



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia de la atención de los clientes en la venta de
videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo, Ecuador 2023**

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

AUTOR:

Gallegos Arana, Manuel Vicente (orcid.org/0000-0001-8457-7648)

ASESORES:

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel (orcid.org/0000-0002-7077-0911)

Dr. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo investigativo primeramente a Dios, por ser mi guía y a mis padres, Maryori Arana y Manuel Gallegos y hermana, por el apoyo que me han brindado.

Agradecimiento

Agradezco Dios por permitirme lograr cada una de mis metas, a mis padres y hermana que representan mi soporte principal, ya que han sido los pilares fundamentales y de motivación para seguir progresando.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo	13
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Profesionales en magister de administración</i>	15
Tabla 2 <i>Cruce entre Atención al cliente y venta</i>	18
Tabla 3 <i>Cruce entre venta e información</i>	19
Tabla 4 <i>Cruce entre Venta y atención de incidencias</i>	20
Tabla 5 <i>Cruce entre Venta y post ventas</i>	21
Tabla 6 <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general</i>	23
Tabla 7 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis general</i>	24
Tabla 8 <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general</i>	24
Tabla 9 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis general</i>	25
Tabla 10 <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general</i>	25
Tabla 11 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis general</i>	25
Tabla 12 <i>Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general</i>	26
Tabla 13 <i>Pseudo R cuadrado de la hipótesis general</i>	26

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Diagrama que emula el diseño no experimental explicativo causal</i>	15
Figura 2 <i>Coeficiente Alfa de Cronbach</i>	15
Figura 3 <i>Descriptivo entre Atención al cliente y venta</i>	18
Figura 4 <i>Descriptivo entre venta e información</i>	19
Figura 5 <i>Descriptivo entre venta y atención de incidencias</i>	20
Figura 6 <i>Descriptivo entre venta y post ventas</i>	21

Resumen

Este trabajo investigativo tuvo como objetivo general demostrar cómo la atención al cliente influye en la venta en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023, la investigación se la realizó con el tipo básica, con diseño correlacional causal, no experimental, transversal, enfoque cuantitativo. La población fue conformada por 60 clientes de la empresa MACRIS, dando como resultado una muestra de 53, para la recolección de datos se utilizó 2 cuestionarios uno de atención al cliente y el otro de venta elaborados con auditoría propia con la escala de Likert, para la elaboración del análisis descriptivo se usó los datos recogidos los cuales fueron empleados en la aplicación de Excel y SPSS 25 de estadística. Para poder establecer los valores entre la correlación de ambas variables, se realizó una prueba de Pseudo R², en la cual mostraron resultados de Cox y Snell 0,846, y de Nagelkerke 0,855, lo que reflejó que la correlación es positiva, concluyendo que si existe significancia entre atención al cliente y venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo, Ecuador 2023.

Palabras clave: Atención al cliente, ventas, videojuegos

Abstract

This investigative work had the general objective of demonstrating how customer service influences sales in the MACRIS company of Babahoyo - Ecuador 2023, the research was carried out with the basic type, with a causal, non-experimental, cross-sectional correlational design, quantitative approach. The population was made up of 60 clients of the MACRIS company, resulting in a sample of 53. For data collection, 2 questionnaires were obtained, one for customer service and the other for sales, prepared with their own audit with the Likert scale. For the elaboration of the descriptive analysis, the collected data was used, which was used in the application of Excel and SPSS 25 for statistics. In order to establish the values between the connection of both variables, a Pseudo R2 test was carried out, which showed results of Cox and Snell 0.846, and of Nagelkerke 0.855, which reflects that the connection is positive, concluding that there is significance between customer service and the sale of video games in the MACRIS company in Babahoyo, Ecuador 2023.

Keywords: *Customer service, sales, video games*

I. INTRODUCCIÓN

En el país de Estados Unidos, se evidencio que existió un gran problema en el momento de ofrecer una buena atención al cliente afectando la realización de las ventas, el cual se debió manejar con calidad al entregar los productos y servicios, ya que muchas veces no tomaron en cuenta, la atención que se ofreció a los clientes con tal de realizar la venta así el cliente no vuelva, lo que querían es simplemente salir del producto y obtener las ganancias del el, es por ello que muchos mercados quebraron y tuvieron que cerrar, debido a que solo le vendían una vez por cliente, aparte de que no eran recomendados, así como también existió mucha competencia ofreciendo los mismo productos, por lo que las empresas no pueden darse el lujo de no brindar una buena atención es por ello que las empresas cada vez buscaban nuevas estrategias que ayuden a mejorar las ventas, brindando una buena atención a su clientela, para que vuelva (Gómez, 2022). Para poder alcanzar las metas, la atención al cliente está correlacionada con las ventas, cumpliendo sus necesidades con el mejor producto y servicio, el cliente siempre requiere de una buena calidad, las ventas han ido evolucionando y se encuentra en cambios constantes e innovaciones los cuales implica en búsquedas y la realización de nuevas maneras de negociación (Dincy y León, 2019).

En México existió un problema grande al no ofrecer una buena atención, aunque muchas empresas decían utilizar estrategias no lo hacían, muchas empresas han sido manejadas por empleados que solo les interesa cobrar su sueldo sin importar que quiebre, no dan buen trato y muchas veces los clientes recibían el producto inconformes por lo que ya no regresaban y es más daban malas referencias de la misma a otros posibles consumidores, por lo tanto los dueños realizaron seguimiento constante para que la empresa no llegue a su fin (Moreno, 2021). Fueron las organizaciones de videojuegos que salieron adelante en las ventas por medio de estrategias que se adaptaron, resaltando que la mayor importancia era lograr la fidelidad de los consumidores, se ofreció la mejor calidad y servicio prestada con la atención de primera y personalizada aportando creciente en las ventas y desarrollo (Carpio, 2021).

En Ecuador las empresa han sido muy competitivas, al igual que en otros países también existen empresas que no les importa como el cliente se sienta, no

ofrecen buen servicio, lo único que quieren es vender, por lo que muchos dueños han realizado seguimientos para evitar que caigan, el país ha contado con muchas organizaciones que ofrecieron videojuegos, prestando a sus clientes la mejor atención, convirtiéndose en protagonistas y con los mejores elementos que puedan tener, no tratan solo de complacer a su clientela, sino que Brindan la mejor atención, ya que fueron los potenciales de demanda que se obtuvieron a largo plazo de los productos que se ofrecían (Demarquet, 2022).

En Babahoyo la empresa MACRIS, Al principio fue difícil ya que no se sabía manejar las estrategias en cuanto a la atención que se debió dar al cliente y las ventas, siendo las dos variables correlacionales para llegar al éxito, pero en sus avances ha logrado mayor venta, ofreciéndoles productos y servicios con calidades a la clientela, logrando que se conviertan en fieles y recomendando a más usuarios a visitar nuestra instalación, así adquieren lo que desean, a buen precio, innovando constantemente, obteniendo crecimiento, está ubicado en un lugar estratégico, cerca del registro civil (García, 2023).

En la tesis se realizó el planteamiento del problema general: ¿Cómo la atención al cliente influye en la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023?, Los problemas específicos fueron: a) ¿Cómo la venta influye en la información en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023) b) ¿Cómo la venta influye en la atención de incidencias en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023?, c) ¿Cómo la venta influye en la post ventas en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023?.

Justificación teórica, por medio de la cual se logró la obtención de resultado en específico de acuerdo a las variables que dio garantía de lo que es mejor para la empresa videojuegos, justificación práctica de la investigación fue poder ofrecer estrategias de manera correctivas por medio de capacitación a los empleados para que puedan atender a los clientes como se merecen, así como también para que conozcan cada uno de los productos y su funcionamiento, logrando cubrir cualquier inquietud de los consumidores para que adquieran algún producto cumpliendo con los objetivos de la empresa, en cuanto a la justificación social sobre la problemática que se ha planteado, están basados en siempre brindar lo mejor y facilitar información sobre los productos que requieren los clientes, justificación metodológica no solo ayudo a descubrir la importancia de una buena

atención al cliente, sino que también facilito a replantear procedimientos en cuanto la administración de límites existentes para mejorar las ventas, permitiendo buenos resultados en la empresa y los clientes, ya que como empresa se busca poder destacar entre las demás competencias. MACRIS que se dedica a la venta de videojuegos por más de tres años, por lo cual ha sido importante tomar en cuenta la atención que se le brinda a los clientes, brindando un buen servicio, ofreciendo y dando lo que necesitan, está ubicado en un lugar estratégico, ya que se encuentra cerca del registro civil de Babahoyo, ha ofrecido constantemente innovaciones, así como variaciones en productos y en precio al alcance de todos los consumidores, siempre ha buscado mejorar en los tratos, dar lo mejor en productos y servicios. Para poder ganar clientes, así también incrementar ventas, para lograr ser la empresa número uno de video juegos, en Ecuador.

Se presentó el siguiente Objetivo general: Demostrar cómo la atención al cliente influye en la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023, los Objetivos específicos fueron: a) Demostrar cómo la venta influyen en la información en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023, b) Demostrar cómo la venta influye en la atención de incidencias en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023, c) Demostrar cómo la venta influye en las post ventas en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.

En la tesis se planteó la siguiente hipótesis general: Existe influencia significativa entre la atención al cliente y la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023., con Hipótesis específicas: a) Existe influencia significativa entre venta e información en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023, b) Existe influencia significativa entre venta y la atención de incidencias en la empresa MACRIS, Babahoyo – Ecuador 2023, c) Existe influencia significativa entre venta y las post ventas en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Según Castro (2022) en su investigación acerca de atención al cliente y ventas de los videojuegos, el método que utilizó es el nivel descriptivo correlacional, en lo internacional, demostrando la importancia que tienen las estrategias para poder lograr los objetivos en la empresa, y como el mundo de la tecnología avanza a diario por lo que es importante saber el manejo de cada uno de los videojuegos e innovar constantemente con lo nuevo que sale al mercado para ofrecer a los usuarios, usaron un enfoque cuantitativo en una población de 100 encuestados, no experimental, el cual tuvo una correlación positiva entre las variables de 0,000 de significancia el cual es menor a 0,05 con el nivel de 0.951.

Según lo que mencionó Payares (2020) en su proyecto de ventas y atención al cliente, empresa de Colombia, usó el método correlacional, enfoque cuantitativo y descriptivo, con una muestra de población de 75 personal, el cual se obtuvo una correlación significativa de 0.000 que es inferior a 0.05, el índice de confiabilidad fue de 0.864, se obtuvo como resultado la aceptación de la hipótesis alterna.

Isminio y Silvera (2021) mencionó en su trabajo de investigación sobre la atención al cliente y la calidad de servicio en la empresa COMVERSA EIRL, ubicada en Andahuaylas – Apurímac, con el objetivo de determinar la relación de las variables, utilizó el tipo aplicado, método hipotético deductivo, el nivel descriptivo fue correlacional, diseño no experimental con corte transversal, con una muestra de 40 clientes, obtuvo con sig. 0,000 la cual es menor a 0,05 y el índice de confiabilidad de 0,755, existiendo correlación positiva, con los resultados que se obtuvo se aceptó la hipótesis.

En otra tesis de nivel internacional Ccorimanya (2018) mencionó en su estudio de la atención al cliente y proceso de ventas, empresa RIPLEY ubicada en el distrito de independencia. Tuvo como propósito relacionar las variables. Con método hipotético deductivo, descriptivo con el cual observó el comportamiento de las dos variables, tipo aplicado y niveles correlacionales, utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov, muestra de 59 personas, en el cual obtuvo como resultado de sig. 0,000, quiere decir que fue menor a 0,05, y de confiabilidad de 0.768, lo cual dio la hipótesis nula como rechazada y la hipótesis alterna como

aceptada, por lo expresado se dio por concluido en que si existió relación positiva entre la variable de atención al cliente y los procesos de ventas.

Saavedra (2018) en su trabajo investigativo se llegó a cabo que el objetivo es el establecimiento que influyo en las calidades de servicios que se ofreció, así como el logro de brindar una buena atención a los clientes, con diseños investigativos no experimentales transversal con un muestreo de 262 usuarios. Con metodología de encuestas con el mecanismo de cuestionario de preguntas, con finalidad, en el estudio llevado a acabo de tomó en cuenta la relación entre variables, cómo fue la calidad de los servicios a los consumidores en la organización de Chiclayo. De acuerdo a los estudios se alcanzó la relación directa de la dimensión de las variables independientes, el 90% dijo que le gusta que la empresa busque métodos para brindar una buena atención a los clientes y que siempre quieran dar calidad en productos, pensado en el cliente, el otro 10%, menciono que las empresas tanto con estrategias o sin ella venden con tal de que tengan lo que el cliente necesite.

Según Zamora (2022) dentro lo nacional en su proyecto de las ventas y las gestiones en información mencionó que las empresas buscaban como llegar al consumidor para que adquieran los productos, utilizaron el método correlacional, para lograr el objetivo es muy importante ofrecer información clara y precisa al cliente durante las ventas, está basado con enfoque cuantitativo dónde se realizó una encuesta a una población 300 personas según la muestra, donde obtuvo significancia de 0,000, y confiabilidad de 0,895, aceptando la hipótesis alterna.

Según Rojas (2019) manifestó en el trabajo de investigación sobre la atención al cliente y la capacidad del personal, donde tuvo como objetivo correlacionar las variables, con metodología básica, enfoque cuantitativo, no experimental, diseño descriptivo correlacional, con muestra de población de 135, los resultados que obtuvo de significancia 0,000, la cual es menor a 0,05, confiabilidad de 0,853, resultados por la cual la hipótesis alterna fue aceptada.

Según Moreira (2018), menciono que una de las partes fundamentales para que se lleve a cabo la venta es dar a conocer sobre el producto a profundidades así el usuario pudiera elegir el que más le conviene, utilizo método correlacional en su trabajo investigativo la información que se le dio tiene que ser

adecuada y verídica con la mejor atención, para que sienta bien y así alcanzar los objetivos y por ende la empresa obtiene más crecimiento cumpliendo cada uno de los objetivos propuestos, el enfoque fue cuantitativo, con encuesta realizadas a 155 clientes, dónde el 70% opino que es importante que los trabajadores conozca sobre los productos que se ofrecen para así puedan explicar y el cliente elija con mayor facilidad lo que requiere, mientras que el 20% dijeron que ellos buscan el producto en específico para poder comprarlos y solo el 10% no les importo como los atiendan solo encontrar el producto.

Saldaña y cárdenas (2019) con objetivos en su estudio investigativo de las estrategias del marketing y su influencia en la fidelidad post venta de la empresa del Amazonas dedicada a la venta videojuegos, la investigación fue de método correlacional, con una muestra de 50 participantes. Se desarrolló por medio de encuestas con un cuestionario de preguntas. Con la conclusión donde se llevó a cabo que la fidelidad de los clientes se dio por las estrategias que utilizo la empresa para llegar a ellos, por lo que los resultados son positivos con una correlación alta de 0.953 lo que da como significancia de 0.000 por lo que se deduce que con mayor desarrollo en cuanto a la estrategia del marketing, más es la fidelidad que existe en los clientes.

López (2018), en su trabajo investigativo sobre la calidad en atención al cliente y lograr ventas, en los usuarios que los visitan en Tecno la cual fue una tienda de videojuegos que se encuentra ubicado en Guayaquil. El cual su objetivo era poder diagnosticar la correlación entre variable. Se usó el enfoque mixto que se trata del tipo cuantitativo y descriptivo, siendo su población de 365 clientes, a los cuales se le aplicaron una encuesta con un cuestionario de 25 preguntas en modelo LIKERR el cual cuenta con 5 niveles en el cual la autora finalizó que el trabajo ejecutado se encuentro en correlacional, significativos positivos en variables sobre calidades de prestaciones y satisfacción del consumidor.

Macías (2021), a nivel local fue muy importante que el empleado obtuviera conocimientos tecnológicos que ayuden a resolver cuál duda del cliente, así como tener la habilidad de llegar al cliente y la venta se concrete, también tomaron en cuenta poder realizar una buena atención para que la empresa obtenga crecimientos y fluya de forma más rápida, ofrecer siempre a los clientes productos

con la buena calidad y al mejor precio del mercado, en el enfoque cuantitativo, fue desarrollado a través de encuestas a 75 clientes, donde el 87% menciono que se logró la satisfacción adquiriendo lo que querían, mientras el 23% no les quedó claro lo que les ofrecían y no pudieron adquirir lo que buscaban. Por lo que la empresa tiene que buscar mejoras para lograr que la mayoría de los clientes realicen sus compras.

Romero (2019) en su trabajo investigativo sobre las ventas y la atención al cliente, tuvieron muy en cuenta a sus usuarios, por lo que siempre estudiaban su perfil para saber qué es lo que verdaderamente deseaban, así como también les preocupaba contestar las inquietudes de acuerdo a sus incidencias, el cliente espera y merece ser tratado de la mejor manera, personalizada y con amabilidad, dando información de todo lo que requieran, es importante también darles la solución a los problemas cuando lo requieren de forma rápida. Se ha demostrado que quienes recibieron buena atención regresa y recomienda a demás personas. El objetivo fue relacionar las dos variables, utilizando la metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, obteniendo como resultado de la significancia 0,000 que es menos de 0,05 y confiabilidad de 0,955, en el cual se aceptó la hipótesis alterna.

Ruiz et al. (2022). Declaro en su trabajo de atención al cliente y ventas utilizaron el método correlacional en dónde dieron a conocer las relaciones por el intercambio fue aquella en el cual se obtuvo el marketing, dónde el empleado ofreció a sus clientes productos o servicios y así obtuvo el intercambio, dando a entender que el significado del marketing es como se dio la relación entre vendedor y comprador, para la complementación de las ideas, Kotler (2021) el cual dio mención a los desafíos en el marketing en la actualidad es el de poder crear comunidad vibrante e interactiva de consumidor que obtengan los productos y marcando su vida diaria. El enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental, los resultados que obtuvo en la significancia 0,000 y la confiabilidad de 0,846, en el cual la hipótesis nula se rechazó y la alterna se aceptó, demostró que si existe relación entre las dos variables.

Weston (2020) dio a conocer que un trabajo investigativo para obtener mayores ventas, se necesitó de un marketing en el que exista acumulación de productos para poder llegar a realizar las ventas a sus clientes así con ellos poder

lograr el descubrimiento de que es lo que verdaderamente ellos quieren, el método fue relacional de las 2 variables, dónde por medio de informaciones se logró poder tener adecuaciones en las empresas, el cual ayudaron a cumplir y complacer a la clientela con los mejores beneficios que la empresa ofreció. El enfoque fue cuantitativo descriptivo, los resultados del 88% consideraron que el marketing o publicidad había sido muy importante para que la empresa logré sus metas ya que por medio de aquellos pudieron dar a conocer los productos que se ofrecían y ganar más clientela, el otro 22% opinaron que es gastar el dinero en vano.

Valdivieso (2019) mencionó en su trabajo investigativo de atención al cliente y gestión de reclamos, la cual el objetivo fue la definición de la relación de las variables. Con metodología de tipo básica, no experimental, correlacional transversal. La población de la muestra estuvo conformada por 50 participantes, donde se demostró que si existe influencia con correlación positiva, con el nivel sig. 0.000, el cual es $<0,005$, con nivel de 0,786.

Con respecto a la teoría principal que es atención al cliente el cual se trató de la orientación en lograr satisfacer las preferencias y gustos que tienen los consumidores, ha sido una actividad con mucha importancia dentro de la empresa para brindar al consumidor el producto o servicio que requerían, en el cual el consumidor debió resultar totalmente satisfecho con las prestaciones recibidas, cuenta con tres dimensiones que fueron: información, atención de incidencias y seguimiento de post ventas (Blanco, 2001).

Las dimensiones, para lograr la medición de la variable atención al cliente se utilizaron, 1 Información: todos los datos que se le pueda brindar al consumidor para que así obtengan los conocimientos necesarios de los productos o servicios que se puedan ofrecer, 2 Atención de incidencias: buscar y brindar las mejores soluciones a los problemas o reclamos de los clientes, 3 Postventas: contacto permanente que posee la empresa con el consumidor después de ver realizado alguna compra.

Para vender debió existir acumulaciones de productos que puedan adquirir los consumidores, implicando analizar los gustos, con datos reales de los productos que se ofrecen viendo cuáles son sus expectativa y necesidades, así

fue como la empresa puede lograr beneficios, mencionaron que las ventas se alcanzó adaptando distintas formas de estrategias por lo que las empresas utilizaron las cuatro P, que es el: Producto, el cual se debió definir qué características posean, así como en la marca, parte extrema, el diseño que posee, presentación, cómo se adapta con los gustos de los clientes y la necesidad de las potencias, también es importante las características internas. Precio, las decisiones que han sido tomadas de acuerdo en cuanto se venderá el producto y cuál será el margen que se obtendrá en cuantas utilidades. Plaza, el cual se trató en la búsqueda de canales con las mejores adecuaciones que ayuden a que el producto llegue de manera fácil hasta su consumidor. Promoción para las ventas, el cual se debe diseñar un mensaje el cual se va a enviar a los clientes para que así puedan conocer y comprar los productos que se promociona, informando de cuáles son sus ventajas y las diferencias que posee a los de la empresa en competencia, analizando los canales con más adecuación para las realización de las campañas publicitarias, cuando existió la relación de intercambio fue cuando se dio la venta, en el cual el empleado dio el producto a cambio de un valor dando a entender que las ventas es la relación que tiene el que vende con el cliente, para que se pueda complementar las ideas, para el autor el desafío que han tenido las ventas está en la creación de comunidad que vibren y sean con interactividad dónde el consumidor haga del producto y la marca participe de su diario vivir, fue de mucha importancia poder establecer estrategias de venta de productos o servicios que estuvieron dirigidos a los clientes, ya que por medio del avance tecnológico y la globalización traen tendencias o modas nuevas, por el cual el cliente suele volverse exigente y trata de buscar la razón en cada instante (Pride y Ferrel, 1982).

Dimensiones para la medición de la variable ventas fueron, 1 Estrategias: se debe tomar en cuenta el poder de la negociación, los atributos que puedan permitir la diferencia con la competencia, Indicadores: competitividad, segmentación de consumidor, innovaciones, 2 Productos: es todo bien o servicios que se prestan por las empresas, con la esencia de dar siempre calidad, Indicadores: motivación, rentabilidad, margen de contribución, 3 Mercado: institución o empresa tradicional en el cual se busca poder adquirir un servicio o bien, encontrando gran gama de alternativa y oferta, Indicadores: marketing,

capacitación, eficacia, 4 consumidor final: es aquel que la empresa quiere fidelizarlo y satisfacerlo en todo instante, Indicadores: estabilidad, recomendación, fidelidad.

El trabajo presente investigativo fue de mucha importancia porque hoy en día se observa como la atención a los clientes se ha ido convirtiendo en un objetivo primordial para las empresas que desean alcanzar la mantención del mercado competitivo. Por lo que esto llevo a la realización de investigaciones para lograr la generación y enriquecimiento de conocimiento de acuerdo a las estrategias que se utilizaron para brindar una buena atención al cliente y poder realizar las ventas en la empresa de videojuegos MACRIS 2023 en la ciudad de Babahoyo (Velasco, 2001).

Epistemología utilizada fue en base al positivismo, donde se recurrió a metodología científica, específicas para lograr el descubrimiento de la verdad sobre el problema en particular que provinieron de hechos que fueron reales o verificado con experiencias, concluyendo en búsqueda de obtención la respuesta critica partiendo de la ciencia, después se realizó la comparación con cada hipótesis que se han planteado, dando aceptación o rechazando las manifestaciones de un tratamiento que es lógico y matemáticos de datos (Adler, 1958).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Enfoque cuantitativo ya que fue un estudio que debió tener efectividad en lo mayor posible, facilitando la obtención de datos, como contexto del ambiente y de las experiencias, con finalidad de poseer relaciones que fueron precisas y así brindar información específica (Hernández et al., 2014).

El estudio se llevó a cabo con el tipo de investigación básica, según Hernández et al., (2010) se desarrolló para adquirir conocimientos nuevos, sin fines de que sea práctico. Se orientó en el conocimiento y perseguir resoluciones de problema grande y con validez normal, pretende aumentar los razonamientos científicos de cada situaciones de las variables de atención al cliente y ventas. Carrasco (2018), mencionó que la investigación es básica porque no existe propósito aplicativo, busca poder aumentar y profundizar las variables de información científica dominante como la realidad lo demuestra. El trabajo investigativo posee el objetivo la cual está establecido por teoría científica, para después corregir el contenido, así mismo Kelinger (2009) aportó que la investigación básica es en medida de los objetivos para examinar las variables sin llegar a cambiarla, buscando el establecimiento de la realidad en relación al marco teórico.

Nivel de investigación, tuvo como objetivo saber sobre la influencia en la atención al cliente y en las ventas, presento un nivel correlacional, ya que el como objetivo fue medir el grado que tiene la relación de dos variables, luego se cuantifico y analizo la relación (Hernández et al., 2014).

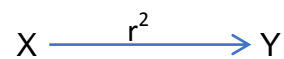
Método investigativo que se utilizo es el hipotético – deductivo, ya que se llevo a cabo con la finalidad de comprobar hipótesis que han sido planteadas por medio de estadísticas, el cual ayudo a permitir o rechazar los planteamientos, fue un tipo con razonamiento de lógica basado en anunciar fenómenos que se observaron a partir de hipótesis, usando normas de lógica de deducciones, que generaron nuevos conocimientos (Serrano, 2020).

Diseño de investigación: El diseño que tuvo es no experimental, transversal, el estudio investigativo no dieron manipulación a las variables que se

quisieron llegar a conocer, sino que a las variables independientes obtuvieron efecto con otras variables, para lo cual el trabajo investigativo quiso lograr determinar los hechos que fueron realizados con el pasar de los tiempos, para alcanzar dar estudio a las variables, este trabajo investigativo tuvo como presentación un nivel correlacional, opinaron que dicho tipo investigativo tuvo el propósito de poder medir los grados de relación que tienen 2 o más conceptualizaciones de variable, luego cuantificaron y analizaron cuál es la relación (Hernández et al., 2019).

Figura 1

Diagrama que emula el diseño experimental explicativo causal.



Nota: Elaboración propia

M: muestra investigativa de los clientes de la empresa MACRIS.

X: atención al cliente

Y: ventas

r^2 : relación causal de las variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente - atención al cliente: ordinal.

Definición conceptual: Es el conjunto de actividad que realiza una empresa, con objetivos de poder identificar y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, tuvo como clave poder mejorar continuamente ya que fue aquella que ayudo a facilitar las intervenciones en el área críticas con prioridades de mención tratándose de herramienta que gestionaban con poder, estimulando la aceleración y orientando a los valores agregados de las evaluaciones de importancia y delicadas de grado de atención al cliente con objetivos en cuanto al perfeccionamiento continuo, con máxima competencia, para una excelente gestión en atención al usuario la organización debió tener buenas bases de conocimientos de los consumidores que se atendieron (Blanco, 2001).

Definición operacional: Midió la atención de los cliente a través de encuestas con un cuestionario de preguntas, la cual se aplicó a los clientes que fueron llegando al local, de forma aleatoria y anónima, con dimensiones respecto a: información, atención de incidencias, posventas.

Variable dependiente - venta: ordinal.

Definición conceptual: Las ventas tuvo un enfoque en estrategia para poder distribuir los productos, se debió lograr la motivación del público en objetivo para el desarrollo de la acción que se deseó, siendo cuando el empleado entrega el producto a cambio de un valor dando a entender que las ventas es la relación que tuvo el que vende con el cliente, para que se pueda complementar las ideas, es de mucha importancia establecer estrategias de venta de productos o servicios que fueron dirigidos a los clientes, ya que por medio del avance tecnológico y la globalización traen tendencias o modas nuevas, por el cual el cliente suele volverse exigente y trata de buscar la razón en cada instante (Pride y Ferrel, 1982).

Definición operacional: Para lograr la medición de las estrategias en ventas se utilizó técnica en base de encuestas por medio de un cuestionario de preguntas, que fue realizada a la clientela, de forma aleatoria, con las siguientes dimensiones: estrategia, producto, mercado, consumidor final.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población: según Torres et al. (2020), dónde opinaron que la población fue un grupo el cual estuvo conformado por el total de elemento que tuvo algunas caracterizaciones en común o un criterio que pudieron tener la identificación con mismos intereses.

La población se constituyó por clientes las cuales adquirieron videojuegos durante el periodo del año 2023 en la empresa MACRIS, para lo cual la población fue la cantidad de: 60.

Criterio de inclusión: Se realizó con la participación de clientes que se acercaron a la empresa de videojuegos MACRIS de lunes a sábado de 3pm a 7pm.

Criterio de exclusión: No participaron la clientela que se presentaron los domingos y en horarios no establecidos.

Muestra: Para León et al. (2020) la legitimación de muestra, puedo inferir y por lo tanto se puedo difundir el resultado que ha sido observado en la población para dicho estudio la muestra se calculó un total de: 53

Muestreo: herramienta que permitido poder investigar y determinar la población que debió ser examinada para tener un desenlace (Romo et al., 2021). Por lo cual se usó el muestreo de probabilística, aplicando cálculos de estadística para lograrla determinación de la muestra en asunto, con un total de 60 clientes de venta de videojuegos MACRIS, el cual se encuesto de forma aleatoria la muestra que fueron 53 clientes, esto quiere decir que se desarrolló a los consumidores que acudieron al local.

Unidad de análisis: constituida por los clientes de la muestra de la empresa MACRIS, que cumplieron con los criterios de inclusión. (Romo et al., 2021).

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Torres et al., (2020) la técnica fue la agrupación de procedimientos e instrumentos empleados durante el estudio, con la metodología que ha sido seleccionada con el fin de recoger información. Fachelli y López (2021) mencionaron que las encuestas fueron fundamentales cómo principal instancia para poder recolectar datos, por medio de un cuestionario de preguntas que fueron respondidas por lo clientes con la finalidad de tener los resultado propuestos en la problemática, se aplicó la técnica de encuesta con las dos variables la dependiente e independiente y las dimensiones de cada una.

Juárez y Tobón (2021), instrumentos fue aquel formato o recurso que se empleó para poder recolectar información, diseñado por el investigador para aplicar la técnica electa, se usaron en la investigación las encuestas por medio de un cuestionario, delimitando conexiones entre los estragos en ventas y la atención a los clientes, dónde se suministró de forma presencial a los clientes, con un cuestionario de 21 preguntas, de la variable independiente fueron 9 y de la dependiente 11, las dos fueron de elaboración propia, adaptadas a la realidad, escala de valores, valoración de tipo ordinal de Likert, (5 siempre, 4 casi siempre, 3 a veces, 2 casi nunca y 1 nunca), dirigido a 60 clientes el cual son seleccionado según el muestreo que dio como resultado 53.

Validez y confiabilidad

Validez: Ander Egg, (2011) Los cuestionarios para la encuesta de este trabajo ha sido sometido a juicio de expertos, los cuales dieron validez al instrumento con la firma que correspondió, a los mismo que determinaron que el instrumento si cumple con los requerimientos mínimos para poder dar procedimiento a la encuesta. Conformado por 3 profesionales en magister de administración:

Tabla 1

Profesionales en magister de administración

Apellidos y Nombres	Profesión	Cedula de identidad	Registro Senescyt
Castillo Zúñiga Víctor Manuel	Magister en administración de Empresas con mención en recursos humanos Doctor en Ciencias Técnicas	1205039157	1006 - 2016 - 1700107
Chang Medina Jessica Cecilia	Magister en Administración de Empresa	1204594574	1013-16- 86075499
Vera Suárez Maribel Jessenia	Magister en Administración de Empresa	1204564395	1013-13- 86033418

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad: Ander Egg, (2011) menciona que es la exactitud con la cual un instrumento puede medir lo que quiere medir, de acuerdo a los instrumentos investigativos, medidos por medio de juicio a expertos en el cual se indica la validez y confiabilidad de opciones que fueron parte de la encuesta con la finalidad de recoger datos con las dimensiones y variable que se han planteado, usando el coeficiente Alfa de Cronbach.

Para determinar cuál es la fiabilidad de los cuestionarios, se llevó a cabo la prueba piloto de alfa Cronbach. Ñaupas et al. (2018) se determinó que los cálculos de los instrumentos fueron fiables, si no son alterados de manera apreciable con el pasar del tiempo o cuando se usan variedades de personas. La estala de valor es presentada de la siguiente manera:

Figura 2

Coeficiente Alfa de Cronbach

0,53 a menos	= nula confiabilidad
0,54 a 0,59	= baja confiabilidad
0,60 a 0,65	= confiable
0,66 a 0,71	= muy confiable
0,72 a 0,99	= excelente confiabilidad
1.00	= perfecta confiabilidad

Nota: tomado de Ñaupas et al. (2018)

3.5 Procedimientos

En el presente trabajo investigativo se siguió el procedimiento: en el cual primero se ejecutó la autorización para el desarrollo, segundo se realizó un cuestionario para encuestar a los clientes, en tercer lugar se efectuó la recolección de datos, tomando en cuenta tamaño de población y la muestra que fue establecida de forma presencial a los clientes que visiten nuestro local en el horario establecido, se desarrolló el respectivo análisis de la información adquirida, después el aplicativo de instrumento, se procedió a tabular y analizar los resultados obtenidos, luego del análisis de datos y cotejar discusión, se dio fin para desarrollar conclusiones y recomendaciones (Romero, 2022).

3.6 Método de análisis de datos

Para el desarrollo de la base de datos se utilizó Excel para la recolección de datos de los clientes y el programa SPSS Statistics 25 para conocer el Alfa de Cronbach, región logística ordinal para visualizar la propuesta logarítmica de la razón de probabilidad, que comprende la división entre poseer éxito o el fracaso, así se logró obtener resultados, se emplearon procedimientos investigativos de la información: cómo es las estadísticas descriptivas con las tablas de frecuencia y porcentaje, y la estadística es inferencial para relacionar las variables con la prueba de correlación, para el análisis inferencial se usara IBM SPSS que es un software estadístico el cual ayudara a la comprobación de las hipótesis que se han planteado (Quispe, 2021).

3.7 Aspectos éticos

En el trabajo de estudio se llegaron a cumplir las distintas pautas de los principios de ética, cómo es el principio de objetividad, los datos fueron procesados, con la información recolectada, los cuales no han sido manipulados ni alterados. Tuvieron principios de confidencialidad y consentimientos, la información fue adquirida con permisos de los que se encargaron de las áreas que corresponden, para salvaguardar la confiabilidad de los consumidores de la empresa, las contestaciones de las encuestas se realizaron de forma anónima.

Así como los principios de humildad y transparencia, dicho proyecto después de la recolección, procesamiento, e interpretación de los datos, estará en la disposición de poder recibir criterios en forma general (Reyes, 2021).

Este estudio respeta las iniciaciones establecidas de acuerdo al código ético de investigación de la universidad César Vallejo – resolución del consejo universitario N°0262-2020/UCV, 28 de agosto de 2020; tales como es la beneficencia, porque los resultados permiten la toma de decisiones para así obtener que se dé una buena atención al cliente, no maleficencia, ya que obtendremos las respuestas de manera anónima, así el cliente no sentirá que perjudica la relación con la organización, autonomía, se respeta las respuestas de los clientes que se encuestan, justicia, se realizara con equidad, de acuerdo al autor el trato debe de ser igualitario. (Universidad César Vallejo [UCV], 2020).

IV. RESULTADOS

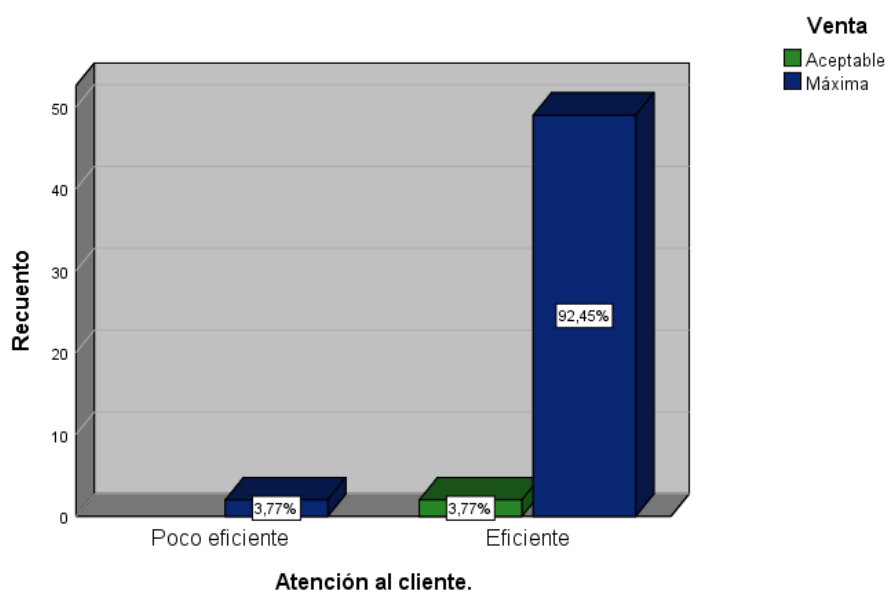
Tabla 2

Cruce entre atención al cliente y venta

		Venta			Total
		Mínimo	Aceptable	Máximo	
Atención al cliente.	Deficiente	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	Poco eficiente	0 0.0%	2 3.8%	2 3.8%	2 3.8%
	Eficiente	0 0.0%	2 3.8%	49 92.5%	51 96.2%
Total	Recuento	0	2	51	53
	% del total	0.0%	3.8%	96.2%	100.0%

Figura 3

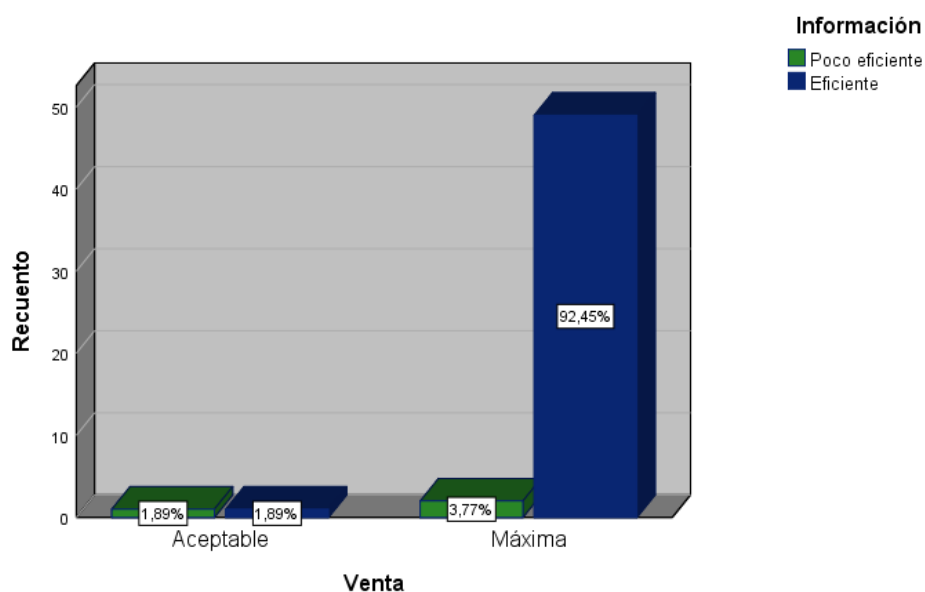
Descriptivo entre atención al cliente y venta



De la tabla 2 y figura 3, se visualizó que el 96.2% manifestó que la atención al cliente es eficiente, mientras un 3.8% señaló que es poco eficiente y el 0.0% mencionó que es deficiente. Tomando en consideración la variable venta un 96.2% se ubicó en el nivel máximo y 3.8% en aceptable. Por tal motivo es de mucha importancia poder resaltar que la mayoría de los clientes consideraron la atención que recibieron en el nivel eficiente y la venta en el máximo.

Tabla 3*Cruce entre venta e información*

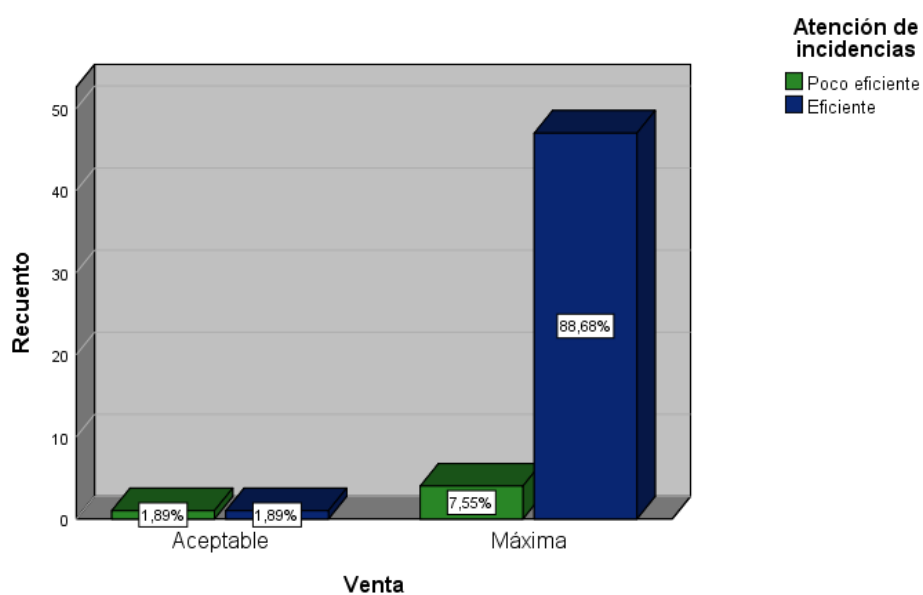
		Información			Total	
		Deficiente	Poco eficiente	Eficiente		
Venta	Mínimo	0	0	0	0	
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Aceptable		0	1	1	2
			0.0%	1.9%	1.9%	3.8%
	Máxima		0	2	49	51
			0.0%	3.8%	92.5%	96.2%
Total	Recuento	0	3	50	53	
	% del total	0.0%	5.7%	94.3%	100.0%	

Figura 4*Descriptivo entre venta e información*

De la tabla 3 y figura 4 se mostró que el 96.2% mencionó que la venta es máxima, el 3.8% opinó que es aceptable, y el 0.0% manifestó que es mínima. Donde el 94.3% se ubicó en el nivel eficiente y el 5.7% en el poco eficiente de información. Por lo cual es muy importante resaltar que la mayoría de los encuestados consideraron la venta en el nivel máximo y la información en el eficiente, demostrando que la información que otorgan a los clientes da buenos resultados para la realización de la venta.

Tabla 4*Cruce entre venta y atención de incidencias*

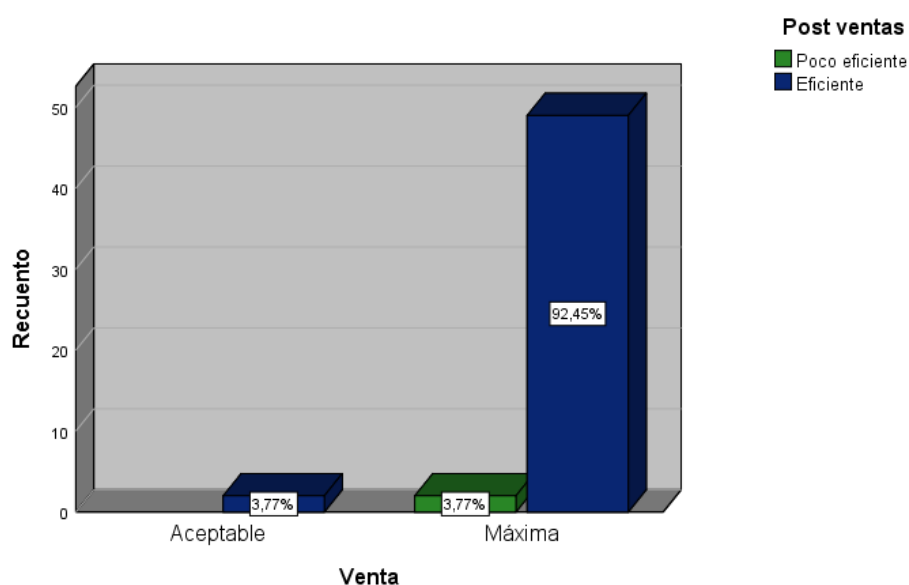
		Atención de incidencias			Total
		Deficiente	Poco eficiente	Eficiente	
Venta	Mínima	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Aceptable	0	0	2	2
		0.0%	0.0%	3.8%	3.8%
	Máxima	0	2	49	51
		0.0%	3.8%	92.5%	96.2%
Total	Recuento	0	2	51	53
	% del total	0.0%	3.8%	96.2%	100.0%

Figura 5*Descriptivo entre venta y atención de incidencias*

De la tabla 4 y figura 5 el 96.2% opinó que las venta son máxima, mientras que el 3.8% mencionó que es aceptable y el 0.0% manifestó que es mínima. El 96.2% se ubicó en el nivel eficiente, y el 3.8% en el poco eficiente de atención de incidencias. Por tal motivo es de mucha importancia poder resaltar que la mayoría de los clientes consideraron la venta en el nivel máximo y la atención de incidencias en el eficiente. Dando como resultado que las atenciones a las incidencias tienen buenos resultados en la empresa.

Tabla 5*Cruce entre venta y post ventas*

		Post ventas			Total
		Deficiente	Poco eficiente	Eficiente	
Venta	Mínima	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Aceptable	0	0	2	2
		0.0%	0.0%	3.8%	3.8%
	Máxima	0	2	49	51
		0.0%	3.8%	92.5%	96.2%
Total	Recuento	0	2	51	53
	% del total	0.0%	3.8%	96.2%	100.0%

Figura 6*Descriptivo entre venta y post ventas*

De la tabla 5 y figura 6 se observó que el 96.2% manifestó que la venta es máxima, el 3.8% opinó que es aceptable y el 0.0% mencionó que es mínima. Donde el 96.2% se ubicó en el nivel eficiente y el 3.8% poco eficiente de post venta. Siendo así, es importante resaltar que la mayoría de los clientes consideraron la venta en el nivel máximo y la post ventas en el eficiente. En la cual se visualiza claramente que las post ventas es importante, la cual demuestra que la empresa se preocupa por los clientes que llegan al local, haciendo que se conviertan en fieles y generar más ventas.

Resultado inferencial

Según Levin y Rubin (2004), en la elaboración de la prueba de normalidad fue necesario que las unidades para el análisis sean de dividendos normales o no normales, ya que la data es la que se necesita para lograr decisiones de la prueba de hipótesis que se utiliza así tener resultados confiables. Así como también se utiliza la prueba Kolmogorov- Smirnov porque se lo utiliza para muestras que son mayores a 50.

Por lo cual se plantearon dos tentativos eventos que se pueden dar al desarrollar la prueba de normalidad:

El p-valor es el método que se utilizó para poder tomar la decisión de dar rechazo a una de los 2 eventos, además:

Si $\alpha \leq 0.05$, se puede rechazar la H_0 , y si $\alpha > 0.05$ no se puede rechazar, en la cual la sig. Es α , con el nivel de confianza de 95% y un margen de 5% de error.

Los resultados se han logrado obtener al presentar datos de las variables y dimensiones a la prueba de bondad de ajuste de Kolmogórov-Smirnov, que puede ser observado en los anexos, dónde las variables de atención al cliente y venta tienen como puntaje que no está próximo a poseer una distribución normal, porque el grado de la significancia y que en su totalidad son menores a 0,05, con los resultados que se han obtenido, se puede ejecutar la estadística no paramétrica, ya que es la que se encarga de la realización de las pruebas de hipótesis logística ordinal.

H_0 : La atención al cliente, la venta y las dimensiones de la atención al cliente no demuestran ser derivados de una distribución normal.

H_a : La atención al cliente, la venta y las dimensiones de la atención al cliente demuestran ser derivados de una distribución normal.

Regresión logística ordinal

La RLO de acuerdo con Hernández et al. (2014), es la forma natural, alternativa binaria, ya que visualiza la propuesta logarítmica de la razón de probabilidad, que comprende la división entre poseer éxito o el fracaso.

De la misma forma, la RLO, utiliza el logit como función de enlace, la que se encarga de forma natural la simplificación entre la relación de la variable independiente y la dependiente con razones probabilísticas, de lo probable

acumulativa hasta la categoría ¡De la variable ordinal, así como lo probable en el cual la cambiante pueda tomar valorización más alta de lo que se ha obtenido en la categoría! Señalando que RLO, es aplicable cuando las variables tienen un orden, por lo tanto el modelo evidencia un solo logit, que la acción es observada en la recolección de tendencia de las variables dependiente y explicativa.

Prueba de hipótesis

Para logra la validación o rechazar los supuestos planteados, es necesario que sean sometidos a una prueba, por lo que Wilcox (2012), declaró que las pruebas son metódicas generalizadas, con la finalidad de evaluar los supuestos científicos, quiere decir, Que hay que realizar pruebas de inferencia de acuerdo a un parámetro, de caracteres numéricos poblacional, con datos que se han recogido de la muestra representativa.

Decisión estadística

Pala lograr la decisión del supuesto, si es techado o aceptado, se tienen que exponer conjeturas sobre las hipótesis nulas (H_0), por dicho motivo el método que más se usa es p- valor, quiere decir que el método visualiza probabilidades las cuales han sido Observada con sucesos probabilísticos, por lo tanto la p es conocida como probabilidad de que la hipótesis nula sea verdad.

Si $\alpha \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, y si $\alpha > 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula, en la cual la significancia es α , con un margen de 5% de error, con el nivel de confiabilidad de 95%.

Hipótesis general:

H_0 : No existe influencia significativa entre la atención al cliente y la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.

H_a : existe influencia significativa entre la atención al cliente y la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.

Tabla 6

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

Modelo	log de la verosimilitud-2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	160,583			
Final	60,462	100,121	12	,000

De la tabla 6, se aprecia en el informe de ajuste que el valor de significancia es menor al margen de error que es 0,05%, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, afirmando que la atención al cliente es predictor de la venta, quiere decir, que estadísticamente la atención al cliente se relaciona e influye significativamente sobre la venta.

Tabla 7

Pseudo R cuadrado de la hipótesis general

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,846
Nagelkerke	,855
McFadden	,386

De acuerdo con los valores obtenidos en la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell, se puede llegar a la conclusión de que la atención al cliente es explicada por la venta en un 84,6%.

En lo contrario los valores de la prueba Pseudo R2 de Nagelkerke, señalaron que la atención al cliente es explicada por la venta en un 85,5%.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe influencia significativa entre venta e información en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.

Ha: Existe influencia significativa entre venta e información en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.

Tabla 8

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

Modelo	log de la verosimilitud-2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	118,733			
Final	18,775	99,958	7	,000

De la tabla 8, se observa que el valor de significancia es menor al margen de error que es 0,05%, por tal motivo, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, demostrado que la venta es predictor de la información, quiere decir, que estadísticamente la venta se relaciona e influye significativamente sobre la información.

Tabla 9

Pseudo R cuadrado de la hipótesis general

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,848
Nagelkerke	,855
McFadden	,388

Tomando en cuenta con los valores obtenidos en la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell, se demuestra que la venta es explicada por la información en un 84,6%.

Así como, los valores de la prueba Pseudo R2 de Nagelkerke, indicaron que la venta es explicada por la información en un 85,5%.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe influencia significativa entre venta y la atención de incidencias en la empresa MACRIS, Babahoyo – Ecuador 2023.

Ha: Existe influencia significativa entre venta y la atención de incidencias en la empresa MACRIS, Babahoyo – Ecuador 2023.

Tabla 10

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

Modelo	log de la verosimilitud-2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	116,854			
Final	16,951	99,903	7	,000

De la tabla 10, se visualiza que el valor de significancia es menor al margen de error que es 0,05%, por tal motivo, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, demostrado que la venta es predictor de la atención de incidencias, quiere decir, que estadísticamente la venta se relaciona e influye significativamente sobre la atención de incidencias.

Tabla 11

Pseudo R cuadrado de la hipótesis general

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,848
Nagelkerke	,855
McFadden	,388

De acuerdo a los valores obtenidos en la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell, se demuestra que la venta es explicada por la atención de incidencias en un 84,8%.

En cambio, los valores de la prueba Pseudo R2 de Nagelkerke, manifestaron que la venta es explicada por la atención de incidencias en un 85,5%.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe influencia significativa entre venta y las post ventas en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.

Ha: Existe influencia significativa entre venta y las post ventas en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.

Tabla 12

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

Modelo	log de la verosimilitud-2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	124,538			
Final	34,259	90,280	7	,000

De la tabla 12, se aprecia que el valor de significancia es menor al margen de error que es 0,05%, por tal motivo, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, demostrado que la venta es predictor de las post ventas, quiere decir, que estadísticamente la venta se relaciona e influye significativamente sobre las post ventas.

Tabla 13

Pseudo R cuadrado de la hipótesis general

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,818
Nagelkerke	,824
McFadden	,351

En base a los valores obtenidos en la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell, se demuestra que la venta es explicada por las post ventas en un 81,8%.

Mientras que los valores de la prueba Pseudo R2 de Nagelkerke, demostraron que la venta es explicada por las post ventas en un 82,4%.

V. DISCUSIÓN

1. Este trabajo investigativo tuvo como objetivo general demostrar cómo la venta influye en la información en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023, que aclaró por medio de procesamientos de datos los resultados adquiridos en la tabla 6 y 7, de acuerdo a las variables de atención al cliente y venta, con valores de sig. De 0,000 el cual es $<0,05$ con, un coeficiente de Pseudo R2 de 0.855, haciendo referencia a una correlación positiva entre ambas variables, por lo cual se aceptó la hipótesis general alterna, existiendo relación directa entre atención al cliente y venta. En la tabla 2, se logró evidenciar que la atención al cliente influyen con un nivel eficiente con el 96.2% de acuerdo a los clientes encuestados en la empresa MACRIS, el 3.8% como poco eficiente y el 0,0% como deficiente, en la venta se demostró con el 96.2% que es nivel máximo, 3.8% aceptable y 0,0% Mínimo, quiere decir, que estadísticamente la atención al cliente se relaciona e influye significativamente sobre la venta. Con base a datos que se obtuvieron se comparó con los hallazgos de Payares (2020) en su proyecto de ventas y atención al cliente, empresa de Colombia, usando el método correlacional, enfoque cuantitativo y descriptivo, con una muestra de población de 75 personal, el cual se obtuvo una correlación significativa de 0.000 que es inferior a 0.05, el índice de confiabilidad fue de 0.864, se obtuvo como resultado la aceptación de la hipótesis alterna. También se comprobó según Castro (2022) en su investigación acerca de atención al cliente y ventas de los videojuegos, el método que utilizó es el nivel descriptivo correlacional, en lo internacional, demostrando la importancia que tienen las estrategias para poder lograr los objetivos en la empresa, y como el mundo de la tecnología avanza a diario por lo que es importante saber el manejo de cada uno de los videojuegos e innovar constantemente con lo nuevo que sale al mercado para ofrecer a los usuarios, usaron un enfoque cuantitativo en una población de 100 encuestados, no experimental, el cual tuvo una correlación positiva entre las variables de 0,000 de significancia el cual es menor a 0,05 con el nivel de 0.951. Valdivieso (2019) mencionó en su trabajo investigativo de atención al cliente y gestión de reclamos, la cual

el objetivo fue la definición de la relación de las variables. Con metodología de tipo básica, no experimental, correlacional transversal. La población de la muestra estuvo conformada por 50 participantes, donde se demostró que si existe influencia con correlación positiva, con el nivel sig. 0.000, el cual es $<0,005$, con nivel de 0,786. Según Rojas (2019) manifestó en el trabajo de investigación sobre la atención al cliente y la capacidad del personal, donde tuvo como objetivo correlacionar las variables, con metodología básica, enfoque cuantitativo, no experimental, diseño descriptivo correlacional, con muestra de población de 135, los resultados que obtuvo de significancia 0,000, la cual es menor a 0,05, confiabilidad de 0,853, resultados por la cual la hipótesis alterna fue aceptada. Isminio y Silvera (2021) mencionó en su trabajo de investigación sobre la atención al cliente y la calidad de servicio en la empresa COMVERSA EIRL, ubicada en Andahuaylas – Apurímac, con el objetivo de determinar la relación de las variables, utilizó el tipo aplicado, método hipotético deductivo, el nivel descriptivo fue correlacional, diseño no experimental con corte transversal, con una muestra de 40 clientes, obtuvo con sig. 0,000 la cual es menor a 0,05 y el índice de confiabilidad de 0,755, existiendo correlación positiva, con los resultados que se obtuvo se aceptó la hipótesis. En otra tesis de nivel internacional Ccorimanya (2018) mencionó en su estudio de la atención al cliente y proceso de ventas, empresa RIPLEY ubicada en el distrito de independencia. Tuvo como propósito relacionar las variables. Con método hipotético deductivo, descriptivo con el cual observó el comportamiento de las dos variables, tipo aplicado y niveles correlacionales, utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov, muestra de 59 personas, en el cual obtuvo como resultado de sig. 0,000, quiere decir que fue menor a 0,05, y de confiabilidad de 0.768, lo cual dio la hipótesis nula como rechazada y la hipótesis alterna como aceptada, por lo expresado se dio por concluido en que si existió relación positiva entre la variable de atención al cliente y los procesos de ventas. Ruiz et al. (2022). Declaro en su trabajo de atención al cliente y ventas utilizaron el método correlacional en dónde dieron a conocer las relaciones por el intercambio fue aquella en el cual se obtuvo el marketing, dónde el empleado ofreció a sus clientes

productos o servicios y así obtuvo el intercambio, dando a entender que el significado del marketing es como se dio la relación entre vendedor y comprador, para la complementación de las ideas, Kotler (2021) el cual dio mención a los desafíos en el marketing en la actualidad es el de poder crear comunidad vibrante e interactiva de consumidor que obtengan los productos y marcando su vida diaria. El enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental, los resultados que obtuvo en la significancia 0,000 y la confiabilidad de 0,846, en el cual la hipótesis nula se rechazó y la alterna se aceptó, demostró que si existe relación entre las dos variables. Los resultados obtenidos son sostenidos del teórico Blanco (2001) atención al cliente el cual se trató de la orientación en lograr satisfacer las preferencias y gustos que tienen los consumidores, ha sido una actividad con mucha importancia dentro de la empresa para brindar al consumidor el producto o servicio que requerían, en el cual el consumidor debió resultar totalmente satisfecho con las prestaciones recibidas, cuenta con tres dimensiones que fueron: información, atención de incidencias y seguimiento de post ventas, de la misma manera se complementa la teoría de Pride y Ferrel (1982) Las ventas tuvo un enfoque en estrategia para poder distribuir los productos, se debió lograr la motivación del público en objetivo para el desarrollo de la acción que se deseó, siendo cuando el empleado entrega el producto a cambio de un valor dando a entender que las ventas es la relación que tuvo el que vende con el cliente, para que se pueda complementar las ideas, es de mucha importancia establecer estrategias de venta de productos o servicios que fueron dirigidos a los clientes, ya que por medio del avance tecnológico y la globalización traen tendencias o modas nuevas, por el cual el cliente suele volverse exigente y trata de buscar la razón en cada instante.

2. De acuerdo al objetivo específico 1 el cual fue demostrar cómo la venta influye en la información en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023, que demostró en los resultados obtenidos en la tabla 8 y 9, de acuerdo a las variables de venta e información, con valores de sig. De 0,000 el cual es $<0,05$ con, un coeficiente de Pseudo R² de 0.855,

haciendo referencia a una correlación positiva entre ambas variables, por lo cual se aceptó la hipótesis general alterna, existiendo relación directa entre venta e información. En la tabla 3, se logró evidenciar que la venta se demostró con el nivel máximo 96.2% de acuerdo a los clientes encuestados en la empresa MACRIS, 3.8% aceptable y 0,0% Mínimo, en la información influyen con un 94.3% de nivel eficiente, el 5.7% como poco eficiente y el 0,0% como deficiente, quiere decir, que estadísticamente la atención al cliente se relaciona e influye significativamente sobre la información. Con base a datos que se obtuvieron se comparó con los hallazgos de Zamora (2022) dentro lo nacional en su proyecto de las ventas y las gestiones en información mencionó que las empresas buscaban como llegar al consumidor para que adquieran los productos, utilizaron el método correlacional, para lograr el objetivo es muy importante ofrecer información clara y precisa al cliente durante las ventas, está basado con enfoque cuantitativo dónde se realizó una encuesta a una población 300 personas según la muestra, donde obtuvo significancia de 0,000, y confiabilidad de 0,895, aceptando la hipótesis alterna, Blanco (2001) Información: todos los datos que se le pueda brindar al consumidor para que así obtengan los conocimientos necesarios de los productos o servicios que se puedan ofrecer.

3. De acuerdo al objetivo específico 2 el cual fue demostrar cómo la venta influye en la atención de incidencias en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023, que demostró en los resultados obtenidos en la tabla 10 y 11, de acuerdo a las variables de venta y atención de incidencias, con valores de sig. De 0,000 el cual es $<0,05$ con, un coeficiente de Pseudo R² de 0.855, haciendo referencia a una correlación positiva entre ambas variables, por lo cual se aceptó la hipótesis general alterna, existiendo relación directa entre venta y atención de incidencias. En la tabla 4, se logró evidenciar que la venta se demostró con el nivel máximo 96.2% de acuerdo a los clientes encuestados en la empresa MACRIS, 3.8% aceptable y 0,0% Mínimo, en la atención de incidencias influyen con un 96.2% de nivel eficiente, el 3.8% como poco eficiente y el 0,0% como

deficiente, quiere decir, que estadísticamente la atención al cliente se relaciona e influye significativamente sobre la atención de incidencias. Con base a datos que se obtuvieron se comparó con los hallazgos de Romero (2019) en su trabajo investigativo sobre las ventas y la atención al cliente, tuvieron muy en cuenta a sus usuarios, por lo que siempre estudiaban su perfil para saber qué es lo que verdaderamente deseaban, así como también les preocupaba contestar las inquietudes de acuerdo a sus incidencias, el cliente espera y merece ser tratado de la mejor manera, personalizada y con amabilidad, dando información de todo lo que requieran, es importante también darles la solución a los problemas cuando lo requieren de forma rápida. Se ha demostrado que quienes recibieron buena atención regresa y recomienda a demás personas. El objetivo fue relacionar las dos variables, utilizando la metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, obteniendo como resultado de la significancia 0,000 que es menos de 0,05 y confiabilidad de 0,955, en el cual se aceptó la hipótesis alterna. Blanco (2001) Atención de incidencias: buscar y brindar las mejores soluciones a los problemas o reclamos de los clientes.

4. De acuerdo al objetivo específico 3 el cual fue demostrar cómo la venta influye en las post ventas en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023, que demostró en los resultados obtenidos en la tabla 12 y 13, de acuerdo a las variables de venta y post ventas, con valores de sig. De 0,000 el cual es $<0,05$ con, un coeficiente de Pseudo R² de 0.824, haciendo referencia a una correlación positiva entre ambas variables, por lo cual se aceptó la hipótesis general alterna, existiendo relación directa entre venta y post ventas. En la tabla 5, se logró evidenciar que la venta se demostró con el nivel máximo 96.2% de acuerdo a los clientes encuestados en la empresa MACRIS, 3.8% aceptable y 0,0% Mínimo, en post ventas influyen con un 96.2% de nivel eficiente, el 3.8% como poco eficiente y el 0,0% como deficiente, quiere decir, que estadísticamente la atención al cliente se relaciona e influye significativamente sobre las post ventas. Con base a datos que se obtuvieron se comparó con los hallazgos

de Saldaña y Cárdenas (2019) con objetivos en su estudio investigativo de las estrategias del marketing y su influencia en la fidelidad post venta de la empresa del Amazonas dedicada a la venta de videojuegos, la investigación fue de método correlacional, con una muestra de 50 participantes. Se desarrolló por medio de encuestas con un cuestionario de preguntas. Con la conclusión donde se llevó a cabo que la fidelidad de los clientes se dio por las estrategias que utilizó la empresa para llegar a ellos, por lo que los resultados son positivos con una correlación alta de 0.953 lo que da como significancia de 0.000 por lo que se deduce que con mayor desarrollo en cuanto a la estrategia del marketing, más es la fidelidad post venta que existe en los clientes. Blanco (2001) Postventas: contacto permanente que posee la empresa con el consumidor después de ver realizado alguna compra.

El estudio se llevó a cabo con el tipo de investigación básica, según Hernández et al., (2010) se desarrolló para adquirir conocimientos nuevos, sin fines de que sea práctico. Se orientó en el conocimiento y perseguir resoluciones de problema grande y con validez normal, pretende aumentar los razonamientos científicos de cada situaciones de las variables de atención al cliente y ventas.

Nivel de investigación, tuvo como objetivo saber sobre la influencia en la atención al cliente y en las ventas, presento un nivel correlacional, ya que el como objetivo fue medir el grado que tiene la relación de dos variables, luego se cuantifico y analizo la relación. El diseño que tuvo es no experimental, transversal, el estudio investigativo no dieron manipulación a las variables que se quisieron llegar a conocer, sino que a las variables independientes obtuvieron efecto con otras variables, para lo cual el trabajo investigativo quiso lograr determinar los hechos que fueron realizados con el pasar de los tiempos, para alcanzar dar estudio a las variables (Hernández et al., 2014). Método investigativo que se utilizo es el hipotético – deductivo, ya que se lo llevo a cabo con la finalidad de comprobar hipótesis que han sido planteadas por medio de estadísticas, el cual ayudo a permitir o rechazar los planteamientos, fue un tipo con razonamiento de lógica basado en anunciar fenómenos que se observaron a partir de hipótesis, usando normas de lógica de deducciones, que generaron nuevos conocimientos (Serrano, 2020).

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se estableció que entre las variables atención al cliente y venta si existe correlación positiva, con la aplicación de la prueba de Pseudo R2 con sig. 0,000 y valor de 0.846, significa que los incrementos en la atención al cliente es de nivel eficiente y la venta es máxima, quiere decir, que estadísticamente la atención al cliente se relaciona e influye significativamente sobre la venta.

Segunda. Se determinó que entre las variables de venta e información existe correlación positiva con la aplicación de la prueba de Pseudo R2 con sig. 0,000 y valor de 0.848, significa que los incrementos en la venta son de nivel máximo y la información es eficiente, quiere decir, que estadísticamente la atención al cliente se relaciona e influye significativamente sobre la información.

Tercera. Se destacó que entre las variables de venta y atención de incidencias existe correlación positiva con la aplicación de la prueba de Pseudo R2 con sig. 0,000 y valor de 0.855, significa que los incrementos en la venta es de nivel máximo y la atención de incidencias es eficiente, quiere decir, que estadísticamente la atención al cliente se relaciona e influye significativamente sobre la atención de incidencias.

Cuarta. Se enfatizó que entre las variables de venta y post ventas existe correlación positiva con la aplicación de la prueba de Pseudo R2 con sig. 0,000 y valor de 0.824, significa que los incrementos en la venta es de nivel máximo y la post venta es eficiente, quiere decir, que estadísticamente la atención al cliente se relaciona e influye significativamente sobre las post ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Al jefe de la empresa MACRIS incorporar en el ordenamiento capacitaciones mensuales para que los empleados siempre otorguen una buena atención al cliente y realicen la venta, a través de reuniones con el personal para lograr fortalecer el compromiso al momento que se desenvuelven en la labor, mejorando las habilidades y destreza, para lograr el objetivo empresarial.

Segunda. Al jefe de la empresa MACRIS incorporar mayor publicidad tanto en el local como en las plataformas virtuales para llegar a más clientes y darles a conocer de los productos que ofrecen, así se obtendrán mayores ventas.

Tercera. Al jefe de la empresa MACRIS se le aconsejo revisar constantemente las inquietudes de los clientes para que obtengan respuestas claras y rápidas.

Cuarta. Al jefe de la empresa MACRIS se le aconsejo mantener y fortalecer los niveles de venta, dando seguimiento al cierre de ventas, y realizar seguimiento a los clientes para obtener respuestas sobre cómo ha sido la experiencia de la atención y de los productos que se ofrecen, obteniendo información que ayuden a generar mayor venta y clientes.

REFERENCIAS

- Adler, A. (1958). *The individual psychology of Alfred Adler; a systematic presentation in selections from his writings*. Basic Book Inc. <https://archive.org/details/individualpsycho0000adle/page/n9/mode/2up>
- Blanco Prieto, A. (2001). *Atención al cliente, Economía y Administración de empresas, empresas y gestión*, Edición Pirámides.
- Carrasco, S., (2018). *Metodología de la investigación científica*. (17ava. ed.). Lima. Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Carpio. (2021). *Las empresas hoy en día buscan estrategias para mejorar el rendimiento de los empleados*. Colombia: Alfaomega.
- Castro. (2022). *Atención al cliente en las empresas es de mucha importancia para alcanzar el éxito*. (2.ª ed.). México: Pearson Education.
- Cepeda et al., (2020). *Influencias en atención al cliente y calidad de productos para principiantes en tienda de videojuegos Asunción*. Madrid, España: Asociación Española para la calidad.
- CCORIMANYA. (2018). *La atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa RIPLEY S.A.C ubicado en el distrito de independencia, 2018*.
- Demarquet. (2022). *Preocupación en las empresas, siempre buscan ser la mejor en lo que ofrecen*. Emprendedor Argentina. Recuperado de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art8.asp.
- Dincy y León. (2019). *Las ventas mundiales utilizan estrategias para satisfacer a la clientela*. EDICON. Fondo Editorial Consejo.
- Donabedian. (2005). *Calidad de atención al cliente*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.14680009.2005.00397.x>
- Egg. (2011). *Aprender a investigar: Nociones básicas para la investigación social*. (1ra edición). Argentina: Brujas. Ejemplo de claridad en un texto (Setiembre, 2013). Ejemplo de. Recuperado de http://www.ejemplode.com/44-redaccion/3178-ejemplo_de_claridad_en_un_texto.html Creación de empresas (Marzo, 2011). Emprendedor Argentina. Recuperado de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art8.asp
- Fachelli y López. (2021). *Metodología para la realización de encuestas*.
- García. (2023). *Atención al cliente por medio de estrategias ayuda a mejorar las ventas*. Esic.

- García y Vargas. (2018). *Objetivo primordial de la identificación de niveles relacionales*. (2ª Ed.) Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Gómez. (2022). *Ventas de productos y servicios con calidad y buena atención al cliente*. Revista Scielo Universidad y Sociedad, 12(6), 478-483. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *“Metodología de la investigación científica”*, sexta edición.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20d.
- Hernández, S., Fernández, c. y Baptista, L. (2010). *Metodología de investigación* 5° edición .McGraw- Hill Interamericana. México, D.f.%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.
- Isminio Panduro, Silvera Richarte. (2021). *Calidad de servicios y atención al cliente en CPMVERZA EIRL*. Andahuaylas – Apurímac, 2021.
- Juárez y Tobón. (2021). *Técnicas para recolectar datos con la escala de LIKERT*.
- Kotler. (2019). *Parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo, COEPTUM*, 1(1), p. 1) Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597> Dirección de Marketing. México: Pearson Educación de México, 2019.
- Levin y Rubin. (2004). *Conceptos: Universo, Población y Muestra*. Obtenido de <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- López. (2018). *La calidad y atención a los clientes ayudan a obtener mayor ventas, los 14 principios de la administración de Henri Fayol*. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/14-principios-deadministracion-henri-fayol.html>
- Macías. (2021). *Es importante que los empleados conozcan sobre tecnología, y sobre lo que venden, para lograr las ventas deseadas*.
- Moreira. (2018). *Importancia de las ventas y los productos*.
- Moreno. (2021). *Organizaciones de videojuegos han optado por estrategias para la mejora de la mejoras*. Sevilla, España Editorial.
- Moreno, Nápoles. (2019). *Proyecto de atención al cliente y ventas de productos*.

- Ñaupas, H., et al. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. (5° ed.). EDICIONES DE LA U.
- Ordoñez, Pravia, T., & Vives Benites, C. A. (2021). *La atención que se debe ofrecer a los clientes para poder ganar su fidelidad, Digital marketing and the increase os sales in the company NPC*. *Horizonte Empresarial*, 8(2), 702-708. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2033>.
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M. y Navarro, Evaristo. (2020). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. *Revista Espacios* 38 (57), 1-10.
- Pérez. (2021). *Dynamic methodology for the implementation of 5S in the production area in organizations*. *Ciencias Estratégicas*, 25(38), 411-423. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2037357391/fulltext/PDF/7F286B1E6CB5418DPQ/21?accountid=37408>
- Pride y Ferrel. (1982). *Marketing Decisiones y Conceptos Básicos*. Rléxico. Editorial Interamericana, importancia que tienen las ventas con un buen servicio, para alcanzar la atención de los clientes.
- Quispe. (2021). *Métodos para la realización de análisis de datos*. *Revista Redalyc*, 10(2), 64-78. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676622>.
- Reyes, V. (2021). *Gestión administrativa y servicios y su efecto en la demanda de la Empresa “Señor Patacón” año 2021*. Estrategias de marketing digital [MasterThesis, Quevedo-Ecuador]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6373>.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Rojas, M. (2019). *Capacidad del personal y atención al cliente en el restaurante cevichería. “Mare Fusión” – Moyobamba 2019*.
- Romero Llerena. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú*. Santiago de Surco [Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>.
- Romero. (2022). *Procedimientos para realizar en trabajo investigativo, saber cómo llegar a los clientes, por medio de una encuesta*.
- Romo. (2021). *Unidad de análisis*. México: CIDE.

- Ruiz Neira, A. R. (2022). *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL"*. Chiclayo [Universidad César Vallejo]. En Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52038>
- Saavedra. (2018). *Calidad de servicio y atención al cliente*. Revista Multidisciplinaria Ciencia Latina, 4(2), 1510-1524. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.17.
- Saldaña y cárdenas. (2019). *Estrategias de marketing, importancia para ganar clientes y generar ventas*.
- Serrano. (2020). *Hipotético deductivo por medio de estadística para la comprobación de hipótesis*.
- Torres. (2020). *Población, muestra Y muestreo de población para determinar lo mejor para la empresa*.
- Universidad César Vallejo. (2020), *Código de Ética en la Investigación*. Vicerrectorado de Investigación. p16.
- Valdivieso. (2019). *Atención al cliente y gestión de reclamos en el área de soluciones al cliente en Crediscotia Financiera S.A.*, San Isidro, Lima 2019.
- Vilalta Perdomo, C. (2016). *Análisis de datos*. México: CIDE.
- Walker. (2020). *Calidad de productos y atención al cliente*. The Restaurant: From Concept to Operation. John Wiley & Sons. https://books.google.es/books?id=_1GEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Weston. (2020). *Importancia del marketing y ventas mayores ayudan a que las empresas fluyan*.
- Wilcox. (2012). *Pruebas inferenciales*.
- Zamora et al. (2022). *Sistemas de producción análisis de las actividades primarias de la cadena de valor*. Madrid: Esic editorial.356pp.

ANEXOS

1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización.

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
General	General	General		Exactitud	Tipo y diseño de estudio
¿Cómo la atención al cliente influye en la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023?	Demostrar cómo la atención al cliente influye en la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023	Existe influencia significativa entre la atención al cliente y la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.	Atención al cliente.	Relevancia	Tipo: básica
				Oportuno	Nivel: Explicativo causal
				Acceso	Enfoque: Cuantitativo
				Rapidez	Método: Hipotético deductivo
				Soluciones acertadas	Diseño: No experimental
				Garantía	Temporalidad: Transversal
				Descuentos	Población
					Clientes de la empresa MACRIS
	Total: 60 clientes				

Específico	Específicos	Específicos		Innovaciones	Tamaño de muestra
¿Cómo la venta influye en la información en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023)	Demostrar cómo la venta influye en la información en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.	Existe influencia significativa entre venta e información en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.	Venta	Competencia	Muestreo probabilístico
				Segmentación del consumidor	Muestra: 53 clientes
				Rentabilidad	Técnicas e instrumentos
				Margen contributivo	Técnica: Encuesta
				Motivación	Instrumento: Cuestionario
				Capacitación	
				Marketing	
				Eficiencia	
				Ubicación	
				Recomendaciones	
			Fidelidad		
¿Cómo la venta influyen en la post ventas en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023?	Demostrar cómo la venta influye en las post ventas en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.	Existe influencia significativa entre venta y las post ventas en la empresa MACRIS de Babahoyo – Ecuador 2023.		Estabilidad	

Matriz de operacionalización

Variable	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Escala de mención	Niveles y categorías
Atención al cliente	Blanco, (2001) Es la función que debe de cumplir la empresa la cual consiste en poder trasladar al consumidor el total de los productos o servicios, de forma que el consumidor resiste satisfecho con las prestaciones En servicio brindadas, así como del producto que recibe, el departamento de atención al cliente tiene la función de dividirse en 3 grupos como es información, atención a la incidencia y seguimiento A las post ventas.	Para lograr la medición de variables investigativas en estrategias de atención al cliente y ventas, se ha llegado a la determinación de las dimensiones, indicador e instrumento respectivamente	Información	Exactitud	1	Ordinal Escala de Likert	Deficiente Poco eficiente Eficiente
				Relevancia	2		
				Oportuno	3		
			Atención a las incidencias	Acceso	4	(5)Siempre (4)Casi siempre	
				Soluciones acertadas	5		
			Post ventas	Rapidez	6	(2)Casi nunca	
				Garantía	7	(1)Nunca	
				Descuentos	8		
				Contacto	9		

Venta	Pride y Ferrel, (1982) Menciona en su libro sobre técnicas de ventas, que es muy importante poder establecer estrategias de ventas ya sea de un producto o servicio el cual está dirigido al cliente, ya que por medio de la globalización y los avances en cuanto a la tecnología vienen lo que es denominado tendencias o modas nuevas, dónde se evidencia el consumidor es muy exigente.	Para lograr la medición de variables investigativas en estrategias de atención al cliente y ventas, se ha llegado a la determinación de las dimensiones, indicadores e instrumentos respectivamente	Estrategias	Innovaciones	10	Ordinal Escala de Likert (5)Siempre (4)Casi siempre (3)A Veces (2)Casi nunca (1)Nunca	Mínimo Aceptable Máxima
				Competencia	11		
				Segmentación del consumidor	12		
			Productos	Rentabilidad	13		
				Margen contributivo	14		
				Motivación	15		
			Mercado	Capacitación	16		
				Marketing	17		
				Eficiencia	18		
				Ubicación			
			Consumidor final	Recomendación	19		
				Fidelidad	20		
Estabilidad	21						

2. Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario de atención al cliente.

Origen: Teoría de administración de Blanco (2001). Adaptado por Gallegos (2023).

Estimado (a) cliente reciba un grato saludo, le solicito ayuda para llenar este cuestionario, para determinar la escala valorativa de la atención al cliente en la empresa MACRIS, el presente instrumento es de carácter anónimo: con el objetivo de la elaboración de tesis: **Atención al cliente y venta de videojuegos en la empresa MACRIS 2023 Babahoyo – Ecuador**, Maestría en la universidad Cesar Vallejo, **Por eso se requiere que contesten de forma verás.** Indicación: Marcar con una (x) el casillero que considere, dónde 5 es siempre, 4 casi siempre, 3 a veces, 2 casi nunca y 1 nunca.

Variable atención al cliente						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Información						
1	¿Cree usted que los empleados brindan una información con exactitud?					
2	¿Cree usted que la información brindada por los empleados tiene relevancia?					
3	¿La información que recibe de los empleados es en el instante oportuno acerca de lo videojuegos?					
Dimensión 2: Atención a las incidencias						
4	¿MACRIS posee medios que se necesita para poder acceder y así atender sus dudas?					
5	¿Cree usted que MACRIS da soluciones acertadas e inmediatas sobre problemas en los videojuegos?					
6	¿Los problemas o dudas son solucionados de manera rápida por los empleados?					
Dimensión 3: Post ventas						
7	¿Cree usted que MACRIS ofrece garantía de los videojuegos?					
8	¿Cree usted que MACRIS brinda descuento a sus clientes?					

9	¿En MACRIS tratan de tener contacto con usted después de la venta?					
---	--	--	--	--	--	--

Cuestionario de venta.

Origen: Teoría de administración de Pride y Ferrel, (1982). Adaptado por Gallegos (2023).

Estimado (a) cliente reciba un grato saludo, le solicito ayuda para llenar este cuestionario, para determinar la escala valorativa de las venta en la empresa MACRIS, el presente instrumento es de carácter anónimo: con el objetivo de la elaboración de tesis: **Atención al cliente y venta de videojuegos en la empresa MACRIS 2023 Babahoyo – Ecuador**, Maestría en la universidad Cesar Vallejo, **Por eso se requiere que contesten de forma verás.** Indicación: Marcar con una (x) el casillero que considere, dónde 5 es siempre, 4 casi siempre, 3 a veces, 2 casi nunca y 1 nunca.

Variable venta						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: estrategias						
10	¿Cree usted que la empresa MACRIS ofrece innovación constante de videojuegos?					
11	¿Cree usted que MACRIS puede competir con otras tiendas de videojuegos?					
12	¿La empresa ofrece variedad en productos con segmentación para la selección del cliente?					
Dimensión 2: producto						
13	¿Los productos que ofrece MACRIS son con precios accesibles y de calidad?					
14	¿La empresa MACRIS cuenta con precios de comparación de venta de videojuegos, en relación a la competencia?					
15	¿Los productos cuentan con promociones que atraigan y motiven a los clientes a comprar?					

Dimensión 3: Mercado					
16	¿Cree usted que los empleados de la empresa MACRIS están Capacitados para la venta de videojuegos?				
17	¿La empresa realiza campañas publicitarias para llegar a los consumidores?				
18	¿La empresa MACRIS se encuentra en lugar estratégico?				
Dimensión 4: consumidor final					
19	¿Recomendarías a la empresa MACRIS?				
20	¿La empresa lo hizo sentir bien al punto de volverse cliente fiel?				
21	¿La empresa utiliza las redes para dar a conocer el producto y así mantener informado a sus clientes?				

3. Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Castillo Zuñiga Victor Manuel
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor (X)
Area de formación académica:	Clinica () Social (X) Educativa () Organizacional (X)
Areas de experiencia profesional:	Gerente Administrativo
Institución donde labora:	Empresa LitoBan
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Mas de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de atención al cliente
Autor (a):	Gallegos Arana Manuel Vicente
Objetivo:	Demostrar cómo la atención al cliente influye en las ventas de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo-Ecuador 2023.
Año:	2023
Ambito de aplicación:	Administración - Empresa MACRIS de Babahoyo
Dimensiones:	1) Información, 2) atención de incidencias, 3) postventas.
Confiabilidad:	0,906 Alfa de Cronbach
Escala:	Escala Likert - ordinal 5= Siempre, 4= Casi Siempre, 3= A veces, 2= Casi nunca, 1= Nunca
Niveles o rango:	Bueno, Regular, Malo
Cantidad de ítems:	9 ítems
Tiempo de aplicación:	30 min

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de **atención al cliente** elaborado por **Gallegos Arana Manuel Vicente**, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable independiente: Atención al cliente

Definición de la variable: Es la función que debe de cumplir la empresa la cual consiste en poder trasladar al consumidor el total de los productos o servicios, de forma que el consumidor resiste satisfecho con las prestaciones En servicio brindadas, así como del producto que recibe, el departamento de atención al cliente tiene la función de dividirse en 3 grupos como es información, atención a la incidencia y seguimiento A las post ventas (Blanco, 2001).

Dimensión 1: Información: Todos los datos que se le pueda brindar al consumidor para que así obtengan los conocimientos necesarios de los productos o servicios que se puedan ofrecer (Blanco, 2001).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Exactitud	¿Cree usted que los empleados brindan una información con exactitud?	4	4	4	
Relevancia	¿Cree usted que la información brindada por los empleados tiene relevancia?	4	4	4	
Oportuno	¿La información que recibe de los empleados es en el instante oportuno acerca de los videojuegos?	4	4	4	

Dimensión 2: atención de incidencias: Definición de la dimensión: Buscar y brindar las mejores soluciones a los problemas o reclamos de los clientes (Blanco, 2001).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acceso	¿MACRIS posee medios que se necesita para poder atender sus dudas?	4	4	4	
Rapidez	¿Cree usted que MACRIS da soluciones inmediatas sobre problemas en los videojuegos?	4	4	4	
Soluciones acertadas	¿Los problemas o dudas son solucionados de manera rápida por los empleados?	4	4	4	

Dimensión 3: Post ventas: Definición de la dimensión: contacto permanente que posee la empresa con el consumidor después de ver realizado alguna compra (Blanco, 2001).



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Garantía	¿Cree usted que MACRIS ofrece garantía de los videojuegos?	4	4	4	
Descuentos	¿Cree usted que MACRIS brinda descuento a sus clientes?	4	4	4	
Contacto	¿En MACRIS tratan de tener contacto con usted después de la venta?	4	4	4	

Victor Castillo Zuriga

Castillo Zuriga Victor Manuel
Juez validador

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Castillo Zúñiga Victor Manuel
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social (X) Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gerente Administrativo
Institución donde labora:	Empresa LitoBan
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Mas de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE VENTAS
Autor (a):	Gallegos Arana Manuel Vicente
Objetivo:	Demostrar cómo la atención al cliente influye en las ventas de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo-Ecuador 2023.
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Administración - Empresa MACRIS de Babahoyo
Dimensiones:	1) Estrategia, 2) Producto, 3) Mercado, 4) Consumidor final.
Confiabilidad:	0,943 Alfa de Cronbach
Escala:	Escala Likert – ordinal 5= Siempre, 4= Casi Siempre, 3= A veces, 2= Casi nunca, 1= Nunca
Niveles o rango:	Bueno, Regular, Malo
Cantidad de ítems:	12
Tiempo de aplicación:	30 min

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de ventas elaborado por Manuel Vicente Gallegos Arana, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable dependiente: Ventas

Definición de la variable: Menciona en su libro sobre técnicas de ventas, que es muy importante poder establecer estrategias de ventas ya sea de un producto o servicio el cual está dirigido al cliente, ya que por medio de la globalización y los avances en cuanto a la tecnología vienen lo que es denominado tendencias o modas nuevas, dónde se evidencia el consumidor es muy exigente (Pride y Ferrel, 1982).

Dimensión 1: Estrategia: Definición de la dimensión: Se debe tomar en cuenta el poder de la negociación, los atributos que puedan permitir la diferencia con la competencia, Indicadores: competitividad, segmentación de consumidor, innovaciones (Pride y Ferrel, 1982).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovaciones	¿Cree usted que la empresa MACRIS ofrece innovación constante de videojuegos?	4	4	4	
Competencia	¿Cree usted que MACRIS puede competir con otras tiendas de videojuegos?	4	4	4	
Segmentación del consumidor	¿La empresa ofrece variedad en productos con segmentación para la selección del cliente?	4	4	4	

Dimensión 2: productos: Definición de la dimensión: es todo bien o servicios que se prestan por las empresas, con la esencia de dar siempre calidad, Indicadores: motivación, rentabilidad, margen de contribución (Pride y Ferrel, 1982).



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	¿Los productos que ofrece MACRIS son con precios accesibles y de calidad?	4	4	4	
Margen contributivo	¿La empresa MACRIS cuenta con precios de comparación de venta de videojuegos, en relación a la competencia?	4	4	4	
Motivación	¿Los productos cuentan con promociones que atraigan y motiven a los clientes a comprar?	4	4	4	



Dimensión 3: mercado: Definición de la dimensión: institución o empresa tradicional en el cual se busca poder adquirir un servicio o bien, encontrando gran gama de alternativa y oferta, Indicadores: marketing, capacitación, eficacia (Pride y Ferrel, 1982).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	¿Cree usted que los empleados de la empresa MACRIS están Capacitados para la venta de videojuegos?	4	4	4	
Marketing Eficiencia	¿La empresa realiza campañas publicitarias para llegar a los consumidores?	4	4	4	
Ubicación	¿La empresa MACRIS se encuentra en lugar estratégico?	4	4	4	

Dimensión 4: consumidor final: Definición de la dimensión: es aquel que la empresa quiere fidelizarlo y satisfacerlo en todo instante, Indicadores: estabilidad, recomendación, fidelidad (Pride y Ferrel, 1982).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones	¿Recomendarías a la empresa MACRIS?	4	4	4	
Fidelidad	¿La empresa lo hizo sentir bien al punto de volverse cliente fiel?	4	4	4	
Estabilidad	¿La empresa utiliza las redes para dar a conocer el producto y así mantener informado a sus clientes?	4	4	4	

Victor Castillo Zúñiga

Castillo Zúñiga Victor Manuel
Juez validador

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señorita:

Chang Medina Jessica Cecilia

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **Maestría en Administración de Negocios-MBA** de la **Universidad César Vallejo**, en la sede **Lima Norte**, promoción **2023**, aula **A1**, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Influencia de la atención de los clientes en la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo, Ecuador 2023**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración y negocios.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente;



Gallegos Arana Manuel Vicente

C.I 1204792442

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Chang Medina Jessica Cecilia
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social (X) Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administradora
Institución donde labora:	Empresa <u>Chemicalagro</u>
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de atención al cliente
Autor (a):	Gallegos Arana Manuel Vicente
Objetivo:	Demostrar como la atención al cliente influye en las ventas de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo–Ecuador 2023.
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Administración - Empresa MACRIS de Babahoyo
Dimensiones:	1) Información, 2) atención de incidencias, 3) postventas.
Confiabilidad:	0,906 Alfa de <u>Cronbach</u>
Escala:	Escala Likert - ordinal 5= Siempre, 4= Casi Siempre, 3= A veces, 2= Casi nunca, 1= Nunca
Niveles o rango:	Bueno, Regular, Malo
Cantidad de ítems:	9 ítems
Tiempo de aplicación:	30 min

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de **atención al cliente** elaborado por **Gallegos Arana Manuel Vicente**, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable independiente: Atención al cliente

Definición de la variable: Es la función que debe de cumplir la empresa la cual consiste en poder trasladar al consumidor el total de los productos o servicios, de forma que el consumidor resiste satisfecho con las prestaciones En servicio brindadas, así como del producto que recibe, el departamento de atención al cliente tiene la función de dividirse en 3 grupos como es información, atención a la incidencia y seguimiento A las post ventas (Blanco, 2001).

Dimensión 1: Información: Todos los datos que se le pueda brindar al consumidor para que así obtengan los conocimientos necesarios de los productos o servicios que se puedan ofrecer (Blanco, 2001).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Exactitud	¿Cree usted que los empleados brindan una información con exactitud?	4	3	4	
Relevancia	¿Cree usted que la información brindada por los empleados tiene relevancia?	4	4	3	
Oportuno	¿La información que recibe de los empleados es en el instante oportuno acerca de lo videojuegos?	4	3	4	


Dimensión 2: atención de incidencias: Definición de la dimensión: Buscar y brindar las mejores soluciones a los problemas o reclamos de los clientes (Blanco, 2001).



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acceso	¿MACRIS posee medios que se necesita para poder atender sus dudas?	3	4	4	
Rapidez	¿Cree usted que MACRIS da soluciones inmediatas sobre problemas en los videojuegos?	4	3	4	
Soluciones acertadas	¿Los problemas o dudas son solucionados de manera rápida por los empleados?	4	4	3	

Dimensión 3: Post ventas: Definición de la dimensión: contacto permanente que posee la empresa con el consumidor después de ver realizado alguna compra (Blanco, 2001).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Garantía	¿Cree usted que MACRIS ofrece garantía de los videojuegos?	4	4	4	
Descuentos	¿Cree usted que MACRIS brinda descuento a sus clientes?	3	4	4	
Contacto	¿En MACRIS tratan de tener contacto con usted después de la venta?	4	4	3	


 Chang Medina Jessica Cecilia
 Juez validador

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Chang Medina Jessica Cecilia
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administradora
Institución donde labora:	Empresa <u>Chemicalagro</u>
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE VENTAS
Autor (a):	Gallegos Arana Manuel Vicente
Objetivo:	Demostrar cómo la atención al cliente influye en las ventas de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo–Ecuador 2023.
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Administración - Empresa MACRIS de Babahoyo
Dimensiones:	1) Estrategia, 2) Producto, 3) Mercado, 4) Consumidor final.
Confiabilidad:	0,943 Alfa de <u>Cronbach</u>
Escala:	Escala Likert – ordinal 5= Siempre, 4= Casi Siempre, 3= A veces, 2= Casi nunca, 1= Nunca
Niveles o rango:	Bueno, Regular, Malo
Cantidad de ítems:	12
Tiempo de aplicación:	30 min

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de ventas elaborado por Manuel Vicente Gallegos Arana, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable dependiente: Ventas

Definición de la variable: Menciona en su libro sobre técnicas de ventas, que es muy importante poder establecer estrategias de ventas ya sea de un producto o servicio el cual está dirigido al cliente, ya que por medio de la globalización y los avances en cuanto a la tecnología vienen lo que es denominado tendencias o modas nuevas, dónde se evidencia el consumidor es muy exigente (Pride y Ferrel, 1982).

Dimensión 1: Estrategia: Definición de la dimensión: Se debe tomar en cuenta el poder de la negociación, los atributos que puedan permitir la diferencia con la competencia, Indicadores: competitividad, segmentación de consumidor, innovaciones (Pride y Ferrel, 1982).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovaciones	¿Cree usted que la empresa MACRIS ofrece innovación constante de videojuegos?	4	3	4	
Competencia	¿Cree usted que MACRIS puede competir con otras tiendas de videojuegos?	4	4	4	
Segmentación del consumidor	¿La empresa ofrece variedad en productos con segmentación para la selección del cliente?	4	3	4	

Dimensión 2: productos: Definición de la dimensión: es todo bien o servicios que se prestan por las empresas, con la esencia de dar siempre calidad, Indicadores: motivación, rentabilidad, margen de contribución (Pride y Ferrel, 1982).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	¿Los productos que ofrece MACRIS son con precios accesibles y de calidad?	4	3	4	
Margen contributivo	¿La empresa MACRIS cuenta con precios de comparación de venta de videojuegos, en relación a la competencia?	4	3	4	
Motivación	¿Los productos cuentan con promociones que atraigan y motiven a los clientes a comprar?	4	4	3	

Dimensión 3: mercado: Definición de la dimensión: institución o empresa tradicional en el cual se busca poder adquirir un servicio o bien, encontrando gran gama de alternativa y oferta, Indicadores: marketing, capacitación, eficacia (Pride y Ferrel, 1982).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	¿Cree usted que los empleados de la empresa MACRIS están Capacitados para la venta de videojuegos?	4	4	3	
Marketing Eficiencia	¿La empresa realiza campañas publicitarias para llegar a los consumidores?	4	4	4	
Ubicación	¿La empresa MACRIS se encuentra en lugar estratégico?	3	4	4	

Dimensión 4: consumidor final: Definición de la dimensión: es aquel que la empresa quiere fidelizarlo y satisfacerlo en todo instante, Indicadores: estabilidad, recomendación, fidelidad (Pride y Ferrel, 1982).



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones	¿Recomendarías a la empresa MACRIS?	4	4	4	
Fidelidad	¿La empresa lo hizo sentir bien al punto de volverse cliente fiel?	4	3	4	
Estabilidad	¿La empresa utiliza las redes para dar a conocer el producto y así mantener informado a sus clientes?	4	4	3	

Jessica Medina Chang

Chang Medina Jessica Cecilia
Juez validador

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señora:

Vera Suárez Maribel ~~Jessenia~~

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de **Maestría en Administración de Negocios-MBA** de la **Universidad César Vallejo**, en la sede **Lima Norte**, promoción 2023, aula **A1**, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

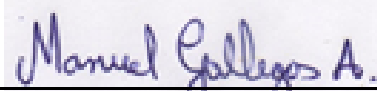
El título nombre del proyecto de investigación es: **Influencia de la atención de los clientes en la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo, Ecuador 2023**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de profesionales especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de administración y negocios.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente;



Gallegos Arana Manuel Vicente

C.I 1204782442

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Vera Suarez Maribel <u>Jessenia</u>
Grado profesional:	Maestria (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Área de experiencia profesional:	Ingeniería agronómica, estadística y diseño experimental.
Institución donde labora:	Universidad Técnica de Babahoyo. FACIAG
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Mas de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de atención al cliente
Autor (a):	Gallegos Arana Manuel Vicente
Objetivo:	Demostrar cómo la atención al cliente influye en las ventas de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo-Ecuador 2023.
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Administración - Empresa MACRIS de Babahoyo
Dimensiones:	1) Información, 2) atención de incidencias, 3) postventas.
Confiabilidad:	0,906 Alfa de <u>Cronbach</u>
Escala:	Escala Likert - ordinal 5= Siempre, 4= Casi Siempre, 3= A veces, 2= Casi nunca, 1= Nunca
Niveles o rango:	Bueno, Regular, Malo
Cantidad de ítems:	9 ítems
Tiempo de aplicación:	30 min

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de **atención al cliente** elaborado por **Gallegos Arana Manuel Vicente**, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable independiente: Atención al cliente

Definición de la variable: Es la función que debe de cumplir la empresa la cual consiste en poder trasladar al consumidor el total de los productos o servicios, de forma que el consumidor resiste satisfecho con las prestaciones En servicio brindadas, así como del producto que recibe, el departamento de atención al cliente tiene la función de dividirse en 3 grupos como es información, atención a la incidencia y seguimiento A las post ventas (Blanco, 2001).

Dimensión 1: Información: Todos los datos que se le pueda brindar al consumidor para que así obtengan los conocimientos necesarios de los productos o servicios que se puedan ofrecer (Blanco, 2001).


Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Exactitud	¿Cree usted que los empleados brindan una información con exactitud?	4	3	4	
Relevancia	¿Cree usted que la información brindada por los empleados tiene relevancia?	4	4	4	
Oportuno	¿La información que recibe de los empleados es en el instante oportuno acerca de lo videojuegos?	4	3	4	

Dimensión 2: atención de incidencias: Definición de la dimensión: Buscar y brindar las mejores soluciones a los problemas o reclamos de los clientes (Blanco, 2001).

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acceso	¿MACRIS posee medios que se necesita para poder atender sus dudas?	4	4	4	
Rapidez	¿Cree usted que MACRIS da soluciones inmediatas sobre problemas en los videojuegos?	3	4	4	
Soluciones acertadas	¿Los problemas o dudas son solucionados de manera rápida por los empleados?	4	4	3	

Dimensión 3: Post ventas: Definición de la dimensión: contacto permanente que posee la empresa con el consumidor después de ver realizado alguna compra (Blanco, 2001).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Garantía	¿Cree usted que MACRIS ofrece garantía de los videojuegos?	4	4	3	
Descuentos	¿Cree usted que MACRIS brinda descuento a sus clientes?	4	4	4	
Contacto	¿En MACRIS tratan de tener contacto con usted después de la venta?	3	4	4	


 Vera Suárez Maribel Jessenia
 Juez validador

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Vera Suárez Maribel <u>Jessenia</u>
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social (X) Educativa () Organizacional (X)
Área de experiencia profesional:	Ingeniería agronómica, estadística y diseño experimental.
Institución donde labora:	Universidad Técnica de Babahoyo. FACIAG
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Mas de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE VENTAS
Autor (a):	Gallegos Arana Manuel Vicente
Objetivo:	Demostrar cómo la atención al cliente influye en las ventas de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo–Ecuador 2023.
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Administración - Empresa MACRIS de Babahoyo
Dimensiones:	1) Estrategia, 2) Producto, 3) Mercado, 4) Consumidor final.
Confiabilidad:	0,943 Alfa de Cronbach
Escala:	Escala Likert – ordinal 5= Siempre, 4= Casi Siempre, 3= A veces, 2= Casi nunca, 1= Nunca
Niveles o rango:	Bueno, Regular, Malo
Cantidad de ítems:	12
Tiempo de aplicación:	30 min

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de ventas elaborado por Manuel Vicente Gallegos Arana, en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable dependiente: Ventas

Definición de la variable: Menciona en su libro sobre técnicas de ventas, que es muy importante poder establecer estrategias de ventas ya sea de un producto o servicio el cual está dirigido al cliente, ya que por medio de la globalización y los avances en cuanto a la tecnología vienen lo que es denominado tendencias o modas nuevas, dónde se evidencia el consumidor es muy exigente (Pride y Ferrel, 1982).

Dimensión 1: Estrategia: Definición de la dimensión: Se debe tomar en cuenta el poder de la negociación, los atributos que puedan permitir la diferencia con la competencia, Indicadores: competitividad, segmentación de consumidor, innovaciones (Pride y Ferrel, 1982).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovaciones	¿Cree usted que la empresa MACRIS ofrece innovación constante de videojuegos?	3	4	4	
Competencia	¿Cree usted que MACRIS puede competir con otras tiendas de videojuegos?	4	4	4	
Segmentación del consumidor	¿La empresa ofrece variedad en productos con segmentación para la selección del cliente?	4	4	3	

Dimensión 2: productos: Definición de la dimensión: es todo bien o servicios que se prestan por las empresas, con la esencia de dar siempre calidad, Indicadores: motivación, rentabilidad, margen de contribución (Pride y Ferrel, 1982).



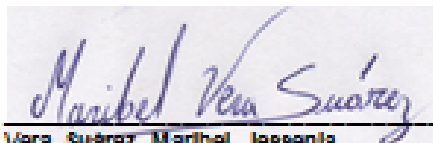
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	¿Los productos que ofrece MACRIS son con precios accesibles y de calidad?	4	4	3	
Margen contributivo	¿La empresa MACRIS cuenta con precios de comparación de venta de videojuegos, en relación a la competencia?	3	4	4	
Motivación	¿Los productos cuentan con promociones que atraigan y motiven a los clientes a comprar?	4	4	4	

Dimensión 3: mercado: Definición de la dimensión: institución o empresa tradicional en el cual se busca poder adquirir un servicio o bien, encontrando gran gama de alternativa y oferta, Indicadores: marketing, capacitación, eficacia (Pride y Ferrel, 1982).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación	¿Cree usted que los empleados de la empresa MACRIS están capacitados para la venta de videojuegos?	4	4	4	
Marketing Eficiencia	¿La empresa realiza campañas publicitarias para llegar a los consumidores?	4	4	3	
Ubicación	¿La empresa MACRIS se encuentra en lugar estratégico?	3	4	4	

Dimensión 4: consumidor final: Definición de la dimensión: es aquel que la empresa quiere fidelizarlo y satisfacerlo en todo instante, Indicadores: estabilidad, recomendación, fidelidad (Pride y Ferrel, 1982).

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendaciones	¿Recomendarías a la empresa MACRIS?	4	3	4	
Fidelidad	¿La empresa lo hizo sentir bien al punto de volverse cliente fiel?	4	4	4	
Estabilidad	¿La empresa utiliza las redes para dar a conocer el producto y así mantener informado a sus clientes?	3	4	4	



Vera Suárez Maribel ~~Jessenia~~
Juez validador

5. Otros anexos:



Calculadora de Muestras

Margen de error:
5% ▾
Nivel de confianza:
95% ▾
Tamaño de Población:
60
Calcular

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Población: 60

Tamaño de muestra: **53**

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Formulario google

Preguntas Respuestas **25** Configuración

Cuestionario de Atención al cliente

Origen: Teoría de administración de Blanco (2001). Adaptado por Gallegos (2023).

Estimado (a) cliente reciba un grato saludo, le solicito ayuda para llenar este cuestionario, para determinar la escala valorativa de la atención al cliente en la empresa MACRIS, el presente instrumento es de carácter anónimo con el objetivo de la elaboración de tesis: **Atención al cliente y ventas de videojuegos en la empresa MACRIS 2023 Babahoyo – Ecuador**, Maestría en la universidad Cesar Vallejo de Piura, **Por eso se requiere que contesten de forma verás.**

Indicación: Marcar el casillero que considere, dónde 5 es siempre, 4 casi siempre, 3 a veces, 2 casi nunca y 1 nunca.

¿Cree usted que los empleados brindan una información con exactitud? *

5

4

3

2

1

Cuestionario de ventas

Origen: Teoría de administración de Pride y Ferrel, (1982). Adaptado por Gallegos (2023).

Estimado (a) cliente reciba un grato saludo, le solicito ayuda para llenar este cuestionario, para determinar la escala valorativa de las ventas en la empresa MACRIS, el presente instrumento es de carácter anónimo: con el objetivo de la elaboración de tesis: **Atención al cliente y ventas de videojuegos en la empresa MACRIS 2023 Babahoyo – Ecuador**, Maestría en la universidad Cesar Vallejo de Piura, **Por eso se requiere que contesten de forma verás.**

Indicación: Marcar el casillero que considere, dónde 5 siempre, 4 casi siempre, 3 a veces, 2 casi nunca y 1 nunca.

¿Cree usted que la empresa MACRIS ofrece innovación constante de videojuegos? *

5
 4
 3
 2
 1

Análisis de confiabilidad de la variable independiente: Atención al cliente.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	9

El cuestionario que mide la atención al cliente da como resultado una excelente confiabilidad.

Análisis de confiabilidad de la variable independiente: Venta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	12

El cuestionario que mide la venta da como resultado una excelente confiabilidad.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Atención al cliente.	,176	53	,000	,826	53	,000
Venta	,174	53	,000	,825	53	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Visible: 18 de 18 variables																	
	V1	D1	D2	D3	V2	D1M	D2M	D3M	D4M	V1A	V2A	D1A	D2A	D3A	D1MA	D2MA	D3
1	18	6	6	6	19	4	6	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3
2	41	14	13	14	56	13	15	14	14	3	3	3	3	3	3	3	3
3	39	14	13	12	57	12	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
4	41	14	14	13	60	15	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
5	36	12	12	12	53	12	15	13	13	3	3	3	2	3	3	3	3
6	40	13	14	13	60	15	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
7	45	15	15	15	54	14	14	13	13	3	3	3	3	3	3	3	3
8	43	14	14	15	57	12	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
9	43	14	15	14	58	13	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
10	45	15	15	15	22	6	4	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3
11	40	13	14	13	56	14	14	13	15	3	3	3	3	3	3	3	3
12	30	9	10	11	60	15	15	15	15	2	3	2	2	3	3	3	3
13	37	12	14	11	58	14	15	14	15	3	3	3	3	3	3	3	3
14	33	10	12	11	40	10	10	10	10	3	2	2	2	3	2	2	2
15	43	15	14	14	53	14	12	14	13	3	3	3	3	3	3	3	3
16	45	15	15	15	52	13	14	12	13	3	3	3	3	3	3	3	3
17	40	14	13	13	54	15	12	13	14	3	3	3	3	3	3	3	3
18	40	12	15	13	45	10	11	12	12	3	3	3	3	3	2	3	3
19	45	15	15	15	60	15	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
20	39	14	14	11	57	14	15	14	14	3	3	3	3	3	3	3	3
21	45	15	15	15	60	15	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
22	42	14	14	14	56	13	15	13	15	3	3	3	3	3	3	3	3
23	44	14	15	15	60	15	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
24	45	15	15	15	58	14	15	15	14	3	3	3	3	3	3	3	3
25	37	14	15	8	60	15	15	15	15	3	3	3	3	2	3	3	3
26	39	14	11	14	60	15	15	15	15	3	3	3	2	3	3	3	3
27	45	15	15	15	52	13	14	11	14	3	3	3	3	3	3	3	3
28	45	15	15	15	60	15	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
29	39	14	13	12	57	14	15	14	14	3	3	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables



	V1	D1	D2	D3	V2	D1M	D2M	D3M	D4M	V1A	V2A	D1A	D2A	D3A	D1MA	D2MA	D3
30	43	14	14	15	60	15	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
31	45	15	15	15	50	11	12	13	14	3	3	3	3	3	3	3	3
32	12	4	4	4	40	9	11	8	12	3	2	3	3	3	2	3	3
33	42	14	14	14	55	13	14	14	14	3	3	3	3	3	3	3	3
34	43	14	14	15	60	15	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
35	45	15	15	15	58	15	15	15	13	3	3	3	3	3	3	3	3
36	44	14	15	15	52	12	12	15	13	3	3	3	3	3	3	3	3
37	43	14	15	14	50	12	14	12	12	3	3	3	3	3	3	3	3
38	41	15	13	13	59	15	15	15	14	3	3	3	3	3	3	3	3
39	44	15	15	14	46	11	11	13	11	3	3	3	3	3	3	3	3
40	44	15	14	15	56	12	15	14	15	3	3	3	3	3	3	3	3
41	40	14	13	13	57	14	14	14	15	3	3	3	3	3	3	3	3
42	43	13	15	15	59	15	14	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
43	45	15	15	15	56	14	14	14	14	3	3	3	3	3	3	3	3
44	40	13	14	13	60	15	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
45	41	14	13	14	54	13	14	14	13	3	3	3	3	3	3	3	3
46	43	14	14	15	53	14	12	13	14	3	3	3	3	3	3	3	3
47	45	15	15	15	55	15	13	14	13	3	3	3	3	3	3	3	3
48	43	15	13	15	60	15	15	15	15	3	3	3	3	3	3	3	3
49	40	13	15	12	59	15	15	14	15	3	3	3	3	3	3	3	3
50	45	15	15	15	54	12	14	14	14	3	3	3	3	3	3	3	3
51	42	15	14	13	54	12	14	14	14	3	3	3	3	3	3	3	3
52	42	15	13	14	54	15	13	14	12	3	3	3	3	3	3	3	3
53	33	10	15	8	55	13	15	14	13	2	3	2	2	2	3	3	3
54																	
55																	
56																	
57																	
58																	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia de la atención de los clientes en la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo, Ecuador 2023", cuyo autor es GALLEGOS ARANA MANUEL VICENTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 23 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL DNI: 20097173 ORCID: 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 04-08- 2023 11:48:12

Código documento Trilce: TRI - 0613186