



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Proceso de venta y satisfacción del cliente en Omnitecnica
S.A.C., San Isidro, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Camacho Quispe, Ana Carin(ORCID: [0000-0002-3477-3162](https://orcid.org/0000-0002-3477-3162))

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi madre Agustina Quispe Guerrero con mucho amor, por ser el centro de mi universo para mi desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

Expreso mi gratitud a Dios por todas sus bendiciones, a mi alma mater por brindarme docentes de calidad que motivaron a perseguir mi profesión y a mis asesores por ser guías en la obtención del conocimiento.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5 Procedimientos	25
3.6 Métodos de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	26
IV RESULTADOS	27
V DISCUSIÓN	43
VI CONCLUSIONES	50
VII RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de la variable procesos de venta	27
Tabla 2: Frecuencia de la dimensión búsqueda y calificación de prospecto	28
Tabla 3: Frecuencia de la dimensión pre acercamiento	29
Tabla 4: Frecuencia de la dimensión acercamiento	30
Tabla 5: Frecuencia de la dimensión presentación y demostración	31
Tabla 6: Frecuencia de la dimensión manejo de objeciones	32
Tabla 7: Frecuencia de la dimensión cierre	33
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión seguimiento	34
Tabla 9: Frecuencia de la variable satisfacción del cliente	35
Tabla 10: Frecuencia de la dimensión confianza	36
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión atención al cliente	37
Tabla 12: Frecuencia de la dimensión expectativas	38
Tabla 13: Rangos de coeficiente de correlación de Rho Spearman	39
Tabla 14: Correlación entre el proceso de venta y la satisfacción del cliente	40
Tabla 15: Correlación entre la confianza y el proceso de venta	40
Tabla 16: Correlación entre la atención al cliente y el proceso de venta	41
Tabla 17: Correlación entre las expectativas y el proceso de venta	41

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1: Percepción de la variable procesos de venta	27
Gráfico 2: Percepción sobre la dimensión búsqueda y calificación de prospecto	28
Gráfico 3: Percepción sobre la dimensión de pre acercamiento	29
Gráfico 4: Percepción sobre la dimensión acercamiento	30
Gráfico 5: Percepción sobre la dimensión presentación y demostración	31
Gráfico 6: Percepción sobre la dimensión manejo de objeciones	32
Gráfico 7: Percepción sobre la dimensión cierre	33
Gráfico 8: Percepción sobre la dimensión seguimiento	34
Gráfico 9: Percepción de la variable satisfacción del cliente	35
Gráfico 10: Percepción sobre la dimensión confianza	36
Gráfico 11: Percepción sobre la dimensión atención al cliente	37
Gráfico 12: Percepción sobre la dimensión expectativas	38

Resumen

El presente estudio abordó como objetivo principal determinar la relación del proceso de venta con la satisfacción del cliente en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020. El marco metodológico se orientó hacia un estudio de diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo. Se determinó que el total de 55 colaboradores conformaran la población, se aplicó la técnica de encuesta para la obtención de datos como instrumento el cuestionario de tipo Likert - ordinal. Los resultados obtenidos de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial es coeficiente de correlación de Rho Spearman equivalente a 0.708 y significancia 0.000. Por lo siguiente se concluye que existe correlación positiva muy fuerte de la variable proceso de venta con satisfacción del cliente.

Palabras clave: Proceso, satisfacción, cliente.

Abstract

The main objective of this study is to determine the relationship of the sales process with customer satisfaction in the company Omnitecnica SAC, San Isidro, 2020. The methodological framework was oriented towards a non-experimental, cross-sectional, applied-type study descriptive correlational level, quantitative approach. It was determined that the total of 55 collaborators made up the population, the survey technique was applied to obtain data as an instrument of the Likert-ordinal type questionnaire. The results obtained according to the descriptive and inferential analysis are the Rho Spearman correlation coefficient equivalent to 0.708 and significance 0.000. Therefore, it is concluded that there is a very strong positive correlation of the sales process variable with customer satisfaction.

Keywords: Process, satisfaction, Customer.

I INTRODUCCIÓN

El origen del proceso de venta, se evidencia desde la época del pleistoceno; en la que los nómadas buscaban satisfacer sus diversas necesidades mediante un trueque con sus semejantes. La evolución del proceso de venta desde la época industrial hasta el final de la década del 2020 se orienta en el entorno de un potencial cliente, a quien se le pretende inducir la compra de un determinado bien o servicio que pueda cubrir su necesidad y a la vez generar la mayor satisfacción posible.

Actualmente estamos en pleno apogeo de la globalización, el mismo que tiene efectos en diversos aspectos; como son entre otros el desarrollo eficiente del ser humano en la producción de bienes y servicios para satisfacer determinadas necesidades; considerando lo señalado, las empresas tienen que ser necesariamente competitivas; así mismo deben generar productos o servicios a medida de las verdaderas necesidades de los clientes y a si generar agradables experiencias en el uso y consumo de los mismos; para lograr lo manifestado las empresas deben crear departamentos de indagación y estudio de mercado para anticipar y analizar las tendencias del consumidor; una vez encontrado el producto ideal para un cliente potencial las empresas deben buscar la mejor estrategia para informar y persuadir en la decisión de compra. Por todo lo manifestado se concluye que es de suma importancia el proceso de venta y su interacción entre el producto y el cliente.

El Perú está conformado por una población multicultural por lo cual presenta diversas expectativas y necesidades, así mismo las organizaciones deben buscar innovación en sus procesos de captación y persuasión de cliente para poder cerrar ventas. De acuerdo con el diario El Comercio (04 marzo de 2019) se crearon 70 mil empresas de la cuales cesaron 45 mil al término del cuarto trimestre del 2018; es decir aproximadamente más del 50% de las empresas terminaron cerrando por no ser competitivas o son pocas las que implementan un correcto proceso de venta y supieron mantenerse rentables en el mercado. Por consecuencia, las empresas que sobrevivieron se orientaron en generar satisfacción al cliente a fin de buscar la recompra de un bien o servicio y consecuentemente las hace más competitivas.

En Lima, el mercado es diverso y competitivo así mismo los requerimientos de los clientes son exigentes por lo cual existen muchas empresas que brindan distintos productos y servicios para una determinada necesidad. Entre las organizaciones ubicadas en el distrito de San Isidro se encuentra la empresa Omnitecnica S.A.C., dedicada a la importación y comercialización de rodamientos, se encontró un deficiente proceso de venta y en ocasiones se presentan inconvenientes y malestares en la satisfacción de sus clientes.

Considerando lo manifestado para el desarrollo de la investigación se plantean los problemas siguientes: General ¿Cómo se relaciona el proceso de venta con la satisfacción del cliente en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020?; específico 1 ¿Cómo se relaciona la confianza con el proceso de venta en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020?; específico 2 ¿Cómo se relaciona la atención al cliente con el proceso de venta en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020?; específico 3 ¿Cómo se relaciona las expectativas con el proceso de venta en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020?.

La presente investigación se justificó desde un punto de vista teórico dado que se dirigió para contribuir al conocimiento existente sobre las variables de estudio; además, se consideró la justificación de forma metodológica pues esta investigación se desarrolló respetando los parámetros de la metodología científica, finalmente se justifica de forma práctica, pues dio una solución al problema que se desarrolla en la empresa Omnitecnica S.A.C., mediante los hallazgos y las recomendaciones pertinentes a lo indagado.

El estudio pretendió como objetivo general determinar la relación del proceso de venta con la satisfacción del cliente en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020. Se estableció como objetivo específico 1. Determinar la relación de la confianza con el proceso de venta de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020; objetivo específico 2. Determinar la relación de la atención al cliente con el proceso de venta de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020; objetivo específico 3. Determinar la relación de las

expectativas con el proceso de venta de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Es destacable mencionar que se planteó hipótesis pertinentes al problema de estudio, siendo la hipótesis general existe relación significativa del proceso de venta con la satisfacción del cliente en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020; hipótesis específica 1. Existe relación positiva y significativa de la confianza con el proceso de venta de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020; hipótesis específica 2. Existe relación positiva y significativa de la atención al cliente con el proceso de venta de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020; hipótesis específica 3. Existe relación positiva y significativa de las expectativas con el proceso de venta de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

II MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los siguientes artículos científicos, se propuso dar una mayor comprensión de la variable proceso de venta de acuerdo a los siguientes investigadores: En Brasil, el estudio de Martins, Medeiros y Pacheco (2019), planteo El objetivo es estudiar el impacto de la gamificación predictiva a través de un juego simulador de ventas como estrategia para minimizar los problemas de ventas dentro de una organización. La metodología aplicada siguió un enfoque cualitativo y exploratorio basado en el análisis detallado de estudios de casos. Los resultados muestran que el uso de juegos predictivos puede mitigar problemas futuros en promedio cuatro meses antes de que los nuevos productos lleguen a las tiendas. Los hallazgos clave incluyen un mejor argumento de venta, conocimiento del producto y finalización de la venta. La empresa asigna los resultados a la implementación de la gamificación y la posibilidad de simular la evaluación del nivel de preparación de los recursos de la fuerza de ventas. Para ello, surgieron las siguientes tres variables primarias: definición adecuada del contenido de la formación, análisis del proceso de aprendizaje y simulación de la realidad de la tienda.

En Italia, se realizó el estudio de Bocconcelli, Cioppi, y Pagano (2017), quienes plasmaron en su artículo científico como objetivo general explorar el impacto de la adopción de las redes sociales en la actualización e innovación de los procesos de venta de las pequeñas y medianas empresas que enfrentan escenarios de mercado complejos y que cambian rápidamente. El estudio se destaca metodológicamente por ser exploratorio y longitudinal, la recolección de datos se basa en siete entrevistas semiestructuradas mantenidas con los gerentes de ventas de las sucursales internacionales de Gamma Mecánica. Se concluye del estudio que las redes sociales podrían representar un recurso valioso que permita a las pequeñas empresas aumentar su visibilidad y entrar en nuevos mercados, donde de otra habría sido muy difícil llegar; además, las redes sociales propician una variedad de herramientas que podrían ayudar a la empresa en las distintas etapas del

proceso de ventas, y facilitar el acceso a clientes extranjeros con costos limitados y ganar una reputación valiosa en el mercado.

En Colombia, los investigadores Barahona y Calderón (2017), mencionaron en su artículo científico como objetivo principal Identificar cómo la actitud de un representante de ventas hacia la tecnología puede ser un factor crítico en la implementación de un proceso de automatización de ventas. Para ello, empleo una investigación descriptiva y considerando una muestra de 232 vendedores, por muestreo no probabilístico y de conveniencia. Los vendedores seleccionados trabajan en empresas pertenecientes a diferentes sectores de la economía colombiana, dichos vendedores fueron encuestados mediante un instrumento de escala likert. Se concluye del estudio, mientras en los sistemas de automatización de ventas que implemente la empresa, se desarrolle bajo estructuras que se perciban como fáciles de usar, los proveedores adoptarán una postura más abierta hacia su implementación.

En Chile, se realizó el artículo científico perteneciente a Bullemore y Cristóbal (2017), donde plasmaron como objetivo general determinar la realidad de la dirección estratégica de ventas orientado a las acciones empresariales. La investigación empleo el método delphi, En donde se consideró un panel de expertos compuesto por gerentes, académicos y consultores y se compararon los hallazgos de los proveedores en diferentes sectores. El estudio concluye que, en general, las empresas chilenas no cuentan con un modelo de distribución implementado, reconocido y documentado. Hay pocas medidas formales del progreso de las actividades de gestión y ventas. Adicionalmente, necesitan desarrollar un modelo de estructura comercial orientado a la creación de valor para los clientes, proveedores y la propia empresa para que la fuerza de ventas pueda entregar los productos y servicios correctos a los clientes correctos en el momento correcto.

Cummis, Peltier, y Dixon (2016) establecieron como objeto principal de su estudio desarrollar un marco omnicanal en el contexto de ventas y gestión de ventas relacionado con seis áreas: contextos de ventas, impacto de la

tecnología, etapas en el proceso de ventas, impacto en las relaciones, impacto en el desempeño de la empresa y el papel de diversas comunicaciones. Los investigadores concluyen que la literatura de ventas y gestión de ventas, está dirigida a futuro al ámbito del marketing interactivo y digital. En ese sentido, se empleará como un tema unificador, la construcción emergente del marketing omnicanal, que es un marco de comunicación para agregar todos los puntos de contacto entre el comprador y el vendedor en un único mecanismo de interacción.

Rocco y Bush (2016), establecieron como objetivo de su investigación comprender un paradigma emergente para la venta entre empresas, que conecta varias tecnologías habilitadoras dentro de los principales procesos de ventas para impulsar mejores resultados comerciales y relacionales. Su investigación utilizó una metodología de recopilación de datos diádica entre el vendedor y cliente; en tal sentido, se involucró a 74 vendedores y sus clientes emparejado, quienes respondieron una encuesta en línea, misma que fue en una escala likert. El estudio concluye que los puntos de vista del comprador y el vendedor no se alinean (diferencias de percepción significativas) con respecto a las expectativas de tecnología de la información del cliente y el desempeño de la construcción de relaciones en el entorno de ventas en evolución. Esta desconexión sugiere una serie de implicaciones prácticas para las organizaciones de ventas de hoy.

En el estudio realizado por Pimenta (2019), estableció como objetivo proponer un enfoque metodológico destinado a evaluar la práctica del marketing a la luz de los procesos involucrados. El estudio fue estructurado metodológicamente en tres partes, siendo el primero una descripción general del dominio teórico de la auditoría de marketing; en tanto la segunda, presentar la justificación, el contenido y la implementación del instrumento; y finalmente discutir de las principales motivaciones e implicaciones de la investigación. El estudio concluye en las empresas de hoy deben operar en un entorno caracterizado por la incertidumbre, la competencia feroz y la volatilidad de los clientes. El mercado competitivo, junto con las crecientes presiones que enfrentan los especialistas en marketing para demostrar su

valor, requiere que las empresas puedan evaluar la eficacia de sus actividades de marketing y hacer un buen uso de los recursos disponibles; dado que, la gestión eficaz depende en gran medida de una medición coherente, los beneficios de ampliar el conocimiento sobre la medición del rendimiento del marketing.

El estudio realizado en Irán por Seyyedamiri y Tajrobehkar (2019), en su artículo científico plantean como objetivo investigar el impacto del marketing de contenidos sociales en las redes sociales sobre la efectividad del proceso comercial en nuevos productos de alta tecnología con respecto a la confianza electrónica como mediador entre contenido y efectividad. El estudio utilizó una metodología descriptiva, además de emplear como instrumento un cuestionario y este fue aplicado a 384 profesionales y gerentes que trabajan en departamentos de investigación y desarrollo, marketing, ventas y estrategia en las filiales de la empresa ICT Guild Organisation. El estudio llega a concluir que el marketing de contenido social podría utilizarse como un medio para crear conciencia y proporcionar información relevante y valiosa para las audiencias objetivo en el proceso de desarrollo efectivo de productos. Esto ayudaría a atraer más clientes y, en consecuencia, aumentaría las ventas y los beneficios de las empresas de alta tecnología.

En tesis relacionadas a la variable proceso de venta a nivel internacional, tenemos investigaciones como las de Núñez (2017), quien plasmo como objetivo general conocer la influencia del marketing estratégico en el proceso de ventas en César Lac Cía. Ltda. El estudio resalta metodológicamente por ser a tres niveles (descriptivo, explicativo y correlacional), en tanto su muestra se conformó por 382 habitantes de la ciudad de Guaranda, mismo que se les llegó a encuestar para analizar las variables de estudio. Los resultados mediante la prueba de correlación de R de Pearson, determinaron una correlación significativa de 0.60 entre las variables de estudio. Se concluye del estudio que el marketing estratégico si mejorará el proceso en ventas en el mercado de la empresa productora de licores.

Por otro lado, Cepeda (2016), propuso como objetivo general de investigación en determinar las actividades comerciales de Alsodi S.A. B. Mediante la implementación del manual de procesos. El estudio empleó una metodología de enfoque cuantitativo, a un nivel descriptivo y un método deductivo. La muestra del estudio fue hallada mediante un muestreo aleatorio simple, en tal sentido ascendió a 514 clientes de dicha empresa, a quienes se les llegó encuestar. El estudio concluyó que los departamentos comerciales de las empresas necesitan adoptar los canales tradicionales para aumentar la eficiencia de su fuerza de ventas para poder ofrecer el proceso de venta. Además, un bajo porcentaje (16%) de vendedores dijo que es importante conocer las últimas novedades sobre la entrega y recepción de pedidos de los clientes, y un bajo porcentaje (18%) de merchandising por parte del que vende.

En tesis relacionadas a la variable proceso de venta a nivel nacional, tenemos investigaciones como las de: Según el investigador Román (2018), plantea en su tesis como objetivo general determinar la relación entre el proceso de ventas y la toma de decisiones en el laboratorio Teva Perú, la metodología empleada fue no experimental y con un nivel descriptivo correlacional, además se tomó como instrumento un cuestionario con 50 ítems en escala Likert. En su investigación considero el modelo teórico de Kotler y en tanto a la toma de decisiones lo propuesto por Sánchez, se concluyó de su estudio que existe relación entre el proceso de ventas y la toma de decisiones mediante la prueba de correlación de Pearson la cual obtuvo el valor de 0.771.

Ccorimanya (2017), en su tesis de planteo como objetivo general determinar el grado de relación de la atención al cliente con el proceso de ventas en la tienda Ripley S.A.C., además considero aspectos metodológicos como el de un diseño no experimental y transversal, además de ser tipo aplicada con un nivel descriptivo y a su vez correlacional. La muestra se conformó por 59 vendedores de dicha tienda ubicada en el distrito de Independencia, los mencionados empleados respondieron a un cuestionario de tipo likert ordinal, mismo que fue previamente validado por expertos y a la vez sometido a fiabilidad, dando un resultado como un instrumento de

magnitud muy confiable (Alfa Cronbach=0.895). En términos estadísticos emplearon el test de Kolmogórov-Smirnov para determinar la distribución de los datos, siendo así que utilizo estadística no paramétrica para comprobar sus hipótesis planteadas. El estudio concluye que al ofrecer una buena atención al cliente se incrementarían considerablemente las ventas, ello se sustenta mediante la comprobación de una existencia de correlación positiva y significativa entre las variables de estudio. (Rho Spearman=0.768)

De acuerdo a los siguientes artículos científicos, se propuso dar una mayor comprensión de la variable satisfacción del cliente de acuerdo a los siguientes investigadores: De acuerdo el estudio de Kabir (2016), planteo como objetivo identificar y cuantificar los factores más importantes que influyen en la satisfacción del cliente en una cadena de hamburguesas estadounidense. El estudio tuvo características de metodología como un diseño transversal y cuantitativo, además de ser a un nivel de investigación correlacional y causal. La muestra del estudio se conformó por 400 clientes del mencionado restaurante, a quienes se les llegó encuestar mediante 48 ítems, mismos que fueron medidos por una prueba de alfa de Cronbach, arrojando valores superiores a 0.85, es decir, dicho instrumento fue fiable. El estudio concluye que la satisfacción del cliente se explica mediante un modelo conformado por calidad de atención del servicio, calidad de alimentos, entorno físico, convivencia, tecnología, precio y valor, rapidez en el servicio y precisión de los pedidos. Ello se sustenta mediante un Resumen de Modelo donde R^2 ajustado equivale a 0.702 y es significativo.

En España se realizó la investigación de Iglesias, Markovic y Rialp (2019), plantearon como objetivo de estudio determinar el efecto de la experiencia sensorial de la marca a través de la satisfacción del cliente, en la industria bancaria. El estudio se centró en una metodología descriptiva y correlacional, además de emplear una encuesta tipo likert a 1739 clientes bancarios. Se concluye del estudio que la experiencia sensorial de la marca tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente (R Pearson=0.330). Las marcas del sector bancario se están moviendo cada vez más parte de sus

operaciones en el canal en línea para proporcionar una experiencia más rápida y conveniente para sus clientes.

En el artículo científico de Palacios, Félix y Ormaza (2016), se propuso como objetivo de investigación evaluar la calidad del servicio con la finalidad de determinar el grado de satisfacción de los usuarios hacia una Municipalidad de Manabí en Ecuador. El estudio fue de un carácter metodológico observacional, descriptivo y de corte transversal. En tanto la muestra se conformó por 322 usuarios escogidos mediante un muestreo aleatorio simple, quienes se caracteriza por acudir a realizar algún tipo de atención en las oficinas de tesorería, rentas, recaudación, contabilidad, presupuesto y proveeduría, del mencionado municipio. Los resultados de la encuesta muestran altos niveles de satisfacción del usuario en todas las categorías, con dimensiones de empatía (72 %) y seguridad (61 %), aspectos específicos (56 %), confiabilidad (55 %) y capacidad de respuesta (46 %) aceptables. Se concluyó que el uso de un número reducido de preguntas distribuidas en las cinco dimensiones básicas del modelo SERVQUAL no afecta la funcionalidad del dispositivo siempre y cuando cumpla o supere los valores de aceptación especificados en las pruebas de validez y confiabilidad.

El estudio realizado en Malasia por Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah y Ghazali (2019) plasmaron como objetivo general conocer dimensiones de la calidad del servicio que satisfagan a los clientes relacionada con los servicios en la Biblioteca de la Universidad Sultan Zainal Abidin. La metodología de investigación se lleva a cabo mediante una encuesta por cuestionario distribuidos en 170 muestras mediante muestreo aleatorio simple, a quienes se les llegó encuestar. El estudio concluye que mediante el uso de modelos de ecuaciones estructurales (R^2 ajustado=0.619) sugieren que la calidad del servicio tuvo un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Entre las dimensiones de la calidad del servicio, el entorno bibliotecario y los servicios generales se consideraron de gran importancia y un fuerte índice de rendimiento.

En Londres se desarrolló el artículo científico de Priya (2020), donde menciona que la satisfacción del cliente comienza desde la etapa de

concientización, ya que la información y los detalles a los que uno está expuesto pueden percibirse como útiles o como una pérdida de tiempo total, según el grado de conocimiento de la materia de la persona. Si se proporciona una comunicación sobre un determinado bien o servicio a alguien que no está interesado en el respectivo bien o servicio en ese momento, independientemente de su posible necesidad futura próxima se presentara la insatisfacción, haciendo posible que el individuo ni siquiera tome en consideración el producto o servicio aun cuando la necesidad sea más obvia.

En la India se desarrolló el estudio de Maggon y Chaudhry (2018), quienes mencionan que la gestión de las relaciones con los clientes es una tarea exigente, ya que las necesidades de los clientes cambian gradualmente. Por lo tanto, satisfacer las necesidades y deseos cambiantes requiere que las empresas se involucren en un programa de CRM eficaz. Con la ayuda de un programa formal de CRM, una organización puede clasificar a sus clientes importantes para construir y mantener relaciones duraderas y rentables. El beneficio de relaciones tan duraderas permitirá a las empresas brindarles mejores estrategias que incidan en la satisfacción de cliente, y también ayudará a crear confianza entre ambas partes.

La investigación realizada en Tailandia por Wang (2017) busco como objetivo general examinar el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad de los consumidores de Mendibox, donde se considero a 1600 clientes de dicha empresa para que sean encuestados a través de un cuestionario tipo Likert y enviado por correo electrónico a cada uno de ellos. Los resultados del estudio evidencian que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente ($R \text{ Pearson}=0.343$; $p<0.01$). De tal manera concluye que la confianza del cliente se construirá cuando sientan que sus intereses han sido atendidos por un proveedor de productos o servicios.

En tesis relacionadas a la satisfacción del cliente a nivel internacional, tenemos investigaciones como las de Martínez (2016), donde entablo como objetivo principal de estudio determinar si la experiencia que viven los clientes de Frávega durante el proceso de compra, es satisfactoria para ellos y cómo influye en la decisión de compra. Su estudio conto con aspectos

metodológicos que van desde una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal y además de emplear una muestra de 50 clientes escogidos de forma no probabilística (intensional), y siendo estos últimos a quienes se les encuestó. El estudio concluyó que la satisfacción del cliente con su experiencia durante el proceso de compra es moderada. Los aspectos con los que más satisfechos están son los relacionados con los puntos de venta. En cuanto a la página web se obtuvieron niveles de satisfacción medios. . Lo peor de todo fue la satisfacción con los asesores de ventas.

De acuerdo al estudio de Santamaria (2016), propuso como objetivo principal Identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes a partir de la calidad de servicio posventa, en los concesionarios del rubro automotriz de Colombia. El estudio se destaca por enfocarse en una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa), los tipos de investigación que utilizó fueron descriptivos, deductivos e inductivos; y además, considero como muestra de estudio a 139 clientes de los concesionarios Chevrolet Continautos y CentroDiesel, escogido mediante un muestreo no probabilística por cuotas, a quienes se les llevo a entrevistar de forma presencial y encuestar de forma online; siendo este último un cuestionario conformado por 21 ítems en una escala likert – ordinal. El estudio concluye que el éxito del servicio que desempeña el concesionario con un cliente nuevo, se encuentra relacionado fuertemente con la confianza que genera los empleados hacia los clientes (R Pearson= 0.919); la disposición de los empleados (cortesía y trato adecuado) se encuentran relacionados fuertemente con las necesidades de los clientes (R Pearson= 0.912), y finalmente los clientes perciben seguridad y tranquilidad al realizar transacciones con el concesionario debido a los servicios de atención personalizada (R Pearson= 0.910).

En tesis relacionadas a la satisfacción del cliente a nivel nacional, tenemos investigaciones como las de Soriano y Cieza (2018), plantearon como objetivo general de investigación determinar la relación del proceso comercial con la satisfacción del cliente, en Huacariz S.A.C. El estudio se destaca por tener aspectos metodológicos como ser a un nivel descriptivo y correlacional, la muestra del estudio se conformó por 132 clientes, mismos

que respondieron un cuestionario que fue validado mediante el estadístico de Alfa de Cronbach equivalente a 0.841. Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva y significativa entre las variables de estudio, siendo el sustento de ello la prueba de Rho de Spearman equivalente a 0.324. Los autores concluyen que la percepción de satisfacción del cliente en una escala positiva con referente al servicio que brinda la fuerza de ventas.

Según los tesisistas Zaldivar y Urrelo (2017), determinaron como objetivo general establecer la relación entre la gestión del marketing y nivel de satisfacción del cliente, la metodología empleada fue no experimental y con un nivel descriptivo correlacional, además se contó con un instrumento al cuestionario, teniendo como una población a los clientes de la empresa Nor Peruana S.A que ascienden a una población de 879 y se tomó como muestra a 60 clientes. Los autores determinan mediante la prueba de correlación de Pearson que existe una relación significativa entre las variables ($R=0,600^{**}$, $\text{sig.}=0,000$). Los autores concluyen que de efectuar una mejor gestión de marketing se alcanzara una mayor satisfacción en los clientes.

El presente estudio se sustenta mediante la teoría clásica de la administración, quien fue propuesta por Fayol (1916), en donde Chiavenato (2019) hace referencia que se distingue de la teoría científica por la relevancia que otorga a la estructura que debe tener la organización para lograr altos niveles de eficiencia. Es decir, Fayol (1916) propone que la organización como un todo y de su estructura para garantizar la eficiencia de todas las partes involucradas, fueran órganos (como divisiones, departamentos, etc.) o personas (dirigentes, gerentes y empleados). Para ello, el padre de la administración clásica propone que toda organización debe contar seis funciones esenciales. La primera de ella es una función técnica, dedicadas a la producción de bienes o servicios; la segunda es considerada la funciones comerciales, estas encargadas de involucrar la compra, venta y el intercambio; la tercera es funciones financieras, dedicadas a obtención y administración de capitales; la cuarta es la función de seguridad, ella embarcada en la protección y preservación de los bienes y las personas; la quinta la funciones contables, quienes se encargan de los inventarios,

registros, balances, costos y estadísticas; y la funciones administrativas cuyo objetivo es realizar la integración, coordinación y sincronizar las cinco anteriores funciones, y esta función siempre está por encima de las anteriores. Además, Fayol (1916), contempla el gran aporte a la administración definiendo los 5 elementos que demanda el acto de administrar, que son prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Por lo expuesto anteriormente, el presente estudio que involucra al proceso de ventas y satisfacción del cliente, llegan ser variables que establecen contempladas dentro de la función comercial propuesta por Fayol (1916). La naturaleza de las propias variables demanda actividades en dicha área dentro de una organización, pues involucra la sucesión de pasos que ejecuta una organización para captar un cliente para generar la compra de un producto y este como cumple o supera las expectativas del cliente, para ello gracias a la departamentalización por áreas planteadas en la teoría clásica permite que el área comercial ahora denominada marketing genere con mayor análisis y estudio de dichas variables, sobre todo ante un mundo competitivo en el cual se desarrolla cualquier tipo de organización.

Teorías relacionadas a la variable Proceso de Venta se encuentra la Teoría de los dos factores o también llamada motivación e higiene, propuesta por Herzbergen y el cual es mencionado por Hellriegel, Jackson, Slocum y Franklin (2017); en donde el factor higiene se relaciona de forma extrínseca que viene del exterior donde no provocan satisfacción, pero pueden generar insatisfacción para ellos los principales factores las políticas de la empresa, actitud y comportamiento del jefe, condiciones laborales, salarios, relación con los colaboradores, relación con los subordinados y la vida personal. En el factor motivación se relaciona también de maneras intrínsecas los cuales provocan satisfacción, el autor menciona cinco factores importantes como sensación de logro, reconocimiento del trabajo, responsabilidad y el crecimiento personal. El autor menciona que al existir una motivación grupal la insatisfacción laboral disminuirá por consecuente ayudará a cumplir los objetivos personales y organizacionales.

Teoría de los salarios altos, corresponde a Henry Ford y mencionado por González (2017), señala que la importancia de humanizar el trabajo dando beneficios a sus trabajadores; incremento el salario, mejorando el horario esclavizado de trabajo por ocho horas. Por consecuente los colaboradores puedan subsistir sus necesidades en conjunto con sus familias y no puedan vivir desconformes teniendo como objetivo desarrollar sus actividades laborales con compromiso y motivación. Para la organización es un índice positivo la cual se puede reflejar en todas las actividades que se desempeña el trabajador como: en el incremento de ventas, incremento de utilidades, de esta manera se ejecutará nuevas inversiones en tecnología para incrementar la productividad de la organización. En esta investigación resaltamos esta teoría donde las estabildades laborales de nuestros colaboradores contribuirán con la productividad de la organización.

Teoría de tendencias remunerativas, propuesta por Louffat (2018), menciona que existen dos formas de proporcionalizar la remuneración, la tradicional y el moderno. El enfoque tradicional está basado en el valor del puesto donde se proporciona un 80% y el 20% en función de la productividad mientras que el enfoque moderno el 20% va en función del puesto y el 80% se basa en las competencias y productivas que puede tener el trabajador. Así mismo el enfoque moderno plantea una propuesta llamada Broad branding, donde detalla el rango salarial que puede obtener un trabajador de acuerdo a su rendimiento y desempeño El autor hace referencia que a un trabajador se le debe remunerar de acuerdo a su desempeño laboral, la cual contribuya económicamente al trabajador y la organización con el cumplimiento de objetivos y metas trazadas.

Conceptos relacionados a la variable proceso de venta se encuentra Arenal (2017), quien define que el proceso de venta contribuye en la búsqueda de poder persuadir a un cliente potencial, con la finalidad de poder efectuarse la venta además de ser un producto idóneo a cubrir las necesidades de una persona este podrá presentar una satisfacción. Desacuerdo a Arenal el proceso de venta presenta dos tipos los presenciales y no presenciales. De acuerdo a la autora las ventas presenciales se caracterizan por realizarse en

un ambiente pequeño los cuales se necesita la presencia del comprador y vendedor: entre ellas podemos encontrar la visita comercial, la venta del mostrador y ventas en ferias. Por otro lado, las ventas no presenciales se caracterizan por desarrollarse en un ámbito mayor lo cual no es necesario la presencia del comprador y vendedor la cual emplea diversos tipos de comunicación directa para conseguir una venta: entre ellas podemos encontrar la venta por correo electrónico y la venta por teléfono.

Según Cabrerizo (2015), el proceso de venta fundamenta que el vendedor es la principal imagen de la organización en su relación con los clientes, es por eso que mediante el uso de un proceso de comunicación interpersonales desarrollados referente a bienes y servicios se puede llegar a concluir una venta. Para el autor manifiesta cuatro fases del proceso de venta iniciando por la planificación, la presentación del producto, la transacción y finalmente la creación de un vínculo con el cliente.

Para Hair, Anderson, Metha y Babin (2010), fundamentan que el proceso de venta está sujeto a las innovaciones tecnológicas las cuales permiten estar más cerca al cliente, los autores establecen de mayor importancia siete etapas que interactúan en el proceso de venta. Identificar y calificar prospectos, planificar argumentos de venta, acercarse a prospectos, realizar presentaciones y demostraciones de ventas, negociar resistencia a las ventas u objeciones del comprador, confirmar y completar ventas, seguimiento final y liquidación.

Dentro de las teorías relacionadas a la variable satisfacción al cliente, se encuentra la teoría de calidad total propuesta por Deming, es citado por Chiavenato (2019), donde menciona que es la búsqueda de una mejora continua la cual tiene repercusión en la satisfacción al cliente cumpliendo con las expectativas las cuales exige. Por ello los trabajadores de oficina hasta los trabajadores de la fábrica, están integrados en el enfoque de la mejora continua, así mismo el producto o servicio debe tener ciertas características la cual satisfagan las necesidades del cliente también determina que los proveedores internos, externos y clientes constituyen el núcleo de la calidad

total; por consecuente los dos enfoques permiten llegar a la excelencia de los productos o servicios.

Para Martín y Díaz, (2017), en su libro menciona el Modelo Servqual de Parasumaran, Zeithaml y Berry, teniendo como propósito principal medir la calidad del servicio de tal manera contribuya con la satisfacción del cliente, los autores tienen dos enfoques; el cliente y la organización. El modelo determina para el cliente cuatro factores: Comunicación boca-oído, necesidades personales, experiencias anteriores y la comunicación externa. Para la organización el modelo establece seis dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para los autores identificar las expectativas y perspectivas del cliente son de suma importancia para una organización, por ello el Modelo Servqual se convierte como un instrumento de medición de la calidad del servicio donde nos ayudara a alcanzar un posicionamiento en el mercado.

Para el autor Sarmiento (2015), en su libro menciona el modelo de la triada del marketing relacional de Gummensson y Grönroos. Este modelo tiene como objetivo principal la interacción de todo el entorno de la organización por ello Grönroos, comenta como núcleo del marketing relacional además de los clientes es necesario fortalecer la relación con los proveedores, accionistas y empleados. Se destaca en este modelo que a través de redes la organización puede tener vínculo con muchas personas teniendo como objetivo generar valor a esta relación para ambas partes. Los autores definen tres procesos como principales características del marketing relacional entre ellas; el proceso de interacción, el proceso de valor y el proceso del dialogo. Por lo tanto, en esta teoría, los autores enfatizan en mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Allí, todas las actividades comerciales se basan en relaciones que utilizan todas las tecnologías a su alcance para transformar cada contacto con el cliente, como la tecnología de comunicación y la tecnología de producción. Convertir al cliente en una posibilidad satisfactoria que se transforma en una relación marca-consumidor duradera, con la idea principal impulsando la recompra.

Dentro de los conceptos relacionados a la variable satisfacción al cliente, se encuentra lo expuesto por Carrasco (2018), quien determina que la satisfacción del cliente es una dimensión muy importante, saber la percepción de los clientes ayudara a mejorar lo ofrecido por una organización, así mismo el autor resalta que depende de la calidad del servicio o producto los clientes se consideran satisfechos, es por ello que determina que la satisfacción del cliente se alcanza cuando coincidan con la calidad demandada, la calidad programada y la calidad realizada en el momento de realizar una compra.

Goso (2008), comenta que la satisfacción del cliente son las condiciones de ánimo que resulta de las perspectivas del cliente y el servicio o producto brindado de la organización, la cual percibe distintas emociones de acuerdo a la calidad de atención como neutras, positivas o negativas del servicio o producto. Si el producto llega a cubrir las expectativas del cliente el autor comenta que se le llamara un cliente hipersatisfecho lo cual implica para la empresa mayor fidelidad del cliente.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque del estudio utilizado fue cuantitativo, como lo comprenden Hernández y Mendoza (2018), son investigaciones que mediante la medición numérica y el análisis estadístico se utiliza la recolección de datos para comprobar la hipótesis y variables de estudio, con el fin de determinar pautas de comportamiento y demostrar teorías.

3.1.2 Tipo estudio

El presente estudio se desarrolló con un tipo de investigación aplicada, como lo explica Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), que es también denominados como estudios tecnológicos y se orientan hacia la formulación de problemas y propuestas de hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad, como son los procesos de producción, distribución, consumos de servicios o bienes, actividades relacionados a la humanidad y todo aquello relacionado al tipo industrial (infraestructura, comercio, comunicación, servicios, etc).

3.1.3 Diseño de investigación

Se utilizó el diseño no experimental y además de corte transversal. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones no experimentales consisten en la no manipulación deliberada de las variables; por lo contrario, son de carácter de observación de sus fenómenos en su contexto natural para analizarlos posteriormente [...], y los estudios de corte transversal o también llamados transeccional, son aquellos que tiene como fin describir, analizar su incidencia o interrelación de las variables en un momento único.

3.1.4 Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional. De acuerdo con Bernal (2016) son aquellos estudios más empleados en trabajos de pregrado y en muchos casos de maestrías, tiene la secularidad de describir aspectos como características, distintivos y particulares de las variables de estudio [...], los estudios correlacionales pretenden demostrar o examinar

una relación entre las variables a indagar, sin embargo, este nivel de estudio no explica que una se causa de la otra, más que solo cómo se relacionan.

3.1.5 Método de investigación

Para el desarrollo del presente estudio se consideró el método hipotético deductivo, que de acuerdo Bernal (2016) parte de las aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear las mismas, para posteriormente obtener conclusiones generales que deben confrontarse con los hechos para luego construir teorías.

3.2 Variables y operacionalización

En el presente estudio se consideró la operacionalización de cada una de las variables a fin de poner definir las tanto conceptual como operacional y determinar sus dimensiones e indicadores respectivos, lo cual de acuerdo a su definición y comprensión permitieron crear el conjunto de ítems que conformaron el cuestionario ejecutado (Ver Anexo 01).

Variable 1: Procesos de venta

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017), propone que el proceso de venta es un conjunto de pasos continuos; donde, todo vendedor debe tener en cuenta para poder identificar las necesidades y resolver dudas de sus potenciales clientes, con la finalidad de poder cerrar exitosamente una venta. Este proceso se conforma por siete pasos, los cuales son: la búsqueda y calificación de prospecto; el pre acercamiento; el acercamiento; la presentación y demostración; el manejo de objeciones; el cierre; y por último el seguimiento al cliente.

Dimensión: Búsqueda y calificación de prospecto.

Como lo propone Kotler y Armstrong (2017), el primer paso consiste en identificar y localizar clientes potenciales, con los cuales se pueden obtener resultados favorables de mucho éxito a la propuesta de venta de la compañía. Así mismo, los vendedores deben de tener la habilidad para encontrar clientes por su propia cuenta y calificar los prospectos mediante

ciertas características como: necesidad o deseo, capacidad financiera y volumen de ventas.

Indicadores: Clientes potenciales, propuesta de valor y calificación de prospectos.

Dimensión: Pre acercamiento

Este segundo paso establecido por Kotler y Armstrong (2017), consiste en realizar una previa notificación a los clientes, para despertar el interés de nuestra propuesta y poder concretar una visita de venta. El vendedor debe tener cierta información de su prospecto para realizar una estrategia que permita acercarse al cliente potencial, como él envió de correos electrónicos, llamadas telefónicas, carta de presentación las cuales deberían ser de manera diplomática y amables para evitar la impresión de estar espiando y curioseando al cliente.

Dimensión: Acercamiento

Como lo manifiestan Kotler y Armstrong (2017), este paso el vendedor y el cliente se llegan a entrevistar por primera vez, por lo cual; el vendedor debe haber establecido los objetivos de la cita, mantener una comunicación y amabilidad acorde a la situación; además, es recomendable que pueda llevar una exhibición o muestra para atraer la atención y curiosidad del comprador.

Indicadores: Objetivos, comunicación persuasiva y muestra.

Dimensión: Presentación y demostración

Este cuarto paso del proceso de venta propuesto por Kotler y Armstrong (2017), consiste que el vendedor relata la historia de valor del producto indicándole al comprador como el producto o servicio resuelve sus problemas; es decir, resaltarlas características, ventajas y beneficios del producto.

Indicadores: Características, ventajas y beneficios.

Dimensión: Manejo de objeciones

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), Consiste en resolver las objeciones válidas de la presentación del producto o servicio, lo cual implica en dar más información del prospecto con el fin de inducir a una decisión de compra; además, el vendedor debe estar alerta a las posibles manifestaciones de objeciones no válidas.

Indicadores: Objeciones no válidas y objeciones válidas.

Dimensión: Cierre

En este sexto paso Kotler y Armstrong (2017), consiste en identificar en el comprador las señales de cierre para poder levantar el pedido, así mismo el vendedor debe aplicar tácticas factibles de cierre de venta, como servicios adicionales a su compra.

Indicadores: tácticas de cierre y señales de cierre.

Dimensión: Seguimiento

En este último pasó según Kotler y Armstrong (2017), el vendedor debe realizar una verificación después haber realizado la venta con el fin de buscar la máxima satisfacción del cliente y buscar en un futuro próximo ventas repetitivas o también denominadas fidelización.

Indicadores: Verificación y fidelización.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

Según los autores Kotler y Keller (2016), la satisfacción es un conjunto de emociones que expresa un cliente cuando un producto o servicio cumple sus expectativas, para ser factible esta emoción el cliente realiza previas evaluaciones como la confianza que le brinda la adquisición de un determinado bien, así mismo la atención al cliente que se le da antes, durante y después de la compra.

Dimensión: Confianza

Según el autor Alcaide (2015), la Confianza es la norma estándar del servicio al cliente, coloquialmente llamada como el pegamento que hace que los clientes regresen. La confianza se caracteriza por que generalmente crece

lentamente; además, es el resultado de experiencias positivas; por este motivo la recomendación básica para iniciar un proceso de construcción de confianza se enfoca en aspectos que crean o fortalecen la credibilidad de la empresa, tales como la reputación, conocimiento, compromiso, cumplimiento y honestidad.

Indicadores: Reputación, honestidad y compromiso

Dimensión: Atención al Cliente

Según el autor Escudero (2015), la atención al cliente es el conjunto de acciones interrelacionadas que ofrece un suministrador con la finalidad de que obtenga el producto en el momento y lugar adecuado. La atención al cliente tiene que verse como una fuente constante de riqueza y rentabilidad, y no como un gasto de tiempo por todas las personas que trabajan en la organización, así mismo el servicio de atención al cliente es una necesidad para el éxito y la permanencia de la empresa en activo. Los servicios de atención al cliente se pueden ofrecer de diferentes maneras como atención presencial, atención telefónica y atención virtual.

Indicadores: Atención presencial, atención telefónica y atención virtual

Dimensión: Expectativas

Según Fernández y Campiña (2015), La expectativa es la creencia de que el cliente tiene que conseguir algo. Las expectativas de los clientes son el resultado de las promesas que hacen las empresas sobre la utilidad del producto, la experiencia previa de compra y las opiniones sobre los productos consumidos.

Indicadores: Promesa, experiencia de compras y opiniones

3.3 Población

En el presente estudio se consideró como población total a los 55 colaboradores del área comercial de Omnitecnica, San Isidro, 2020.

Criterios de inclusión

- a) Aquellos colaboradores que laboran en el área comercial de la empresa Omnitecnica S.A.C.
- b) Colaboradores comerciales que estuvieron laborando durante el periodo de enero a octubre del 2020.
- c) Colaboradores que tuvieron iniciativa propia en participar durante el estudio como voluntario.

Criterios de exclusión

- a) Todos los colaboradores que no laboren en el área comercial de la empresa Omnitecnica S.A.C.
- b) Los colaboradores que no laboraron durante el periodo de enero a octubre del 2020.
- c) Aquellos colaboradores que no desean participar voluntariamente en el estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en el estudio fue la encuesta, donde Bernal (2016) lo comprende como aquella técnica de recolección de datos más utilizadas en las investigaciones y su credibilidad depende del sesgo de las personas encuestadas.

Por otro lado, el instrumento utilizado fue el cuestionario el cual fue de tipo likert y ordinal; según lo proponen Hernández y Mendoza (2018) como tal vez el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas que permiten la medición de las variables de estudio.

La validez del instrumento se logró mediante el método de juicio de expertos, los cuales estuvieron conformados por 03 docentes especialista en materia de las variables de estudio y además teniendo el grado mínimo profesional de doctorado y maestría (Ver Anexo 03).

Así mismo la confiabilidad del instrumento se realizó previa encuesta piloto mediante el estadístico Alfa de Cronbach, se tuvo como resultado 0.971 lo

que se interpreta como un alto grado de fiabilidad del instrumento (Ver Anexo 04).

3.5 Procedimientos

Primero: Para la obtención de los datos a los colaboradores de la empresa Omnitecnica S.A.C., se solicitó una autorización al gerente comercial detallando el motivo de la investigación y el permiso correspondiente para realizar la recolección de datos. Mediante el documento respectivo a dicha solicitud, el gerente comercial expidió un documento formal autorizando el estudio y la respectiva aplicación del cuestionario a sus 55 colaboradores, el mismo que se adjunta como anexo en la presente tesis.

Segundo: Una vez que se terminó la revisión del instrumento de investigación el cuestionario, se remitió a 55 colaboradores de la empresa Omnitecnica S.A.C. por motivos de la coyuntura del Covid-19 y salvaguardando la integridad de cada uno de los participantes, se decidió emplear un cuestionario digital, el cual mediante la aplicación del Google Forms se digitalizó y se determinó un plazo máximo de 3 días, quienes remitieron el cuestionario con la información requerida en el mencionado plazo.

Tercero: Las variables se controlaron y manipularon a través de equipos de investigación que permitieron que las variables, las dimensiones y los índices fluyeran y midieran las variables.

3.6 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se realizó con el apoyo del programa SPSS versión 26 para poder facilitar el cálculo de los métodos de estadística descriptiva e inferencial, pues son las pertinentes de acuerdo a los objetivos y aspectos metodológicos ya mencionados en la presente investigación.

3.6.1 Método descriptivo

En el método descriptivo se utilizó tanto tablas de frecuencia como gráficos de barras, a fin de apreciar el comportamiento de las variables de estudio de forma cuantificada. Según lo establece Bernal (2016), es un conjunto de puntuaciones presentadas en una tabla de manera ordenada; por otro lado,

las gráficas barras o circulares representan la distribución de frecuencias de las variables estudiadas según las características definidas por el investigador.

3.6.2 Método inferencial

Así mismo, con el método inferencial se permitió corroborar las hipótesis previamente planteadas en el estudio y siendo el Rho de Spearman la prueba estadística pertinente; dado que permiten mediante un rango de correlaciones interpretar el grado de asociación entre las variables de estudio. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), este método se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros. Para Bernal (2016), las pruebas estadísticas como Rho de Spearman, permiten el análisis correlacional de fuerza o grado de asociación entre las variables objeto de estudio.

3.7 Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la investigación se ha tomado en cuenta la ética, los valores, aspectos legales de los participantes. Así mismo, en búsqueda de la verdad se procedió con honestidad rechazando todo tipo de índole de plagio en el estudio. Se respetó el rigor científico considerando minuciosamente los resultados obtenidos.

IV RESULTADOS

Análisis descriptivo

Variable: Proceso de Venta (agrupada)

Tabla 1: Frecuencia de la variable procesos de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	16,4	16,4	16,4
Casi nunca	13	23,6	23,6	40,0
A veces	15	27,3	27,3	67,3
Casi siempre	17	30,9	30,9	98,2
Siempre	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

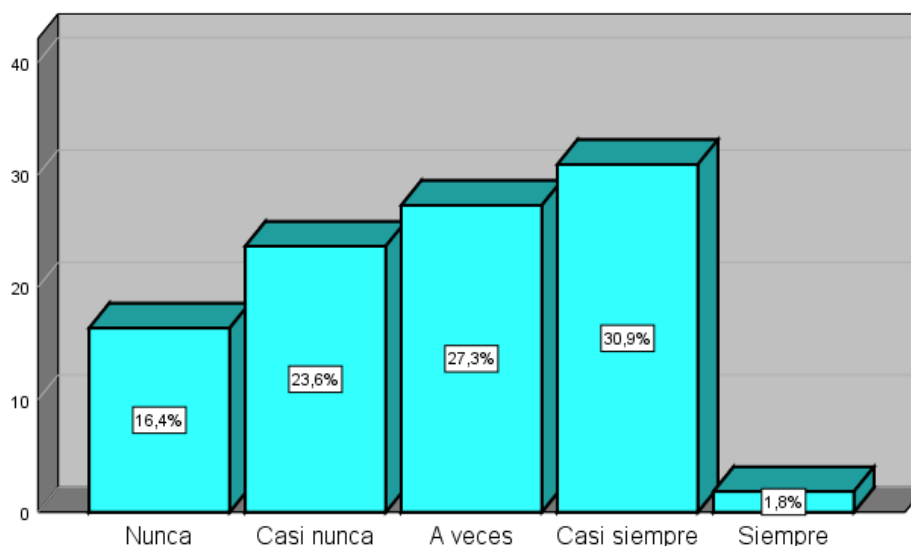


Gráfico 1: Percepción de la variable procesos de venta

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 1 y gráfico 1, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 55 colaboradores de Omnitecnica S.A.C. respecto a que, si se aplicó el proceso de venta que incluye las dimensiones de búsqueda y calificación de prospecto, pre acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento; los resultados son: 30.9% casi siempre, 27.3% a veces, 23.6% casi nunca, 16.4% nunca y 1.8% siempre.

Dimensión: Búsqueda y calificación de prospecto (agrupada)

Tabla 2: Frecuencia de la dimensión búsqueda y calificación de prospecto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	12	21,8	21,8	41,8
A veces	11	20,0	20,0	61,8
Casi siempre	18	32,7	32,7	94,5
Siempre	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

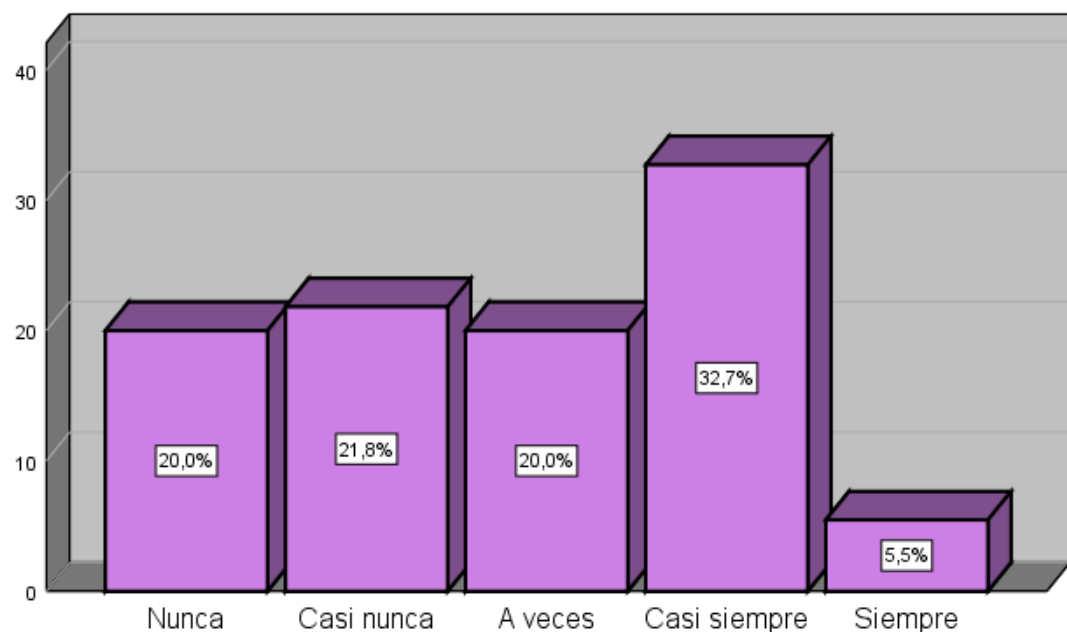


Gráfico 2: Percepción sobre la dimensión búsqueda y calificación de prospecto

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 2 y gráfico 2, los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los colaboradores respecto a que si se desarrolla la búsqueda y calificación de prospecto de clientes que incluye los indicadores cliente potencial, propuesta de valor y calificación del prospecto; los resultados revelan que: 32,7% siempre, 21,8% casi nunca, 20,0% nunca, 20,0% a veces y 5,5% siempre.

Dimensión: Pre acercamiento (agrupada)

Tabla 3: Frecuencia de la dimensión pre acercamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	27,3	27,3	27,3
Casi nunca	8	14,5	14,5	41,8
A veces	11	20,0	20,0	61,8
Casi siempre	16	29,1	29,1	90,9
Siempre	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

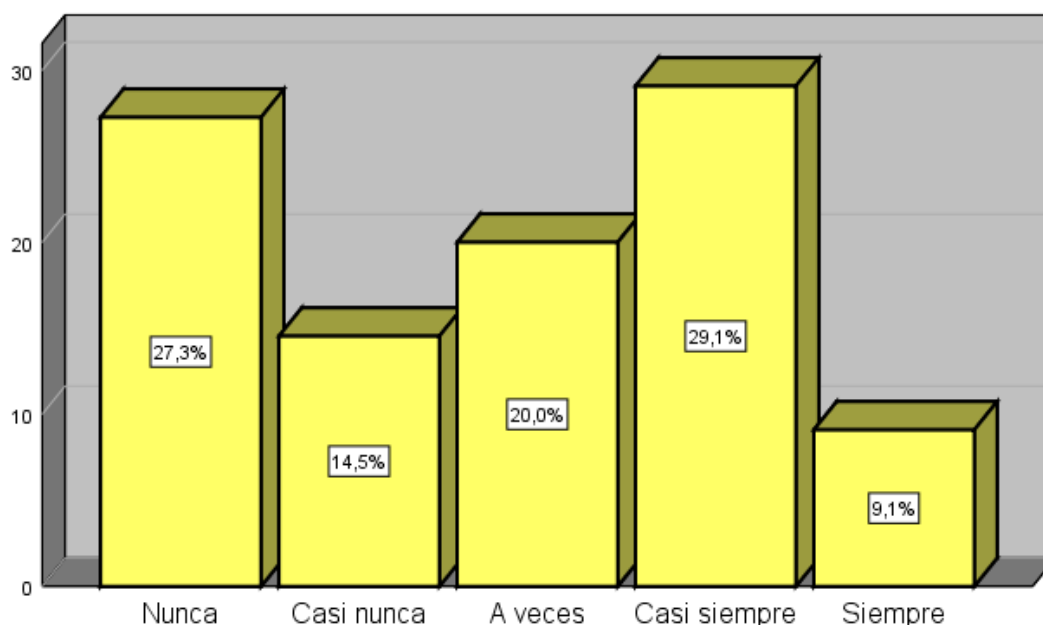


Gráfico 3: Percepción sobre la dimensión de pre acercamiento

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 3 y gráfico 3, los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los colaboradores respecto a que si se desarrollan el pre acercamiento hacia los clientes que incluye los indicadores estrategia de venta y notificación de producto o servicio; los resultados revelan que: 29.1% casi siempre, 27.3% nunca, 20.0% a veces, 14.5% casi nunca y 9.1% siempre.

Dimensión: Acercamiento (agrupada)

Tabla 4: Frecuencia de la dimensión acercamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	16,4	16,4	16,4
Casi nunca	12	21,8	21,8	38,2
A veces	15	27,3	27,3	65,5
Casi siempre	16	29,1	29,1	94,5
Siempre	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

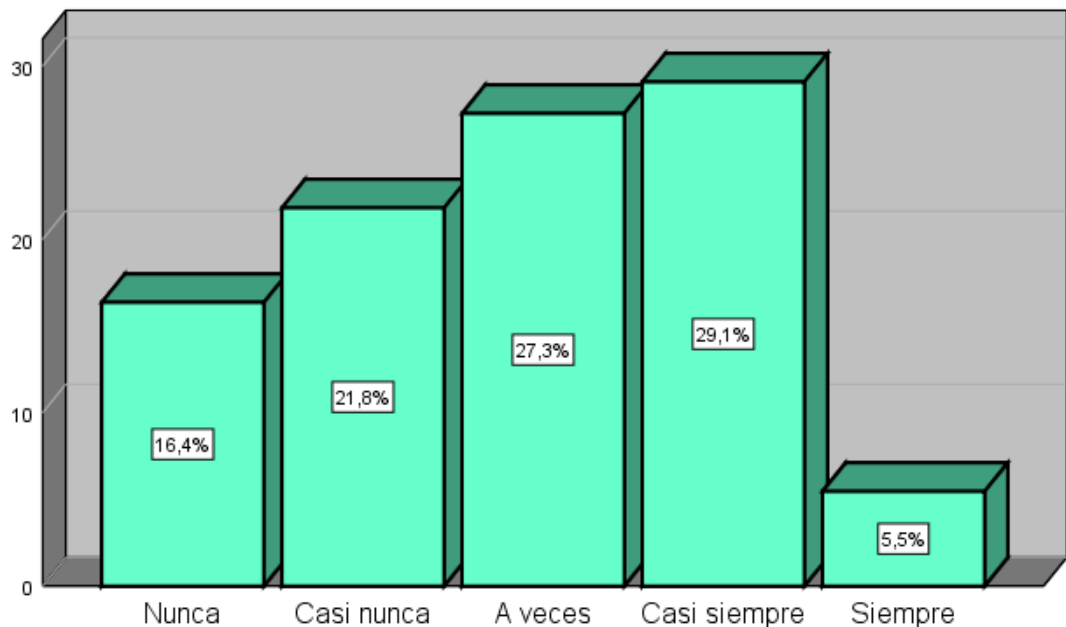


Gráfico 4: Percepción sobre la dimensión acercamiento

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 4 y gráfico 4, los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los colaboradores respecto a que si se desarrollan el acercamiento hacia los clientes que incluye los indicadores de objetivos, comunicación persuasiva y muestra; los resultados revelan que: 29.1% casi siempre, 27.3% a veces, 21.8% casi nunca, 16.4% nunca y 5.5% siempre.

Dimensión: Presentación y demostración (agrupada)

Tabla 5: Frecuencia de la dimensión presentación y demostración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	30,9	30,9	30,9
Casi nunca	9	16,4	16,4	47,3
A veces	6	10,9	10,9	58,2
Casi siempre	18	32,7	32,7	90,9
Siempre	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

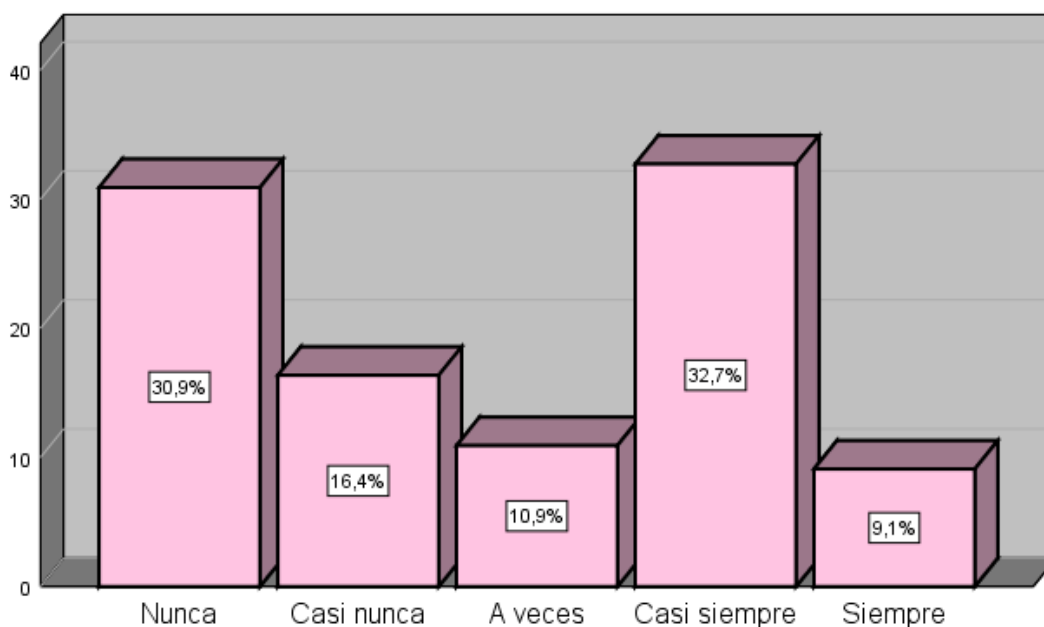


Gráfico 5: Percepción sobre la dimensión presentación y demostración

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 5 y gráfico 5, los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los colaboradores respecto a que si se desarrollan una presentación y demostración hacia los clientes que incluye los indicadores características y beneficios del producto y/o servicio; los resultados revelan que: 32.7% casi siempre, 30.9% nunca, 16.4% casi nunca, 10.9% a veces y 9.1% siempre.

Dimensión: Manejo de Objeciones (agrupada)

Tabla 6: Frecuencia de la dimensión manejo de objeciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	32,7	32,7	32,7
Casi nunca	6	10,9	10,9	43,6
A veces	18	32,7	32,7	76,4
Casi siempre	10	18,2	18,2	94,5
Siempre	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

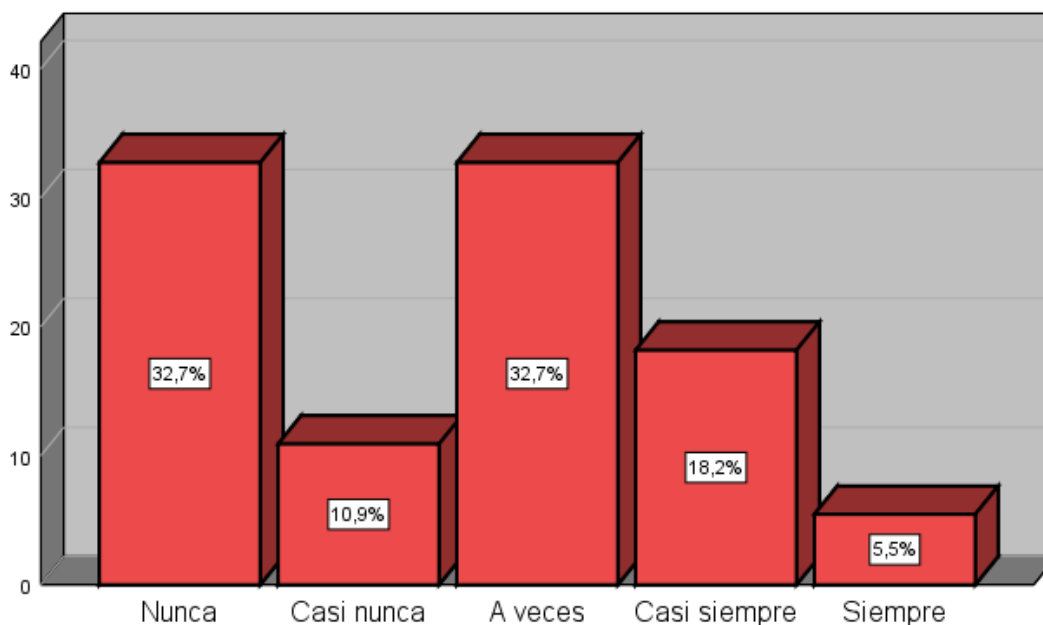


Gráfico 6: Percepción sobre la dimensión manejo de objeciones

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 6 y gráfico 6, los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los colaboradores respecto a que si se desarrollan el manejo de objeciones de los clientes que incluye los indicadores de objeciones no válidas y objeciones válidas; los resultados revelan que : 32.7% a veces, 32.7% nunca, 18.2% casi siempre, 10.9% casi nunca y 5.5% siempre.

Dimensión: Cierre (agrupada)

Tabla 7: Frecuencia de la dimensión cierre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	21,8	21,8	21,8
Casi nunca	14	25,5	25,5	47,3
A veces	18	32,7	32,7	80,0
Casi siempre	9	16,4	16,4	96,4
Siempre	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

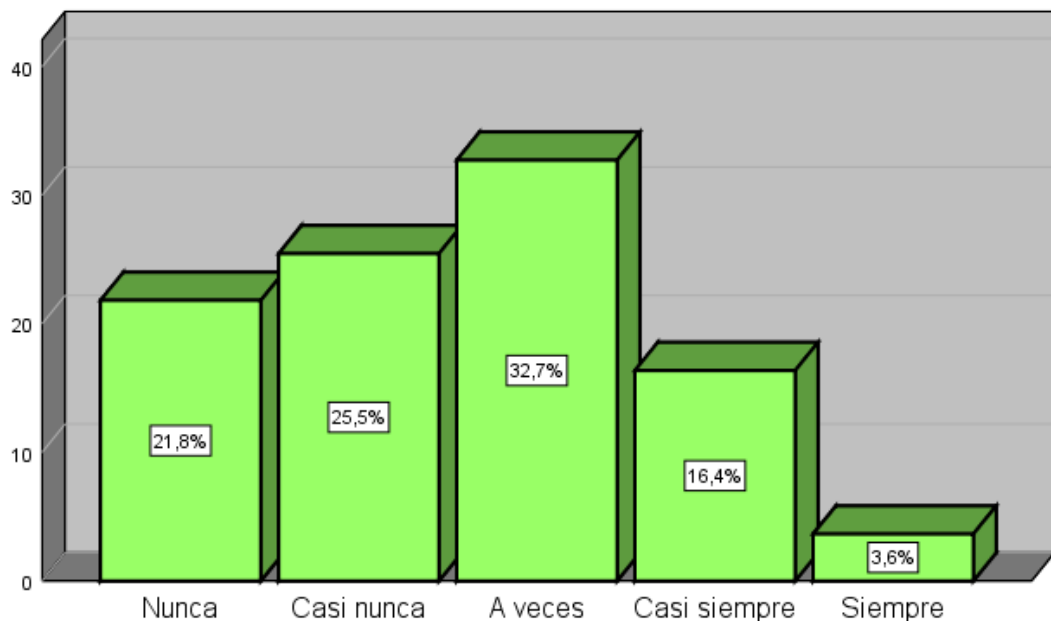


Gráfico 7: Percepción sobre la dimensión cierre

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 7 y gráfico 7, los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los colaboradores respecto a que si se desarrollan el cierre de venta que incluye los indicadores de tácticas de cierre y señales de cierre; los resultados revelan que: 32.7% a veces, 25.5% casi nunca, un 21.8% nunca, 16.4% casi siempre y 3.6% siempre.

Dimensión: Seguimiento (agrupada)

Tabla 8: Frecuencia de la dimensión seguimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	21,8	21,8	21,8
Casi nunca	13	23,6	23,6	45,5
A veces	13	23,6	23,6	69,1
Casi siempre	15	27,3	27,3	96,4
Siempre	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

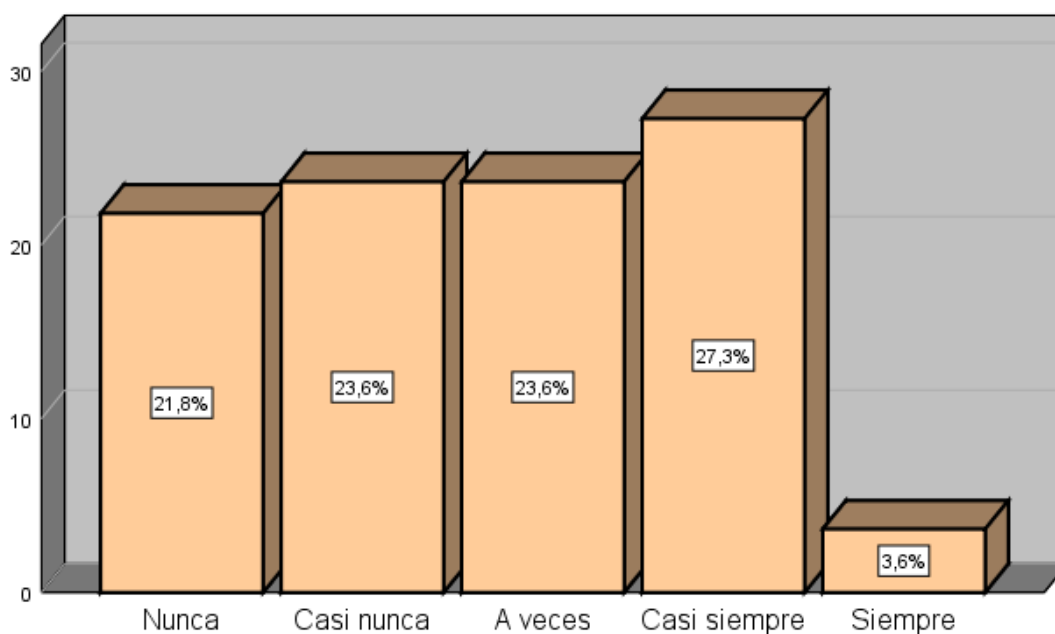


Gráfico 8: Percepción sobre la dimensión seguimiento

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 8 y gráfico 8, los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los colaboradores respecto a que si se desarrollan un seguimiento posterior a una venta que incluye los indicadores de verificación y fidelización; los resultados revelan que: 27.3% casi siempre, 23.6% a veces, 23.6% casi nunca, 21.8% nunca y 3.6% siempre.

Variable: Satisfacción del cliente (agrupada)

Tabla 9: Frecuencia de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	14,5	14,5	14,5
Casi nunca	14	25,5	25,5	40,0
Válido A veces	23	41,8	41,8	81,8
Casi siempre	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

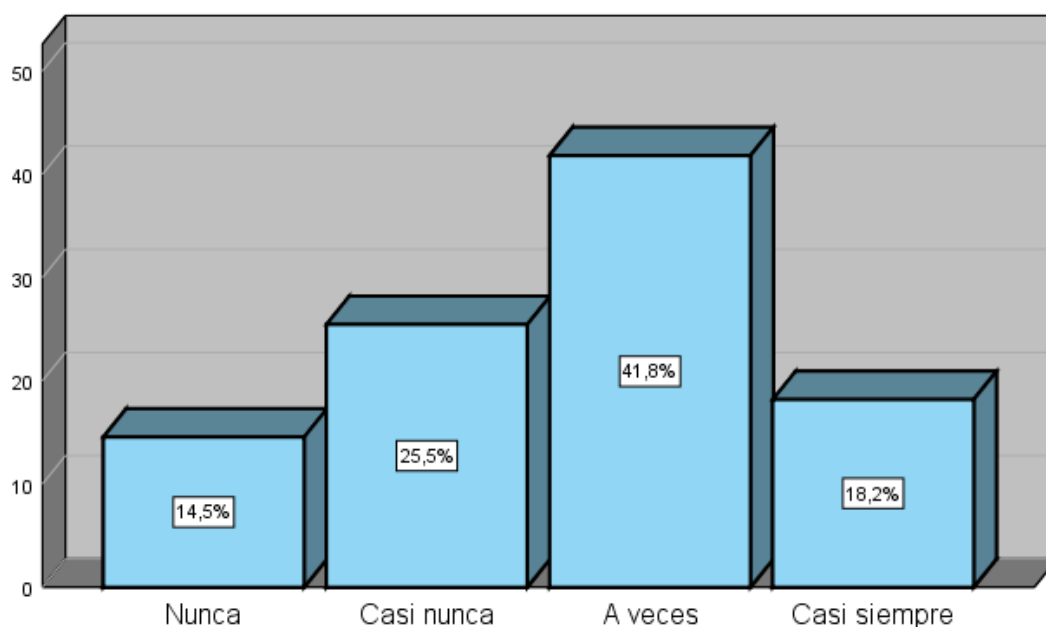


Gráfico 9: Percepción de la variable satisfacción del cliente

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 9 y gráfico 9, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 55 colaboradores de Omnitecnica S.A.C. respecto a la satisfacción del cliente que incluye las dimensiones de confianza, atención y expectativas de los clientes; los resultados revelan que: 41.8% a veces, 25.5% casi nunca, 18.2% siempre y 14.5% nunca.

Dimensión: Confianza (agrupada)

Tabla 10: Frecuencia de la dimensión confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	21,8	21,8	21,8
Casi nunca	11	20,0	20,0	41,8
A veces	9	16,4	16,4	58,2
Casi siempre	17	30,9	30,9	89,1
Siempre	6	10,9	10,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

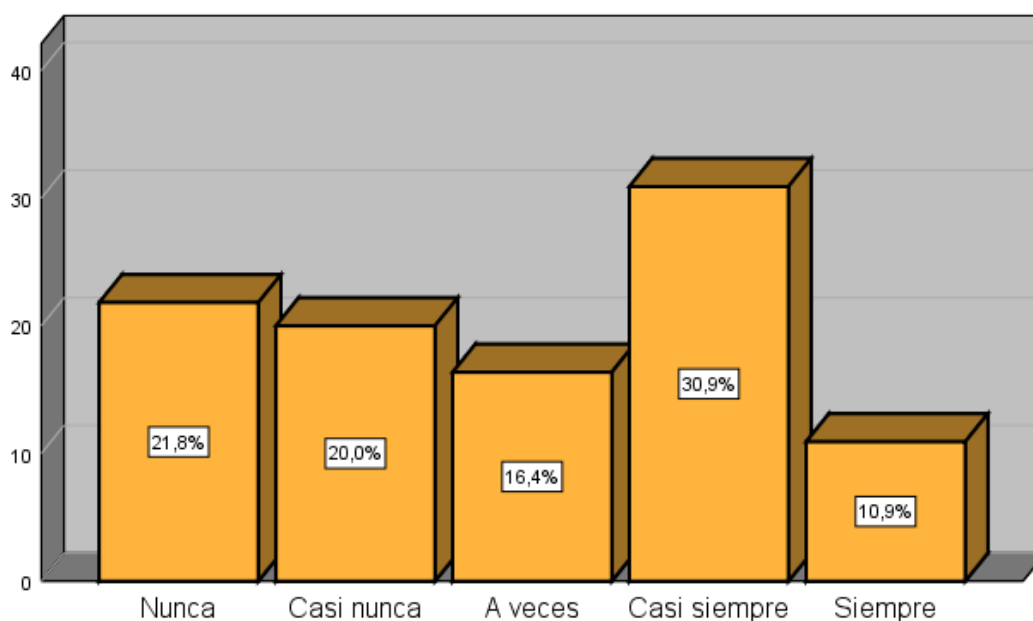


Gráfico 10: Percepción sobre la dimensión confianza

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 10 y gráfico 10, los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los colaboradores respecto a que si desarrollan una confianza hacia los clientes que incluye los indicadores de reputación, honestidad y compromiso; los resultados revelan que: 30.9% casi siempre, el 21.8% nunca, 20.0% casi nunca, 16.4% a veces y 10.9% siempre.

Dimensión: Atención al cliente (agrupada)

Tabla 11: Frecuencia de la dimensión atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	14,5	14,5	14,5
Casi nunca	17	30,9	30,9	45,5
A veces	19	34,5	34,5	80,0
Casi siempre	8	14,5	14,5	94,5
Siempre	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

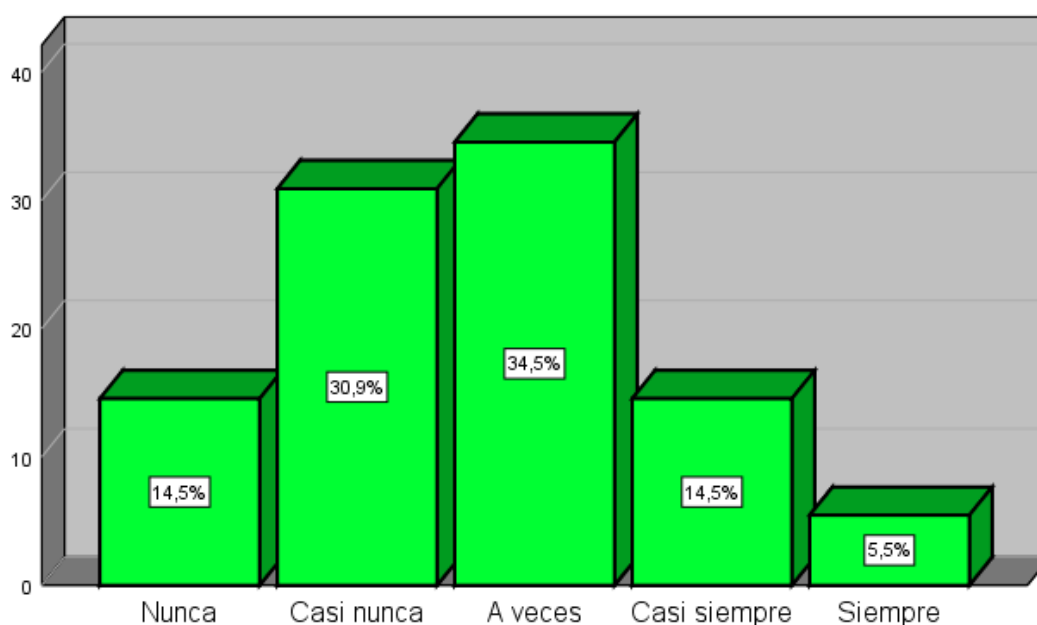


Gráfico 11: Percepción sobre la dimensión atención al cliente

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 11 y gráfico 11, los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los colaboradores respecto a que si desarrollan una adecuada atención al cliente que incluye los indicadores de atención presencial, atención telefónica y atención virtual; los resultados revelan que: 34.5% a veces, 30.9% casi nunca, 14.5% casi siempre, 14.5% nunca y un 5.5% siempre.

Dimensión: Expectativas (agrupada)

Tabla 12: Frecuencia de la dimensión expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	16,4	16,4	16,4
Casi nunca	17	30,9	30,9	47,3
A veces	18	32,7	32,7	80,0
Casi siempre	9	16,4	16,4	96,4
Siempre	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados

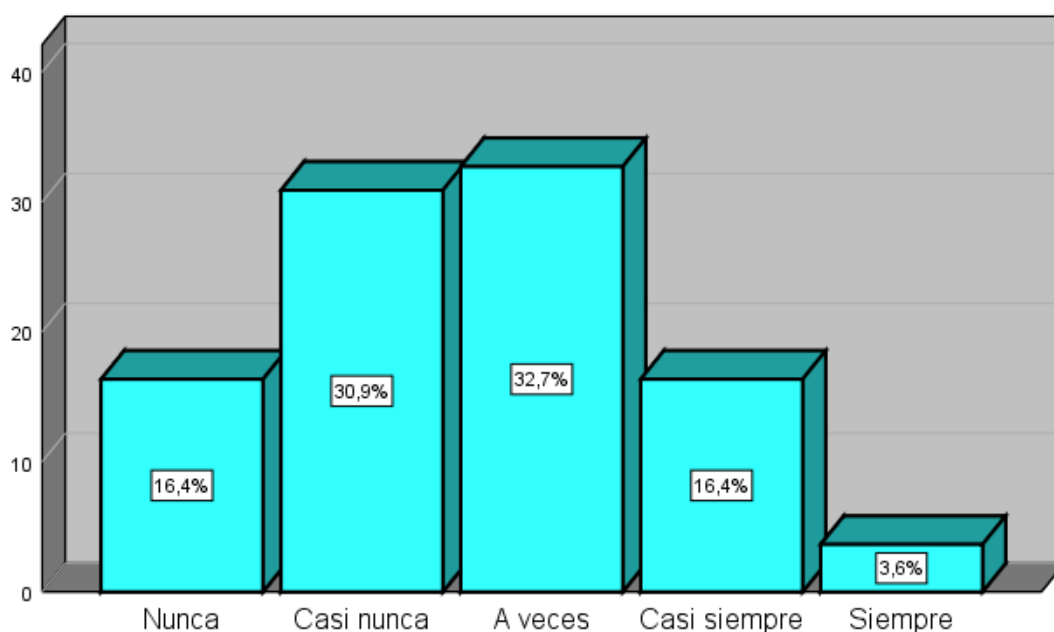


Gráfico 12: Percepción sobre la dimensión expectativas

Interpretación: Como se evidencia en la tabla 12 y gráfico 12, datos obtenidos mediante el instrumento aplicado a los colaboradores respecto a que si alcanzan cubrir las expectativas de los clientes que incluye los indicadores promesa, experiencia de compra y opiniones de los clientes; los resultados revelan que: 32.7% a veces, 30.9% casi nunca, 16.4% casi siempre, 16.4% nunca y 3.6% siempre.

4.2 Análisis inferencial

Es necesario precisar que en el presente estudio se empleó una escala tipo likert – ordinal además considerando que las variables de estudio son cualitativas; por lo tanto, se utilizó un estadístico no paramétrico en este caso Rho Spearman para corroborar las hipótesis previamente planteadas lo que se sustenta en el libro de metodología de la investigación de Hernández y Mendoza (2018) mencionan como coeficiente rho de Spearman en el que determina el grado de asociación entre dos o más variables de estudio, pero no indica el grado de influencia de una sobre la otra, con correlaciones que van de -1 a 1 para una correlación negativa perfecta, definida en un rango de +1 como dos correlaciones negativas perfectas y un +1 como correlación positiva.

Tabla 13: Rangos de coeficiente de correlación de Rho Spearman

(Ver anexo 06)

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Condiciones:

- a) Sig T = 5%
- b) Nivel de aceptación 95%, Z=1,96
- c) Ho = Hipótesis nula
- d) Ha = Hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si la Si. E. > la Sig. A. "0.05", se acepta la Ho y se rechaza la Ha.
- b) Si la Si. E < la Sig. A. "0.05", se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Prueba de hipótesis general.

Planteamiento de Hipótesis

Ha: Si existe relación significativa entre el P.V. con la S.C. en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre el P.V. con la S.C. en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Tabla 14: Correlación entre el proceso de venta y la satisfacción del cliente

Procesos de venta (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,756**	,000	55

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

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados.

De acuerdo a la tabla 14 existe evidencia de un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0.756**, además de la significancia encontrada por debajo del nivel de significación asumido para este estudio ($0,000 < 0.05$) y dados los rangos de la Tabla 13, se puede inferir que la P.V. y la S.C. se correlacionan de forma positiva muy fuerte, en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Prueba de Hipótesis específica 1:

Ha: Si existe relación significativa entre la confianza con el P.V. de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la confianza con el P.V. de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Tabla 15: Correlación entre la confianza y el proceso de venta

Procesos de venta (Agrupada)	Confianza (Agrupada)		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,709**	,000	55

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

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados.

De acuerdo a la tabla 15 existe evidencia de un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0.709**, además de la significancia encontrada por debajo del nivel de significación asumido para este estudio ($0,000 < 0.05$) y dados los rangos de la Tabla 13, se puede inferir que la confianza y P.V. se correlacionan de forma positiva muy fuerte, en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Prueba de Hipótesis específica 2

Ha: Si existe una relación significativa entre la atención al cliente con el P.V. de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre la atención al cliente con el P.V. de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Tabla 16: Correlación entre la atención al cliente y el proceso de venta

Procesos de venta (Agrupada)	Atención al cliente (Agrupada)		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,614**	,000	55

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

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados.

De acuerdo a la tabla 16 existe evidencia de un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0.614**, además de la significancia encontrada por debajo del nivel de significación asumido para este estudio ($0,000 < 0.05$) y dados los rangos de la Tabla 13, se puede inferir que la atención al cliente y P.V. se correlacionan de forma positiva moderada, en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Prueba de Hipótesis específica 3:

Ha: Si existe una relación significativa entre las expectativas con el P.V. de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Ho: No existe una relación significativa entre las expectativas con el P.V. de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

Tabla 17: Correlación entre las expectativas y el proceso de venta

Procesos de venta (Agrupada)	Expectativas (Agrupada)		
	Rho de Spearman	p-valor	N
	,747**	,000	55

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

Fuente: De acuerdo a los 55 encuestados.

De acuerdo a la tabla 17 existe evidencia de un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0.747**, además de la significancia encontrada por debajo del nivel de significación asumido para este estudio ($0,000 < 0.05$) y dados los rangos de la Tabla 13, se puede inferir que las expectativas y P.V. se correlacionan de forma positiva muy fuerte, en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020.

V DISCUSIÓN

Objetivo e hipótesis general

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre proceso de venta y satisfacción del cliente en la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020. Se propuso como hipótesis general de estudio la existencia de una correlación entre la variable proceso de venta y satisfacción del cliente, el cual fue corroborado mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, hallándose un valor de 0.756** y este a su vez fue significativo al 0.000, demostrando de tal manera la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre el proceso de venta y satisfacción del cliente.

Por otro lado, estos resultados son respaldados por los alcances de la teoría clásica de Fayol (1916), quien propone que toda organización debe contar con seis funciones esenciales, siendo la destacable para este estudio la función comercial, como la encargada de la compra, venta y el proceso de intercambio (cliente – empresa); es decir, la naturaleza de la variable proceso de venta permitirá identificar el tipo de cliente que desea captar la empresa mediante la ejecución de ciertos pasos a fin concretar una venta, lo cual con el consumo del producto o servicio adquiridos por cliente permitirá alcanzar sus más altas expectativas que serán reflejados en su satisfacción.

En tanto a la metodología de estudio utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, y a un nivel de estudio descriptivo y también correlacional, lo cual en su conjunto permitieron alcanzar los objetivos y comprobar las hipótesis planteadas. Es relevante mencionar que esta investigación permitirá dar sugerencias pertinentes en base a las variables, dimensiones e indicadores estudiados, a fin de dar una solución tangible al problema que aqueja a la empresa Omnitecnica S.A.C.

Los datos recolectados mediante el instrumento aplicado a los 55 colaboradores de la empresa Omnitecnica S.A.C. manifiesta que la aplicación del proceso de venta dentro de la empresa que incluye las dimensiones de búsqueda y calificación de prospecto, pre acercamiento, acercamiento,

presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y el seguimiento; los resultados indican que una mayoría equivalente a 30.9% considero casi siempre, sin embargo existe un considerable 27.3% que afirmo a veces y un 23.6% casi nunca. Respecto a la satisfacción del cliente que incluye las dimensiones confianza, atención al cliente y expectativas de los clientes, los datos revelaron que una mayoría equivalente a 41.8% considero la categoría a veces y seguidamente de un preocupante 25.5% indico casi nunca.

Lo expuesto anteriormente guarda similitudes con la tesis de Soriano y Cieza (2018), quienes plantearon como objetivo principal de investigación determinar la relación del proceso comercial con la satisfacción del cliente, en Huacariz S.A.C., quienes utilizaron un nivel de investigación igual al presente estudio pero con diferencias en el tipo de muestra, pues Soriano y Cieza (2018) consideraron a 11 trabajadores del área comercial y a su vez a 132 clientes a fin de medir sus variables de estudio, por otro lado en el presente estudio se consideró al total de 55 colaboradores de Omnitecnica S.A.C., cabe mencionar que Soriano y Cieza (2018) hallaron un coeficiente de correlación significativo de Rho Spearman equivalente a 0.324, en tanto en el presente estudio fue de 0.756; por lo cual, probablemente exista mayor correlación de las variables en el rubro de rodamientos al cual se dedica Omnitecnica S.A.C. a diferencia del rubro de productora de lácteos de la empresa Huacariz S.A.C.

Objetivo e hipótesis específica 1

El primer objetivo específico de la investigación fue determinar la relación que existe entre la confianza y el proceso de venta de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020. Por lo cual, se propuso como hipótesis específica 1 de estudio la existencia de una correlación significativa entre la dimensión confianza y la variable proceso de venta, el cual fue corroborado mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, hallándose un valor de 0.709** y este a su vez fue significativo al 0.000, demostrando de tal manera la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la confianza y el proceso de venta.

Considerando la teoría de los dos factores de Herzbergen (1959), en la cual explica que los factores de higiene son externos a un colaborador y estos no generan satisfacción pero sin embargo tiene efecto en insatisfacción por causas como las políticas de la empresa, las actitud y comportamiento de los jefes; en tanto, los factores motivacionales son intrínsecos y generan satisfacción en el colaborador, siendo los más relevantes la sensación de logro, reconocimiento del trabajo, responsabilidad y el crecimiento personal. En ese sentido, un colaborador al estar motivado podrá realizar eficientemente sus funciones, lo cual es algo indispensable en aquel personal que realiza funciones comerciales, pues necesita transmitir confianza hacia sus clientes potenciales a fin de concretar una venta, siendo así que la mencionada teoría apoya la relación entre la confianza y el proceso de venta.

Es preciso mencionar que el estudio se desarrolló mediante la técnica de la encuesta y la aplicación de instrumento (cuestionario) tipo Likert, constituida por 28 ítems, en la cual su ejecución se dio de forma virtual mediante la plataforma de Google Forms y considerando la participación voluntaria de los colaboradores como también mantener en reserva el anonimato de cada uno; lo cual, permitió recolectar datos de forma más precisa y honesta cada colaborador,

El análisis de los datos recolectados brindados por los 55 colaboradores de la empresa Omnitecnica S.A.C., respecto si desarrollan una confianza hacia los clientes que incluye los indicadores de reputación, la honestidad y el compromiso; los resultados revelan que: una gran mayoría equivalente a 30.9% afirma que casi siempre pero también un considerable 21.8% indica que nunca, lo cual un índice que debe mejorar la empresa con su personal para generar mayor eficiencia en sus labores para el cierre de ventas.

Lo expuesto anteriormente mantiene ciertas similitudes con la investigación de Santamaria (2016), quien considero como objetivo general de estudio Identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes a partir de la calidad de servicio posventa. El autor considero un aspecto de enfoque de estudio mixto, lo cual difiere del presente estudio;

por otro lado, considero como muestra a 139 clientes de los concesionarios Chevrolet Continautos y CentroDiesel, quienes fueron escogidos mediante un muestreo no probabilístico, lo cual es distinto al presente estudio, pues se consideró a la totalidad de colaboradores del área comercial de la Omnitecnica S.A.C.; además, Santamaria (2016) empleo un cuestionario tipo Likert – ordinal con 21 ítems, lo cual es semejante al del presente estudio pues también se ejecutó el instrumento de forma virtual. Por otro lado, Santamaria (2016) determino mediante el coeficiente de correlación de R Pearson una relación positiva elevada de 0.919 entre la confianza que genera los empleados hacia los clientes, lo cual es similar a lo hallado en el presente estudio mediante el estadístico de Rho Spearman (0.614**). Se puede llegar inferir que probablemente al estudiar la confianza y los procesos de venta en una empresa del rubro automotriz en un país como Colombia tenga mayor correlación que al analizarlo en una empresa del rubro rodamientos al cual se dedica Omnitecnica S.A.C.

Objetivo e hipótesis específica 2

El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar la relación que existe entre la atención al cliente y el proceso de venta de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020. En tal sentido, la investigadora propuso como hipótesis específica 2 de estudio la existencia de una correlación entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable proceso de venta, el cual fue corroborado mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, hallándose un valor de 0.756**y este a su vez fue significativo al 0.000, demostrando de tal manera la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la atención al cliente y el proceso de venta.

De acuerdo al modelo teórico del Servqual de Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988) hace mención que tiene como objeto final medir la calidad del servicio de tal manera contribuya con la satisfacción del cliente. Este modelo establece seis dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a fin de reconocer las perspectivas y expectativas que despierte el consumidor a partir de su satisfacción en

referente al producto o servicio ofrecido para identificar la calidad del mismo y con ello conocer aspectos relevantes para lograr una mejor la atención al cliente y posicionamiento en el mercado a partir de una mayor cantidad de cierre de ventas. Es decir, el modelo de Servqual apoyo la existencia de una relación entre la atención al cliente y el proceso de venta.

Como se menciona en el tercer capítulo del presente estudio la metodología de investigación abordo un nivel descriptivo y correlacional, por lo cual permitió buscar la existencia de correlación entre las variables y sus dimensiones, mismos que ayudaron a medir a través del estadístico de Rho Spearman.

El análisis de los datos recolectados brindados por los 55 colaboradores de la empresa Omnitecnica S.A.C., respecto si desarrollan una adecuada atención al cliente que incluye los indicadores atención presencial, atención telefónica y atención virtual; los resultados revelan que: una gran mayoría equivalente a 34.5% afirma que a veces emplea dichos canales de atención, y un preocupante 30.9% considera que casi nunca, lo cual la empresa debe propiciar a sus empleados la utilización de canales diversos de atención que permitan interactuar con mayor fluidez con sus potenciales clientes para concretar una venta.

Lo expuesto anteriormente es muy semejante con el estudio de Jhangir (2016), quien planteo como objetivo principal identificar y cuantificar los factores más importantes que influyen en la satisfacción del cliente, en donde utilizo una metodología de investigación a un nivel correlacional y explicativo. Comparando con el presente estudio tiene un cierto grado de semejanza en la profundidad del análisis de investigación, pues no solo busco una correlación sino el grado de afectación y ello mediante la estadística de regresión lineal, donde evidencio el hallazgo de un R^2 ajustado equivale a 0.702 y significativo que explica como la calidad de atención del servicio, calidad de alimentos, entorno físico, convivencia, tecnología, precio y valor, rapidez en el servicio y precisión de los pedidos inciden en la satisfacción del cliente. Es decir, el estudio de Jhangir (2016) aplicado al rubro de una cadena de hamburguesas en Estados Unidos guarda semejanzas metodológicas,

resultados estadísticos y conclusiones con en el rubro de rodamientos al cual se dedica Omnitecnica S.A.C. en el Perú.

Objetivo e hipótesis específica 3

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar la relación que existe entre las expectativas del cliente y el proceso de venta de la empresa Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020. En tal sentido, la investigadora propuso como hipótesis específica 3 de estudio la existencia de una correlación entre la dimensión expectativas del cliente y la variable proceso de venta, el cual fue corroborado mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, hallándose un valor de 0.747**y este a su vez fue significativo al 0.000, demostrando de tal manera la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre las expectativas del cliente y el proceso de venta.

Como se mencionó dentro del marco teórico del presente estudio, la teoría de la calidad total de Deming (1950), explica la búsqueda de una mejora continua e innovación en los procesos de productos o servicios que ofrece una empresa para impactar en la satisfacción al cliente cumpliendo con las expectativas las cuales exige. Esta teoría propicia los beneficios de obtener una respuesta de servicio acorde a los clientes desean y el precio que están dispuesto a pagar. Es decir, la teoría de la calidad total de Deming apoya la relación entre la dimensión expectativa del cliente y la variable procesos de venta.

En relación a lo mencionado, se encuentra el estudio realizado en España por Iglesias, Markovic y Rialp (2019), quienes establecieron como objetivo principal de estudio determinar el efecto de la experiencia sensorial de la marca a través de la satisfacción del cliente en la industria bancaria. Los investigadores consideraron una metodología identifica a nivel de estudio, pues fue descriptiva y correlacional, además de ejecutar un cuestionario tipo Likert a 1739 clientes bancarios, siendo una mayor muestra a la del presente estudio. Los autores llegan a corroborar que existe una relación positiva significativa pero baja entre la experiencia sensorial con la satisfacción de los

clientes de los bancos españoles, lo cual se respalda con pruebas estadísticas paramétricas, como la correlación de R Pearson (0.330). Esto difiere en el tipo de estadística empleado pues en el presente estudio se ejecutó pruebas no paramétricas, pero ambas guardan semejanzas en la existencia de correlaciones; sin embargo, es destacable mencionar que probablemente existe una mayor relación entre las variables en estudios a nivel nacional en el rubro rodamientos a las del rubro bancario realizados en extranjero como en España.

VI CONCLUSIONES

6.1 Se llegó a determinar que existe relación entre las variables proceso de venta con satisfacción del cliente, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales como son el coeficiente del estadístico de Rho Spearman de 0.756** con una significancia al 0.000, por lo cual se ha logrado comprobar la hipótesis general de estudio. Así mismo dichos resultados están comprendidos en los modelos teóricos propuestos por Kotler y Armstrong (2017) quienes concluyeron que el proceso de venta es un conjunto de pasos continuos; donde, todo vendedor debe tener en cuenta para poder identificar las necesidades y resolver dudas de sus potenciales clientes. Kotler y Keller (2016) concluyeron que la satisfacción es un conjunto de emociones que expresa un cliente cuando un producto o servicio cumple sus expectativas. De esta manera se demostró que las variables mencionadas mantienen un grado de asociación positivo muy fuerte.

6.2 Se logró determinar que existe relación entre la confianza y el proceso de venta, como lo respalda el coeficiente de correlación Rho Spearman equivalente a 0.709** con una significancia al 0.000, lo cual se corroboró lo planteado en la hipótesis específica 1 del estudio. El mencionado resultado es coherente con lo propuesto por Alcaide (2015), quien concluye que son el resultado de experiencias positivas y se enfoca en aspectos de reputación, compromiso y honestidad. De esta manera se demostró que las variables mencionadas mantienen un grado de asociación positivo muy fuerte.

6.3 Se logró determinar que existe relación entre la atención al cliente y el proceso de venta, como lo respalda el coeficiente de correlación Rho Spearman equivalente a 0.614** con una significancia al 0.000, lo cual se corroboró lo planteado en la hipótesis específica 2 del estudio. Lo anteriormente mencionado tiene concordancia con lo propuesto por Escudero (2015), quien explica que la atención al cliente son todas aquellas acciones orientados hacia los clientes antes, durante y después de la compra, esta atención puede ofrecerse de manera presencial, telefónica y virtual. De esta manera se demostró que las variables mencionadas mantienen un grado de asociación positivo moderado.

6.4 Se logró determinar que existe relación entre las expectativas y el proceso de venta, como lo respalda el coeficiente de correlación Rho Spearman equivalente a 0.747** con una significancia al 0.000, lo cual se corroboró lo planteado en la hipótesis específica 3 del estudio. Este resultado es coherente con lo propuesto por Fernández y Campiña (2015), donde establecieron que las expectativas son certidumbres que los clientes tienen por conseguir algo y se basan en la promesa del producto, las experiencias de compras y las opiniones de otros. De esta manera se demostró que las variables mencionadas mantienen un grado de asociación positivo muy fuerte.

VII RECOMENDACIONES

7.1 De acuerdo a los resultados de la investigación que evidencia la existencia de relación entre proceso de venta y satisfacción del cliente en la empresa, se sugiere al gerente comercial elaborar e implementar un manual de procedimientos para la captación de clientes mediante tácticas estratégicas de cierre de ventas.

7.2 En base a los resultados de la investigación que evidencia la existencia de relación entre la confianza y el proceso de venta, se recomienda al gerente comercial implementar estrategias de marketing digital en Facebook, Instagram y página web, para generar contenido que resalte la calidad de los productos, el respaldo de una marca transnacional y la experiencia que tiene en el mercado, a fin de mantener interacción con los clientes actuales y fomentar confianza en potenciales clientes.

7.3 De acuerdo a los resultados de la indagación se comprobó la existencia de relación entre la atención del cliente y el proceso de venta; por lo cual se sugiere que el personal utilice con mayor énfasis el canal de atención virtual como las plataformas zoom, jitsi, meet, mocrisoft teams entre otras, para generar mayor interacción entre los colaboradores comerciales y los potenciales clientes, lo cual repercutirá en concretar citas presenciales y cerrar ventas.

7.4 De acuerdo a los resultados de la investigación se demostró que existe una relación entre las expectativas y el proceso de venta; por lo cual se recomienda que el gerente comercial difunda videos en las plataformas virtuales de la empresa sobre la experiencia de compra los clientes, como también la satisfacción que tiene al usar los productos que comercializa la empresa y esto como les han beneficiados, además de mencionar los servicios de post venta, lo cual en suma respaldara la promesas comercial que ofrece la empresa y con ello despertar el interés de futuros clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas , L., Jimenez, M., & Gerra, A. (2018). *La administracion de ventas:Conceptos claves en el siglo XXI* (1 ed.). Madrid: 3Ciencias.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. doi:10.5267/j.msl.2018.11.004
- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente* (1 ed.). España: Esic editorial.
- Arenal, C. (2017). *Tecnicas de venta. UF0031*. Ciudad de Mexico: Tutor Formacion.
- Barahona, José y Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(66),29-39.[fecha de Consulta 23 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81853737003/html/index.html>
- Becerra Huayana, C. (2018). *Control de inventario y satisfacción al cliente en la empresa Ferreteria Kevin,Lima,2017*. (Tesis de Titulación), Universidad Autónoma del Perú, Perú.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4 ed.). Colombia: Pearson Editorial.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 693-709. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-11-2014-0244/full/html>
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *Revista Academia & Negocios*, 2(2),1-16.[fecha de

Consulta 23 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0719-6245. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5608/560863094001>

Cabrerizo, M. (2015). *Políticas de Marketin* (1 ed.). Madrid: Marcombo.

Carrasco, S. (2018). *Guía paractica de atencion al cliente* (1 ed.). Madrid: Paraninfo.

Ccorimanya, A. (2017). La atención al cliente y el proceso de ventas de la Empresa RIPLEY S.A.C ubicado en el distrito de Independencia, 2017 (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/12292>

Cepeda, V. (2016). Diseño de manual de proceso de ventas para canal tradicional en Guayaquil (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16137>

Chávez Fuentes , M. (2018). *Marketing mix y su relacion con las en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialializacion de lácteos,Anexo Allpachaca, Ayacucho, 2018.* (Tesis de Titulacion). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú.

Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoria general de la administración.* Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill Education.

Cruz Estrada, Isaac (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, XXX(71),1-38.[fecha de Consulta 8 de Diciembre de 2019]. ISSN: 1870-3925. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=102/10253649001>

Cummis, S., Peltier, J., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-12-2015-0094/full/html>

Dalongaro, Roberto Carlos (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, (4),35-

- 49.[fecha de Consulta 8 de Diciembre de 2019]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5116/511651380005>
- De Andres, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios* (1 ed.). Balencia: Alfaomega grupo editor.
- Dos Santos, Manuel Alonso (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, XLV (2)(178),79-95.[fecha de Consulta 8 de Diciembre de 2019]. ISSN: 0185-2760. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=604/60446825006>
- El Comercio (4 de Marzo de 2019). INEI: Se crearon 70 mil empresas, pero cerraron 45 mil en último trimestre de 2018. *El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-crearon-70-mil-empresas-cerraron-45-mil-trimestre-2018-noticia-613466-noticia/?ref=ecr>
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Ciudad de Mexico: Editex
- Farías Nazel, Pablo C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51),8-14.[fecha de Consulta 8 de Diciembre de 2019]. ISSN: 0120-4645. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2250/225031330002>
- Fernández, M. y Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente* (1 ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A..
- Flores Ponce, B. (2018). *La calidad de servicio y relación en las ventas en el area de creditos de Cmac Huancayo S.A.C., Agencia Chilca, 2017*. (Tesis de Titulacion), Universidad Peruana Los Andes, Perú.
- González, A. (2017). *Metodos de compensación basados en competencias* (3 ed.). Colombia: Universidad del norte.
- Gosso, F. (2008). *Cientes para siempre. Conquiste a sus cleintes a traves de la Hipersatisfaccion* (1 ed.).. Ciudad de Mexico: Panorama Editorial.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfaccion del cliente* (1 ed.). Ciudad de Mexico: Panorm Editorial.

- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babing, B. (2010). *Administración de ventas: Relaciones y sociedades con el cliente* (1 ed.). Ciudad de Mexico: Ceangage learning.
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2012). *Estrategia de Marketing* (5 ed.). Ciudad de Mexico: Cengage lerning.
- Hellriegel, D., Jackson, S., Slocum, J., & Franklin, E. (2017). *Administración: Un enfoque basodo en competecias* (12 ed.). Ciudad de Mexico: Cengage Learning.
- Hernández y Mendoza (2018). *Metodología de la investigación* (1 ed.). Ciudad de Mexico: Mac graw hill education .
- Ibañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica* (1 ed.). Madrid: Dykinson.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302789?via%3Dihub>
- Kabir, J. M. (2016). *Factors Influencing Customer Satisfaction at a Fast Food Hamburger Chain: The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty* (Order No. 10169573). Available from ProQuest Central. (1834002595).
<https://search.proquest.com/docview/1834002595?accountid=37408>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). Ciudad de Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Ciudad de Mexico: Pearson.
- Louffat, E. (2018). *Administración del potencial humano* (1 ed.). Ciudad de Mexico: Cengage.

- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2018). Exploring Relationships Between Customer Satisfaction and Customer Attitude from Customer Relationship Management Viewpoint: An Empirical Study of Leisure Travellers. *FIIB Business Review*, 7(1), 57-65. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1177/2319714518766118>
- Martín, M. y Díaz E. (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (1 ed.). Ciudad de Madrid: ESIC
- Martin, M., & Diaz , E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicio* (1 ed.). España: Esic .
- Martins, E., Medeiros, G., & Pacheco, J. (2019). The role of the predictive gamification to increase the sales performance: a novel business approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(817-833), 817-833. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-01-2019-0005/full/html>
- Martínez, H., & Benítez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I* (1 ed.). Ciuda de Mexico: Cengage Learnig.
- Martínez, N. (2016). El impacto que tiene la experiencia durante el proceso de compra, en las ventas y en la satisfacción de los clientes de Frávega en Buenos Aires (Tesis de Maestría). Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1058_MartinezDiazN.pdf
- Meleán Romero, Rosana, & Velasco Fuenmayor, Julia (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37),47-61.[fecha de Consulta 8 de Diciembre de 2019]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=782/78252811004>
- Núñez, D. (2017). El Marketing Estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CESAR LAC cia. Ltda (Tesis de Maestría). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25356>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Billagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Palacios, W., Félix, M., & Ormaza, M. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal. *ECA Sinergia*, 7(1), 24-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197574>
- Panez Rodriguez, A. (2018). *Estrategias del marketing y su relación con la calidad de atención al cliente en el centro de estética Bell-An, Miraflores, 2017*. (Tesis de Titulación). Universidad Autónoma del Perú, Perú.
- Pimenta, A. (2019). How good is the marketing method? Measuring the process and the outcomes. *Journal of Business Strategy*, 41(6), 57-67. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-05-2019-0103/full/html>
- Priya, K. (2020). The Customer's Path Impact in Customer Satisfaction. *Business Management Dynamics*, 9(8), 27-34. Obtenido de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/customer-path-impact-customer-satisfaction/docview/2447564601/se-2?accountid=37408>
- Robbin, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (13 ed.). Ciudad de México: Pearson Education.
- Rocco, R., & Bush, A. (2016). Exploring buyer-seller dyadic perceptions of technology and relationships: Implications for Sales 2.0. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 17-32. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-04-2015-0027/full/html>
- Rodriguez Liñan, M. (2019). *Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, centro comercial los ferroles, distrito de Chimbote, año 2018*. (Magister en Administración), Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Perú.

- Roman Horna, M. (2018). *Proceso de ventas y toma de decisiones en el área comercial del laboratorio Teva Perú, Miraflores, Lima, 2018*. (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Román, M. (2018). Proceso de ventas y toma de decisiones en el área comercial del laboratorio Teva Perú, Miraflores, Lima 2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22193>
- Santamaría, O. (2016). análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59799>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales* (1 ed.). Ciudad de Madrid: Dykinson.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International journal of emerging markets*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOEM-06-2018-0323/full/html>
- Soriano, C. y Cieza, S. (2018). Gestión de procesos comerciales y su relación con la satisfacción del cliente en una empresa productora de lácteos, 2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11537/13758>
- Ubalter Chuquimango , E., & Zamora Feijoo , A. (2017). *Relacion del marketing directo y las ventas en Falavania E.I.R.L.* (Tesis de Titulación). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Wang, L. (2017). THE IMPACT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF MEDINBOX. *AU E-Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1) Recuperado de: <https://search.proquest.com/scholarly-journals/impact-perceived-service-quality-customer/docview/2384091752/se-2?accountid=37408>

Zaldivar, S. y Urrelo, J. (2018). Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto – 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Martín, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11458/3122>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Procesos de venta	De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017), propone que el proceso de venta es un conjunto de pasos continuos; donde, todo vendedor debe tener en cuenta para poder identificar las necesidades y resolver dudas de sus potenciales clientes, con la finalidad de poder cerrar exitosamente una venta. Este proceso se conforma por siete pasos, los cuales son: la búsqueda y calificación de prospecto; el pre acercamiento; el acercamiento; la presentación y demostración; el manejo de objeciones; el cierre; y por último el seguimiento al cliente.	La variable proceso de venta será medida a través de las dimensiones: Búsqueda y calificación de prospecto, Pre acercamiento, Acercamiento, Presentación y demostración, Manejo de Objeciones, Cierre y seguimiento; y las cuales mediante sus indicadores respectivos materializarán las preguntas que conformará el instrumento y el cual será el cuestionario de tipo Likert.	Búsqueda y Calificación de prospecto	Cliente potencial	Identificar fácilmente un cliente potencial.	ESCALA LIKERT - ORDINAL 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Propuesta de valor	Normalmente identifica a sus clientes potenciales en base a las capacidades y beneficios que tienen los productos que comercializa.	
				Calificación del prospecto	Califica sus prospectos de clientes mediante su volumen de ventas.	
			Pre acercamiento	Estrategia de venta	Por lo general usted busca información de sus potenciales clientes para poder plasmar una estrategia de venta.	
				Notificación de producto o servicio	Utiliza el correo electrónico como medio de notificación de sus productos hacia los potenciales clientes.	
			Acercamiento	Objetivos	Antes de pactar una reunión con mis potenciales clientes, suelo fijar objetivos mínimos y máximos que se logren de dicho encuentro.	
				Comunicación persuasiva	En sus reuniones con sus potenciales clientes suele usted resaltar con frases positivas los beneficios de su producto que comercializa.	
				Muestra	Lleva una muestra de sus productos a las reuniones pactadas con sus potenciales clientes.	
			Presentación y demostración	Características	Conoce las características y ventajas de sus productos que comercializa.	
				Beneficios	Identifica las necesidades del cliente a fin de ser solucionadas con los beneficios del producto que comercializa.	
			Manejo de Objeciones	Objeciones no válidas	Se me hace fácil identificar en los clientes potenciales sus reacciones irrelevantes o falsas que dificulten el cierre una venta.	
				Objeciones válidas	Anticipa las respuestas apropiadas ante los posibles inconvenientes que manifiesten un potencial cliente.	
			Cierre	Tácticas de cierre	Brindas servicios adicionales que promuevan el cierre de una venta.	
				Señales de cierre	Frecuentemente identifica con facilidad las actitudes de intención de compra por parte de los potenciales clientes.	
			Seguimiento	Verificación	Al término de una venta suele comunicarse con el cliente a fin de conocer su nivel de satisfacción que obtuvo con sus productos.	
Fidelización	Para fomentar compras repetitivas en los clientes suele aplicar planes de descuentos sobre los precios regulares de venta.					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Según los autores Kotler y Keller (2016), la satisfacción es un conjunto de emociones que expresa un cliente cuando un producto o servicio cumple sus expectativas, para ser factible esta emoción el cliente realiza previas evaluaciones como la confianza que le brinda la adquisición de un determinado bien, así mismo la atención al cliente que se le da antes, durante y después de la compra	La variable satisfacción del cliente será medida a través de las dimensiones: Confianza, Atención al cliente y Expectativas; y las cuales mediante sus indicadores respectivos materializarán las preguntas que conformará el instrumento y el cual será el cuestionario de tipo Likert.	Confianza	Reputación	Sus clientes suelen manifestarle un criterio positivo sobre su empresa.	ESCALA LIKERT - ORDINAL 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Honestidad	Sus palabras y acciones suelen ser congruentes durante la comercialización de sus productos.	
				Compromiso	Generalmente sus clientes suelen agradecerle por su compromiso en solucionar sus problemas con los productos que comercializa	
			Atención al cliente	Atención presencial	Mantienes una postura empática en las reuniones con sus clientes o potenciales clientes.	
					Para el cierre de una venta, sus clientes potenciales prefieren una atención presencial que por otro medio.	
				Atención telefónica	En la mayoría de los casos, sus clientes suelen contactarlo vía telefónica para realizar un pedido de compra.	
				Atención virtual	Sus clientes han manifestado inconvenientes al realizar sus pedidos de manera virtual.	
			Sus clientes suelen tener conocimiento de las ofertas comerciales que tiene la empresa en su plataforma virtual.			
			Expectativas	Promesa	Sus clientes suelen identificar rápidamente los beneficios que tiene su producto.	
				Experiencia de compra	Generalmente al término de una venta, sus clientes le manifiestan su experiencia con el producto adquirido.	
Opiniones	Tiene potenciales clientes por recomendaciones que realizan sus clientes actuales.					
	En su centro laboral suelen considerar las opiniones de los clientes para mejorar sus ofertas comerciales.					

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos

Proceso de Venta y Satisfacción del Cliente en Omnitecnica
S.A.C., San Isidro, 2020

Objetivo: El presente cuestionario tiene como finalidad determinar la existencia de una relación entre los procesos de venta y la satisfacción del cliente en la empresa Omnitecnica S.A.C., del distrito de San Isidro, 2020.

Indicaciones: Estimado trabajador, continuación se le presentara unos enunciados en la cual se le solicita que responda de la manera más honesta posible, recuerda que este cuestionario es anónimo y no existe respuesta mala o buena, lo que usted responda servirá como un aporte para mejorar la empresa.

1 Nunca	2 Casi Nunca	3 A veces	4 Casi Siempre	5 Siempre

Ítems		Escala de Medición				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Búsqueda y Calificación de prospecto						
1	Identificar fácilmente un cliente potencial					
2	Normalmente identifica a sus clientes potenciales en base a las capacidades y beneficios que tienen los productos que comercializa.					
3	Califica sus prospectos de clientes mediante su volumen de ventas					
Dimensión: Pre acercamiento						
4	Por lo general usted busca información de sus potenciales clientes para poder plasmar una estrategia de venta.					
5	Utiliza el correo electrónico como medio de notificación de sus productos hacia los potenciales clientes.					
Dimensión: Acercamiento						
6	Antes de pactar una reunión con mis potenciales clientes, suelo fijar objetivos mínimos y máximos que se logren de dicho encuentro					

7	En sus reuniones con sus potenciales clientes suele usted resaltar con frases positivas los beneficios de su producto que comercializa.						
8	Lleva una muestra de sus productos a las reuniones pactadas con sus potenciales clientes.						
Dimensión: Presentación y demostración							
9	Conoce las características y ventajas de sus productos que comercializa.						
10	Identificar las necesidades del cliente a fin de ser solucionadas con los beneficios del producto que comercializa.						
Dimensión: Manejo de Objeciones							
11	Se me hace fácil identificar en los clientes potenciales sus reacciones irrelevantes o falsas que dificulten el cierre una venta						
12	Anticipa las respuestas apropiadas ante los posibles inconvenientes que manifiesten un potencial cliente.						
Dimensión: Cierre							
13	Brindas servicios adicionales que promuevan el cierre de una venta						
14	Frecuentemente identifica con facilidad las actitudes de intención de compra por parte de los potenciales clientes.						
Dimensión: Seguimiento							
15	Al término de una venta suele comunicarse con el cliente a fin de conocer su nivel de satisfacción que obtuvo con sus productos.						
16	Para fomentar compras repetitivas en los clientes suele aplicar planes de descuentos sobre los precios regulares de venta.						
Dimensión: Confianza							
17	Sus clientes suelen manifestarle un criterio positivo sobre su empresa.						
18	Sus palabras y acciones suelen ser congruentes durante la comercialización de sus productos.						
19	Generalmente sus clientes suelen agradecerle por su compromiso en solucionar sus problemas con los productos que comercializa.						
Dimensión: Atención al cliente							
20	Mantienes una postura empática en las reuniones con sus clientes o potenciales clientes.						
21	Para el cierre de una venta, sus clientes potenciales prefieren una atención presencial que por otro medio						
22	En la mayoría de los casos, sus clientes suelen contactarlo vía telefónica para realizar un pedido de compra.						

23	Sus clientes han manifestado inconvenientes al realizar sus pedidos de manera virtual.					
24	Sus clientes suelen tener conocimiento de las ofertas comerciales que tiene la empresa en su plataforma virtual.					
Dimensión: Expectativas						
25	Sus clientes suelen identificar rápidamente los beneficios que tiene su producto.					
26	Generalmente al término de una venta, sus clientes le manifiestan su experiencia con el producto adquirido					
27	Tiene potenciales clientes por recomendaciones que realizan sus clientes actuales.					
28	En su centro laboral suelen considerar las opiniones de los clientes para mejorar sus ofertas comerciales.					

Fuente: Elaboración propia


Anexo 03. Validez del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Proceso de Venta y Satisfacción del Cliente en Omnitecnia S.A.C., San Isidro, 2019.

Apellidos y nombres del investigador: Camacho Qulspe Ana Carín

Apellidos y nombres del experto: Dr. CANNANZA ESTEVA TEDDO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Proceso de venta	Búsqueda y calificación de prospecto	Cliente potencial	Identifica fácilmente un cliente potencial.	Escala Tipo Likert: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
		Propuesta de valor	Normalmente identifica a sus clientes potenciales en base a la capacidades y beneficios que tienen los productos que comercializa.		✓		
		Calificación de prospecto	Califica sus prospectos de clientes mediante su volumen de ventas.		✓		
	Pre acercamiento	Estrategia de venta	Por lo general usted busca información de sus potenciales clientes para poder plasmar una estrategia de venta.		✓		
		Notificación de producto y/o servicio	Utiliza el correo electrónico como medio de notificación de sus productos hacia los potenciales clientes.		✓		
	Acercamiento	Objetivos	Antes de pactar una reunión con mis potenciales clientes, suelo fijar objetivos mínimos y máximos que se logren de dicho encuentro.		✓		
		Comunicación persuasiva	En sus reuniones con sus potenciales clientes suele usted resaltar con frases positivas los beneficios de su producto que comercializa.		✓		
		Muestra	Lleva una muestra de sus productos a las reuniones pactadas con sus potenciales clientes.		✓		
	Presentación y demostración	Características	Conoce las características y ventajas de sus productos que comercializa.		✓		
		Beneficios	Identificas las necesidades del cliente a fin de ser solucionadas con los beneficios del producto que comercializa.		✓		
	Manejo de objeciones	Objeciones no validas	Se me hace fácil indedificar en los clientes potenciales sus reacciones irrelevantes o falsas que dificulten el cierre una venta.		✓		
		Objeciones validas	Anticipa las respuestas apropiadas ante los posibles inconvenientes que manifiesten un potencial cliente.		✓		
	Cierre	Tácticas de cierre	Brindas servicios adicionala que promuevan el cierre de una venta.		✓		
		Señales de sierre	Frecuentemente identifica con facilidad las actitudes de intención de compra por parte de los potenciales clientes.		✓		
	Segulmiento	Verificación	Al término de una venta suele comunicarse con el cliente a fin de conocer su nivel de satisfacción que obtuvo con sus productos.		✓		
Fidelización		Para fomentar compras repetitivas en los clientes suele aplicar planes de descuentos sobre los precios regulares de venta.	✓				
Satisfaccion del cliente	Confianza	Reputación	Sus clientes suelen manifestarle un criterio positivo sobre su empresa.	Escala Tipo Likert: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
		Honestidad	Sus palabras y acciones suelen ser congruentes durante la comercialización de sus productos.		✓		
		Compromiso	Generalmente sus clientes suelen agradecerle por su compromiso en solucionar sus problemas con los productos que comercializa.		✓		
	Atención al cliente	Atención presencial	Mantiene una postura empática en las reuniones con sus clientes o potenciales clientes.		✓		
			Para el cierre de una venta, sus clientes potenciales prefieren una atención presencial que por otro medio.		✓		
		Atención telefónica	En la mayoría de los casos, sus clientes suelen contactarlo vía telefónica para realizar un pedido de compra.		✓		
		Atención virtual	Sus clientes han manifestado inconvenientes al realizar sus pedidos de manera virtual.		✓		
	Expectativas	Promesa	Sus clientes suelen identificar rápidamente los beneficios que tiene su producto		✓		
		Experiencia de compras	Generalmente al término de una venta, sus clientes le manifiestan su experiencia con el producto adquirido.		✓		
		Opiniones	Tiene potenciales clientes por recomendaciones que realizan sus clientes actuales.		✓		
		En su centro laboral suelen considerar las opiniones de los clientes para mejorar sus ofertas comerciales.	✓				
Firma del experto	 Fecha <u>19/11/2019</u>						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Proceso de Venta y Satisfacción del Cliente en Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2019.
 Apellidos y nombres del investigador: Camacho Quispe Ana Carin

Apellidos y nombres del experto: *H. MORALES GARCIA Jose Luis*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Proceso de venta	Búsqueda y calificación de prospecto	Cliente potencial	Identifica fácilmente un cliente potencial.	Escala Tipo Likert: 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Propuesta de valor	Normalmente identifica a sus clientes potenciales en base a la capacidades y beneficios que tienen los productos que comercializa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calificación de prospecto	Califica sus prospectos de clientes mediante su volumen de ventas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Pre acercamiento	Estrategia de venta	Por lo general usted busca información de sus potenciales clientes para poder plasmar una estrategia de venta.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Notificación de producto y/o servicio	Utiliza el correo electrónico como medio de notificación de sus productos hacia los potenciales clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Acercamiento	Objetivos	Antes de pactar una reunión con mis potenciales clientes, suelo fijar objetivos mínimos y máximos que se logren de dicho encuentro.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación persuasiva	En sus reuniones con sus potenciales clientes suele usted resaltar con frases positivas los beneficios de su producto que comercializa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Presentación y demostración	Muestra	Lleva una muestra de sus productos a las reuniones pactadas con sus potenciales clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Características	Conoce las características y ventajas de sus productos que comercializa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Manejo de objeciones	Beneficios	Identificas las necesidades del cliente a fin de ser solucionadas con los beneficios del producto que comercializa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Objeciones no validas	Se me hace fácil indedificar en los clientes potenciales sus reacciones irrelevantes o falsas que dificulten el cierre una venta.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Cierre	Objeciones validas	Anticipa las respuestas apropiadas ante los posibles inconvenientes que manifiesten un potencial cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tácticas de cierre	Brindas servicios adicionales que promuevan el cierre de una venta.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Seguimiento	Señales de cierre	Frecuentemente identifica con facilidad las actitudes de intención de compra por parte de los potenciales clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Verificación	Al término de una venta suele comunicarse con el cliente a fin de conocer su nivel de satisfacción que obtuvo con sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Fidelización		Para fomentar compras repetitivas en los clientes suele aplicar planes de descuentos sobre los precios regulares de venta.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Satisfacción del cliente	Confianza	Reputación	Sus clientes suelen manifestar un criterio positivo sobre su empresa.	Escala Tipo Likert: 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Honestidad	Sus palabras y acciones suelen ser congruentes durante la comercialización de sus productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso	Generalmente sus clientes suelen agradecerle por su compromiso en solucionar sus problemas con los productos que comercializa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Atención al cliente	Atención presencial	Mantienes una postura empática en las reuniones con sus clientes o potenciales clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Para el cierre de una venta, sus clientes potenciales prefieren una atención presencial que por otro medio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atención telefónica	En la mayoría de los casos, sus clientes suelen contactarlo vía telefónica para realizar un pedido de compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Expectativas	Atención virtual	Sus clientes han manifestado inconvenientes al realizar sus pedidos de manera virtual.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Sus clientes suelen tener conocimiento de las ofertas comerciales que tiene la empresa en su plataforma virtual.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promesa	Sus clientes suelen identificar rápidamente los beneficios que tiene su producto	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Experiencia de compras	Generalmente al término de una venta, sus clientes le manifiestan su experiencia con el producto adquirido.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Opiniones	Tiene potenciales clientes por recomendaciones que realizan sus clientes actuales.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	En su centro laboral suelen considerar las opiniones de los clientes para mejorar sus ofertas comerciales.	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto	<i>[Firma]</i>		Fecha	19/11/19			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Proceso de Venta y Satisfacción del Cliente en Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2019.
 Apellidos y nombres del investigador: Camacho Quispe Ana Carin

Apellidos y nombres del experto: **MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Proceso de venta	Búsqueda y calificación de prospecto	Cliente potencial	Identifica fácilmente un cliente potencial.	Escala Tipo Likert: 1 = Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
		Propuesta de valor	Normalmente identifica a sus clientes potenciales en base a la capacidades y beneficios que tienen los productos que comercializa.		✓		
		Calificación de prospecto	Califica sus prospectos de clientes mediante su volumen de ventas.		✓		
	Pre acercamiento	Estrategia de venta	Por lo general usted busca información de sus potenciales clientes para poder plasmar una estrategia de venta.		✓		
		Notificación de producto y/o servicio	Utiliza el correo electrónico como medio de notificación de sus productos hacia los potenciales clientes.		✓		
	Acercamiento	Objetivos	Antes de pactar una reunión con mis potenciales clientes, suelo fijar objetivos mínimos y máximos que se logren de dicho encuentro.		✓		
		Comunicación persuasiva	En sus reuniones con sus potenciales clientes suele usted resaltar con frases positivas los beneficios de su producto que comercializa.		✓		
		Muestra	Lleva una muestra de sus productos a las reuniones pactadas con sus potenciales clientes.		✓		
	Presentación y demostración	Características	Conoce las características y ventajas de sus productos que comercializa.		✓		
		Beneficios	Identificas las necesidades del cliente a fin de ser solucionadas con los beneficios del producto que comercializa.		✓		
	Manejo de objeciones	Objeciones no validas	Se me hace fácil indedificar en los clientes potenciales sus reacciones irrelevantes o falsas que dificulten el cierre una venta.		✓		
		Objeciones validas	Anticipa las respuestas apropiadas ante los posibles inconvenientes que manifiesten un potencial cliente.		✓		
	Cierre	Tácticas de cierre	Brindas servicios adicionalé que promuevan el cierre de una venta.		✓		
		Señales de cierre	Frecuentemente identifica con facilidad las actitudes de intención de compra por parte de los potenciales clientes.		✓		
	Seguimiento	Verificación	Al término de una venta suele comunicarse con el cliente a fin de conocer su nivel de satisfacción que obtuvo con sus productos.		✓		
Fidelización		Para fomentar compras repetitivas en los clientes suele aplicar planes de descuentos sobre los precios regulares de venta.	✓				
Satisfacción del cliente	Confianza	Reputación	Sus clientes suelen manifestarle un criterio positivo sobre su empresa.	Escala Tipo Likert: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
		Honestidad	Sus palabras y acciones suelen ser congruentes durante la comercialización de sus productos.		✓		
		Compromiso	Generalmente sus clientes suelen agradecerle por su compromiso en solucionar sus problemas con los productos que comercializa.		✓		
	Atención al cliente	Atención presencial	Mantiene una postura empática en las reuniones con sus clientes o potenciales clientes.		✓		
			Para el cierre de una venta, sus clientes potenciales prefieren una atención presencial que por otro medio.		✓		
		Atención telefónica	En la mayoría de los casos, sus clientes suelen contactarlo vía telefónica para realizar un pedido de compra.		✓		
		Atención virtual	Sus clientes han manifestado inconvenientes al realizar sus pedidos de manera virtual.		✓		
	Expectativas	Atención virtual	Sus clientes suelen tener conocimiento de las ofertas comerciales que tiene la empresa en su plataforma virtual.		✓		
		Promesa	Sus clientes suelen identificar rápidamente los beneficios que tiene su producto		✓		
		Experiencia de compras	Generalmente al término de una venta, sus clientes le manifiestan su experiencia con el producto adquirido.		✓		
		Tiene potenciales clientes por recomendaciones que realizan sus clientes actuales.	✓				
	Opiniones	En su centro laboral suelen considerar las opiniones de los clientes para mejorar sus ofertas comerciales.	✓				

Firma del experto: *Barca Barrientos* Fecha: 19/11/2019
 Nota: Los DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

Rangos del coeficiente de fiabilidad de Alfa Cronbach

Coeficiente	Rango de Confiabilidad
0.91 - 1.00	Total o Perfecta
0.90 - 0.80	Elevada
0.79 - 0.60	Aceptable
0.59 - 0.50	Regular
0.49 - 0.40	Baja
0.39 - 0.20	Muy baja
0.19 - 0.00	Nula

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Para medir la confiabilidad del presente estudio se procedió a realizar una prueba piloto de 15 colaboradores que se ejecutó en una empresa que tiene similares características a la del presente estudio.

Resumen de procesamientos de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	15	100,0

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

Fuente: De acuerdo a los 15 encuestados de la muestra piloto

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,971	28

Fuente: De acuerdo a los 15 encuestados de la muestra piloto

Anexo 05. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad, consentimiento informado.

OMNITECNICA S.A.C

Av. Javier Prado Este 1360 San Isidro, Lima 27 - Perú
Phone: (0051 1) 225-6889 Fax: (0051 1) 476-8049



FAG

TIMKEN

Lima, 15 de Octubre del 2020

Srta.

Camacho Quispe, Ana Carin

Presente. -

De mi consideración, yo Paulo Ivan D'Angelo Rodríguez, Gerente Comercial de la empresa Omnitecnica S.A.C. con RUC: 2010109984, con domicilio fiscal en la Av. Javier Prado Este 1360 San Isidro, autorizo a la Srta. Camacho Quispe Ana Carin realizar un estudio referente a una problemática que aqueja a la empresa la cual se denominó "Proceso de venta y satisfacción del cliente en Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo sede, Lima, Norte.

Atentamente,

OMNITECNICA S.A.C.
Paulo Ivan D'Angelo Rodríguez
Gerente Comercial



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PROCESO DE VENTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN OMNITECNICA S.A.C., SAN ISIDRO, 2020.", cuyo autor es CAMACHO QUISPE ANA CARIN, 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 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, 09 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID 0000-0002-8917-1919	Firmado digitalmente por: VDAVILAA el 28-12-2020 21:38:49

Código documento Trilce: TRI - 0077953