según los estándares establecidos, al final realizan la adquisición del producto más que todo por el reconocimiento de la marca y de la historia de años de excelente calidad que se ha arraigado, y es justo este componente, adicionado con los demás elementos que utilizan los asesores de venta que explica los niveles de venta elevados, sin embargo, al existir como segunda posición un nivel regular de ventas se debe tomar consideración el mejorar el nivel de atención para evitar que aumente o predomine la escala regular en las ventas.

Según el estudio realizado por Olortegui (2016), en el cual se comprobó por medio del coeficiente de correlación de Pearson cuyo valor fue de 0.98, lo que indica una relación significativa alta entre el servicio y las ventas dentro de una empresa veterinaria, y asimismo las ventas se encontraban en una cúspide media a causa del nulo seguimiento al cliente, la incapacidad de convencimiento sobre el servicio y mala exposición de los productos. En base a este antecedente se deja en evidencia nuevamente la relación entre las variables de estudio, que las ventas son condicionadas según el tipo de servicio, que el poco conocimiento para manejar una venta es causal de que el cliente no opte por el servicio o producto prefiriendo buscar otra opción que si le parezca más acorde a los requerimiento y especificaciones que desea.

Por otra parte, según Vásquez una empresa que quiera entrar al mercado debe tener una buena fuerza de ventas que se encuentre estructurada de forma idónea, por ende, según los datos obtenidos en lo referente a las ventas se puede asumir que la empresa si cumple con esta definición en su totalidad, lo cual indica que la organización sabe invertir en su personal, los capacita, realiza planes, cuenta con los materiales necesarios para la actividad, cuentan con la capacidad de atraer y retener clientes; en general la gestión de las ventas son fructíferas y se están manteniendo en rangos elevados.

Por último, se destacó la existencia de una relación positiva alta entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC., 2019, según el coeficiente de correlación de Pearson que es de 0,702; con un P valor de $0,001 \leq 0,05$; mientras que el coeficiente de determinación es de 0.4928 que indica que el nivel de ventas es influenciado en un 49.28% por la atención al cliente. Por lo tanto, según este resultado se puede inferir que a mejor atención se brinde al cliente, el nivel de ventas también reflejará un aumento similar; también esto denota la relevancia sustancial que tiene el entregar a una persona un esmero y cuidado único durante la atención a sus necesidades, dudas o ideas para que al final escoja o adquiera el producto que mejor se ajuste a sus necesidades primordiales; lo que desemboca en un cierre de venta que genera ingresos para la empresa, el despacho de mercadería y un desempeño óptimo del trabajador por alcanzar su objetivo laboral. Cabe detallar también que, al existir esta correlación entre variables, sirve de evidencia para resaltar lo necesario de seguir trabajando el lado asertivo, empático e interpersonal de los colaboradores para que puedan generar una interacción amena con los potenciales clientes que se presenten, y a su vez se debe de plantear que toda estrategia de venta no solamente consista en el ofrecimiento del producto, sino que contenga a detalles las especificaciones y facilidades inherentes para la adquisición del mismo.

Tomando como referencia la investigación de Del Aguila, Ramírez, Reyna, y Saldaña, (2019), los cuales demostraron que la calidad de servicio y el nivel de ventas tienen una relación entre variables alta y significativa en base al coeficiente de correlación de Spearman de valor 0.791, por lo que este dato muestra similitudes con el presente estudio, ya que en ambos se afirma la asociación de las variables y que el incremento o descenso en la variable principal puede influenciar a la siguiente variable; asimismo en este antecedente se indicó que la variable calidad de servicio, según el mismo coeficiente, mantiene una relación significativa alta de 0.784 con la dimensión necesidad del cliente (de la variable nivel de ventas); y una relación significativa alta de 0.873 con la dimensión conocimiento del cliente (de la variable nivel de ventas), por lo tanto, se puede asumir que al brindar un contacto y asesoría al cliente considerando las particularidades o requerimientos que estos individuos buscan, permitirá que se pueda concretar una venta con mayor facilidad y éxito; caso

contrario de no aplicarlo de esta forma, las posibilidades de cerrar el trato disminuyen por completo.

Ahora, contrastando con la investigación de Freitas (2017), este mismo concluyó en su exploración que es necesario implementar una atención más eficaz para los clientes, que se debe mejorar la fuerza de ventas y motivar a los asesores para conseguir buenos resultados; siendo este hecho diferente a los resultados del presente estudios, pero sirve como una prueba que confirma que si se maneja una atención hacia el cliente de manera no muy optima, esto desemboca directamente incidiendo en las ventas; además que sugiere que el personal debe tener consigo la motivación necesaria para hacer su trabajo espléndidamente y conseguir la salida de los productos; al mismo tiempo indica que para evitar perder clientes y compradores se debe preparar al personal para representar a la empresa como es debido, por lo que la capacitación y mejora de los miembros del personal es una necesidad a cubrir primero para que los estos puedan lidiar con diferentes tipos de personas que tenga la facultad de poder adquirir bienes.

V. CONCLUSIONES

5.1 La relación entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa Consorcio & Asociados SAC., 2019, según el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,702; que indica una correlación positiva alta y un P valor $0,01 \leq 0,05$; mientras que el coeficiente de determinación es de 0.4928.

5.2 El nivel de atención al cliente en la empresa se encuentra Regular con 50%, Bueno con 45%, Muy bueno con 5%, y terminando con Malo y Muy malo con 0%.

5.3 El nivel de ventas de la empresa se ubica como Bueno con 55%; Regular con 30%, además Muy bueno con 10%, Malo con 5%, y finalmente como Muy malo hay 0%.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 A la gerencia de la empresa Consorcio & Asociados SAC., desarrollar nuevas estrategias de atención al cliente, además de informarse sobre nuevas técnicas de servicio personalizado con el propósito de elevar el nivel de atención dentro de la tienda; de tal forma que repercuta en las ventas y se obtenga que todos los miembros estén en el mismo rango estándar de concretar ventas.

6.2 A la gerencia de la empresa Consorcio & Asociados SAC., trabajar, desarrollar e inducir al personal que no entrega una asistencia al comprador de forma completamente idónea por medio de recompensas y motivaciones con el propósito que dichos colaboradores se esfuercen un poco más en alcanzar la simpatía y el agrado de la persona con la que tratan.

6.3 A la gerencia de la empresa Consorcio & Asociados SAC., mantener y fortalecer el nivel de ventas actual dentro de la empresa por medio del seguimiento de cierre de ventas de cada trabajador, además de hacer seguimiento al cliente para conocer su experiencia sobre el producto con el fin de recolectar información relevante para hacer más factibles los cierres de venta con los datos que se registren.

REFERENCIAS

- Academia de Consultores – ADC. (14 de Mayo de 2019). *¿Qué es el proceso de ventas y cuáles son sus fases?* Recuperado de: <https://academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>
- Ahmed, I. (16 de Diciembre de 2013). *Los tres componentes de una venta exitosa.* Recuperado de: <https://es.eyeforpharma.com/ventas-y-marketing/los-tres-componentes-de-una-venta-exitosa>
- Aitana Soluciones ERP y CRM. (27 de diciembre de 2017). *Estado actual del Servicio de Atención al Cliente en el mundo.* Recuperado de: <https://blog.aitana.es/2017/12/27/estado-actual-del-servicio-atencion-al-cliente-mundo/>
- Andrade, B. y Escalante. M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en el año 2014.* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Ariza, F. y Ariza, J. (2018). *Información y atención al cliente.* Medellín, Colombia: McGraw-Hill Education.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación.* Bogotá, Colombia: Editorial Shalom.
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC.* (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2011). *Administración de Ventas Guía de Aprendizaje.* Sonora, México: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.
- Condezo, J. y Esteban, O. (2018). *Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco d0e Crédito del Perú, Distrito de Yanacancha, Pasco, 2017.* (Tesis de grado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco, Perú.

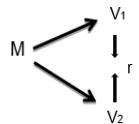
- Click Balance. (15 de Noviembre de 2017). *Las Ventas: Problemas comunes que presentan las empresas*. Recuperado de: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/las-ventas-problemas-comunes-que-presentan-las-empresas/>
- Del Aguila, M., Ramírez, M., Reyna, G. y Saldaña, V. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Distribuidora Santa Mónica S.A.C, Tarapoto 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú
- ECD Confidencial Digital. (18 de Octubre de 2018). *Las mejores empresas del mundo en atención al cliente*. Recuperado de: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/negocio/mejores-empresas-mundo-atencion-cliente/20181010162414116811.html>
- Expansión. (11 de agosto de 2019). *El ABC de las ventas en el mundo moderno*. Recuperado de: <http://estrategiadigital.expansion.com/optimizar-las-operaciones/el-abc-de-las-ventas-en-el-mundo-moderno-i.html>
- Formación para profesionales del Sector turístico – FORETUR. (2015). *Calidad de servicio y atención al cliente en Hostelería*. México D. F., México: NOVASOFT
- Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed). Boston: Allyn & Bacon.
- Grupo Edebé. (2018). *Relación empresa-cliente*. Barcelona, España: Grupo Edebé.
- Guzman, W. (6 de Agosto de 2015). *Tipos de servicio al cliente*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/273751523/Tipos-de-Servicio-Al-Cliente>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) México D.F., México: McGraw-Hill.

- Institución Universitaria Escolme (2017). *Conceptos básicos de Servicio al Cliente*. Medellín, Colombia: Escolme.
- Junta de Andalucía. (2015). *Técnicas de venta y comunicación comercial*. Sevilla, España: Aptiva Soluciones.
- López, A. (2017). *Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2013). *Manual de buenas Prácticas para Agencias de Viajes y Turismo*. Lima, Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2013). *Manual de buenas Prácticas para la Atención de clientes*. Lima, Perú. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México D.F., México. Red Tercer Milenio.
- Olortegui, V. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet's Family EIRL Chiclayo 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Perú Retail. (25 de enero del 2018). *Servicio al cliente: Más allá de los canales tradicionales*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/servicio-al-cliente-mas-alla-canales-tradicionales/>
- Perú Retail. (30 de marzo del 2017). *La importancia de la atención al cliente en el comercio minorista*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/importancia-atencion-al-cliente-comercio-minorista/>
- Pymmerang (28 de Marzo 2019). *La atención al cliente en el comercio internacional*. Recuperado de: <http://www.pymmerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/531-la-atencion-al-cliente-en-el-comercio-internacional>

- Romero, C. (2016). *Gestión para la comercialización y ventas*. Barcelona, España: Deusto Ediciones.
- Ruiz, R. (2017). *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín – 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú.
- Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial – SENATI. (2012). *Calidad en la Atención al Cliente*. Lima, Perú. SENATI.
- UMB Virtual. (2016). *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Universidad Manuela Beltrán.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. (5ta ed.) Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Vásquez, G. (2017). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. UCEMA, 16-22. Recuperado de: https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Vásquez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Internacional SEK. Quito, Ecuador.
- Villegas, F. (2010). *Las ventas dentro del contexto de Mercadeo*. Universidad del Valle, 9(13), 11-21.

Anexos

Matriz de Consistencia

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Técnica e Instrumentos | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|--|-----------|-------------|---------------------|---------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|---------|-----------------|-----------------------|---------------------------|----------------------|-----------------|
| <p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la atención al cliente con el nivel de ventas de la empresa consorcio & asociados SAC.? en la ciudad de Tarapoto, 2019?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de atención al cliente en la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019?</p> | <p>Objetivo general Establecer la relación entre la atención al cliente con el nivel de las ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Determinar el nivel de atención al cliente en la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019.</p> <p>Identificar el nivel de las ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019.</p> | <p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre la atención al cliente con las ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel de atención al cliente en la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019, es bueno.</p> <p>H2: El nivel de ventas de la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019 es bueno.</p> | <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p> | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de investigación | Población y muestra | Variables y dimensiones | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Tipo de investigación: No experimental Diseño de investigación: Descriptivo correlacional</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="margin-right: 20px;">  </div> <div> <p>En donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>V₁ = Atención al cliente</p> <p>V₂ = Nivel de ventas</p> <p>r = relación</p> </div> </div> | <p>Población La población está conformada por 10 asesores de venta y 10 miembros del personal administrativo haciendo un total de 20 entrevistado que se encuentran en la empresa Consorcio & Asociados SAC del distrito de Tarapoto, periodo 2019.</p> <p>Muestra La muestra estuvo compuesta por el total de la población, es decir, los 10 asesores de venta y 10 miembros del personal administrativo de la tienda Consorcio & Asociados SAC.</p> | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Variables</th> <th style="text-align: center;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Atención al cliente</td> <td>Elementos Tangibles</td> </tr> <tr> <td>Cumplimiento de promesa</td> </tr> <tr> <td>Actitud del servicio</td> </tr> <tr> <td>Competencia personal</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Nivel de ventas</td> <td>Necesidad del cliente</td> </tr> <tr> <td>Soluciones a los clientes</td> </tr> <tr> <td>Manejo de objeciones</td> </tr> <tr> <td>Cerrar la venta</td> </tr> </tbody> </table> | | Variables | Dimensiones | Atención al cliente | Elementos Tangibles | Cumplimiento de promesa | Actitud del servicio | Competencia personal | Empatía | Nivel de ventas | Necesidad del cliente | Soluciones a los clientes | Manejo de objeciones | Cerrar la venta |
| Variables | Dimensiones | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atención al cliente | Elementos Tangibles | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cumplimiento de promesa | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Actitud del servicio | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Competencia personal | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Empatía | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nivel de ventas | Necesidad del cliente | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Soluciones a los clientes | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Manejo de objeciones | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cerrar la venta | | | | | | | | | | | | | | | |

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Atención al cliente

Las alternativas son Muy Bueno (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2), Muy Malo (1).

| N° | Criterios de evaluación | Escala de valor | | | | |
|--------------------------------|---|-----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Elementos Tangibles | | | | | | |
| 1 | ¿Cómo considera el ambiente de la empresa cuando interactúa con los clientes? | | | | | |
| 2 | El orden y estética de las instalaciones para interactuar con los clientes lo considera | | | | | |
| 3 | ¿Cómo considera los equipos de venta (sistemas y computadoras) para atender al cliente? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo considera la imagen que proyecta la empresa al cliente? | | | | | |
| 5 | La impresión que genera al cliente con su forma de vestir lo considera | | | | | |
| Cumplimiento de promesa | | | | | | |
| 6 | ¿Cómo consideras al servicio que ofrecen al cliente? | | | | | |
| 7 | ¿Cómo consideras el perfilamiento del cliente por parte de los asesores de ventas? | | | | | |
| 8 | ¿El tiempo entre la aprobación y entrega del producto al cliente es? | | | | | |
| Actitud del servicio | | | | | | |
| 9 | ¿Cómo consideras los procesos de ventas en la empresa? | | | | | |
| 10 | ¿Cómo considera la información brindada sobre los productos? | | | | | |
| 11 | ¿Cómo considera el servicio de atención al ofertar un producto en la empresa? | | | | | |
| Competencia personal | | | | | | |
| 12 | ¿Cómo consideras el conocimiento del personal en relación a la venta con el producto? | | | | | |
| 13 | ¿Las dudas resueltas al cliente sobre el producto es valorado cómo? | | | | | |
| 14 | ¿Cómo consideras el nivel de convencimiento que utilizas para que el cliente escoja el producto que mejor se adapten a sus necesidades? | | | | | |
| 15 | ¿Cómo consideras el control que ejerces durante el proceso de venta? | | | | | |
| 16 | ¿Cómo es la orientación empleada hacia los clientes de acuerdo al proceso para adquirir un producto? | | | | | |

| | Empatía | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 17 | ¿Cómo es la comunicación entre compañeros del equipo? | | | | | |
| 18 | La competencia entre compañeros de trabajo es | | | | | |
| 19 | ¿Cómo consideras la comunicación entre los trabajadores del taller con los asesores de ventas? | | | | | |
| 20 | ¿Cómo consideras la conversación con los clientes? | | | | | |

Fuente: SENATI (2012)

Cuestionario: Nivel de ventas

Las alternativas son Muy Bueno (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2), Muy Malo (1).

| N° | Criterios de evaluación | Escala de valor | | | | |
|----------------------------------|---|-----------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Necesidad del cliente | | | | | | |
| 1 | ¿Cómo consideras tu capacidad para identificar el interés del cliente por el producto? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo evalúas tu capacidad para explicar al cliente las características del producto? | | | | | |
| 3 | ¿Cómo consideras tu capacidad para explicar al cliente los beneficios que tiene el producto? | | | | | |
| 4 | ¿Las estrategias que usas para hacer que tus clientes opten por el producto lo consideras cómo? | | | | | |
| 5 | ¿Cómo consideras tu capacidad de convencimiento al cliente respecto al producto? | | | | | |
| Soluciones a los clientes | | | | | | |
| 6 | ¿La orientación que brindas al cliente según sus necesidades a satisfacer lo valoras cómo? | | | | | |
| 7 | ¿La orientación que brindas al cliente para que escoja el producto acorde a su situación económica es? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo consideras tu manejo de las soluciones al cliente cuando suceden inconvenientes con el producto? | | | | | |
| 9 | ¿Cómo evalúas el seguimiento de la atención post venta que realiza la empresa? | | | | | |
| 10 | ¿Cómo consideras la satisfacción del cliente según las soluciones oportunas que le ofreces? | | | | | |
| Manejo de objeciones | | | | | | |
| 11 | ¿La capacidad que tienes para reducir la inseguridad del cliente sobre el producto es? | | | | | |
| 12 | ¿Cómo evalúas tu estrategia para lidiar con las ideas negativas del cliente sobre el producto? | | | | | |
| 13 | ¿Cómo consideras las respuestas que brindas a los clientes ante los comentarios negativos sobre los desperfectos de fábrica de los productos? | | | | | |
| 14 | ¿Cómo evalúas las objeciones por la documentación requerida de los clientes? | | | | | |
| 15 | ¿Cuál es tu capacidad para dar una respuesta definitiva y oportuna ante las quejas de los clientes? | | | | | |
| Cerrar la venta | | | | | | |
| 16 | ¿Cómo consideras tu forma de convencer al cliente para que compre el producto? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 17 | ¿La cantidad de tus ventas cerradas al día lo consideras cómo? | | | | | |
| 18 | ¿El periodo de tiempo para entregar el producto al cliente lo consideras? | | | | | |
| 19 | ¿Cómo consideras la percepción del cliente para volver a comprar un nuevo producto de la empresa? | | | | | |
| 20 | ¿Al cierre de la venta el compromiso de pago del cliente lo calificas cómo? | | | | | |

Fuente: Romero (2016) y Vásquez (2017)

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Publicas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Atención al cliente
 Autor del instrumento : Brenda Johana Villacorta Aspajo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | ✓ | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Atención al cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | ✓ | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Atención al cliente | | | | ✓ | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Atención al cliente de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | ✓ | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | ✓ | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | ✓ | |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | ✓ | |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Atención al cliente . | | | | ✓ | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | ✓ | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | ✓ | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO APLICABLE Y APOYO PARA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 04 de Noviembre de 2019.

Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : López Rengifo Enrique
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Atención al cliente
 Autor del instrumento : Brenda Johana Villacorta Aspajo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Atención al cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Atención al cliente | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Atención al cliente de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | X | |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Atención al cliente . | | | | X | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 48 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario cumple condiciones para medir variables
aplicar cuestionario

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 10 de Noviembre de 2019.


Mg. Enrique López Rengifo
 DOCENTE
 EPG - UCV

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Arévalo Arévalo José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Atención al cliente
 Autor del instrumento : Brenda Johana Villacorta Aspajo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|-----------|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Atención al cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Atención al cliente | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Atención al cliente de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | X | |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Atención al cliente . | | | | X | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | X | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 44 | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Nota para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.4

Tarapoto, 24 de noviembre de 2019.



.....
Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 OGLAD. N° 19169

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Nivel de ventas
 Autor del instrumento : Brenda Johana Villacorta Aspajo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | ✓ | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Nivel de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | ✓ |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Nivel de ventas . | | | | ✓ | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Gestión empresarial de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | ✓ |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | ✓ | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | ✓ | |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | ✓ |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Nivel de ventas . | | | | ✓ | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | ✓ | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | ✓ |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO CONCURRE Y APTO PARA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 04 de Noviembre de 2019.


 Mg. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : López Rengifo Enrique
 Institución donde labora : Universidad Nacional del San Martín
 Especialidad : MBA.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Nivel de ventas
 Autor del instrumento : Brenda Johana Villacorta Aspajo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Nivel de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Nivel de ventas. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Nivel de ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | X | | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Nivel de ventas. | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 48 |

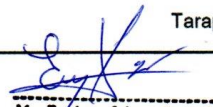
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario cumple las condiciones necesarias, aplica cuestionario

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 10 de noviembre de 2019.


Mg. Enrique López Rengifo
 DOCENTE
 EPG . UCV

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Arévalo Arévalo José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Nivel de ventas
 Autor del instrumento : Brenda Johana Villacorta Aspajo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|---|---|---|---|-----------|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Nivel de ventas en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Nivel de ventas . | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Nivel de ventas de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | X | |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Nivel de ventas . | | | | X | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | X | |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | X | |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 44 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Apto para aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.4

Tarapoto, 24 de noviembre de 2019.


 Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CLAB. N° 10136

Constancia de autorización



CONSORCIO & ASOCIADOS S.A.C.

VENTA DE

Motocicletas, Motokars, Distribuidor de repuestos genuinos HONDA y
Servicio de Mantenimiento

SOMOS DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS DE HONDA



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

EMPRESA CONSORCIO & ASOCIADOS HONDA SAC

Hace constar:

Que la señorita Brenda Johana Villacorta Aspajo, estudiante de la Maestría en administración de negocios - MBA, de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Tarapoto, ha desarrollado en esta empresa su tesis titulada "Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados SAC en la ciudad de Tarapoto, 2019", de manera que quedo autorizada para recabar la información necesaria para uso exclusivo de la investigación.

Así mismo, se deja constancia que la señorita ha de cumplir con hacer llegar a nuestra empresa un ejemplar de su tesis, contribuyendo así al desarrollo de nuestra entidad.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Tarapoto, 06 de Noviembre de 2019

CONSORCIO & ASOCIADOS S.A.C.
Eduar C. ...
Gerente Comercial

Jr. Pedro de Urzúa N° 333 - Telf (042)531274 - Tarapoto
Calle Matucana N° 400 - Telf (055) 220554 - M...

Bases de datos estadísticos

| Nº | Atención al cliente | Nivel de ventas |
|----|---------------------|-----------------|
| 1 | 54 | 50 |
| 2 | 58 | 62 |
| 3 | 57 | 68 |
| 4 | 71 | 66 |
| 5 | 60 | 58 |
| 6 | 63 | 75 |
| 7 | 69 | 74 |
| 8 | 79 | 81 |
| 9 | 61 | 60 |
| 10 | 82 | 95 |
| 11 | 61 | 59 |
| 12 | 74 | 76 |
| 13 | 63 | 70 |
| 14 | 89 | 71 |
| 15 | 70 | 87 |
| 16 | 67 | 70 |
| 17 | 62 | 65 |
| 18 | 69 | 73 |
| 19 | 76 | 72 |
| 20 | 76 | 82 |