



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción del cliente para incrementar las ventas en una
distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Salazar Gallos, Franz Mac (orcid.org/0000-0003-3256-9720)

ASESORA:

Dra. Flores Fernández, Mileydi (orcid.org/0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia, por toda la motivación e impulso que me han brindado durante toda esta etapa de aprendizaje.

Agradecimiento

A mis maestros de la Universidad César Vallejo, por todos sus alcances en conocimientos y experiencia.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	47

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	16
Tabla 2 Zonificación del distrito de San Juan de Lurigancho	17
Tabla 3 Validación de instrumento por expertos.....	19
Tabla 4 Escala por Alfa de Cronbach	20
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos.....	20
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	20
Tabla 7 Resultados descriptivo de la variable percepción del cliente	23
Tabla 8 Resultados descriptivo de la dimensión imagen de marca	24
Tabla 9 Resultados descriptivo de la dimensión reputación de marca	25
Tabla 10 Resultados descriptivo de la variable ventas	26
Tabla 11 Resultados descriptivo de la dimensión gestión	27
Tabla 12 Resultados descriptivo de la dimensión métricas	28
Tabla 13 Resultados descriptivo de la dimensión metodología	29
Tabla 14 Prueba de normalidad de percepción del cliente y ventas	30
Tabla 15 Correlación de Spearman para percepción del cliente y la gestión de las ventas	31
Tabla 16 Correlación de Spearman para percepción del cliente y la métrica de ventas.....	33
Tabla 17 Correlación de Spearman para percepción del cliente y la metodología de ventas.....	34
Tabla 18 Correlación de Spearman para percepción del cliente y las ventas	35

Índice de figuras

Figura 1. Resultado descriptivo de la variable percepción del cliente.....	23
Figura 2. Resultado descriptivo de la dimensión imagen de marca.....	24
Figura 3. Resultado descriptivo de la dimensión reputación de marca.....	25
Figura 4. Resultado descriptivo de la variable ventas.....	26
Figura 5. Resultado descriptivo de la dimensión gestión.....	27
Figura 6. Resultado descriptivo de la dimensión métricas.....	28
Figura 7. Resultado descriptivo de la dimensión metodología.....	29

Resumen

La investigación tuvo por propósito determinar la relación que existe entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, 2022. El estudio comprendió una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. La población con la que se contó fueron los clientes de la empresa SaGa Alimentos ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, que cuenta con 200 bodegas en atención, tomándose como muestra a 57 de ellas.

Luego de aplicada la estadística al conjunto de datos mediante Rho de Spearman, se concluyó con la determinación de la relación que existe entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de una empresa dedicada a la distribución de alimentos, obteniendo resultados que indican que entre las variables percepción del cliente y ventas se confirma la existencia de una relación significativa en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, mostrándose una correlación directa y positiva entre ambas, con un coeficiente de Spearman de 0,656 y un nivel de significancia de 0,000, señalando una correlación directa y positiva.

Palabras clave: Percepción del cliente, ventas, métricas.

Abstract

The purpose of the research was to determine the relationship between customer perception and sales in a food distributor, San Juan de Lurigancho, 2022. The study included a quantitative, descriptive and correlational approach methodology. The population that was counted were the clients of the SaGa Alimentos company located in the district of San Juan de Lurigancho, which has 200 warehouses in service, taking 57 of them as a sample.

After applying the statistics to the data set using Spearman's Rho, it was concluded with the determination of the relationship between customer perception and sales in a food distributor, San Juan de Lurigancho, by applying a survey to customers of a company dedicated to food distribution, obtaining results that indicate that between the variables customer perception and sales, the existence of a significant relationship is confirmed in a food distributor, San Juan de Lurigancho, showing a direct and positive correlation between the two, with a Spearman coefficient of 0.656 and a significance level of 0.000, indicating a direct and positive correlation.

Keywords: Customer perception, sales, metrics.

I. INTRODUCCIÓN

La distribución de alimentos ha cobrado singular importancia para las naciones en el mundo, estableciendo bases para evaluar un desarrollo sostenible hacia sistemas agroalimentarios eficientes, resilientes e inclusivos. Según la FAO (2022) existen tendencias manifiestas por las empresas para afrontar el contexto 2022 y lo que se proyecta para el 2023. Entre ellas está la persistencia de la Covid-19 como enfermedad, pues ésta no ha desaparecido aún, la recuperación económica que se muestra irregular y menos dinámica, el incremento de la pobreza, una hambruna creciente y diversos atentados contra la inseguridad alimentaria, así como los aspectos desiguales entre los países y en su interior, degradación e recursos y ecosistemas, una crisis climática, así como desastres que alteran la producción de los alimentos.

La percepción del cliente se ha vuelto tan importante para la administración que, conforme a lo que resalta la literatura científica, se calcula una mayor cantidad de datos textuales y comentarios literales de los clientes que permiten apreciar sus recorridos y sus comentarios abiertos online lo que genera influencia sobre otros clientes o usuarios de los servicios que se brindan. De allí su importancia al considerar la opinión que emiten en sus comentarios y satisfacción favoreciendo con su conocimiento a la oferta que prestan las empresas (McColl-Kennedy et al., 2019).

Asimismo, la gestión de ventas ha requerido diversos cambios a causa de las condiciones económicas puestas en el contexto internacional, específicamente debido a la Covid 19, un ejemplo de ello es México cuyos negocios mayoristas se vieron ante la necesidad de diversificar su portafolio, adquirir tecnología y consultores para afrontar las nuevas situaciones, entre ellas una mayor demanda insatisfecha (Ortega, 2020). En Colombia, fue necesaria la adopción de tecnologías para lograr reducir el tiempo de atención a los clientes, basándose primero en la obtención de información, lo que implicó pasar de horas a minutos (Vanegas et al., 2020).

Desde una perspectiva internacional, las organizaciones y empresas en general brindan mucha importancia al deber de mejorar sus competencias a partir de los productos que oferta al mercado es necesario un notable esfuerzo

empresarial para participar de las oportunidades de venta mediante la innovación del portafolio de sus productos (Dután-Loja & Ormaza-Andrade, 2022). Asimismo, el contexto de crisis sanitaria modificó la percepción de los consumidores respecto al consumo de alimentos y comestibles en general, lo que obligó que las empresas investigaran sobre los segmentos para reconocer los cambios en las percepciones del consumidor para comprar alimentos (Wang et al., 2020), pues la pandemia se propagó con rapidez interrumpiendo por su naturaleza infecciosa y contagiosa el comercio minorista afectando el comportamiento de compra y la forma en la que se debía realizar las ventas de los productos, precipitando cambios en la distribución de alimentos (Kim, 2020).

A nivel nacional, los estudios muestran a las empresas en constantes afanes hacia el logro del cumplimiento de lo planificado en sus objetivos organizacionales, pero dependientes de un desarrollo económico que favorezca el manejo de las ventas (Arribasplata et al., 2019). Afectado el Perú por la pandemia, se vio obligado a preocuparse constantemente por la percepción de los consumidores de productos adoptando medidas para la venta de los alimentos, característica de toda empresa dedicada a la distribución de alimentos en las ciudades.

Desde una perspectiva local, las organizaciones y las empresas orientan su actuar en el sector de alimentos con enfoque en su gestión de ventas, así como en la información que se obtiene de los mercados internacionales para abastecerse, así como la competitividad en el rubro de precios se basa principalmente en el precio y en la cobertura de mercado. Durante el presente año 2022 los precios internacionales de insumos de alimentos han subido continuamente, lo que ha encarecido los alimentos (Banco Central de Reserva, 2022). Por consiguiente, el conocimiento de la percepción de la marca que se genera en cada cliente denota relevancia única para la empresa si desea alcanzar el éxito en su rubro en particular, pues debe diferenciarse de las demás empresas del mismo rubro.

De esta manera, la Empresa SaGa Alimentos tiene por actividad la distribución de alimentos de consumo masivo, encontrándose situada en Lima Metropolitana, en el distrito de San Juan de Lurigancho. A partir de ello, esta organización se ha dedicado a la gestión de ventas para la distribución de alimentos y abarrotes, siguiendo una zonificación específica, cubriéndose algunas zonas del distrito. En su actividad se la ha reconocido por su versatilidad para brindar

productos de diversa índole, según los requerimientos de los clientes. Tiene por visión: Para el año 2025, SaGa Alimentos será reconocida como la empresa líder en distribución de alimentos de consumo masivo, que respeta el medio ambiente y brinda una atención de calidad a sus clientes de la jurisdicción distrital de San Juan de Lurigancho. Respecto a su visión: Entregar productos alimenticios de calidad a su clientela de San Juan de Lurigancho, que se halla satisfecha por la atención que se le brinda y concede valor para sus colaboradores por su espléndida labor de servicio.

En la empresa, sin embargo, debido a la pandemia de la Covid-19, la gestión de ventas se vio interrumpida, primero por el confinamiento extenso; segundo, porque los gestores cayeron enfermos, obligando a reestructurar toda la organización. Al presente mes, no fue posible renovar la fuerza de ventas al mismo nivel que en años anteriores, calculándose una pérdida de clientes en 30% a lo que se contaba en el año 2020. Una de las necesidades expresas de la gerencia de la empresa fue que se requería de previsión para atender a la demanda que crecía por periodos y que bajaba en otros, siempre afectados por los precios internacionales y la crisis interna del Perú. La gestión de ventas debía tomar decisiones oportunamente pero no se contaba con la información para la debida planificación de actividades. De igual manera, los clientes fueron tomando conocimiento de otras empresas que surgieron para atenderlas, lo que afectó la competitividad de SaGa Alimentos.

El estudio cuenta con justificación teórica, dado que permite conocer todos los aspectos relacionados a percepción del cliente y gestión de ventas, lo que es de utilidad para su posterior aplicación. De esta manera, se revisaron las definiciones y alcances teóricos de ambas variables bajo el enfoque de la teoría de la gestión de ventas y teoría de la ventaja competitiva para la percepción del cliente.

También cuenta con una justificación práctica, puesto que permite que la empresa desarrolle sus habilidades para poner en práctica la mejora de la percepción de sus clientes, los que están conformados por bodegas, sobre las que además se desea una mejor gestión de ventas para identificar, de este modo, las formas de alentar su permanencia en el mercado y, de ser posible, avizorar una mayor cuota de la misma.

Metodológicamente, se justifica en el uso de metodologías y técnicas

científicas para potenciar la percepción de los clientes y desarrollar las ventas para cumplir con los objetivos organizacionales.

Desde su valor social, el estudio favorece brindar una mejor atención a la clientela que conserva SaGa Alimentos, con lo que también se otorga beneficios a los ciudadanos que había en San Juan de Lurigancho.

Considerando la problemática, se formuló el problema general que consiste en el siguiente: ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho? Sobre las cuestiones específicas, se formularon los que se mencionan a continuación: ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho? ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho? ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho?

Encima, se formuló el objetivo general que dice: Determinar la relación que existe entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho. Los objetivos específicos fueron los siguientes: Encontrar la relación que existe entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho. Establecer la relación que existe entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho. Precisar la relación que existe entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

En cuanto a la hipótesis general se propuso la subsecuente: Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho. Las hipótesis específicas formuladas fueron: Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho. Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho. Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

II. MARCO TEÓRICO

Uno de los aspectos más relevantes en todo marco teórico es la consideración de los estudios internacionales y nacionales hallados sobre los constructos que se interesan investigar, los que para este caso son percepción del cliente y ventas. En tal orientación, se presentan a continuación los antecedentes internacionales:

Amobi (2020) en el artículo *Sales Force Management and its impact on organizational growth (Study of selected small and medium enterprises (SMES) in Aba, Abia State)*, Nigeria, que formuló por objetivo hallar la asociación existente entre las ventas y el desempeño organizacional. Se utilizó en este estudio una metodología bajo un enfoque cuantitativo, mostrándose de alcance descriptivo correlacional. En cuanto a su población se remitió a 240 empleados y el tamaño de la muestra de 150 encuestados. En el proceso estadístico se usó r de Pearson para el tratamiento correlacional. El estudio mostró que las ventas realizadas generaron un efecto positivo en la actuación empresarial incrementando su participación empresario en el segmento de mercado de su atención. Se obtuvo una r de 0,970 y un p -valor de 0,003. También se presentó un impacto positivo de la motivación mostrada por el equipo de ventas en la rentabilidad de la organización. Finalmente, el estudio confirmó que el pronóstico de ventas tuvo un efecto positivo en el cumplimiento del cliente. El estudio recomendó que la dirección de pymes en Aba, asimismo el Estado de Abia debe organizar programas de capacitación en promoción de ventas para su personal a fin de mejorar la eficacia de sus empleados.

Este estudio fue importante pues mostró la correlación entre la gestión de ventas efectuada por las empresas y su desempeño en el mercado, lo que contribuye al desarrollo de la población. El tratamiento estadístico permite el contraste con los hallazgos encontrados.

Mejía et al. (2020) en el estudio *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua*. Ecuador. Tuvo por objetivo establecer correlación entre la percepción de marca y el comportamiento de compra en la adquisición de los productos de parte de sus consumidores. La metodología involucró seguir los pasos del enfoque cuantitativo,

acompañado del nivel descriptivo correlacional, ajustándose a un diseño no experimental. Conforme a ello, la muestra fue de 70 concesionarias de automóviles de la provincia de Tungurahua. Se aplicó Chi-cuadrado de Pearson, obteniéndose una $r=0,350$ con 6 grados de libertad y un valor límite de 6,695, por lo que la hipótesis se aceptó, de tal forma que se concluyó que los incentivos en publicidad son aquellos que logran motivar a los grupos de interés en las empresas respecto a la adquisición de un auto.

De igual manera, este estudio es de mucha utilidad por la consideración de la variable percepción y para efectos del contraste a realizarse en la discusión con los hallazgos recabados en el tratamiento estadístico.

En referencia los antecedentes nacionales, se consideraron los estudios subsecuentes:

Román (2018) en la investigación *Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK Estilos SAC Lima-2018*, Perú. Tuvo por objetivo encontrar la correlación entre estrategias de marketing y ventas desde la perspectiva de la gestión. Para ello, aplicó una investigación desde un enfoque cuantitativo, junto a un nivel correlacional y desde el plano de un diseño no experimental, considerando a nivel temporal que sea de corte transversal. Su diseño muestral se configuró de 94 clientes implicados directamente en las gestiones de ventas. El instrumento de encuesta fue un cuestionario con 49 preguntas. Los datos se procesaron por Rho de Spearman. Concluyó con una correlación positiva moderada ente ambas variables, obteniendo una r de 0,588 y un p -valor de 0,000. De esta manera, se estableció que a mayor aplicación de estrategias de marketing, mayor será la gestión de ventas puesta en práctica desde la gerencia de la empresa.

Este estudio consideró la variable ventas a efectos de relacionarse con la actividad que desempeña la empresa en sus estrategias para llegar a sus clientes, por ello favorecen sus resultados para que sean comparados con los que se obtendrán en el presente estudio.

Arribasplata et al. (2019) en la investigación *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018*. Tuvo como propósito establecer el modo en el cual la gestión de ventas pudiera influir en el crecimiento económico de la empresa. Para

tal fin, utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, abarcando un alcance de tipo correlacional y el diseño de clasificación no experimental. En tal sentido, su población se encontró conformada por los empleados de la organización, quedando con una muestra de 33 de ellos que respondieron a los cuestionarios de 20 ítems, cuyos datos fueron procesados por Rho de Spearman. Concluyó con una correlación de dependencia de la gestión de ventas sobre el crecimiento expresado en su desarrollo económico, habiéndose obtenido una $r = 0,655$, mostrándose de esta forma una correlación positiva alta.

Cervantes & Tapia (2019) en *Habilidades comerciales y su relación con el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa Internacional Camiones del Perú S.A.*, Arequipa, Perú. Señaló por objetivo establecer correlación entre habilidades comerciales y desempeño en ventas, para lo cual aplicó un estudio de orientación cuantitativa en investigación, acompañado de un diseño no experimental, con alcance descriptivo y correlacional. De esta manera, la población se halló compuesta de 33 asesores comerciales, quedando como muestra 24 de ellos, quienes respondieron a la encuesta con un instrumento de alta confiabilidad, asimismo se empleó una segunda encuesta dirigida a la jefatura de ventas para realizar la evaluación en los ejecutivos que efectúan las asesorías de ventas. Concluyó con una asociación positiva fuerte, aplicándose el tratamiento con Rho de Spearman de 0,599 y p-valor de 0,002.

El estudio brinda aportes para la investigación que se viene realizando, por lo cual tanto la teoría en referencia a las ventas como al tratamiento estadístico de correlación efectuado permitirán una buena discusión según los hallazgos que se obtengan.

Ugarte (2018) en el estudio *Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q'Churros del distrito Cusco, 2018*. Cusco-Perú. Tuvo por objetivo establecer relación entre habilidades comerciales y desempeño en ventas, para lo cual aplicó un estudio de orientación cuantitativa, en conjunto con un diseño no experimental, y asimismo con alcance descriptivo y correlacional. Consideró una población estuvo compuesta por los clientes, quedando como muestra 384 de ellos de forma probabilística, quienes respondieron a la encuesta con un cuestionario de 28 ítems. Concluyó con asociaciones en base a puntuaciones sobre la percepción de los clientes, obteniéndose para mezcla promocional una percepción de regular

con 2,70 puntos, para relaciones públicas una percepción muy mala con un promedio de 1,72 puntos, publicidad con percepción mala de 2,40 puntos, promoción de ventas con percepción de mala con 2,55 puntos, las ventas personales con la percepción de regular con 3,26 puntos.

Este estudio correspondió al rubro de alimentos, similar a la empresa que se estudia en la presente investigación. Además de ello, consideró el tratamiento teórico de la variable percepción y el procesamiento estadístico para evaluar la percepción y la asociación con su mezcla promocional.

Respecto a las teorías evaluadas en la investigación, se tuvieron las siguientes en cuenta: Teoría de la gestión de ventas y Teoría de la ventaja competitiva para la percepción del cliente.

En el caso de la Teoría de la gestión de ventas, Echchakoui & Ghilal (2019) demuestran los vínculos entre la actitud de un vendedor y sus atributos percibidos (por ejemplo, reputación social) y tanto la retención del cliente y la comisión óptima del vendedor desde una perspectiva relacional se asocian. Estos autores presentaron evidencias sobre la retención que se puede calcular mediante una encuesta a los clientes en lo que se estima el esfuerzo óptimo requerido por un vendedor y la influencia de los atributos del cliente (es decir, incertidumbre y valor) en la cuenta de un vendedor, así como el grado de aversión al riesgo. Esto es significativo porque se encontró que la aversión al riesgo es intrínseca a las características de un vendedor.

Respecto a la Teoría de la ventaja competitiva, de acuerdo con Liu et al. (2018), para economías con instituciones de baja calidad, las finanzas son un motor clave de la economía real y una fuente de ventaja comparativa. De tal forma que los sectores con más necesidades de financiación son desproporcionadamente vulnerables ante las fricciones financieras. Al considerar las restricciones crediticias se demuestra que el acceso a la financiación externa logra ayudar al aumento del rendimiento de las exportaciones de las empresas. Además, los servicios comerciales cubren una amplia gama de actividades. Las organizaciones en el ambiente empresarial, en la que los retos y ventajas competitivas hacen posible el éxito y la sostenibilidad en el mercado, lo que depende de una rápida obtención de información que permita la diferenciación de patrones y tendencias, que a su vez

ayudan a la toma de decisiones de las gerencias (Pozzaab et al., 2018).

Sobre la definición de la primera variable, la percepción de los clientes, Mejía et al. (2020) señala que la percepción conlleva a realizar procesos relevantes a fin de establecer “la imagen y reputación de una marca” (p. 72).

A partir de tales consideraciones, los autores formularon las dimensiones de imagen e identidad:

Imagen de marca: Entendida como el táctico capaz de generar en sí misma el cambio como capacidad en situaciones específicas.

Identidad de marca: Corresponde a los atributos propios del activo estratégico, el cual perdura en el tiempo, dado que ejerce la representación de los valores de la empresa, inferidos por la marca.

Ghafoor et al. (2018) señala que:

Es probable que la marca sea un signo de presentación de por vida. Este signo puede tener efectos en la cultura visual y sonoramente, además puede llevar a los clientes a un tipo de comportamiento preciso pero siempre estará alterado por la moda del consumidor. La atracción por la marca generalmente está dirigida por la esperanza del precio y la calidad, además de estar al día (p. 1324)

En cuanto a la percepción de los clientes en los mercados, un impulsor clave de la rápida transformación del mercado actual reside en el auge y la difusión de las plataformas de redes sociales que ofrecen nuevas oportunidades para interactuar con los clientes. Las redes sociales ofrecen caminos únicos para participar de parte de los clientes en niveles profundos y significativos (Mora y Glosh, 2022). De esta manera, desde la percepción de los consumidores en general, las empresas comprenden que la habilitación y mantenimiento del compromiso del cliente radica en tomar acción a través del marketing en redes sociales, lo que representa un esfuerzo vital para asegurar las ventas (Agnihotri, 2020). Por lo tanto, dentro del contexto de los servicios de empresa a empresa

(B2B), las organizaciones se han centrado en este tipo de plataformas digitales porque un cliente moderno sigue un ciclo vital de compra-consumo, que en la actualidad evidencia estar muy influenciado por la información en el espacio digital.

De igual manera, señala Bill (2020) asegurando que las empresas que brindan servicios de empresa a empresa (B2B) se encuentran adoptando cada vez más el uso de las redes sociales y de la tecnología móvil como parte de su mezcla de marketing. Esto implicaría que muchas empresas adoptan esta tendencia para mantenerse en el mercado. En ese sentido, Chang et al. (2019) indican que el objetivo para las empresas que van emergiendo, es decir, nuevas en el mercado, buscan el compromiso de los clientes mediante el uso de las redes sociales, por lo que se ha hecho necesario su uso o incorporación en toda estrategia para lograr estar presentes o permanecer en la percepción del cliente. Por esto, autores como Cao et al. (2021) resaltan la impresión que recogen los clientes cuando hacen clics y cuando se cuenta con nuevos seguidores, dado que el consumo de contenidos se expresa como un nivel mínimo de compromiso, lo que Chase (2019) explica que los clientes o consumidores permanecen en una tendencia de estar atrincherados evaluando proveedores constantemente, así como a evitar a los proveedores no formales.

También es de interés, dadas las circunstancias de SaGa Alimentos en su asociación con una marca reconocida como Molitalia, lo que sostiene Koll et al. (2022), que señalan que la supervisión de la marca de las partes interesadas asociadas aparece de forma relevante en tiempos de co-creación de marca, cuando se dan las asociaciones de marca de las partes interesadas no solo son provocadas por estímulos relacionados con la marca iniciados por la empresa, sino también por otras partes interesadas y, por lo tanto, es más probable que se aparten de la gestión de asociar marcas deseadas, mientras que finalmente convergen con otras asociaciones de partes interesadas. Esto se explica como una percepción diferenciada según el grupo de clientes al que se atiende, por los diferentes conjuntos de elementos (es decir, las asociaciones de marca obtenida por diferentes grupos de partes interesadas) que suelen percibir los segmentos de atención.

Sobre la segunda variable, las ventas, Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, (2021) la definen como “evaluación de vendedores basados en lo que producen (es decir, resultados de ventas), así como lo que hacen (es decir, comportamientos de ventas) (...) tres pilares para lograr el éxito en ventas: gestión, métricas y metodología” (p. 201).

Estos autores propusieron las dimensiones de gestión, métrica y metodología para gestión de ventas.

Gestión: Conformada por las actividades para la toma de decisiones, entre ellas unidades vendidas, ingresos generados, participación de mercado, flexibilidad de pago y uso de tecnología.

Métricas: Son las medidas sobre los resultados obtenidos por los gestores de ventas, figurando entre ellas los resultados comerciales, objetivos de ventas, así como las actividades propias de ventas como son la llamadas al cliente existente y aquellos que serán nuevos prospectos, las reuniones, las oportunidades creadas y el cierre de ventas.

Metodología: Son los métodos empleados por los gestores de ventas, entre los que se consideran la habilidad, la aptitud, la motivación y el cómo se actúa en el entorno para la consecución de ventas.

Respecto a las empresas dedicadas a la distribución de alimentos, Lees et al. (2020) señala que un aspecto relevante es la calidad del proveedor que se relaciona tanto con la calidad y la cantidad suministrada de alimentos como con el momento de la entrega. En tal sentido, los estudios indican que los procesadores, que requieren alimentos de mayor calidad entregados en momentos específicos, necesitan construir relaciones más sólidas con los proveedores si se van a cumplir estas especificaciones. Sin embargo, otros hallazgo sugieren además hay otras variables que son más importantes que la calidad de la relación. Entregar alimentos de calidad puede ser el resultado de otros factores, como la capacidad técnica de un proveedor, así como los recursos y el particular el clima y estación. Entregar la calidad y los números requeridos en momentos específicos es muchas veces un sistema difícil ya que el productor puede tener poco control sobre el medio ambiente y la disponibilidad del suministro de alimentos.

Asimismo, según Vigna & Mainardes (2019) las promociones de ventas

involucran tácticas que pueden tener un efecto en las compras de los consumidores, vinculándose directamente al volumen de ventas de las. Por ello, su uso propone un intercambio con beneficios, lo que puede influir en la compra y ventas de gran impacto en la empresa. Precisamente, por su importancia, los estudios de marketing han planteado interrogantes sobre su papel en el contexto de la comunicación y su capacidad para impulsar las ventas a corto plazo, alentando a los consumidores a comprar un producto o servicio.

Pourmohammad-Zia et al. (2021) sostienen que en el contexto de las ventas existe una batalla entre aumentar la cobertura del mercado y optimizar los costos del fabricante. Para manejar estos dos objetivos en conflicto, el contrato de costo compartido está diseñado con respecto a los beneficios de referencia de los minoristas. Un enfoque de solución analítica con una perspectiva de teoría de juegos, utilizada por los autores, demostró que es posible resolver el problema incorporando diferentes situaciones operativas aplicando mecanismos de coordinación para la gestión de pedidos de los diversos minoristas, asumiendo parte de los costos del mantenimiento de éstos para proporcionarles incentivos suficientes para ingresar a un entorno colaborativo.

Por su parte, Sasanuma et al. (2022), sostuvieron que para una gestión eficaz de sistemas de inventarios de productos perecederos, como el caso de los alimentos, suele estar plagada de desafíos, en particular cuando se da una relación de compensación entre la escasez y el desperdicio de los productos, pues si se tiene un inventario muy pequeño aumenta la posibilidad de perder ventas, lo que indudablemente llevará a un mayor costo por la escasez generada. De otro lado, mientras un inventario es muy grande, aumenta la posibilidad de desechos perecederos, lo que lleva a un mayor costo por el desperdicio generado. La causa de esta fuerte relación de compensación se debe a la alta variabilidad de la demanda del producto. La solución planteada por los autores para las empresas dedicadas a la venta de abarrotes es el utilizar un esquema de venta opaco: vender un producto anónimo, denominado “opaco” cuya marca no está especificada al momento de venderse. Esto es muy utilizado para reducir la escasez/desperdicio en las tiendas de comestibles, aunque su efectividad requiere ser calculada en base a políticas de tendencias y existencias.

Adicionalmente, Wang et al. (2020) vio necesario identificar los cambios en el comportamiento de los consumidores al momento de comprar. Pero, además, apuntó Rizou et al. (2020) que surgió la necesidad de la seguridad alimentaria, dado que los minoristas de comestibles debían aumentar la atención a la inocuidad de los alimentos a largo plazo, puesto que se evidenció que la Covid-19 se transmitía a través de los alimentos, cadena de suministro de alimentos, superficies y ambientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En referencia a la tipología y diseño de estudio, Arbaiza (2019) resalta que se cuenta con una indagación de tipo básica cuando, aplicando las teorías científicas, se espera comprender la realidad en la sociedad; es decir, se revisaron los conocimientos sobre percepción y ventas para su aplicación en una distribuidora de alimentos.

En cuanto al nivel del estudio, este es correlacional, el cual, de acuerdo con Senthilnathan (2019) porque se busca explorar el grado de asociación entre los constructos del estudio, precisando las relaciones existentes entre ambos utilizando un análisis de correlación. Lo que equivale a decir, que se analizó el grado de correlación posible entre dos variables, percepción del cliente y ventas.

Respecto al enfoque, según afirma Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) se disponen tres enfoques: Cuantitativo, cualitativo y mixto. Entre ellos se eligió el enfoque de orientación cuantitativa, puesto que sugiere el uso de técnicas e instrumentos para efectuar la medición de los constructos, de tal manera que se comparan los hallazgos estadísticos con la información de los resultados recabados en los antecedentes de estudios desde la perspectiva de sus operaciones estadísticas. De esta manera, se pretende establecer el grado de asociación entre los constructos de percepción del cliente y ventas.

En referencia al diseño de investigación, Arbaiza (2019) como diseños dos tipos, el no experimental y aquel que incide en la experimentación. Dado que el estudio se enfocó en asociar la percepción del cliente y las ventas, se consideró el diseño no experimental, por lo que estos constructos no se manipulan de ninguna forma con fines de experimentación. Por lo contrario, la información conseguida de la muestra de estudio reflejará la realidad vigente en el entorno de la empresa SaGa Alimentos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Percepción del cliente

Definición conceptual: Mejía et al. (2020) señala que la percepción conlleva a realizar procesos relevantes para determinar “la imagen y reputación de una marca” (p. 72).

Variable 2: Ventas

Definición conceptual: Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi (2021) señalan que “evaluación de vendedores basados en lo que producen (es decir, resultados de ventas), así como lo que hacen (es decir, comportamientos de ventas) (...) tres pilares para lograr el éxito en ventas: gestión, métricas y metodología” (p. 201)

Definición operacional: La gestión de ventas se descomponen en sus dimensiones: Gestión, métricas y metodología.

En la tabla 1 se muestra la operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Percepción del cliente	Mejía et al. (2020) señala que la percepción conlleva a realizar procesos relevantes para determinar “la imagen y reputación de una marca” (p. 72).	La percepción de marca se descompone en sus dimensiones: Imagen de marca y reputación de marca.	Imagen de marca	Apariencia por empaque	Ordinal Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				Calidad	
				Disfrute	
				Liderazgo	
				Interés por la marca	
			Reputación de marca	Ambiente cotidiano	
				Marca como producto	
				Marca como organización	
				Marca como persona	
				Marca como símbolo	
Ventas	“evaluación de vendedores basados en lo que producen (es decir, resultados de ventas), así como lo que hacen (es decir, comportamientos de ventas) (...) tres pilares para lograr el éxito en ventas: gestión, métricas y metodología”. (Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, 2021, p. 201)	Las ventas tiene por dimensiones: Gestión, métricas y metodología.	Gestión	Unidades vendidas	Ordinal Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				Ingresos generados	
				Participación de mercado	
				Flexibilidad de pago	
				Uso de tecnología	
			Métricas	Resultados comerciales	
				Objetivos de ventas	
				Actividades de ventas (llamadas cliente existente y nuevo prospecto, reuniones, oportunidades creadas, cierres de ventas)	
			Metodología	Habilidad	
				Aptitud	
Motivación					
				Entorno	

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Respecto a la población de estudio, este conjunto de unidades se conformó de los clientes de la empresa SaGa Alimentos en un espacio geográfico comprendido únicamente por el distrito de San Juan de Lurigancho, en Lima Metropolitana. Esta zona se encontró comprendida por 8 zonas semejante al que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2

Zonificación del distrito de San Juan de Lurigancho

N°	Zonificación	Bodegas
1	Zona 1	57
2	Zona 2	41
3	Zona 3	34
4	Zona 4	21
5	Zona 5	13
6	Zona 6	15
7	Zona 7	12
8	Zona 8	7

Nota: Elaboración propia.

Asimismo, la población quedó determinada por quienes conforman el grupo de clientela de SaGa Alimentos, todos ubicados en las zonas de San Juan de Lurigancho. El total es de 200 empresas dedicadas al rubro de bodega, delimitándose la población a la Zona 1, tal como se indica arriba en la Tabla 2, es decir, 57 bodegas.

En referencia a la muestra, esta fue determinada por la técnica del muestreo probabilístico, para lo cual se aplicó una fórmula, aquella que se administra con población conocida, accediéndose a un número representativo de bodegas a las que atiende SaGa Alimentos.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

N = tamaño de población : 57

E = error de estimación : 5%

Z = parámetro estadístico de nivel de confianza : 1.96

P = probabilidad de que ocurra el evento estudiado : 0.5

Q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)^2 * 57}{(0.5^2 * (57-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * (1-0.5)}$$

n = 50 bodegas.

Por ello, la muestra se conformó de 50 bodegas en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Criterios de inclusión: Se consideró a las bodegas a las que atiende SaGa Alimentos, eligiéndose a aquellas que accedieron a contestar la encuesta en el momento en el que se administró, se procedió así hasta lograr alcanzar la cuota necesaria.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a aquellas bodegas que no consintieron participar del estudio.

Muestreo: En referencia al muestreo, se seleccionó el método probabilístico, para acceder a una muestra representativa del conjunto de clientela de SaGa Alimentos que son 200, por lo cual, determinado mediante aplicación de fórmula por población conocida, se registró 50 bodegas a las que la empresa sirve.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Respecto a la técnica que viene a ser un método empleado para la recolección de datos que se desean alcanzar desde una población o muestra determinada. Lo que equivale a decir, que se empleó un método para las indagaciones respectivas a fin de recabar la información referente a los constructos, apelándose a la encuesta y a su instrumento el cuestionario.

Los cuestionarios involucran un conjunto de ítems que se elaboran a partir de un marco teórico de estudio y que una vez operacionalizadas las variables se desagregan en dimensiones e indicadores, los que dan origen a las preguntas. En tal sentido, se elaboró un cuestionario con 30 ítems, 15 para percepción del cliente y 15 para ventas, cuyas respuestas estructuradas fueron cerradas con el empleo de la Escala de Likert siguiente: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre. Estos instrumentos conformados por un cuestionario de encuesta se encuentran en Anexo 2.

3.4.1. Validez:

Estos instrumentos se validaron por expertos en investigación y administradores.

Tabla 3

Validación de instrumento por expertos

N°	Experto	Calificación
Experto 1	Dr. Cama Sotelo, Manuel	Aplicable
Experto 2	Dra. Cuchillo Paulo, Verónica	Aplicable
Experto 3	Lic. Cuchillo Paulo, Jessica	Aplicable

Nota: Elaboración propia.

3.4.2. Confiabilidad:

Para la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó el tratamiento estadístico denominado Alfa de Cronbach, que según Nawi et al. (2020) mide la consistencia

interna evaluando la consistencia de los resultados entre factores dentro de una prueba. Por lo tanto, el alfa de Cronbach se remite a una medición respecto a la consistencia interna de mayor uso, que generalmente es fundada como la media o promedio de todos los factores que se expresan en coeficientes de división éntrelas mitades factibles. La razón de evaluar la consistencia interna de los datos es probar la confiabilidad de la retroalimentación del encuestado en un instrumento de investigación (o dominio de un cuestionario), una instrumentación o calificación evaluada por sujetos que indicar la estabilidad de las herramientas.

Tabla 4

Escala por Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0,81-1,00	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Moderada
0,21-0,40	Baja
0,001-0,20	Muy baja

Nota: Nawi et al. (2020).

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	50	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	50	100.0

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

Fuente: Base SPSS.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.980	30

Fuente: Base SPSS.

Interpretación:

Estimándose a bien la confiabilidad, se aplicó este método estadístico a la muestra de 50 bodegas que configuran las empresas clientes de la organización, llegándose a un hallazgo estadístico de fiabilidad con valor 0,980, de tal manera que esta cálculo al ser mayor a 0,70 que pudiera llegar hasta 1 es muy bueno, por lo cual la presente investigación señala que el cuestionario es muy bueno, altamente confiable.

3.5. Procedimientos

En un inicio de la investigación se revisó la literatura relacionadas a las variables sobre ventas y percepción del cliente, buscándose los antecedentes de estudios previos que brinden alcances teóricos y resultados correlacionales, a fin de precisar las dimensiones e indicadores de ambos constructos. Después de ello, se procedió a organizarlas y establecer sus cualidades, de tal modo que al operarlas, se tuvo claridad sobre sus indicadores y los ítems que conformarían sus preguntas. Una vez con el cuestionario elaborado en la totalidad de 30 preguntas, se procedió al ensayo como piloto para las correcciones debidas. Una vez más claros los ítems y validado por los expertos, se realizó su administración a la muestra de estudio para que fueron tratados posteriormente de forma estadística según los procedimientos esclarecidos por ella.

3.6. Métodos de análisis de datos

Conforme a lo establecido en la estadística, recabados los datos de la muestra en referencia a la percepción del cliente y ventas, se aplicaron para la presentación de los resultados, dos tratamientos: la estadística descriptiva en un comienzo y, posteriormente, la estadística inferencial para las mediciones correspondientes.

Entonces, la estadística descriptiva se remitió a la presentación de los hallazgos en tablas y gráficos con porcentajes y frecuencias de todo el diseño muestral distribuidos en niveles alto, medio y bajo.

En cuanto a la estadística inferencial, ella se dirigió a presentar los resultados estadísticamente, para lo cual se siguieron los métodos previamente establecidos por la disciplina estadística que involucró el empleo de prueba de normalidad de los matemáticos Shapiro-Wilk, aplicable a un conjunto menor de 30 datos, y la prueba de correlación selecta a partir de la prueba de normalidad.

3.7. Aspectos éticos

En el presente estudio se sopesaron los valores éticos pertinentes a todo estudio científico, respetándose la autoría de los documentos revisados, de tal forma que fueron citados con rigurosidad aplicando la normativa APA para la redacción, de acuerdo a lo indicado por el Reglamento Universitario.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Resultados descriptivos de percepción del cliente

Tabla 7

Resultados descriptivo de la variable percepción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	6	12.0	12.0	12.0
	Medio	10	20.0	20.0	32.0
	Alto	34	68.0	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

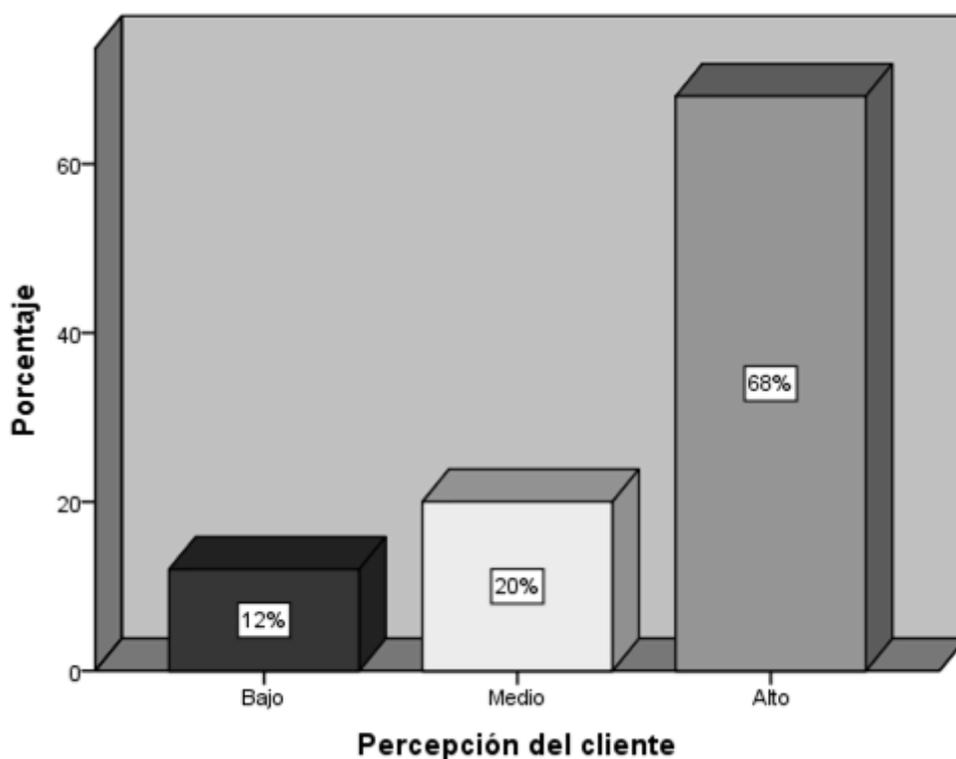


Figura 1. Resultado descriptivo de la variable percepción del cliente.

Nota. Mediante la estadística, se advierte que en la tabla 7 y la figura 1, según la información proporcionada por las bodegas en estudio, se manifestó que en el enunciado de la percepción del cliente, que el 12% de las empresas clientes, bodegas atendidas por SaGa Alimentos señalaron un nivel bajo de percepción del

cliente, otro 20% precisaron que es de nivel medio, empero, existe un conjunto del 68% que lo valora de alta percepción, es decir, perciben de buen grado a la empresa.

Dimensión: Imagen de marca

Tabla 8

Resultados descriptivo de la dimensión imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	6	12.0	12.0	12.0
	Medio	5	10.0	10.0	22.0
	Alto	39	78.0	78.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Figura 2. Resultado descriptivo de la dimensión imagen de marca

Nota. Mediante la estadística, se advierte que en la tabla 8 y la figura 2, según la información proporcionada por las bodegas en estudio, se manifestó que en el enunciado de la dimensión imagen de marca, que el 12% de las empresas clientes,

bodegas atendidas por SaGa Alimentos señalaron un nivel bajo de imagen de marca, otro 10% precisaron que es de nivel medio, empero, existe un conjunto del 78% que lo valora de alta imagen de marca, es decir, perciben de buen grado a la empresa.

Dimensión: Reputación de marca

Tabla 9

Resultados descriptivo de la dimensión reputación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	0	0.0	0.0	0.0
	Medio	16	32.0	32.0	32.0
	Alto	34	68.0	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

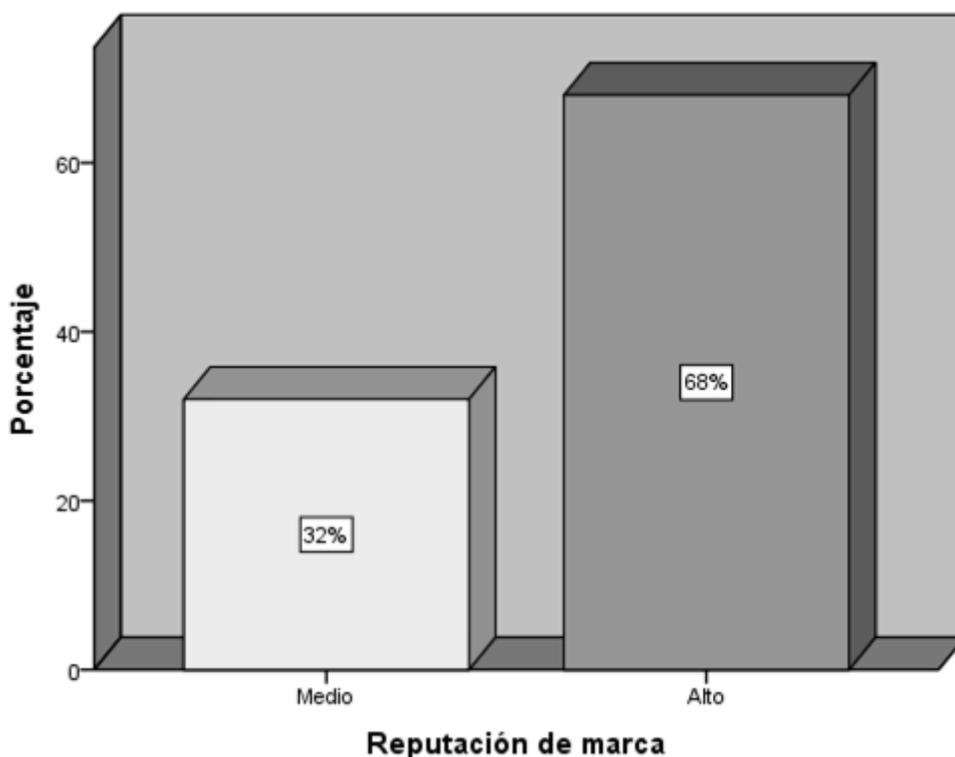


Figura 3. Resultado descriptivo de la dimensión reputación de marca

Nota. Mediante la estadística, se advierte que en la tabla 9 y la figura 3, según la información proporcionada por las bodegas en estudio, se manifestó que en el enunciado de la dimensión reputación de marca, que el ninguna de las empresas

indicó baja reputación de marca, 32% de las empresas clientes, bodegas atendidas por SaGa Alimentos señalaron un nivel medio de reputación de marca; empero, existe un conjunto 68% que lo valora de alta reputación de marca, es decir, perciben de buen grado a la empresa.

Resultados descriptivos de ventas

Tabla 10

Resultados descriptivo de la variable ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	0	0.0	0.0	0.0
	Medio	11	22.0	22.0	22.0
	Alto	39	78.0	78.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

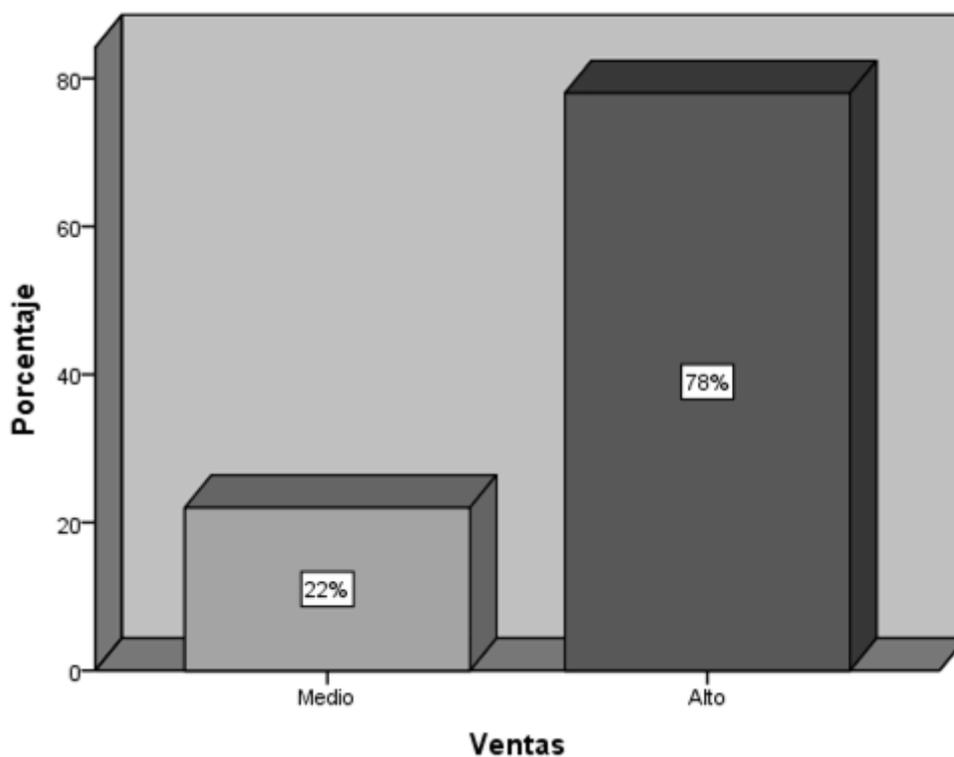


Figura 4. Resultado descriptivo de la variable ventas.

Nota. Mediante la estadística, se advierte que en la tabla 10 y la figura 4, según la información proporcionada por las bodegas en estudio, se manifestó que en el

enunciado de las ventas, que el % de las empresas clientes, bodegas atendidas por SaGa Alimentos señalaron un nivel bajo de ventas, otros precisaron que es de nivel regular, empero, existe un conjunto que lo valora de altas ventas, es decir, perciben de buen grado a la empresa.

Dimensión: Gestión

Tabla 11

Resultados descriptivo de la dimensión gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	6	12.0	12.0	12.0
	Medio	5	10.0	10.0	22.0
	Alto	39	78.0	78.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

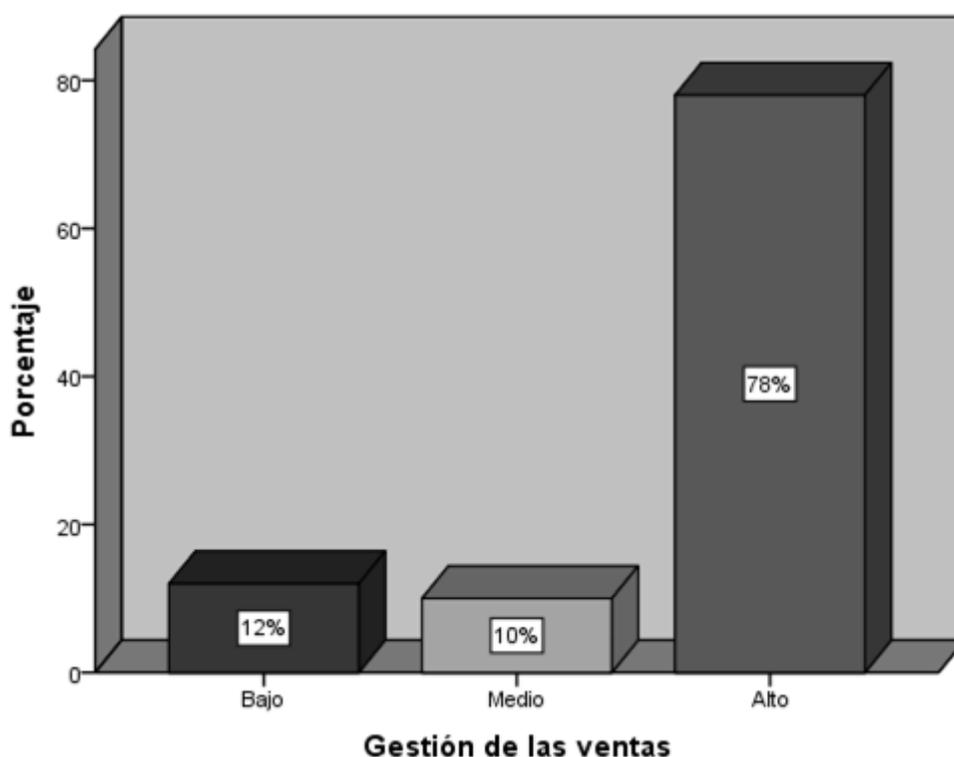


Figura 5. Resultado descriptivo de la dimensión gestión.

Nota. Mediante la estadística, se advierte que en la tabla 11 y la figura 5, según la información proporcionada por las bodegas en estudio, se manifestó que en el

enunciado de la dimensión gestión, que el 12% de las empresas clientes, bodegas atendidas por SaGa Alimentos señalaron un nivel bajo de gestión, otro 10% precisaron que es de nivel medio; empero, existe un conjunto del 78% que lo valora de alta gestión, es decir, perciben de con buena gestión de ventas a la empresa.

Dimensión: Métricas

Tabla 12

Resultados descriptivo de la dimensión métricas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	0	0.0	0.0	0.0
	Medio	11	22.0	22.0	22.0
	Alto	39	78.0	78.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

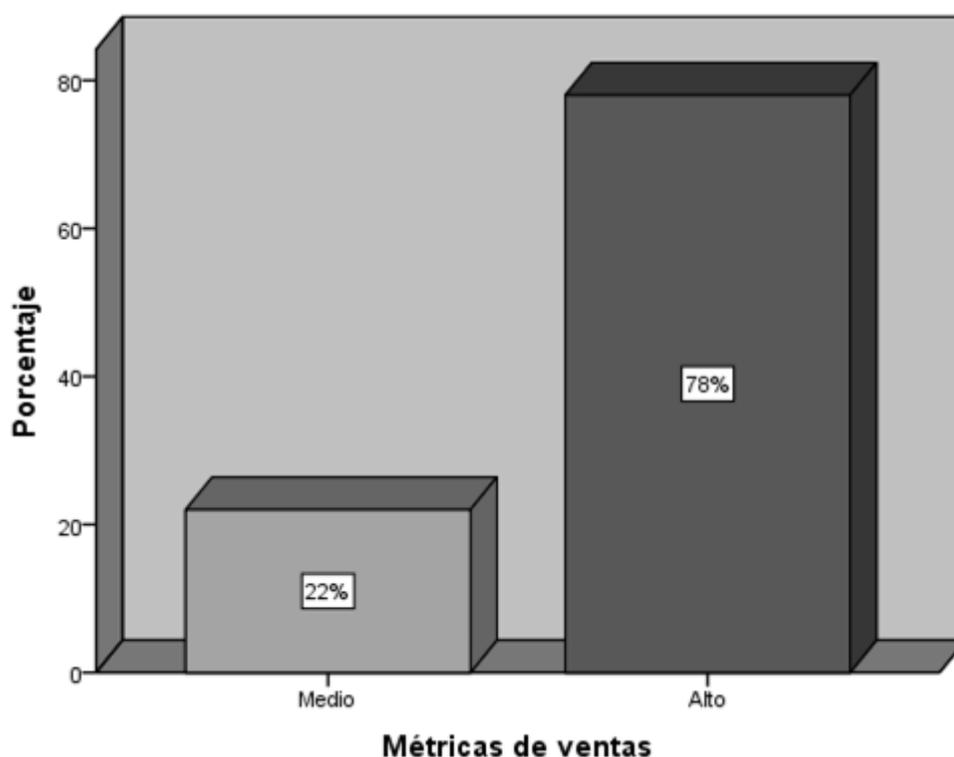


Figura 6. Resultado descriptivo de la dimensión métricas

Nota. Mediante la estadística, se advierte que en la tabla 12 y la figura 6, según la información proporcionada por las bodegas en estudio, se manifestó que en el

enunciado de la dimensión métricas, que el 22% de las empresas clientes, bodegas atendidas por SaGa Alimentos señalaron un nivel medio de métricas; empero, existe un conjunto del 78% que lo valora de altas métricas, es decir, perciben de buen grado en métricas de ventas a la empresa.

Dimensión: Metodología

Tabla 13

Resultados descriptivo de la dimensión metodología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	0	0.0	0.0	0.0
	Medio	11	22.0	22.0	22.0
	Alto	39	78.0	78.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

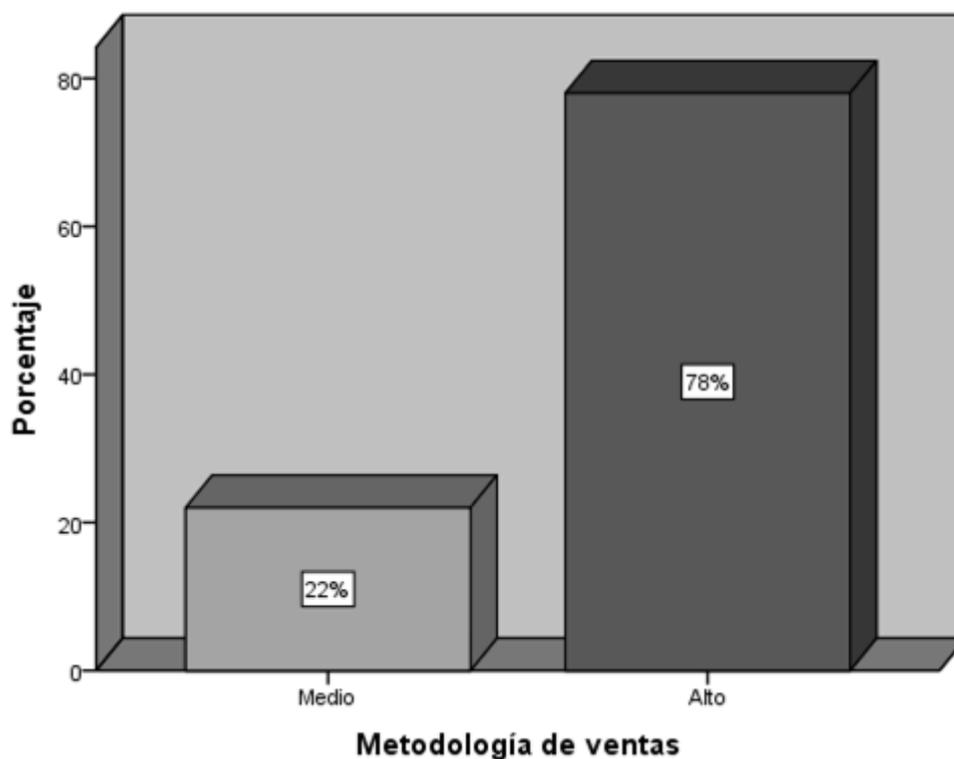


Figura 7. Resultado descriptivo de la dimensión metodología

Nota. Mediante la estadística, se advierte que en la tabla 13 y la figura 7, según la información proporcionada por las bodegas en estudio, se manifestó que en el

enunciado de la dimensión metodología, que el 22% de las empresas clientes, bodegas atendidas por SaGa Alimentos señalaron un nivel bajo de metodología; empero, existe un conjunto del 78% que lo valora de alta metodología, es decir, perciben de buen grado en metodología de ventas a la empresa.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad de percepción del cliente y ventas

	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Percepción del cliente	.414	50	.000
Ventas	.480	50	.000

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

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota. Efectuándose la prueba de Shapiro-Wilk sobre la data de 50 elementos se realizó el tratamiento estadístico establecido por los fundamentos teóricos señalados en la condición si $p > 0,05$, la información se encontraría presentando una distribución normal; mientras, de darse lo contrario, con el hallazgo de 0,000 que es menor a 0,05, se considera que las variables percepción del cliente y ventas se hallarían presentando una distribución no normal, en tal forma que la contrastación de las hipótesis se realiza mediante el uso de Rho de Spearman.

4.3. Análisis referenciales

Resultados inferenciales.

De acuerdo a los hallazgos inferenciales, se procuran estos después de aplicadas las pruebas requeridas en toda contrastación de hipótesis, por lo cual se aplica la estadística inferencial bajo la forma de una prueba no paramétrica sobre la información recogida de los cuestionarios que respondieron las 50 bodegas, muestra de las empresas clientes de SaGa Alimentos, por lo que seguidamente se realiza el contraste de la hipótesis de investigación y de sus hipótesis específicas.

Niveles de correlación.

Existen niveles de correlación existente que van de 0 a 1, que se busca hallar entre

las variables y sus dimensiones, razón que lleva a que se aplique la estadística inferencial mediante Rho de Spearman.

Resultados según objetivos específicos

Objetivo específico 1: Encontrar la relación que existe entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, 2022.

Contraste de hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, 2022.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Ho: No existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, 2022.

Ha: Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 15

Correlación de Spearman para percepción del cliente y la gestión de las ventas

			Percepción del cliente	Gestión de las ventas
Rho de Spearman	Percepción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,799**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Gestión de las ventas	Coeficiente de correlación	,799**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

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

Nota. Conforme a la evidencia mostrada en la Tabla 15, se puede corroborar que

los hallazgos en referencia a las variables en una correlación se encontraron que ésta es positiva considerable. Asimismo, se puede confirmar la tendencia estadística como una correlación directa y proporcional con fundamento en el análisis de los datos, por lo tanto se formula la predicción que a mayor incremento de la primera variable, en consecuencia repercute en la segunda variable relacionada.

Decisión. De acuerdo con la contrastación visible, siendo patente la significancia bilateral que señala la igualdad a $0,000 < 0,05$; entonces, se da por rechazada la hipótesis nula y por aceptada la hipótesis alterna, llevando a la afirmación que existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Objetivo específico 2: Establecer la relación que existe entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Contraste de hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

H₀: No existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

H_a: Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Tabla 16

Correlación de Spearman para percepción del cliente y la métrica de ventas

			Percepción del cliente	Métricas de ventas
Rho de Spearman	Percepción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,552**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Métricas de ventas	Coeficiente de correlación	,552**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

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

Nota. Conforme a la evidencia mostrada en la Tabla 16, se puede corroborar que los hallazgos en referencia a las variables en una correlación se encontraron que ésta es positiva considerable. Asimismo, se puede confirmar la tendencia estadística como una correlación directa y proporcional con fundamento en el análisis de los datos, por lo tanto se formula la predicción que a mayor incremento de la primera variable, en consecuencia repercute en la segunda variable relacionada.

Decisión. De acuerdo con la contrastación visible, siendo patente la significancia bilateral que señala la igualdad a $0,000 < 0,05$; entonces, se da por rechazada la hipótesis nula y por aceptada la hipótesis alterna, llevando a la afirmación que existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Objetivo específico 3: Precisar la relación que existe entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Contraste de hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Ho: No existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Tabla 17

Correlación de Spearman para percepción del cliente y la metodología de ventas

			Percepción del cliente	Metodología de ventas
Rho de Spearman	Percepción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,564**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Metodología de ventas	Coeficiente de correlación	,564**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

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

Nota. Conforme a la evidencia mostrada en la Tabla 17, se puede corroborar que los hallazgos en referencia a las variables en una correlación se encontraron que ésta es positiva considerable. Asimismo, se puede confirmar la tendencia estadística como una correlación directa y proporcional con fundamento en el análisis de los datos, por lo tanto se formula la predicción que a mayor incremento de la primera variable, en consecuencia repercute en la segunda variable relacionada.

Decisión. De acuerdo con la contrastación visible, siendo patente la significancia bilateral que señala la igualdad a $0,000 < 0,05$; entonces, se da por rechazada la hipótesis nula y por aceptada la hipótesis alterna, llevando a la afirmación que existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Resultados según objetivo general

Determinar la relación que existe entre la percepción del cliente y las ventas en una

distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Contraste de hipótesis general.

Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna.

Si $p > \alpha$; se rechaza la hipótesis nula.

Ho: No existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Ha: Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

Tabla 18

Correlación de Spearman para percepción del cliente y las ventas

			Percepción del cliente	Ventas
Rho de Spearman	Percepción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,656**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	Ventas	Coeficiente de correlación	,656**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

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

Nota. Conforme a la evidencia mostrada en la Tabla 18, se puede corroborar que los hallazgos en referencia a las variables en una correlación se encontraron que ésta es positiva considerable. Asimismo, se puede confirmar la tendencia estadística como una correlación directa y proporcional con fundamento en el análisis de los datos, por lo tanto se formula la predicción que a mayor incremento de la primera variable, en consecuencia repercute en la segunda variable relacionada.

Decisión. De acuerdo con la contrastación visible, siendo patente la significancia bilateral que señala la igualdad a $0,000 < 0,05$; entonces, se da por rechazada la hipótesis nula y por aceptada la hipótesis alterna, llevando a la

afirmación que existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio dejó evidencia de la respuesta ante las preguntas formuladas en la investigación, confirmándose las hipótesis de acuerdo a los hallazgos alcanzados en los procedimientos estadísticos.

Se realizó el planteamiento como objetivo primer objetivo específico, encontrar la relación que existe entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, en cuyo sustento fue necesario estudiar la teoría de la ventaja competitiva que señala que las finanzas son un motor clave de la economía real y una fuente de ventaja comparativa para la empresa, haciendo necesaria una rápida obtención de datos de los clientes para tomar decisiones de su percepción para gerenciar las ventas de forma adecuada. Los resultados hallados en este estudio permitieron encontrar que la percepción del cliente y la gestión de las ventas se relacionan significativamente en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho. Estos resultados coinciden con Amobi (2020) quien obtuvo una r de 0,970 y un p -valor de 0,003, presentando adicionalmente un impacto positivo de la motivación mostrada por el equipo de ventas en la rentabilidad de la organización.

Respecto al segundo objetivo específico, establecer la relación que existe entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, en cuyo sustento fue necesario estudiar la teoría de la gestión de ventas, que refieren a las medidas sobre los resultados obtenidos por los gestores de ventas, figurando entre ellas los resultados comerciales, objetivos de ventas, así como las actividades propias de ventas como son la llamadas al cliente existente y aquellos que serán nuevos prospectos, las reuniones, las oportunidades creadas y el cierre de ventas. Los resultados hallados en este estudio permitieron encontrar que la percepción del cliente y las métricas de ventas se relacionan significativamente en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho. Estos hallazgos se confirman con lo encontrado por Román (2018) quien obtuvo una r de 0,588 y un p -valor de 0,000, estableciendo así que a mayor aplicación de estrategias de marketing, mayor será la gestión de ventas en

la empresa.

En relación al tercer objetivo específico, precisar la relación que existe entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, en cuyo sustento fue necesario estudiar la teoría de la gestión de ventas, demuestran los vínculos entre la actitud de un vendedor y sus atributos percibidos (por ejemplo, reputación social) y tanto la retención del cliente y la comisión óptima del vendedor desde una perspectiva relacional se asocian. Los resultados hallados en este estudio permitieron encontrar que la percepción del cliente y la metodología de ventas se relacionan significativamente en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho. Estos resultados coinciden con Mejía et al. (2020) quien aplicó Chi-cuadrado de Pearson, obteniéndose una $r=0,350$ con 6 grados de libertad y un valor límite de 6,695, afirmando que los estímulos publicitarios son los que motivan a los grupos sociales en la adquisición de un bien. Asimismo, Cervantes & Tapia (2019) que señalaron que los jefes de ventas al evaluar a los asesores de ventas observan buen desempeño con una correlación positiva fuerte, con Rho de Spearman de 0,599 y p-valor de 0,002.

En cuanto al objetivo general, determinar la relación que existe entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho. Tomando en cuenta que la teoría de la gestión de ventas, considera las actividades para la toma de decisiones, entre ellas unidades vendidas, ingresos generados, participación de mercado, flexibilidad de pago y uso de tecnología. Lo encontrado se asemeja a Arribasplata et al. (2019) con una correlación de dependencia de la gestión de ventas sobre el desarrollo económico habiéndose obtenido una $r= 0,655$, mostrándose de esta forma una correlación positiva alta. De igual manera aporta con Ugarte (2018) con asociaciones en base a puntuaciones sobre la percepción de los clientes, obteniéndose para mezcla promocional una percepción de regular, para relaciones públicas una percepción muy mala, publicidad con percepción mala, promoción de ventas con percepción de mala, y las ventas personales con la percepción de regular. De lo que se puede deducir que hay dependencia de la toma de decisiones que se realiza sobre la gestión de

ventas.

VI. CONCLUSIONES

Se encontró la relación que existe entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de una empresa dedicada a la distribución de alimentos, obteniendo resultados que indican que la percepción del cliente es de nivel alto en un 68% y la gestión de ventas fue reconocida en nivel alto con 78%, hallándose una correlación significativa con un coeficiente de Spearman de 0,799 y un nivel de significancia de 0,000, lo que equivale a señalar una correlación directa y positiva.

Se estableció la relación que existe entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, los resultados mostraron que los clientes en su mayoría perciben la métrica de ventas en un nivel alto con 78%, destacándose una correlación con la percepción del cliente con un coeficiente de Spearman de 0,552 y un nivel de significancia de 0,000, es decir, una correlación directa y positiva.

Luego, se precisó la relación que existe entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, llegándose a percibir que la metodología de ventas también se encuentra en nivel alto con 78% de los clientes. Se encontró una correlación significativa con un coeficiente de Spearman de 0,564 y un nivel de significancia de 0,000, indicando con ello una correlación directa y positiva.

Finalmente, entre las variables percepción del cliente y ventas, se confirmó la existencia de una relación significativa entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho mostrándose una correlación directa y positiva entre ambas, con un coeficiente de Spearman de 0,656 y un nivel de significancia de 0,000, señalando una correlación directa y positiva.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda mejorar de forma continua la percepción del cliente mediante una gestión de las ventas con actividades enfocadas en el cliente, de tal manera que se pueda ampliar la participación de mercado aplicando mayor flexibilidad de pago y entablando una mayor relación digital por las constantes crisis financieras y sanitarias que contextualizan la actividad económica actual, tanto más al tratarse de una distribuidora de alimentos.

Se recomienda desarrollar talleres con los gestores de ventas para adecuar con mayor precisión las métricas de ventas establecidas en la distribuidora de alimentos, con lo que se podrá generar consensos sobre mejoras para cumplir con los objetivos y las estrategias de la empresa según su visión para el distrito de San Juan de Lurigancho.

Se recomienda, asimismo, favorecer la percepción del cliente asumiendo un mayor liderazgo de parte de la empresa, haciendo uso de la metodología de ventas, recurriendo a las habilidades, a la aptitud, motivación y manejo del entorno que ya posee la empresa en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Se recomienda también tomar en cuenta los resultados de las encuestas y de las mediciones alcanzadas, para que puedan favorecer la interrelación con el cliente y, de esta forma, profundizar los vínculos existentes orientadas a garantizar las ventas en la distribuidora de alimentos en el distrito de San Juan de Lurigancho, con lo que se espera obtener una percepción óptima a largo plazo.

REFERENCIAS

- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299.
- Amobi, M.U. (2020). Sales Force Management and its impact on organizational growth (Study of selected small and medium enterprises (SMES) in Aba, Abia State). *AE-Funai Journal of Accounting, Business and Finance (FJABAF)*, 6 (1). <https://www.fujabf.org/wp-content/uploads/2020/10/Sales-Force-Management-and-its-Impact-on-Organizational-Growth-Study-of-Selected-Small-and-Medium-Enterprises-SMEs-In-Aba-Abia-State.pdf>
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: AlfaOmega Esan.
- Arribasplata, N. M., Núñez, M.S. & Tapia, D. H. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas).
- Banco Central de Reserva (2022). Reporte de inflación Marzo 2022. *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022-2023*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2022.pdf>
- Bill, F., Feurer, S., & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–19.
- Boukes, M. & LaMarre, H. L. (2021). Narrative persuasion by corporate CSR messages: The impact of narrative richness on attitudes and behavioral intentions via character identification, transportation, and message credibility. *Public Relations Review*, 47, 102107.
- Bullemore-Campbell, J. & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32 (1), 199-208. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behavior: An examination of the moderation effect

- of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835–846.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027–1045.
- Chase, K. S., & Murtha, B. (2019). Selling to barricaded buyers. *Journal of Marketing*, 8 (6), 2–20.
- Cervantes, M.R. & Tapia, S.R. (2019). Habilidades comerciales y su relación con el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa International Camiones del Perú S.A. 2018. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10264/SEcegamr%26tapasr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dután-Loja, A.L. & Ormaza-Andrade, J.E. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *FIPCAEC*, 31, 7 (1), 36-55. DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.506>
- Echchakoui, S. & Ghilal, R. (2019). How sales managers can use salespeople's perceived attributes to monitor and motivate a sales force during relationship marketing, *European Research on Management and Business Economics* (ERMBE), ISSN 2444-8834, Elsevier, Amsterdam, 25(2), 99-104, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.02.001>
- Flak, O. & Glód, G. (2020). Influence of competitive advantage on competitive positioning of Silesian Companies in 2019. *SHS Web of Conferences, Current Problems of the Corporate Sector 2020*, 83, 01049, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301049>
- Flechsig, C., Anslinger, F. & Lasch, R. (2021). Robotic Process Automation in purchasing and supply management: A multiple case study on potentials, barriers, and implementation. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 1-21.
- García, J.J., Tmbajulca, I.A. & Cruz, J.J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12(2), 99–110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Ghafoor, H., Ahmed, S.S., Naeem, M.M. & Huang, Ch. (2018). Analysis of Brand

- Perception Effect on Store Image & Purchase Intention of Customers A Study on Apparel Clothing. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9 (5), 1324-1330.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education,
- Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, doi: 10.1109/EMR.2020.2990115.
- Koll, O., von Wallpach, S. & Uzelac, B. (2022). Stakeholder-oriented brand management: A Venn-diagram approach to monitor brand associations. *European Management Journal*, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.004>
- Lees, N., Nuhall, P. & Wilson, M. (2020). Relationship quality and supplier performance in food supply chains. *International Food and Agribusiness Management Review*, 1-23. DOI: 10.22434/IFAMR2019.0178
- López-López, A. D. (2021). La administración como herramienta clave. Estudio de caso en la gestión empresarial en Tingo María. *Gaceta Científica*, 7(2), 59–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.7.2.1102>
- Liu, X., Mattoo, A., Wang, Z. & Wei, S. (2018). Services Development and Comparative Advantage in Manufacturing. *Policy Research Working Paper* 8450. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29860/WPS8450.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M.; Lemon, K. N.; Urmetzer, F. y Neely, A. (2019). *Journal of Service Research*, 22 (1), 8-26. [Fecha de Consulta 04 de Mayo de 2020] ISSN 1552-7379. Disponible en <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670518812182>
- Mejía, C., Cherres Galarza, D. A., y Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Mora, R. & Glosch, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in

- LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>
- Nawi, F.A.M., Tambi, A.M.A., Samat, M.F. & Mustapha, W.M.W. (2020). A Review on The Internal Consistency of a Scale: The Empirical Example of The Influence of Human Capital Investment on Malcom Baldidge Quality Principles in TVET Institutions. *Asian People Journal*, 3 (1), 19-29. <https://doi.org/10.37231/apj.2020.3.1.121>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO (2022). *Prioridades de la FAO en la región de conformidad con el Marco estratégico de la FAO para 2022-2031*. <https://www.fao.org/3/ni092es/ni092es.pdf>
- Ortega, R. (2022, 23 de abril). *En 2020, el negocio del mayorista está en diversificar su portafolio, adopción tecnológica y servicio consultivo*. [<https://esemanal.mx/2020/03/en-2020-el-negocio-del-mayorista-esta-en-diversificar-su-portafolio-adopcion-tecnologica-y-servicio-consultivo/>]
- Pourmohammad-Zia, N., Karimi, B. & Rezaei, J. (2021). Food supply chain coordination for growing items: A trade-off between market coverage and cost-efficiency. *International Journal of Production Economics*, 242, 108289, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108289>
- Pozzaab, I., Goetz, O., Sahut, J. M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391-403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.004>
- Rizou, M., Galanakis, I. M., Aldawoud, T. M., & Galanakis, C. M. (2020). Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *Trends Food Sci. Technol.* 102, 293–299.
- Román, R.P. (2018). *Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK Estilos SAC Lima-2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú). <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1268/Roman%20Cordova%2C%20Rosita%20Del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sasanuma, K., Hibiki, A. & Sexton, T. (2022). An opaque selling scheme to reduce shortage and wastage in perishable inventory systems. *Operations Research*

- Perspectives*, 9, 100220, 1-12.
- Senthilnathan, S. (2019). *Usefulness of correlation analysis*.
https://www.researchgate.net/publication/334308527_Usefulness_of_Correlation_Analysis
- Ugarte, G. (2018). *Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q'Churros del distrito Cusco, 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco).
- Vanegas, D.A., Tarazona-Bermúdez, G.M., Rodríguez-Rojas, L.A. (2020). Mejora de la toma de decisiones en ciclo de ventas del subsistema comercial de servicios en una empresa de IT. *Revista Científica*, 38(2), 174-183.
<https://doi.org/10.14483/23448350.15241>
- Vigna, J. & Mainardes, E. (2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(3), 101-126. DOI:
<https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16368>
- Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D. & Chen, X. (2020). COVID-19 and Retail Grocery Management: Insights From a Broad-Based Consumer Survey. *IEEE Engineering Management Review*, 48 (3), 202-211.

ANEXOS

Anexo 1. Permiso de la empresa

SaGa Alimentos

Lima, 10 de agosto de 2020

Estimado:

Franz Mac Salazar Gallos

Asunto: Respuesta a su solicitud.

Tengo a bien dirigirme a usted para saludar en nombre de la empresa SaGa Alimentos, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima.

En atención al documento presentado por usted ante esta empresa el día 10 de agosto, del presente año, a través del cual solicita permiso para realizar la investigación sobre “Percepción del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de alimentos”, mi persona DA POR ACEPTADA la petición realizada, a fin de colaborar con el progreso de los estudios universitarios que cursa.

Sin otro particular quedo de Ud.

Atentamente,



Meléndez Salazar María
Gerente General

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y VENTAS

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado(a) participante:

Le pedimos su apoyo en la realización del presente cuestionario del trabajo de investigación titulado "Percepción del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de alimentos, Lima, 2022" elaborado por Franz Mac Salazar Gallos, estudiante del 10mo ciclo de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo; el estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la Percepción del cliente para incrementar las ventas en la unidad de análisis ya mencionada.

Es importante que tenga en consideración los siguientes puntos para poder participar:

- Cabe mencionar que la información será utilizada con fines educativos y será trasladada a un documento.
- Tu participación es totalmente voluntaria. Del mismo modo autorizo la difusión anónima de los resultados.

¿Acepta de manera voluntaria participar del trabajo de investigación?

Si, acepto (...)

No, acepto (...)

Instrucciones:

Lea cada pregunta con atención y luego señale con una X la respuesta que considere conveniente.

Agradeciéndose de antemano su consideración.

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo: M F

Edad: 20-25 26-30 30-35 35-40 46-50

Buenos días/tardes.

Agradezco de antemano su consideración.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Desde ya agradezco su participación.

Lee detenidamente cada frase e indica el grado en que realizas las siguientes acciones en función del siguiente código:

1. Nunca __ N
2. Pocas veces __ PV
3. Algunas veces __ AV
4. Muchas veces __ MV
5. Siempre __ S

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
		1	2	3	4	5
1	La distribuidora de alimentos cuenta con productos cuyo diseño son novedosos por lo que son requeridos por mis compradores					
2	El empaque de los productos son visualmente atractivos					
3	Los productos de la distribuidora de alimentos poseen altos estándares de calidad					
4	Los productos de la distribuidora de alimentos son siempre los solicitados porque son del disfrute de mis clientes					
5	La distribuidora de alimentos aporta valor agregado con relación al precio de sus productos					
6	Los productos de la distribuidora de alimentos están respaldados por una empresa reconocida por eso mis clientes los prefieren					
7	Tengo interés en la distribuidora de alimentos, la busco en redes sociales y en su página web					
8	La distribuidora de alimentos está presente de forma frecuente para saber de qué productos requiero abastecerme					
9	Estoy satisfecha con la marca de los productos que la distribuidora de alimentos me ofrece					
10	Recuerdo fácilmente a la distribuidora de alimentos cada vez que requiero proveerme de alimentos para mis clientes					
11	La marca de la distribuidora de alimentos genera respeto como organización					
12	Recuerdo a la distribuidora de alimentos cuando veo a sus representantes					

13	Siento seguridad cuando veo a los vendedores de la distribuidora de alimentos					
14	Recuerdo a la marca y haber adquirido productos de la distribuidora de alimentos					
15	Reconozco los símbolos de la marca de la distribuidora de alimentos					

VENTAS

Nº	DIMENSIONES/ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
		1	2	3	4	5
16	Los vendedores de la distribuidora de alimentos frecuentemente me ofertan realizar mis pedidos de productos					
17	El vendedor me recuerda los días que debo efectuar mis pagos con la distribuidora de alimentos					
18	Gracias al vendedor, me abastezco principalmente de la distribuidora de alimentos					
19	El vendedor me indica las formas de pagar para los pedidos que realizo					
20	El vendedor me ubica rápidamente para la entrega de los pedidos usando la tecnología (Smartphone, laptop, zoom etc.)					
21	El vendedor me contacta para nuevos pedidos usando la tecnología					
22	El vendedor muestra responsabilidad y eficiencia en la gestión de mis pedidos					
23	El vendedor cumple con sus compromisos cuando gestiono con él los pedidos de alimentos					
24	Recomiendo al vendedor para que otras bodegas hagan su pedido					
25	El vendedor participa de actividades en las que también participo en el distrito					
26	El vendedor se comunica conmigo con frecuencia para saber si requiero algo					
27	El vendedor de la distribuidora de alimentos me sugiere qué productos comprar					
28	El vendedor siempre está disponible cuando le quiero hacer consultas					
29	El vendedor logra animarme con su forma de ser, así no le haga pedidos					
30	El vendedor de la distribuidora me informa de cómo está el entorno y ofrece promociones					

Anexo 3. Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo
1.2 Especialidad del validador: Doctor en Administración de la Educación
1.3 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta de percepción del cliente y ventas
1.4 Título de la investigación: "Percepción del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho"
1.5 Autor del instrumento: Franz Mac Salazar Gallos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

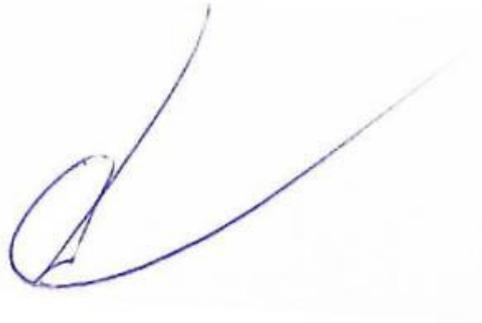
1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Ate, 20 de mayo de 2022.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'M' followed by a long, sweeping horizontal stroke that ends in a small upward hook.

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo.

DNI. N° 10248111

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CAMA SOTELO, MANUEL SALVADOR DNI 10248111	BACHILLER EN CS. ECONOMICAS Fecha de diploma: 11/07/1991 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
CAMA SOTELO, MANUEL SALVADOR DNI 10248111	ECONOMISTA Fecha de diploma: 25/04/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
CAMA SOTELO, MANUEL SALVADOR DNI 10248111	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 19/04/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
CAMA SOTELO, MANUEL SALVADOR DNI 10248111	LICENCIADO EN EDUCACION MATEMATICA Fecha de diploma: 06/01/2006 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
CAMA SOTELO, MANUEL SALVADOR DNI 10248111	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 11/05/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CAMA SOTELO, MANUEL SALVADOR DNI 10248111	DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION - Fecha de diploma: 23/09/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CAMA SOTELO, MANUEL SALVADOR DNI 10248111	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 07/01/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/03/1982 Fecha egreso: 13/02/2021	UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS SAC <i>PERU</i>

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Dra. Veronica Cuchillo Paulo
- 1.2 Especialidad del validador: Doctora en Administración de la Educación
- 1.3 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta de percepción del cliente y ventas
- 1.4 Título de la investigación: "Percepción del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho"
- 1.5 Autor del instrumento: Franz Mac Salazar Gallos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						88%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88 %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Los Olivos, 20 de mayo de 2022.



Dra. Veronica Cuchillo Paulo.

DNI. N° 08167023



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CUCHILLO PAULO, VERONICA DNI 08167023	LICENCIADA EN EDUCACION ESPECIALIDAD: LENGUAJE Fecha de diploma: 07/11/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
CUCHILLO PAULO, VERONICA DNI 08167023	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 18/04/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
CUCHILLO PAULO, VERONICA DNI 08167023	LICENCIADO EN EDUCACION LENGUAJE Fecha de diploma: 07/11/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
CUCHILLO PAULO, VERONICA DNI 08167023	BACHILLER EN COMUNICACION SOCIAL Fecha de diploma: 20/07/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
CUCHILLO PAULO, VERONICA DNI 08167023	LICENCIADA EN COMUNICACION SOCIAL Fecha de diploma: 12/02/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
CUCHILLO PAULO, VERONICA DNI 08167023	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 11/05/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CUCHILLO PAULO, VERONICA DNI 08167023	DOCTORA EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION - Fecha de diploma: 23/09/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CUCHILLO PAULO, VERONICA DNI 08167023	MAESTRA EN RELACIONES PUBLICAS Fecha de diploma: 14/11/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del validador: Lic. Jessica Cuchillo Paulo
- 1.2 Especialidad del validador: Licencia en Administración de Empresas
- 1.3 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: Encuesta de percepción del cliente y ventas
- 1.4 Título de la investigación: "Percepción del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho"
- 1.5 Autor del instrumento: Franz Mac Salazar Gallos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

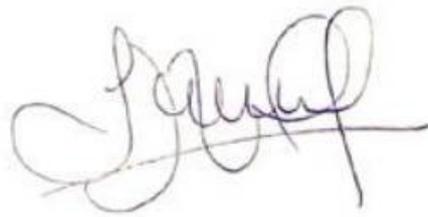
1 CRITERIOS	2 INDICADORES	Deficiente 00 – 20%	Regular 21 – 40%	Buena 41 – 60%	Muy Buena 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos – científicos.					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						84%

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 84 %

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Los Olivos, 20 de mayo de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jessica Cuchillo Paulo', written in a cursive style.

Lic. Jessica Cuchillo Paulo.

DNI. N° 08179853

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CUCHILLO PAULO, JESSICA DNI 081 79853	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 27/11/2007 Modalidad de estudio: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACION CIVIL <i>PERU</i>
CUCHILLO PAULO, JESSICA DNI 081 79853	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 15/04/2011 Modalidad de estudio: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACION CIVIL <i>PERU</i>

Anexo 4. Operacionalización de variables

VARIABLES	DENIFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Percepción del cliente	Mejía et al. (2020) señala que la percepción conlleva a realizar procesos relevantes para determinar “la imagen y reputación de una marca” (p. 72).	La percepción de marca se descompone en sus dimensiones: Imagen de marca y reputación de marca.	Imagen de marca	Apariencia por empaque	1, 2	Ordinal Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				Calidad	3		
				Disfrute	4		
				Liderazgo	5		
				Interés por la marca	6, 7		
			Reputación de marca	Ambiente cotidiano	8		
				Marca como producto	9		
				Marca como organización	10, 11		
				Marca como persona	12, 13		
				Marca como símbolo	14, 15		
Ventas	“evaluación de vendedores basados en lo que producen (es decir, resultados de ventas), así como lo que hacen (es decir, comportamientos de ventas) (...) tres pilares para lograr el éxito en ventas: gestión, métricas y metodología”. (Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, 2021, p. 201)	Las ventas tiene por dimensiones: Gestión, métricas y metodología.	Gestión	Unidades vendidas	16	Ordinal Escala de Likert Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	
				Ingresos generados	17		
				Participación de mercado	18		
				Flexibilidad de pago	19		
				Uso de tecnología	20, 21		
			Métricas	Resultados comerciales	22		
				Objetivos de ventas	23		
				Actividades de ventas (llamadas cliente existente y nuevo prospecto, reuniones, oportunidades creadas, cierres de ventas)	24, 25, 26		
				Metodología	Habilidad		27
					Aptitud		28
Motivación	29						
	Entorno	30					

Anexo 5. Matriz de consistencia

TITULO: Percepción del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho?</p>	<p>Objetivo principal Determinar la relación que existe entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.</p>	<p>Hipótesis principal Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.</p>	<p>Variable 1 Percepción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca • Reputación de marca 	<p>Diseño No Experimental</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p>
<p>Problemas derivados</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho?</p>	<p>Objetivos derivados</p> <p>a) Encontrar la relación que existe entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.</p> <p>b) Establecer la relación que existe entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.</p> <p>c) Precisar la relación que existe entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.</p>	<p>Hipótesis derivadas</p> <p>a) Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la gestión de las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.</p> <p>b) Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y las métricas de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.</p> <p>c) Existe una relación significativa entre la percepción del cliente y la metodología de ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho.</p>	<p>Variable 2 Ventas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de ventas • Métricas de ventas • Metodología de ventas 	<p>Población 200 bodegas clientes de SaGa del distrito de San Juan de Lurigancho</p> <p>Muestra Probabilística 50 bodegas calculadas a partir de la selección de 57 bodegas clientes de la zona 1 del distrito de San Juan de Lurigancho.</p>

Anexo 6. Confiabilidad

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0] D:\Franz\TESIS\Base Datos Franz.sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	30

Anexo 7. Tablas estadísticas

La distribuidora de alimentos cuenta con productos cuyo diseño son novedosos por lo que son requeridos por mis compradores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Pocas veces	2	4,0	4,0	16,0
Algunas veces	13	26,0	26,0	42,0
Muchas veces	23	46,0	46,0	88,0
Siempre	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

El empaque de los productos son visualmente atractivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	6	12,0	12,0	12,0
Algunas veces	6	12,0	12,0	24,0
Muchas veces	16	32,0	32,0	56,0
Siempre	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Los productos de la distribuidora de alimentos poseen altos estándares de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Algunas veces	5	10,0	10,0	22,0
Muchas veces	17	34,0	34,0	56,0
Siempre	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Los productos de la distribuidora de alimentos son siempre los solicitados porque son del disfrute de mis clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Muchas veces	33	66,0	66,0	78,0
Siempre	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

La distribuidora de alimentos aporta valor agregado con relación al precio de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	11	22,0	22,0
	Muchas veces	28	56,0	78,0
	Siempre	11	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Los productos de la distribuidora de alimentos están respaldados por una empresa reconocida por eso mis clientes los prefieren

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	12,0	12,0
	Algunas veces	5	10,0	22,0
	Muchas veces	16	32,0	54,0
	Siempre	23	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Tengo interés en la distribuidora de alimentos, la busco en redes sociales y en su página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	12,0	12,0
	Algunas veces	12	24,0	36,0
	Muchas veces	27	54,0	90,0
	Siempre	5	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

La distribuidora de alimentos está presente de forma frecuente para saber de qué productos requiero abastecerme

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	6	12,0	12,0
	Muchas veces	27	54,0	66,0
	Siempre	17	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Estoy satisfecha con la marca de los productos que la distribuidora de alimentos me ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6	12,0	12,0	12,0
	5	10,0	10,0	22,0
Válidos	22	44,0	44,0	66,0
	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Recuerdo fácilmente a la distribuidora de alimentos cada vez que requiero proveerme de alimentos para mis clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	34	68,0	68,0	68,0
Válidos	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

La marca de la distribuidora de alimentos genera respeto como organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6	12,0	12,0	12,0
	10	20,0	20,0	32,0
Válidos	18	36,0	36,0	68,0
	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Recuerdo a la distribuidora de alimentos cuando veo a sus representantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	28	56,0	56,0	56,0
	6	12,0	12,0	68,0
Válidos	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Siento seguridad cuando veo a los vendedores de la distribuidora de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6	12,0	12,0	12,0
	10	20,0	20,0	32,0
Válidos	12	24,0	24,0	56,0
	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Recuerdo a la marca y haber adquirido productos de la distribuidora de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6	12,0	12,0	12,0
	16	32,0	32,0	44,0
Válidos	18	36,0	36,0	80,0
	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Reconozco los símbolos de la marca de la distribuidora de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	11	22,0	22,0	22,0
	23	46,0	46,0	68,0
Válidos	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Los vendedores de la distribuidora de alimentos frecuentemente me ofertan realizar mis pedidos de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6	12,0	12,0	12,0
	10	20,0	20,0	32,0
Válidos	22	44,0	44,0	76,0
	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

El vendedor me recuerda los días que debo efectuar mis pagos con la distribuidora de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	6	12,0	12,0	12,0
Algunas veces	28	56,0	56,0	68,0
Válidos Muchas veces	6	12,0	12,0	80,0
Siempre	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Gracias al vendedor, me abastezco principalmente de la distribuidora de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	16	32,0	32,0	32,0
Válidos Muchas veces	13	26,0	26,0	58,0
Siempre	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

El vendedor me indica las formas de pagar para los pedidos que realizo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	6	12,0	12,0	12,0
Algunas veces	5	10,0	10,0	22,0
Válidos Muchas veces	12	24,0	24,0	46,0
Siempre	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**El vendedor me ubica rápidamente para la entrega de los pedidos usando la tecnología
(Smartphone, laptop, zoom etc.)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	6	12,0	12,0	12,0
Algunas veces	4	8,0	8,0	20,0
Válidos Muchas veces	7	14,0	14,0	34,0
Siempre	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

El vendedor me contacta para nuevos pedidos usando la tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pocas veces	6	12,0	12,0
	Algunas veces	5	10,0	22,0
	Muchas veces	18	36,0	58,0
	Siempre	21	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

El vendedor muestra responsabilidad y eficiencia en la gestión de mis pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	11	22,0	22,0
	Muchas veces	11	22,0	44,0
	Siempre	28	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

El vendedor cumple con sus compromisos cuando gestiono con él los pedidos de alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	11	22,0	22,0
	Muchas veces	17	34,0	56,0
	Siempre	22	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Recomiendo al vendedor para que otras bodegas hagan su pedido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	11	22,0	22,0
	Muchas veces	11	22,0	44,0
	Siempre	28	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

El vendedor participa de actividades en las que también participo en el distrito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pocas veces	6	12,0	12,0
	Algunas veces	16	32,0	44,0
	Muchas veces	11	22,0	66,0
	Siempre	17	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

El vendedor se comunica conmigo con frecuencia para saber si requiero algo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pocas veces	6	12,0	12,0
	Algunas veces	5	10,0	22,0
	Muchas veces	11	22,0	44,0
	Siempre	28	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

El vendedor de la distribuidora de alimentos me sugiere qué productos comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	11	22,0	22,0
	Muchas veces	12	24,0	46,0
	Siempre	27	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

El vendedor siempre está disponible cuando le quiero hacer consultas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	11	22,0	22,0
	Muchas veces	17	34,0	56,0
	Siempre	22	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

El vendedor logra animarme con su forma de ser, así no le haga pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Pocas veces	6	12,0	12,0
	Algunas veces	11	22,0	34,0
Válidos	Muchas veces	6	12,0	46,0
	Siempre	27	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

El vendedor de la distribuidora me informa de cómo está el entorno y ofrece promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Algunas veces	11	22,0	22,0
Válidos	Siempre	39	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES FERNANDEZ MILEYDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Percepción del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, 2022", cuyo autor es SALAZAR GALLOS FRANZ MAC, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLORES FERNANDEZ MILEYDI DNI: 16723909 ORCID 0000-0002-6257-1795	Firmado digitalmente por: MIFLORESF el 06-08- 2022 18:41:48

Código documento Trilce: TRI - 0388044