



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Relación entre gestión de ventas y satisfacción del cliente en la  
empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Minanya Villafuerte, Alexis Bryam ([orcid.org/0009-0001-9568-5801](https://orcid.org/0009-0001-9568-5801))

**ASESOR:**

MAG. Esteves Cardenas, Veronica Liset ([orcid.org/0000-0002-3475-5845](https://orcid.org/0000-0002-3475-5845))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A Dios, mi familia los cuales son los pilares para mi progreso en mí vida diaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a las personas que confiaron en mí, maestros que brindaron tiempo en la enseñanza de nuevas cosas y mi casa de estudios la Universidad Cesar Vallejo por bríndame las herramientas necesarias para ser un buen profesional...



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Relación entre gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023", cuyo autor es MINANYA VILLAFUERTE ALEXIS BRYAM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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 Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 10 de Abril del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET DNI: 71231923 ORCID: 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 30-04- 2024 23:08:04

Código documento Trilce: TRI - 0742790





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MINANYA VILLAFUERTE ALEXIS BRYAM estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación entre gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MINANYA VILLAFUERTE ALEXIS BRYAM DNI: 75603214 ORCID: 0009-0001-9568-5801	Firmado electrónicamente por: ANINANYAV7 el 07-05- 2024 15:15:33

Código documento Trilce: INV - 1575812

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.1.1. Tipo de investigación	12
3.1.2. Diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de jurados	16
Tabla 2. Tabla cruzada entre gestión de ventas y satisfacción del cliente	26
Tabla 3. Correlación Tau b de Kendall entre gestión de ventas y satisfacción del cliente	27
Tabla 4. Tabla cruzada entre gestión de ventas y rendimiento percibido	28
Tabla 5. Correlación Tau b de Kendall entre gestión de ventas y rendimiento percibido	29
Tabla 6. Tabla cruzada entre gestión de ventas y expectativas	30
Tabla 7. Correlación Tau b de Kendall entre gestión de ventas y expectativas	31
Tabla 8. Tabla cruzada entre gestión de ventas y capacidad de respuesta	32
Tabla 9. Correlación Tau b de Kendall entre gestión de ventas y capacidad de respuesta	33

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Relación de las variables gestión de ventas y satisfacción del cliente	12
Figura 2. Gestión de ventas	18
Figura 3. Desarrollo comercial	19
Figura 4. Cotizaciones	20
Figura 5. Registro de pedido	21
Figura 6. Satisfacción del cliente	22
Figura 7. Rendimiento percibido	23
Figura 8. Expectativas	24
Figura 9. Capacidad de respuesta	25

## RESUMEN

El propósito del estudio fue investigar la relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023. Para ello, las indagaciones se basaron en la teoría descrita por David Tomas sobre la gestión de ventas, que las distingue como: desarrollo comercial, cotización y el registro de pedidos. De manera similar, la satisfacción de los clientes de la empresa se analizó examinando el rendimiento percibido, las expectativas y la capacidad de respuesta. El estudio de investigación tuvo un diseño descriptivo correlacional sobre una muestra por conveniencia conformada por 50 trabajadores y 50 clientes. En base a los resultados alcanzados, en el cual el Tau B de Kendall es valor a 1, se concluye que existe una relación significativa y con una correlación perfecta entre las variables (la gestión de ventas y la satisfacción del cliente).

**Palabras Clave:** Gestión de ventas, satisfacción del cliente, desarrollo comercial.

## ABSTRACT

The purpose of the study was to investigate the relationship between sales management and customer satisfaction in the cardboard company, Villa El Salvador, 2023. To do this, the investigations were based on the theory described by David Tomas on sales management, that distinguishes them as: commercial development, quotation and order registration. Similarly, the company's customer satisfaction was analyzed by examining perceived performance, expectations, and responsiveness. The research study had a descriptive correlational design on a convenience sample made up of 50 workers and 50 clients. Based on the results achieved, in which Kendall's Tau B is a value of 1, it is concluded that there is a significant relationship with a perfect correlation between the variables (sales management and customer satisfaction).

**Keywords:** Sales management, customer satisfaction, business development.

## I. INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas y la satisfacción del cliente son los pilares del éxito empresarial. La gestión de ventas implica planificar, organizar y controlar todas las actividades relacionadas con la comercialización de un bien o servicio. La satisfacción del cliente, por otro lado, se refiere al nivel que se cumplen o superan las esperanzas del consumidor. Una gestión de ventas eficaz y una alta satisfacción del cliente son las claves de mantener la fidelidad del consumidor, generar referencias positivas y lograr un crecimiento sostenible del mercado.

Para el contexto internacional, de acuerdo con la Asociación Nacional de Supermercados y Tiendas por Departamentos (ANTAD) México (2023), “las ventas en tiendas, incluyendo las que tienen más de un año en funcionamiento, aumentaron 6,5% en febrero de este año 2023. Mientras tanto, las ventas acumuladas superaron los 227 mil millones de pesos, por ello; se habla de las bondades de la gestión de ventas para la economía del país y del esfuerzo que se debe hacer desde los territorios de venta para seguir afianzándose en el mercado”, de igual manera; según Harvard Business Review y Forrester de Estados Unidos (2022), se concluye que “los equipos de venta en una entidad privada que use una buena relación con el cliente, puede crecer la eficacia de la administración de ventas en un 10% a 15%”.

Para el contexto nacional, de acuerdo al informe de Javier Lauz (2018), directo de JL Consultores, dice que “el 67% de los entrevistados han aclarado que no volverían a pedir un producto o servicio si tienen una mala experiencia, mientras que menos del 40% pediría libro de reclamaciones”, de igual manera; según la Gerente de Experiencia al Cliente – B2C de Entel, Marita Fabinaí (2023); dice que “se trabaja en tres aspectos estratégicos, la experiencia de marca que influye en la confianza del usuario en la empresa que proporciona el servicio, la experiencia del producto; que garantiza que las necesidades del cliente sean cubiertas y satisfechas y experiencia de cliente y servicio. Se trata de la simplicidad y facilidad de interacción entre usuarios y canales”. Esto se puede

comprobar en el último censo que realizó OSIPTEL analizando la satisfacción a los usuarios de telefonía, siendo segundo lugar Entel en los resultados, solo por detrás de Bitel.

En la empresa de cartones se puede observar inconvenientes en la administración de las ventas, una de las causas de estos problemas se puede ver con el menor movimiento de mercadería para los clientes y la poca llegada de las metas mensuales de los vendedores, como consecuencia de esto se puede ver en la empresa el envío directo de las vacaciones a su personal, y pero aun; el despido masivo de trabajadores de todas las áreas (producción, calidad, sistemas, facturación, etc) que están cerca a terminar sus contratos. Por lo cual; esta investigación se trata de aclarar la realidad problemática con lo que sucede mediante resultados futuros de la tesis y encontrar soluciones a un supuesto problema dentro de la empresa y sus consumidores.

El problema general es ¿Qué relación existe entre gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023? Y los problemas específicos son, primero; ¿Cómo se relacionan la gestión de ventas y el rendimiento percibido en el cliente en la empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023?, segundo ¿Cómo se relacionan la gestión de ventas y las expectativas del cliente en la empresa de los cartones, Villa El Salvador, 2023? y por último ¿Cómo se relacionan la gestión de ventas y la capacidad de respuesta en el cliente en la empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023?

Este estudio tiene como objetivo comprender los conceptos teóricos de gestión de ventas y satisfacción del cliente y cómo se relacionan para promover el éxito empresarial a través de una gestión de ventas eficaz, por lo que se justifica. Se evalúan modelos como el ciclo de ventas y satisfacción, el valor del cliente y la teoría de las relaciones a largo plazo, destacando la importancia de la gestión de ventas en la creación de una experiencia satisfactoria para el cliente. Se explorará teorías que se centran en la calidad del servicio y su importancia para mantener la satisfacción.

Metodológicamente el enfoque cuantitativo que se llevará a cabo en este estudio permitirá conocer los resultados de la satisfacción del cliente y gestión de ventas evidenciando que son importantes para la empresa de cartones. Se elaborarán dos cuestionarios que permitirán una medición objetiva de las variables antes mencionadas las cuales previamente serán validadas por expertos en la materia y con confiabilidad de Alfa de Cronbach para su aplicación en otras investigaciones validada.

La justificación práctica de este estudio es valiosa ya que ayuda a mejorar de manera interna, el área de ventas, como externamente, los clientes, en el sector empresarial, igualmente; ayuda a las empresas de cartón plegables a reconocer realidades problemáticas para mejorar los puntos débiles de la gestión en el área de ventas y los problemas de satisfacción del cliente es significativo porque proporciona información, por ello esta investigación resolverá los inconvenientes que haya en el proceso entre el personal del área de ventas y el grado de satisfacción al cliente, el impacto que dará este proyecto de tener información actual y verídica de lo que sucede en la elaboración de cartones industriales.

El objetivo general es determinar la relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023. Y sus objetivos específicos son, primero; determinar la relación entre la gestión de ventas y el rendimiento percibido, segundo; determinar la relación entre la gestión de ventas y las expectativas, por último; determinar la relación entre la gestión de ventas y la capacidad de respuesta. Todo esto bajo el contexto; en el cliente en la empresa de cartones, Villa El Salvador 2023.

La hipótesis general es existe relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023. Y las hipótesis específicas son, primero; existe relación entre la gestión de ventas y el rendimiento percibido, segundo; existe relación entre la gestión de ventas y las expectativas, y tercero; existe relación entre la gestión de ventas y la capacidad de respuesta. Todo esto bajo el contexto; en el cliente en la empresa de cartones, Villa El Salvador 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Villegas y Zuñiga (2014) plantearon una investigación cuyo objetivo principal fue determinar hasta qué punto el comportamiento del usuario es aceptable y satisfactorio en la industria eléctrica en la ciudad de Milagro, Ecuador. El tipo de investigación es de descriptivo – correlacional. La población total era de 71.659, por lo que según la fórmula de muestreo se usó 382 personas. Se aplicó un cuestionario a consumidores domésticos de electricidad de las ciudades de una Ciudad de Ecuador. Las respuestas del cuestionario indican que la gestión actual de la satisfacción del cliente en la industria eléctrica no cubre lo solicitado de los consumidores para la administración de electricidad. En conclusión, este trabajo se realizó de manera satisfactoria ya que se observó la insatisfacción de los clientes.

Bocconcelli et al. (2017) realizaron una investigación cuyo objetivo principal fue estudiar el efecto de la adaptación del internet en las actualizaciones e innovaciones de los mecanismos de ventas en empresas PYMES, Italia. Este trabajo metodológico fue descriptivo. Fue dirigido a 186 personas responsables comerciales de las filiales extranjeras de Gamma Meccanica y su recopilación de datos incluyó un total de siete cuestionarios. El principal resultado es que el uso de las redes sociales influye en las etapas del proceso de ventas al tiempo que actúan como mediadoras en la relación entre estas etapas y los clientes. Y podemos concluir que el internet permite a las MYPE construir redes y satisfacer a los clientes a través de publicidad y publicaciones en la red.

Ochoa et al. (2022) realizaron una investigación cuyo objetivo principal consistió en establecer la satisfacción del cliente en el mecanismo de venta en la empresa de vehículos Nexum Corporation, Guayaquil, Ecuador. La metodología utilizada en el estudio adoptó un enfoque descriptivo, correlacional, cualitativo y cuantitativo, utilizando un cuestionario construido siguiendo el mismo modelo de organización y tratamiento de datos SERVQUAL para encuestar a 300 personas. Los resultados obtenidos en el estudio son

satisfactorios y muestran que todos los factores (variables) tienen una influencia directa entre sí cuando se analizan. En conclusión, se pudo ver que la satisfacción de los clientes con la empresa es de un 76%

Cummins et al. (2016) plantearon una investigación cuyo principal objetivo fue mejorar el desempeño omnicanal desde una perspectiva análisis de las ventas y la gestión de ventas en la empresa del sector de ropa Shopbop en la ciudad de Winsconsin, USA. El tipo de investigación descriptivo y correlacional. La muestra usada es de 150 entre vendedores y clientes y la recopilación de información fue de 2 cuestionarios. Los trabajadores indican que en el futuro la filosofía de ventas y administración de ventas se centrará en las áreas del marketing interactivo y digital. En conclusión, la nueva estructura del marketing omnicanal se utiliza como tema unificador para representar un cuadro de comunicación a compradores y vendedores en un solo proceso de interacción.

Rosales, Maya (2018) efectuaron una investigación donde el objetivo general fue profundizar las opiniones de los consumidores que visitan los mercados comunales de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. El marco de investigación utilizado fue cuantitativo, no experimental y transversal. Se aplicó un cuestionario a los pobladores donde la población es de 58342 personas y por lo cual se realizó la fórmula de la muestra la cual sale en 432 individuos. Los resultados detectaron que las tiendas insatisfacen a los clientes en medidas de seguridad, falta de limpieza, entre otras. En conclusión, la satisfacción de los consumidores es una necesidad para las empresas, esto influye en la imagen y reputación de ellas.

Mora et al. (2022) realizaron una investigación cuyo objetivo principal fue indicar la relación entre la gestión de ventas y el nivel de rentabilidad en la empresa funeraria Parque de la Paz, Guayaquil, Ecuador. Los métodos de investigación fueron descriptiva y correlacional. En total se encuestaron a 206 personas. La recopilación de datos fue de 3 cuestionarios. El hallazgo clave es que el sistema de gestión y distribución de la Compañía Satélite Parque de la Paz Babahoyo tiene un impacto negativo directo en la rentabilidad de la organización. En

conclusión, las consecuencias indican que hay una unión directa entre las variables gestión de ventas y rentabilidad.

Villacres et al. (2022) plantearon una investigación donde la misión principal fue revelar la influencia de la administración del mecanismo de ventas en el mejoramiento e ingresos de la empresa TvCable de la ciudad de Ambato, Ecuador. Se emplea una investigación cuantitativa, descriptiva y aplicada. La población será conformada por 16 personas, a los sujetos se les indico un cuestionario de 10 preguntas. Uno de los principales resultados es proponer mejorar la publicidad online, para que se mande por las redes sociales, y tener una mayor base de datos de clientes. En conclusión, se observa que hay una unión directa entre las variables de gestión de ventas y la rentabilidad.

Mahmud et al. (2014) realizaron una investigación cuyo objetivo general fue determinar la unión entre la gestión de ventas y la decisión de compra a los consumidores por las empresas jordanas MYPES en la ciudad de Ammán, Jordania. El estudio fue diseñado para ser modo descriptivo más que experimental. La muestra estuvo compuesta por 36 directivos, se realizó un cuestionario dirigido al efecto de las actividades de marketing. Uno de los resultados del proyecto es que hay que prestar más atención en incrementar las actividades promocionales y reforzar los elementos publicitarios, Ventas Personal y Promoción de Ventas que simula la toma de decisiones de compra de los clientes. Los autores concluyeron que factores de ventas como la publicidad, los trabajadores de ventas y las promociones tenían una influencia estadísticamente significativa en los dictámenes de venta a los consumidores.

Zárraga et al. (2018) realizaron una investigación cuyo un objetivo común que fue observar la relación entre el personal y el servicio en la industria restaurantera, Cancún México. La metodología utilizada es un estudio descriptivo, cuantitativo, transversal de la calidad del servicio de restaurante. El método de investigación utilizó una muestra de 200 clientes de Cancún. Los métodos que se centran en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio deberían desarrollar formas de influir en los aspectos percibidos por el cliente.

Se ha observado que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Anchante (2019) realizó una investigación cuyo objetivo principal fue comprender la unión en la gestión de ventas y la satisfacción del cliente para la empresa consultora Vocati Corp, Lima. Estos incluyen enfoques cuantitativos, niveles aplicados, niveles descriptivos, niveles causales y diseños no experimentales. La villa de exploración estuvo conformada por 108 usuarios. Se usó la técnica de cuestionario. Es importante monitorear el trabajo de servicio de quienes realizan el proceso de venta y de los empleados responsables del servicio brindado. En conclusión, se puede observar una relación directa entre las 2 variables.

Jiménez (2020) planteó una investigación donde la misión general fue comprender la unión en la estrategia de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa automotriz Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos. Estrategia metodológica utilizada fueron enfoques cuantitativos, diseños transversales no experimentales, niveles de correlación descriptivos. La gente estuvo compuesta 46 clientes y se utilizaron métodos de encuesta confiables para la recopilación de datos. Los gerentes deben brindar capacitación sobre métodos de ventas que satisfagan a los clientes al tomar decisiones de compra. Se concluye que existe una relación significativa entre la estrategia de ventas y la satisfacción del cliente.

Gonzales y Rivera (2021) realizaron una investigación cuya misión general fue desarrollar una aplicación para la administración de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador. Es un tipo de investigación descriptivo con un modo transversal no experimental. Fue dirigido a ocho empleados del departamento comercial de la empresa. Se realizó mediante un cuestionario en el software estadístico SPSS. Según el artículo, la empresa tiene bajas en la administración de ventas, lo que es un modo importante en la caída de las ventas. Por tal motivo utilizamos la administración de ventas de la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C.

Camacho (2020) realizó una investigación cuyo propósito general fue comprender la unión entre el mecanismo de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa del sector automotriz Omnitecnica S.A.C., San Isidro. Este modo de investigación es un estudio de modo aplicado, transversal, no experimental, basado en un enfoque cuantitativo a nivel descriptivo y correlacional. Se puede observar que esta población está compuesta por un total de 55 empleados. La obtención de los resultados de forma instrumental se usó un cuestionario modo Likert ordinal. Unos de los principales resultados son de mejorar los métodos de ventas para obtener una mejora hacia los clientes en la empresa. Este estudio concluye que hay una relación en las variables del proceso de ventas y la satisfacción del cliente.

La teoría que se está usando para esta tesis es del marketing relacional, según David Tomas (2021) afirma que el marketing se centra en la relación con el cliente, la interacción y sobre todo en aportar valor a su historia, el objetivo principal es construir relaciones sólidas que duren a largo plazo. Los principales medios de este tipo de marketing son las redes sociales y el inbound marketing porque gracias a ellos podrás conocer las opiniones, quejas, dudas e ideas de los usuarios en tiempo real, esto permite obtener más información sobre sus clientes y construir relaciones a largo plazo. Una relación conceptual que tiene mucho sentido porque se puede personalizar. Las ventajas del modelo relacional incluyen aumentar el número de clientes leales o embajadores de la marca y reducir la inversión en marketing y publicidad. Las claves del marketing relacional son generar confianza, conectar con la marca, tener una propuesta clara, priorizar la información del usuario, enfatizar los valores de la empresa, ser auténtico y tener empatía con el cliente.

La justificación de las variables gestión de ventas y satisfacción del cliente donde Kawamura (2018) señala que el método de cotización generalmente comienza por teléfono o correo electrónico. Esta es la forma más rápida de impulsar las ventas, ya que los vendedores responden a las ofertas en forma digital o escrita, responden a los clientes y marcan los precios como productos

bien hechos. La venta se considera completa una vez que el usuario acepta esta oferta y la orden se ejecuta. El procesamiento de una venta se completa solo cuando se completa el proceso y el cliente realiza el pago.

Bastida (2021) define que la administración de ventas es fundamental durante esta etapa inicial, cuando los clientes se forman sus primeras impresiones sobre un vendedor, lo que puede acelerar o dificultar el proceso. Esta etapa depende de si el vendedor puede: Haga un plan adecuado para ofrecer el producto a futuros compradores. Saber anticipar las objeciones de los clientes, resolver las objeciones planteadas por los consumidores y, en última instancia, cerrar la venta. Prevenga y evite todo tipo de incidencias que finalmente supongan pérdida de ventas, optimizando así el valor de sus productos. Cuando se habla del proceso de ventas surgen variables como el desarrollo comercial, la generación de cotizaciones y el ingreso de orden.

González (2022) indica que el tema de marketing incluye 4 módulos y 12 unidades didácticas, que abarcan el funcionamiento de los mercados, los pasos para el surgimiento y aprobación de nuevas ideas de negocio, el conocimiento del mercado, la segmentación actual del consumidor, brindamos un asesoramiento integral sobre su potencial. industria. Por último, se crea un plan de proceso corporativo que define y ejecuta objetivos y estrategias.

VerdeSoto (2020) considera que para que se desarrolle el comercio es necesario construir un sistema de gestión de clientes potenciales que sirva de fundamentos para permanecer en el mercado. La organización implementa sistemas de gestión de clientes en todo el mundo, han obtenido los mayores beneficios en los últimos años. La gestión de las relaciones con los consumidores con las estrategias de marketing es relevante en búsqueda del crecimiento comercial de una empresa. Una importante tecnología relacionada orientada a crear valor añadido y lograr la satisfacción del consumidor.

Mononen (2022) define que una oferta se inicia cuando un cliente solicita una oferta (un documento que contiene un producto a ofrecer junto con las

particularidades del producto con posibilidad de descuento), y por último, ocurre cuando se entrega el producto ofrecido o se acepta la oferta. Los resultados de la propuesta de venta facilitan la información y la sabiduría entre empresas necesarios es por el desarrollo de la cotización. El método en la oferta consta de tres subprocesos: proceso de solicitud de oferta, creación de oferta y evaluación de oferta.

Vallejo (2020) señala que el registro del pedido es cuando los productos distribuidos están listos para su envío, se recogen en la ubicación del almacén y la preparación del pedido comienza con el pedido, normalmente donde se encuentra cada producto, por tipo de producto y por la cantidad solicitada. la función mostrada. El responsable del área de almacenamiento se encarga de esta tarea, verificar la exactitud del pedido y colocarlo en el área de envoltorio para su posterior transporte por parte del responsable.

Huamán (2018) indica que el registro de pedidos se considera parte del proceso de clientes. Una entrega se puede indicar como una obligación que determina una relación de venta entre un proveedor y un cliente. Una vez que se apruebe su pedido, se enviará a su gerente de almacén. Los gerentes de almacén son responsables de separar mercancías, descargar documentos, hojas de datos de productos, emitir facturas, empacar pedidos y finalmente completar el proceso de envío.

Silva (2021) indica que, al comprar un producto, lo primero en lo que se centran los clientes es en el nivel de satisfacción que el producto puede proporcionar. En opuesto, los usuarios buscarán otras ofertas. Para alcanzar este nivel de satisfacción, la calidad del producto debe ser alta. Es por eso que empresas que enfatizan la calidad se afianzan en el mercado.

Valenzuela (2019) explica que el nivel de satisfacción que experimenta un cliente está relacionado con cómo evalúa el servicio que recibe. En este sentido, el objetivo de toda organización es satisfacer al cliente, porque si este servicio supera las expectativas del cliente, el cliente quedará satisfecho, y si

no, quedará insatisfecho. La satisfacción es un objetivo no sólo en el ámbito del marketing, sino también en áreas como la logística, los recursos humanos y las finanzas.

Zárraga (2018) afirma: Son los sentimientos positivos de una persona que resultan de indicar sus esperanzas con la observación del consumidor. Por tanto, si la percepción supera las expectativas, el consumidor está satisfecho, pero si ocurre lo contrario, la empresa perderá credibilidad frente al cliente. Vale la pena señalar que la satisfacción ayuda a mantener relaciones de largo plazo entre clientes y empresas. Esto se llama lealtad y continúa hasta que otra empresa aumente las satisfacciones del consumidor.

Esta variable tiene en cálculo los siguientes factores: Según Moreno (2018), el Rendimiento percibido se habla al mejoramiento que tuvo un producto posteriormente de individuo gastado por un cliente. Tenga en cuenta que este desempeño es percibido por el cliente y puede verse influenciado por las opiniones de otros. Además, las evaluaciones de los clientes están influenciadas por el estado de ánimo del cliente y no son necesariamente el rendimiento real del producto. Análisis utilizados por los clientes. Por consecuencia, la disección del rendimiento del producto comienza y termina con el bien.

También se consideró la dimensión de las expectativas, explica Monroy (2019). Cuando analizamos el deseo de un cliente de recibir algo, éste resulta de: Esperanzas que las empresas hacen a los clientes a través de marketing, etc. A través de recomendaciones que el cliente ha recibido de otros y experiencias no negativas pasadas que ha tenido con este producto.

Por último, estamos trabajando en el aspecto de la "capacidad de respuesta". Según Santa (2020), esto indica que en términos de habilidad de respuesta el partidista endeudamiento espécimen amable, la expectación endeudamiento espécimen individualizada y se deben privarse los tiempos establecidos para la expectación.

### III. METODOLOGÍA

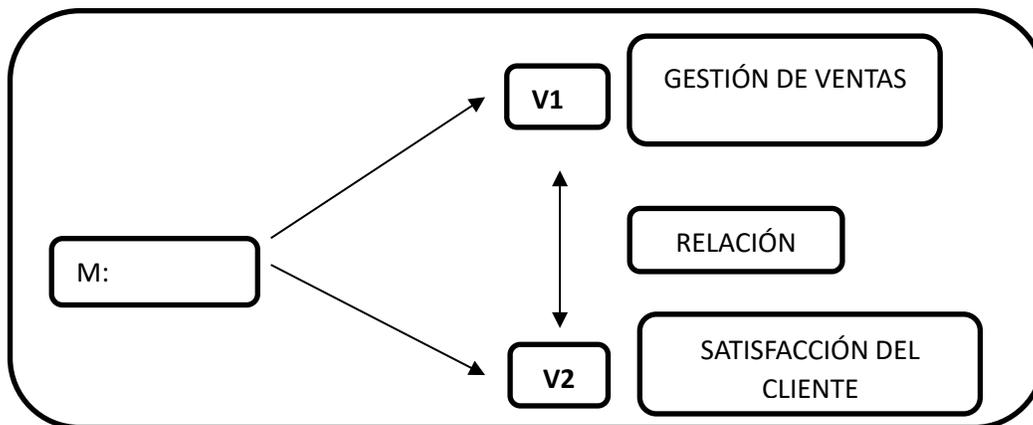
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de investigación:** El tipo de estudio fue básica ya que no está interesado en un objetivo económico sino por el contrario es netamente académico, la motivación es la curiosidad y el descubrir nuevos conocimientos actualizados y resolver problemas, ya sea; institucionales, regionales, entre otros.

**3.1.2. Diseño de investigación:** Este estudio es no experimental. El nivel de la tesis es Correlacional. Este método de investigación es transversal porque se recolectan datos en una sola visita. Según McCombes (2019), la investigación correlacional calcula la unión de las dos variables sin que el experto tenga control de ambas variables. Los trabajos que son correlacional modo cuantitativos miden el nivel de unión entre estas dos o más variables. Esto significa medir todas las variables que parecen estar relacionadas entre sí y medir y analizar.

**Figura 1**

*Relación de las variables gestión de ventas y satisfacción del cliente*



#### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1:** Gestión de Ventas.

**Definición conceptual:** Cruz (2016) definió la gestión de ventas como el impulso para que los compradores tomen decisiones de compra a través de

estrategias comerciales de ventas en campo y habilidades empresariales.

**Definición operacional:** Las dimensiones de la gestión de ventas se miden a través de mediciones tipo cuestionario desarrollado en base a dimensiones. Las dimensiones a continuación se explican en detalle: Desarrollo comercial, cotización y registro de pedido.

### **Indicadores**

Desarrollo comercial: venta de proyectos, estrategias de venta, adquisiciones y postventa.

Ofertas: Seguimiento, confirmación, pedidos de clientes

Registro de Pedidos: Distribución, envío, pedidos personalizados

**Escala de medición:** Será ordinal, Likert.

### **Variable 2:** Satisfacción del Cliente

**Definición conceptual:** Kotler y Armstrong (2003) afirman que el estado mental a una persona cuando comparan la efectividad percibida con sus valores esperados es lo que define la satisfacción del usuario.

**Definición operacional:** Las variables de satisfacción del cliente incluyen indicadores recopilados a través de dispositivos de medición tipo encuesta desarrollados en base a dimensiones. Las dimensiones a continuación se explican en detalle: Rendimiento Percibido, Expectativas, Capacidad de Respuesta.

### **Indicadores**

Desempeño percibido: percepciones y uso

Expectativas: beneficios proporcionados, opiniones de terceros y cumplimiento

Capacidad de respuesta: amabilidad del personal, atención personal y cumplimiento de los horarios

**Escala de medición:** Será ordinal, Likert.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Creswell (2012) afirma que población es un grupo de individuos que tienen una misma característica; En este estudio, la población está compuesta por: entre personal del área de ventas (50) y clientes principales (50).

Criterios de inclusión: Empleados activos del área de ventas y clientes principales a la empresa.

Criterios de exclusión: Empleados en vacaciones y con términos de contrato cercanos (10) y clientes no frecuentes a la empresa (10)

Según Arikunto (2006), una muestra debe ser representativa a una población como el tamaño de la población es finito, lo abordamos en su totalidad. Por tanto, mi muestra será del tipo censal. Esto significa que toda la población se convierte en mi muestra. Ramírez (1999) afirma que una muestra censal es una muestra en la que se consideran como muestras todas las unidades de estudio. Por lo tanto, la población encuestada se llama censo porque es a la vez universo, población y muestra. La muestra encuestada es de 100 individuos, entre personal del área de ventas y clientes principales.

Kothari y Garg (2014) definen el muestreo como el proceso de seleccionar elementos representativos de una población determinada que formarán la muestra. Este proyecto de investigación utilizó un total de 100 personas para ser encuestados.

Unidad de Análisis: Personal del área de ventas de cartones y clientes principales de la empresa de cartones.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Check y Schutt (2012) el trabajo por encuestas es la compilación de información de una muestra de personas mediante sus respuestas a preguntas, afirmando que las encuestas son la herramienta más utilizada en el caso de

investigaciones cuantitativas.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario. Esta herramienta da información detallada sobre una serie de preguntas de un tema no general que resulta útil hacia los investigadores. También muestra que es necesario proporcionar a los encuestados una escala para facilitar la resolución.

De acuerdo a Cohen (2013) dice que un cuestionario es el instrumento para recopilar los datos primarios. Por ello, se utilizó este instrumento de información de datos, y las mismas herramientas se vincularon a indicadores para cada variable para proporcionar información precisa.

En este estudio, desarrollamos dos herramientas tipo cuestionario, uno para cada factor; gestión de ventas para los vendedores y satisfacción del cliente para los consumidores, las preguntas constaron de 15 u 11 preguntas y utilizaron los fundamentos teóricos y las dimensiones utilizadas en el marco teórico. Se usó la escala Likert para analizar las variables, y los sujetos indicaron un valor numérico según la escala y se les asignaron tareas para cada opción en función de las respuestas dadas., nunca (1), casi Nunca (2), regular (3), casi siempre (4), siempre (5), pero se medirá a través de una escala donde se obtendrá si las variable gestión de ventas es alta, regular o mala lo cual se tiene los siguientes valores: Entre 17 y 33 puntos significa que mala, entre 34 a 66 puntos significa que es regular y si es entre 67 a 100 se determinará que es alta. Y para la variable satisfacción del cliente se tendrá los siguientes valores: entre 17 y 28 puntos significa que mala, entre 29 a 45 puntos significa que es regular y si es entre 46 a 85 se determinará que es alta.

### **Validez**

John (2015), indica que la validez generalmente se basa en una fuerte correlación entre el propósito del estudio y su diseño, incluidos criterios y variables válidos, medidas de prueba y otros indicadores.

Se realizó 4 validaciones del cuestionario utilizado en este proyecto por

expertos en la materia con el grado mínimo de Magister como indica las políticas de la universidad, los expertos son los siguientes:

**Tabla 1**

*Validación de jurados*

<b>GRADO DE ESTUDIO</b>	<b>DNI</b>	<b>NOMBRE Y APELLIDO</b>
MAGISTER	09534164	AGLIBERTO CESAR CIFUENTES LA ROSA
MAGISTER	72674439	GABRIELA MEDINA GUIZADO
MAGISTER	09078477	FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE
MAGISTER	80270538	ABRAHAM JOSÉ GARCÍA YOVERA

### **Confiabilidad**

Según Drost (2011), se refiere a qué tan reproducible es una medición cuando la completan diferentes personas en diferentes ocasiones y bajo diferentes condiciones, utilizando instrumentos alternativos que aparentemente miden constructos o habilidades.

La confiabilidad se realizó mediante el estadístico Alfa de Cronbach obteniendo una respuesta del 0,949 del cuestionario gestión de ventas y del 0,964 al cuestionario satisfacción del cliente, con lo cual se interpreta que los 2 instrumentos son altamente confiables, mediante el programa SPSS V26.

### **3.5. Procedimientos**

Se solicito a la empresa, el ingreso a sus áreas de trabajo para aplicar a su

personal de ventas el cuestionario gestión de ventas elaborado por el investigador, también; se solicitó la base de datos de clientes primarios para realizarles el cuestionario de satisfacción del cliente. De igual manera, se indicó a la empresa el motivo del estudio a los encuestados y sus beneficios en el intento de mejora en el área de ventas, por lo que respondieron sin ningún problema. Luego que se ha determinado el alcance del estudio, se optó por colocar los cuestionarios virtualmente ya que se usará la plataforma Google Forms. Por último, cada cuestionario completado está protegido y no se reveló ningún tipo de identidad de cada encuestado.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La prueba estadística utilizada en este proyecto fue la correlación. Después de recibir los resultados, comencé a tabular la información en una base de datos usando un programa de Microsoft Excel para luego sacar 3 valores medias de la suma de todas las respuestas de los encuestados de cada pregunta. Luego, la información se transfirió al software estadístico SPSS V26 donde se realizó gráficos de frecuencias de cada variable y sus dimensiones, aparte de ello se hizo correlaciones bivariadas con coeficiente de Tau B de Kendall a las relaciones de las 2 variables. ya que son cualitativas y ordinales; e igualmente de la variable gestión de ventas con las dimensiones de la satisfacción del cliente para mostrar los datos inferenciales o descriptivos necesarios para efectuar el estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

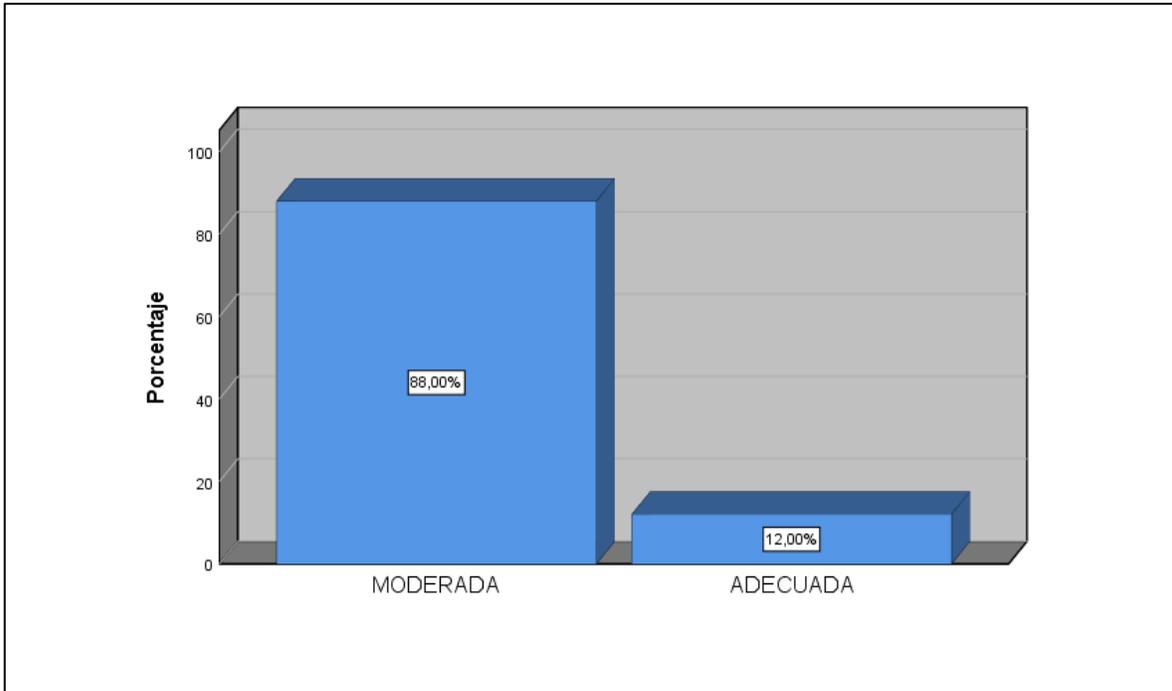
Nuestro estudio se realizó de acuerdo con las Normas APA, 7ma edición, apegándonos a las normas éticas y estructurales establecidas por la Universidad César Vallejo en la Resolución N° 0168-2020/UCV. El objetivo es explicar la normativa relativa a la propiedad intelectual, el significado de este término y su alcance. También se refiere a los derechos de autor, que afectan a todas las obras de genio, ya sean literarias, artísticas o científicas. Por lo tanto, se utilizó un programa anticopia para asegurar la naturalidad de la tesis.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

**Figura 2**

*Frecuencia de gestión de ventas de la empresa de cartones*

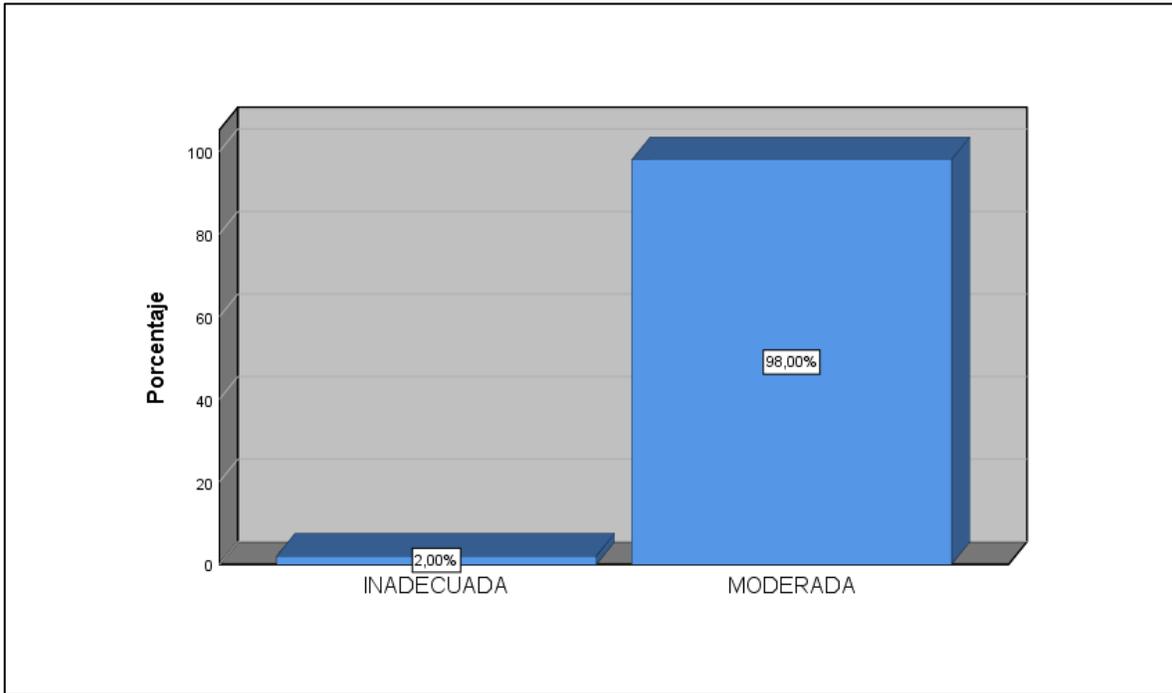


**Descripción:**

Mediante la figura 2, se demostró que de los 100 encuestados, el 88%, que representan a 88 vendedores de la institución del sector de cajas, muestran un nivel moderado en gestión de ventas. Por otro lado, 12 vendedores representados por un 12%, reflejan un nivel adecuado en relación a la variable de estudio en la empresa de cartones.

**Figura 3**

*Frecuencia de desarrollo comercial de la empresa de cartones*

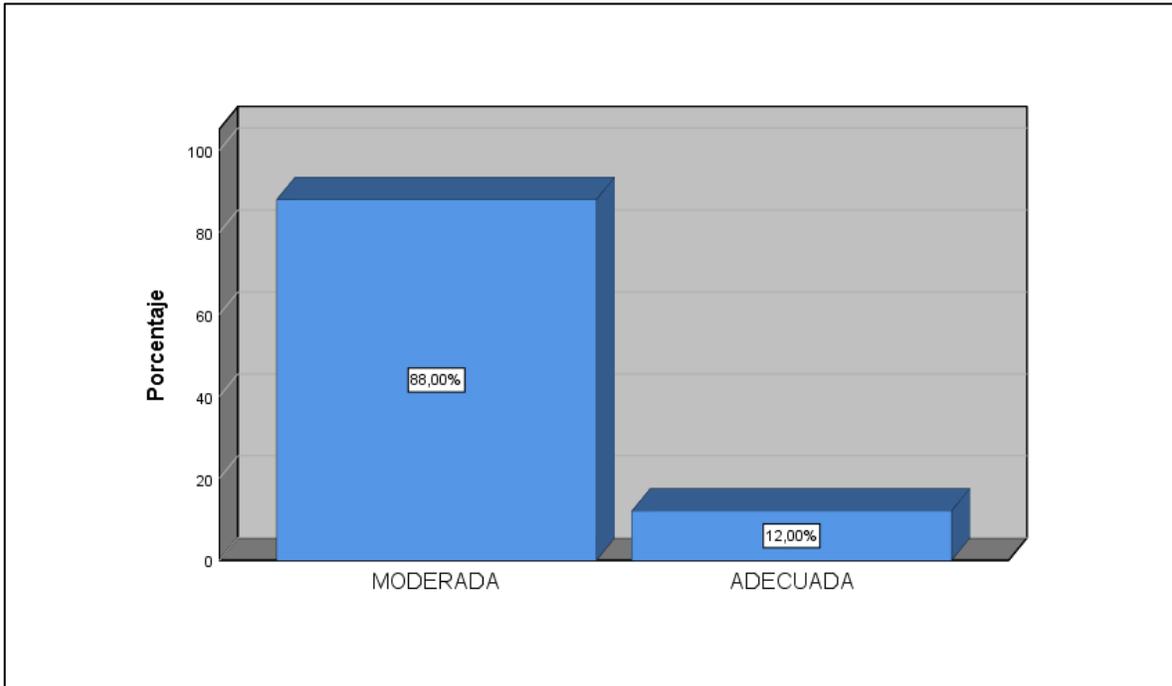


**Descripción:**

Mediante la figura 3, se demostró que de los 100 encuestados, el 98%, que representan a 98 vendedores de la institución del sector de cajas, muestran un nivel moderado en desarrollo comercial. Por otro lado, 2 vendedores representados por un 2%, reflejan un nivel inadecuado en relación a la dimensión de estudio en la empresa de cartones.

## Figura 4

*Frecuencia de cotización de la empresa de cartones*

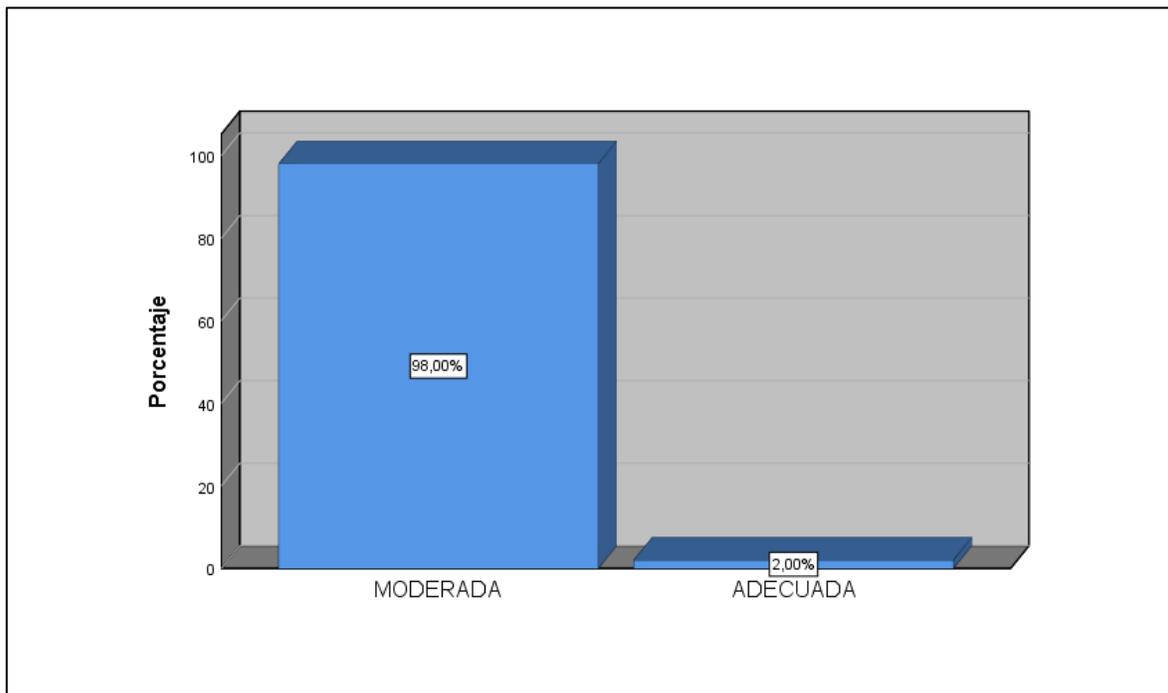


### **Descripción:**

Mediante la figura 4, se demostró que de los 100 encuestados, el 88%, que representan a 88 vendedores de la institución del sector de cajas, muestran un nivel moderado en cotización. Por otro lado, 12 vendedores representados por un 12%, reflejan un nivel adecuado en relación a la dimensión de estudio en la empresa de cartones.

**Figura 5**

*Frecuencia de registro de pedido de la empresa de cartones*

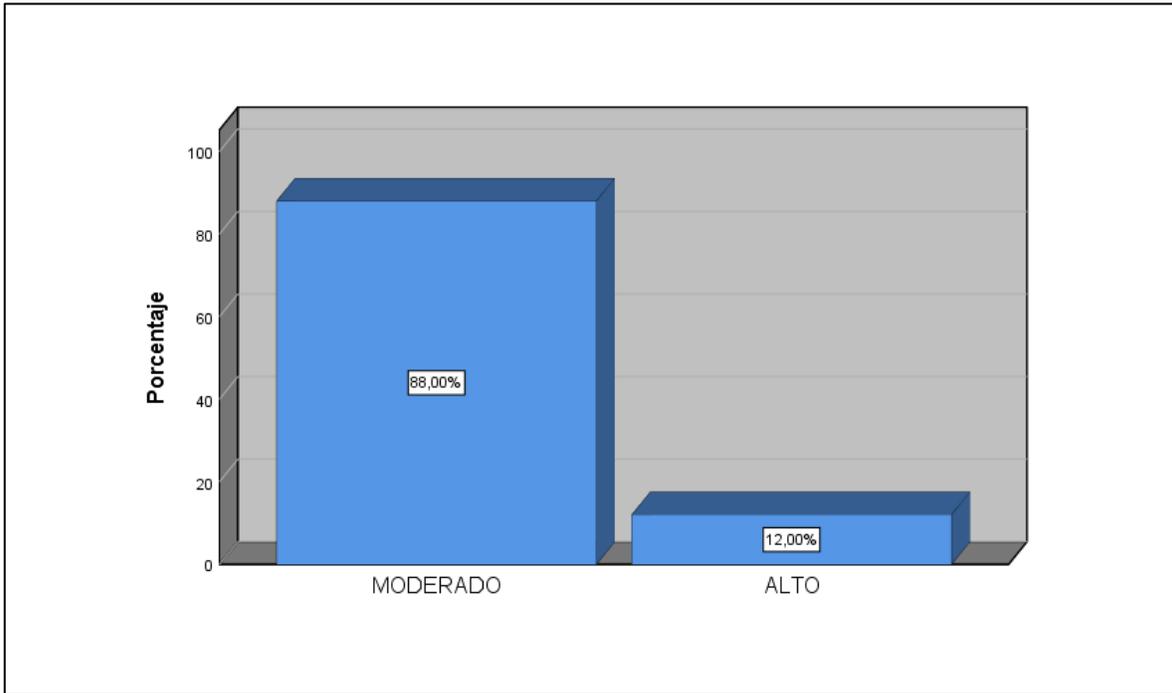


**Descripción:**

Mediante la figura 5, se demostró que de los 100 encuestados, el 98%, que representan a 98 vendedores de la institución del sector de cajas, muestran un nivel moderado en registro de pedido. Por otro lado, 2 vendedores representados por un 2%, reflejan un nivel adecuado en relación a la dimensión de estudio en la empresa de cartones.

**Figura 6**

*Frecuencia de satisfacción del cliente de la empresa de cartones*

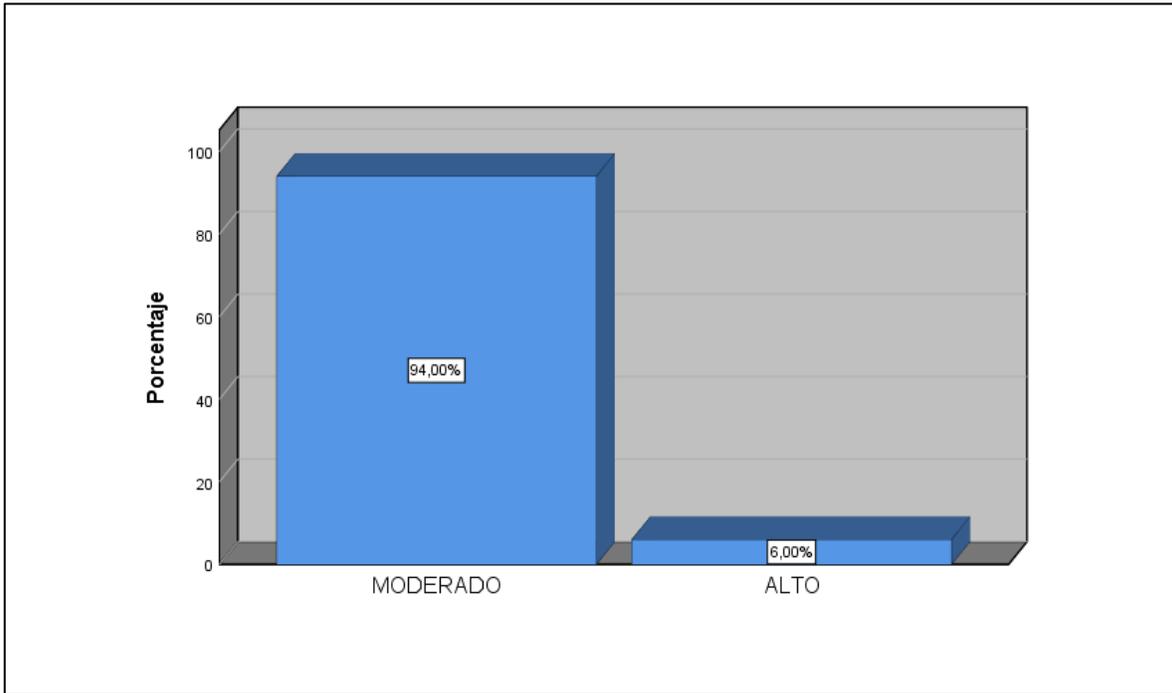


**Descripción:**

Mediante la figura 6, se demostró que de los 100 encuestados, el 88%, que representan a 88 clientes de la institución del sector de cajas, muestran un nivel moderado en satisfacción. Por otro lado, 12 clientes representados por un 12%, reflejan un nivel alto en relación a la variable de estudio en la empresa de cartones.

**Figura 7**

*Frecuencia de rendimiento percibido de la empresa de cartones*

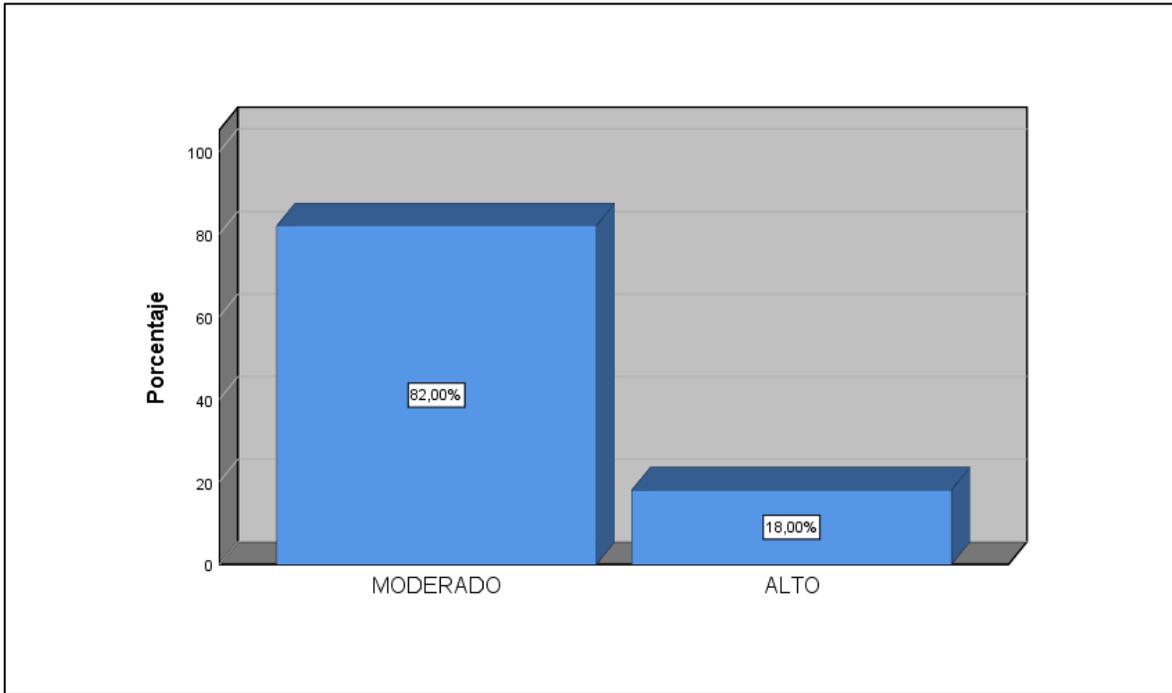


**Descripción:**

Mediante la figura 7, se demostró que de los 100 encuestados, el 94%, que representan a 94 clientes de la institución del sector de cajas, muestran un nivel moderado en rendimiento percibido. Por otro lado, 6 clientes representados por un 6%, reflejan un nivel alto en relación a la dimensión de estudio en la empresa de cartones.

## Figura 8

*Frecuencia de expectativas de la empresa de cartones*

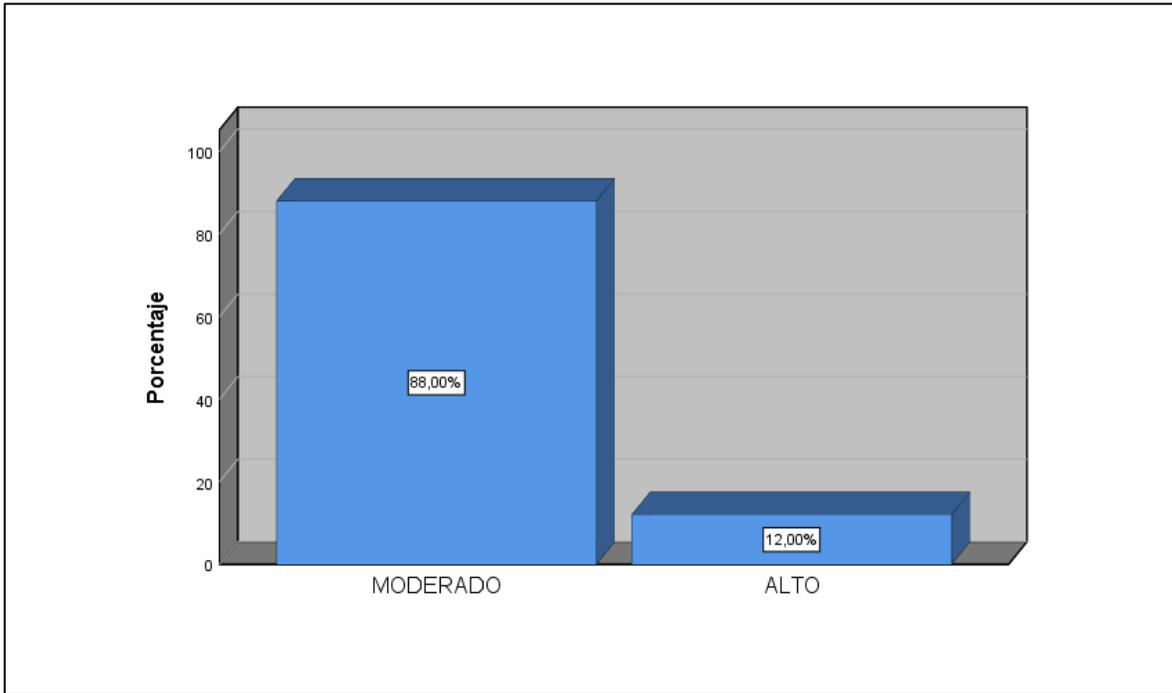


### **Descripción:**

Mediante la figura 8, se demostró que de los 100 encuestados, el 82%, que representan a 82 clientes de la institución del sector de cajas, muestran un nivel moderado en expectativas. Por otro lado, 18 clientes representados por un 18%, reflejan un nivel alto en relación a la dimensión de estudio en la empresa de cartones.

**Figura 9**

*Frecuencia de capacidad de respuesta de la empresa de cartones*



**Descripción:**

Mediante la figura 9, se demostró que de los 100 encuestados, el 88%, que representan a 88 clientes de la institución del sector de cajas, muestran un nivel moderado en satisfacción. Por otro lado, 12 clientes representados por un 12%, reflejan un nivel alto en relación a la dimensión de estudio en la empresa de cartones.

## 4.2 Análisis inferencial

**Objetivo general:** Determinar la relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023

**Tabla 2**

*Tabla cruzada entre gestión de ventas y satisfacción del cliente*

			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
			MODERADO	ALTO	Total
GESTIÓN DE VENTAS	MODERADA	Recuento	44	0	44
		% del total	88,0%	0,0%	88,0%
	ADECUADA	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	12,0%	12,0%
<b>Total</b>		Recuento	44	6	50
		% del total	88,0%	12,0%	100,0%

### **Descripción:**

Mediante la tabla 2, indica que el 88% de los usuarios de la empresa de cartones, manifiesta tener un nivel de satisfacción moderado que va de la mano con que los trabajadores estén haciendo una moderada gestión de ventas.

**Hipótesis general:**

- Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023
- Hipótesis alterna (H1): Existe relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023

**Regla de decisión:**

Donde  $p$  es el nivel de significancia y  $\alpha$  es el valor de probabilidad.

$(p=0.00) \leq (\alpha=0.05)$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 3**

*Correlación Tau b de Kendall entre gestión de ventas y satisfacción del cliente*

		GESTIÓN DE VENTAS	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
GESTIÓN DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	1,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

**Descripción:**

Mediante la tabla 3, da que el nivel de significancia es de 0,000. Por tanto, existe relación entre la gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa de cartones, Villa El Salvador 2023. De igual manera, hay correlación perfecta entre las 2 variables el cual el valor es de 1.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación entre la gestión de ventas y el rendimiento percibido en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.

**Tabla 4**

*Tabla cruzada entre gestión de ventas y rendimiento percibido*

			RENDIMIENTO PERCIBIDO		Total
			MODERADO	ALTO	
GESTIÓN DE VENTAS	MODERADA	Recuento	43	1	44
		% del total	86,0%	2,0%	88,0%
	ADECUADA	Recuento	4	2	6
		% del total	8,0%	4,0%	12,0%
<b>Total</b>		Recuento	47	3	50
		% del total	94,0%	6,0%	100,0%

**Descripción:**

Mediante la tabla 4, indica que el 86% de los usuarios de la empresa de cartones, manifiesta tener un nivel de rendimiento percibido moderado que va de la mano con que los trabajadores estén haciendo una moderada gestión de ventas.

**Hipótesis Específico:**

- Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la gestión de ventas y el rendimiento percibido en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023
- Hipótesis alterna (H1): Existe relación entre la gestión de ventas y el rendimiento percibido en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023

**Regla de decisión:**

Donde p es el nivel de significancia y  $\alpha$  es el valor de probabilidad.

( $p=0.003$ )  $\leq$  ( $\alpha=0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 5**

*Correlación Tau b de Kendall entre gestión de ventas y rendimiento percibido*

		GESTIÓN DE VENTAS	RENDIMIENTO PERCIBIDO
GESTIÓN DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,425
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	50	50
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Coefficiente de correlación	,425	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	50	50

**Descripción:**

Mediante la tabla 5, da que el nivel de significancia es de 0,003. Por tanto, existe relación entre la gestión de ventas y el rendimiento percibido en la empresa de cartones, Villa El Salvador 2023. De igual manera, hay una moderada correlación entre la gestión de ventas y el rendimiento percibido el cual el valor es de 0,425.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación entre la gestión de ventas y las expectativas en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.

**Tabla 6**

*Tabla cruzada entre gestión de ventas y expectativas*

		EXPECTATIVAS			
		MODERADO	ALTO	Total	
GESTIÓN DE VENTAS	MODERADA	Recuento	41	3	44
		% del total	82,0%	6,0%	88,0%
	ADECUADA	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	12,0%	12,0%
<b>Total</b>		Recuento	41	9	50
		% del total	82,0%	18,0%	100,0%

**Descripción:**

Mediante la tabla 6, indica que el 82% de los usuarios de la empresa de cartones, manifiesta tener un nivel de expectativas moderada que va de la mano con que los trabajadores estén haciendo una moderada gestión de ventas.

**Hipótesis Específico:**

- Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la gestión de ventas y las expectativas en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023
- Hipótesis alterna (H1): Existe relación entre la gestión de ventas y las expectativas en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023

**Regla de decisión:**

Donde p es el nivel de significancia y  $\alpha$  es el valor de probabilidad.

( $p=0.000$ )  $\leq$  ( $\alpha=0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 7**

*Correlación Tau b de Kendall entre gestión de ventas y expectativas*

		GESTIÓN DE VENTAS	EXPECTATIVAS
GESTIÓN DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,788
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
EXPECTATIVAS	Coefficiente de correlación	,788	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

**Descripción:**

Mediante la tabla 7, da que el nivel de significancia es de 0,000. Por tanto, existe relación entre la gestión de ventas y las expectativas en la empresa de cartones, Villa El Salvador 2023. De igual manera, hay una buena correlación entre la gestión de ventas y las expectativas el cual el valor es de 0,788.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre la gestión de ventas y la capacidad de respuesta en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.

**Tabla 8**

*Tabla cruzada entre gestión de ventas y capacidad de respuesta*

			CAPACIDAD DE RESPUESTA		
			MODERADO	ALTO	Total
GESTIÓN DE VENTAS	MODERADA	Recuento	44	0	44
		% del total	88,0%	0,0%	88,0%
	ADECUADA	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	12,0%	12,0%
<b>Total</b>		Recuento	44	6	50
		% del total	88,0%	12,0%	100,0%

**Descripción:**

Mediante la tabla 8, indica que el 88% de los usuarios de la empresa de cartones, manifiesta tener un nivel de capacidad de respuesta moderada de parte de los trabajadores que va de la mano con que estén haciendo una moderada gestión de ventas.

**Hipótesis Específico:**

- Hipótesis nula (H0): No existe relación entre la gestión de ventas y la capacidad de respuesta en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023
- Hipótesis alterna (H1): Existe relación entre la gestión de ventas y la capacidad de respuesta en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023

**Regla de decisión:**

Donde p es el nivel de significancia y  $\alpha$  es el valor de probabilidad.

( $p=0.000$ )  $\leq$  ( $\alpha=0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 9**

*Correlación Tau b de Kendall entre gestión de ventas y capacidad de respuesta*

		GESTIÓN DE VENTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTA
GESTIÓN DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	1,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

**Descripción:**

Mediante la tabla 9, da que el nivel de significancia es de 0,000. Por tanto, existe relación entre la gestión de ventas y capacidad de respuesta en la empresa de cartones, Villa El Salvador 2023. De igual manera, hay una perfecta correlación entre la gestión de ventas y la capacidad de respuesta el cual el valor es de 1.

## V. DISCUSIÓN

El estudio descriptivo de los datos conseguidos arrojó los siguientes resultados basados en los objetivos generales de este estudio, en cual según los resultados nos dice que existe relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023. Igualmente, que 88% de los colaboradores encuestados manifestaron que la empresa aplica adecuadamente la gestión de ventas, como sus dimensiones: desarrollo comercial, cotización y registro de pedidos. Por ello, a la variable satisfacción del cliente, 88% de los clientes encuestados consideraron que obtienen una alta satisfacción de parte de la empresa; rendimiento percibido, expectativas y capacidad de respuesta.

Referente al objetivo general de la investigación, según los resultados se acepta la hipótesis alterna ya que se comprueba que existe relación positiva perfecta de 1 y de significancia bilateral de 0,000 entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente, aparte de ello, también tiene una correlación perfecta. Este resultado es concordante con la investigación de Vega et al. (2020), esto también proporcionó una asociación entre las dos variables del estudio ( $RS=0,325$  y  $sig=0,02$ ), de igual manera, el resultado es similar al estudio de Vigo y Gonzales (2020), donde sus resultados mostraron la existencia de la relación moderada ( $RS=0,468$  y  $sig=0,00$ ) de las 2 variables en los clientes del laboratorio clínico de Pacasmayo. Además, Arroyo (2019) en su investigación le dio como resultado que hay una relación moderada entre “la gestión de ventas y la satisfacción del cliente de la empresa Promart La Molina, 2019” ( $RS=0,440$  y  $sig=0,03$ ). De igual manera, en la investigación de Álvarez y Rivera (2018) “gestión de ventas y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia corire, 2018”, da como resultado que existe una correlación positiva considerable alta ( $RS=0,785$  y  $sig=0,00$ ). entre las 2 variables. El resultado se reafirma con la teoría Adams (2017), que menciona que el corazón de toda empresa parte de una buena gestión de ventas y se deben aplicar diversas estrategias para crecer económicamente y satisfacer al cliente. Igualmente, Vega W. (2018) afirma que

integrar estrategias publicitarias atractivas en la gestión de ventas es eficaz para aumentar la satisfacción del cliente. Mediante esto, es crucial que la institución mantenga prácticas sólidas en la identificación y abordaje de las necesidades del cliente durante el proceso de ventas ya que estas contribuyen directamente a una experiencia positiva, pues los resultados resaltan la importancia de una gestión de ventas con comunicación clara y precisa durante el proceso comercial para establecer expectativas realistas y orientar estrategias empresariales centradas en la mejora continua de ambas áreas, maximizando así la retención de clientes y el éxito a largo plazo en el mercado.

Referente al objetivo específico 1 de la investigación, según los resultados se acepta la hipótesis alterna ya que se comprueba que existe relación positiva moderada de 0,425 y de significancia bilateral de 0,003 entre la gestión de ventas y el rendimiento percibido en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023. Este resultado es concordante con la investigación de Gonzales y Huanca (2018) sobre “la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurante de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa”, al analizar los resultados obtenidos sobre la asociación entre el desempeño percibido y la gestión de ventas, se encontró que existe una asociación moderada ( $RS=0,528$  y  $sig=0,01$ ) el resultado mantiene relación con lo sostenido por Moreno (2019), que menciona que el rendimiento sirve para mejorar lo que tienen un producto posteriormente gastado por un cliente. Tenga en cuenta que este desempeño es percibido por el cliente y puede verse influenciado por las opiniones de otros. Una limitación significativa de este estudio radicó en el tamaño reducido de la muestra y la selección de un único lugar de estudio. Por este motivo, se recomienda a la empresa realizar una prueba de rendimiento en los trabajadores para comparar por individuo el proceso de ventas que hace cada uno, para observar los problemas dentro de la empresa, y así buscar mejoras en el rendimiento y/o capacitar a determinados trabajadores para que puedan realizar sus labores eficientemente

Referente al objetivo específico 2 de la investigación, según los resultados se acepta la hipótesis alterna ya que se comprueba que existe relación positiva buena de 0,788 y de significancia bilateral de 0,000 entre la gestión de ventas y las expectativas en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023. De igual manera, Valderrama (2019) en su investigación “estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao”, El objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de ventas y las expectativas, y se mostró una correlación moderada ( $RS=0,453$  y  $sig=0,00$ ) entre la segunda dimensión de la primera variable y la segunda variable. Las investigaciones coinciden en que esperar una mejor gestión de ventas es importante porque crea un impacto positivo dentro de la institución privada y se da una nueva perspectiva al cliente frente a la empresa lo cual hace crear lazos comerciales que atraerá a más consumidores. Este resultado está relacionado con el argumento de Huentelicán (2017) de que la satisfacción del cliente depende del nivel de expectativas del cliente y mientras haya una buena percepción y se superen las expectativas del cliente se creará una buena impresión. La limitación de esta investigación se basa en datos de recopilación exclusivamente de la empresa de cartones, la capacidad para generalizar los hallazgos a contextos más amplios puede estar comprometida. Es importante que la empresa en estudio mantenga la publicidad y la atención en el proceso de ventas hacia los clientes para así darles una mejor perspectiva sobre el trato que se les da en la empresa de cartones, y analizar el nivel de expectativa de los consumidores frente al marketing realizado por la empresa.

Referente al objetivo específico 3 de la investigación, según los resultados se acepta la hipótesis alterna ya que se comprueba que existe relación positiva perfecta de 1 y de significancia bilateral de 0,000 entre la gestión de ventas y la capacidad de respuestas en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023. Este resultado es concordante con la investigación de García et al. (2021), en su editorial de investigación “¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista?” donde se observó que las estrategias

para reducir el tiempo de respuesta predominan un enfoque hacia el cliente, y ello puede influir de manera positiva y directa a la gestión de ventas de la organización. De igual manera, Huallpa et al. (2019), en su investigación en su trabajo de investigación “aplicación de inteligencia económica para aumentar las ganancias en restaurantes” se encontró que existe relación moderada ( $RS=0,435$  y  $sig=0,00$ ) entre el proceso de ventas y el tiempo de respuesta. Igualmente, en la investigación de López y Mendoza (2022) se da como resultado que hay de una relación directa moderada ( $RS=0,502$  y  $sig=0,02$ ) entre “la gestión de ventas y el tiempo de respuesta en la empresa ICC SAC. Miraflores 2022”. Esta premisa es avalada por Groggett (2012) quien manifiesta una que una fortaleza importante en cualquier empresa es la capacidad de responder de manera oportuna a las solicitudes de sus clientes. Por esta razón, Polo (2022) dice que la capacidad de la respuesta en el servicio al usuario es por lo mínimo un requisito primordial, porque está ligada al "tiempo" y las soluciones "eficientes" que una empresa tiene que entregar a sus clientes. La limitación de la muestra puede no capturar la diversidad de experiencias y circunstancias que podrían influir en la relación entre la gestión de ventas y la capacidad de respuesta en diferentes entornos organizacionales. Por último, se recomienda la personalización en las respuestas que se da al cliente frente a sus incertidumbres ya que no todos los clientes son iguales en su atención para ello los vendedores deben sectorizar a los clientes frente a los respectivos mercados que cada uno lleve agricultura, calzado, tiendas mayoristas, entre otros. Esto hará que haya una mayor rapidez en responder a los clientes y así se pueda tener el producto que el cliente desea y con ello aumentar la fidelidad de este.

## VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados revelaron que existe una relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en las empresas de cartón corrugado de Villa El Salvador en el año 2023, con un valor de significancia de 0,000. De igual manera, se ha comprobado que existe una correlación positiva perfecta de valor de 1 entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente.

2. En cuanto al primer objetivo específico, existe una relación entre la gestión de ventas y el rendimiento percibido en la empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023, con un valor de significancia de 0,003. Con respecto a los resultados, también se muestra que existe una correlación positiva moderada entre la gestión de ventas y el desempeño percibido de 0,425.

3. En cuanto al segundo objetivo específico, existe una relación entre la gestión de ventas y las expectativas en la empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023 con un valor de significancia de 0,000. Con respecto a los resultados, también se muestra que existe una correlación positiva buena entre la gestión de ventas y las expectativas de 0,788.

4. En cuanto al objetivo específico, existe una relación entre la gestión de ventas y capacidad de respuesta en la empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023 con un valor de significancia de 0,000. Con respecto a los resultados, también se muestra que existe una correlación positiva perfecta entre la gestión de ventas y la capacidad de respuesta de 1.

## VII. RECOMENDACIONES

Conforme a la importancia del estudio realizado y de acuerdo a los resultados obtenidos, se realizan algunas recomendaciones para el gerente de marketing y la gerencia comercial de la empresa de cartones, con el fin de generar estrategias que mejoren la gestión de ventas ya que se relacionan directamente con la satisfacción de los clientes; para dicho fin se presentan las siguientes recomendaciones a continuación:

**Primero:** Respecto al objetivo general, se recomienda a la empresa realizar un análisis de la gestión de ventas actual, a fin de reforzar la atención del consumidor volviéndola más personalizada, con el fin de conocer con mayor cercanía sus necesidades y poder brindarle una mejor experiencia de compra que se verá reflejada en un incremento de su satisfacción.

**Segundo:** Respecto al primer objetivo específico, se pide a la empresa a capacitar a los trabajadores para que hagan sus labores eficientemente y que los clientes puedan observar un rendimiento veloz para las preguntas y cuestionamientos que tenga el consumidor frente al producto que quiere comprar.

**Tercero:** Respecto al segundo objetivo específico, se pide a la empresa y más específico al área de marketing para que puedan publicitar las futuras ofertas o fortalecer los productos frente a la percepción del cliente y analice la mejoría que puede darle comprando nuestro producto.

**Cuarto:** Respecto al tercer objetivo específico, se pide a la empresa a capacitar a sus colaboradores para mejorar el tiempo de atención y generar una comunicación efectiva con los clientes, así como también atender de manera oportuna las posibles quejas que puedan presentarse e indagar en la causa raíz del reclamo para evitar episodios similares a futuro.

## REFERENCIAS

- Anchante, C. (2019). *La Gestión De Ventas Y Su Influencia En La Satisfacción Del Cliente - Empresa Vocati Corp, Lima, 2019*(tesis de licenciatura). Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Arikunto, S. (2006). *Research Procedures A Practice Approach*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Bastida Herrera, K. A. (2021). *La programación neurolingüística como herramienta de comunicación para mejorar el proceso de ventas (tesis de licenciatura)*. Universidad Autónoma de Puebla.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., y Pagano, A. (2017). *Social media as a resource in SMEs' sales process. Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 693-709. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-11-2014-0244/full/html>
- Camacho, N. (2020). *Proceso de venta y satisfacción del cliente en Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020*(tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo.
- Check J., Schutt R. (2012). *Survey research. Research methods in education*. Thousand Oaks, CA:: Sage Publications; pp. 159–185. DOI: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4601897/>
- Cohen, L. (2013). *Research methods in education (7th ed.)*. Abingdon, Oxon; New York. DOI: 10.4324/9780203720967 , <https://lled500.trubox.ca/2016/225>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson.
- Cruz, K. E. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en*

*la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016 (Tesis de licenciatura).*  
Universidad César Vallejo.

Cummis, S., Peltier, J., y Dixon, A. (2016). *Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16. DOI: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM12-2015-0094/full/html>

Drost, E. (2011). *Validity and reliability in social science research. Education Research and Perspectives*, 32(1), 105-125. DOI: [https://www.researchgate.net/publication/335827941\\_Reliability\\_and\\_Validity\\_of\\_Research\\_Instruments\\_Correspondence\\_to\\_kubaiedwinyahoom](https://www.researchgate.net/publication/335827941_Reliability_and_Validity_of_Research_Instruments_Correspondence_to_kubaiedwinyahoom)

González, M., Blanco, M., y Productivo, D. (2022). *Manual de capacitación 11: Plan legal y organizativo*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)

Gonzales, A. y Rivera, S. (2021). *Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019(tesis de licenciatura)*. Universidad Autónoma del Perú.

Huaman-Ramirez, R., y Toti, J. F. (2018). *How are e-retailer brands related to the manufacturer brands they offer?. International Journal of Market Research*, Austria. DOI: <https://doi.org/10.1177/14707853221095002>

Jiménez, C. (2020). *Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020(tesis de licenciatura)*. Universidad Cesar Vallejo.

John, A. (2015). *Reliability and validity: A sine qua non for fair assessment of*

*undergraduate technical and vocational education projects in Nigerian universities.* Journal of Education and Practice, 6(34), 68-75. DOI: <https://ivypanda.com/essays/reliability-and-validity-in-research/>

Kawamura, E. (2018). *Preparing a Strategic Plan in the Finnish Markets for a Global Logistics Service Provider.* University of Applied Sciences

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing.* Pearson

Kothari, C. y Gaurav, G. (2014). *Research Methodology* (3rd ed.). New Age International Publishers.

Mahmud, I. & Mohammad, S. y Sultan, F. (2014). *The impact of Promotional Mix. Elements on Consumers Purchasing Decisions.* International Business and Management. 8(2), pp. 143 – 151. DOI: [http://cscanada.net/index.php/ibm/article/viewFile/4800/pdf\\_54](http://cscanada.net/index.php/ibm/article/viewFile/4800/pdf_54)  
<https://media.neliti.com/media/publications/351271-a-correlation-study-of-the-effectiveness-41f377db.pdf>

McCombes Sh, (2019). *Correlational Research.* DOI: <https://www.scribbr.com/methodology/correlational-research/7/>

Mononen, J. (2022). *Streamlining the sales quotation processes with a sophisticated product configuration tool.* Finlandia: University of Technology LUT

Monroy, M. A. (2019). *Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida.* Sinapsis, 11(1), 70-71. Autonomous University of Baja California Sur, México. DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>

Mora, J. & Morales, S. y Franco, M. & Calderon, R. (2022). *Gestión De Ventas De*

*Los Productos De Comercialización Compleja*, Revista Oratores, 108, Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. DOI: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/328/3283333006/html/>

Moreno, J. y Olivares, A. (2018). *Calidad de servicio en las empresas peruanas 2010-2017*. Universidad Privada del Norte.

Ochoa, W., Romero, W. y Mora, N. (2022). *La satisfacción del cliente en la venta de vehículos: Caso Nexum Nexumcorp S.A.*. Digital Publisher, 41, Machala, Ecuador. DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018756>

Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación (1ª ed.)*. Panapo.

Rodriguez, A. (13 de marzo del 2023). Ventas a tiendas comparables de la ANTAD suben 6.5% en febrero. EL FINANCIERO. DOI: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/03/13/ventas-a-tiendas-comparables-de-la-antad-suben-65-en-febrero/>

Rosales, P. y Maya, I. (2018). *Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA, 13, México. DOI: <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/113/462>

Santa, M. I., Collantes, Á. J., y Nauca, E. S. (2020). *Estrategias de Calidad de Servicio para la Satisfacción del Cliente de una Empresa Privada*. Revista Científica Epistemia, 4(2), 1-10, Perú. DOI: <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>

Silva, J., Macias, A. y Delgado. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una*

*empresa comercial en México.* CienciaUAT, México. DOI: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Vallejo, G. (2020). *Propuesta de mejora del proceso de ventas ecommerce de una empresa comercial a partir de la integración de tecnología IA usando el modelo de gestión del cambio de Kotter (tesis de licenciatura).* Universidad Andrés Bello.

Valenzuela, L., Buentello, P., Gómez, A., y Villareal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios.* Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 6(2), Colombia. DOI: <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vazquez, D. (19 de octubre del 2023). Congreso 2023: La Experiencia del Cliente y Entel Perú. América Retail. DOI: <https://www.america-retail.com/experiencia-del-cliente/congreso-2023-la-experiencia-del-cliente-y-entel-peru/>

Vega-Sampayo, Y., Olivero-Vega, E., y Gastelbondo-Gómez, E. (2020). Innovation capacity development in customer service processes of enrollment departments in higher education institutions from Barranquilla, Colombia. *Información tecnológica*, 31(5), 185-194. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500185>

Verdesoto, G. (2020). *La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas.* Espí-ritu Emprendedor TES, 4(3), 49–64. DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Villacres, G. & Romero, A. y Gallegos, R. (2022). *Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad,* Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, Universidad Regional

Autónoma de los Andes, Ecuador. DOI: <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.894>

Villegas, F. y Zuñiga, X. (2014). *Gestión de Satisfacción del Cliente II*. Revista Ciencia UNEMI, 108-109, Guayas, Ecuador. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663858011.pdf>

Zárraga, L. & Molina, V. y Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática: RECAI, 47, Universidad Autónoma de México. DOI: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

Zolners, A. y Sinha, P. y Lorimer, S. (7 de agosto del 2022). Why sales teams Should reexamine territory design. Harvard Business Review. DOI: <https://hbr.org/2015/08/why-sales-teams-should-reexamine-territory-design>

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA VALORATIVA
GESTIÓN DE VENTAS	Cruz (2016), definió a la gestión de ventas como “el impulso que genera en el comprador a tomar la decisión de compra a través de estrategias comerciales en la fuerza de ventas y la	Se trata como el proceso de entrenar a un equipo de ventas y organizarlo en torno a los objetivos que deben alcanzar para tener éxito en las ventas.	<b>DESARROLLO COMERCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Proyectar ventas</li> <li>•Estrategia de ventas</li> <li>•Captación de cliente</li> <li>•Post venta</li> </ul>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,	1. Nunca. 2. Casi Nunca 3. Regular 4. Casi Siempre 5. Siempre
			<b>COTIZACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Seguimiento</li> <li>•Confirmación</li> <li>•Orden de Venta</li> </ul>	13, 14, 15, 16,	
			<b>REGISTRO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Distribuir</li> <li>•Despachar</li> </ul>	17, 18, 19, 20,	

	habilidad comercial”		<b>DE PEDIDOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedidos personalizados</li> </ul>	21, 22, 23,	
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Kotler y Armstrong (2003), “definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”	Se trata sobre la medida de cuán satisfechos están los consumidores con los productos y servicios de una empresa.	<b>RENDIMIENTO O PERCIBIDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción</li> <li>• Uso</li> </ul>	24, 25, 26, 27,	
			<b>EXPECTATIVAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios brindados</li> <li>• Opiniones a terceros</li> <li>• Conformidad</li> </ul>	28, 29, 30, 31, 32, 33,	
			<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad del personal</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Cumplimiento de horarios</li> </ul>	34, 35, 36, 37	

Anexo 02: Matriz de consistencia

<b>MATRIZ CONSISTENCIA</b>						
Relación Entre Gestión De Ventas Y Satisfacción Del Cliente En La Empresa De Cartones, Villa El Salvador, 2023						
VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>Variable I</b> Gestión de Ventas</p> <p><b>Variable II</b> Satisfacción del Cliente</p>	<p><b>D1:</b> Desarrollo Comercial <b>D1:</b> Cotización <b>D1:</b> Registro de Pedidos</p> <p><b>D2:</b> Rendimiento Percibido <b>D2:</b> Expectativas <b>D2:</b> Capacidad de Respuesta</p>	<p><b>Problema General</b> ¿Cómo se relaciona de gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa de cartones, Villa El Salvador 2023?</p> <p><b>Problema Específicos</b> ¿Cómo se relaciona de gestión de ventas y el</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación entre la gestión de ventas y el rendimiento</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación entre gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b> Existe relación entre gestión de ventas y el rendimiento percibido en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.</p>	<p>La metodología es de tipo básico, con nivel descriptivo y de diseño no experimental.</p> <p>La investigación es de alcance correlacional y de enfoque cuantitativo.</p>	<p>La población está conformada por los clientes (50) y el personal del área de ventas de la empresa de cartones (50), Villa El Salvador, 2023.</p>

		<p>rendimiento percibido en una empresa de cartones, Villa El Salvador 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y las expectativas en una empresa de cartones, Villa El Salvador 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y la capacidad de respuesta en una empresa de cartones, Villa El Salvador 2023?</p>	<p>percibido en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de ventas y las expectativas en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de ventas y la capacidad de respuesta en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.</p>	<p>Existe relación entre gestión de ventas y las expectativas en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.</p> <p>Existe relación entre gestión de ventas y la capacidad de respuesta en una empresa de cartones, Villa El Salvador, 2023.</p>		
--	--	---	--	--	--	--

### Anexo 03: Tablas

Tabla de fiabilidad de la variable gestión de gentas

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	20

Tabla de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	17

Tabla de colaboradores de la empresa de cartones, según la variable género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
M	26	52,0
F	24	48,0
Total	50	100,0

Nota. F: femenino; M: masculino

Tabla clientes de la empresa de cartones, según la variable género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
M	26	52,0
F	24	48,0
Total	50	100,0

Nota. F: femenino; M: masculino

Tabla de niveles de escala de medición de gestión de ventas

	Baja	Moderada	Alta	
<b>Gestión de Ventas</b>	33	66	100	V1
Desarrollo Comercial	13	26	40	D1
Cotización	10	20	30	D2
Registro de Pedido	10	20	30	D3

Tabla de niveles de escala de medición de satisfacción del cliente

	Baja	Moderada	Alta	
<b>Satisfacción del Cliente</b>	28	45	85	V2
Rendimiento Percibido	8	16	25	D4
Expectativas	10	20	30	D5
Capacidad de Respuesta	10	20	30	D6

Tabla de frecuencia de gestión de ventas de la empresa de cartones

Nivel gestión de ventas	Frecuencia	Porcentaje
MODERADA	44	88,0
ADECUADA	6	12,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Tabla de frecuencia de desarrollo comercial de la empresa de cartones

Nivel de desarrollo comercial	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADA	1	2,0
MODERADA	49	98,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Tabla de frecuencia de cotización de la empresa de cartones

Nivel de cotización	Frecuencia	Porcentaje
MODERADA	44	88,0
ADECUADA	6	12,0
Total	50	100,0

Tabla de frecuencia de registro de pedido de la empresa de cartones

Nivel de registro de pedido	Frecuencia	Porcentaje
MODERADA	49	98,0
ADECUADA	1	2,0
Total	50	100,0

Tabla de frecuencia de satisfacción del cliente de la empresa de cartones

Nivel de satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje
MODERADO	44	88,0
ALTO	6	12,0
Total	50	100,0

Tabla de frecuencia de rendimiento percibido de la empresa de cartones

Nivel de rendimiento percibido	Frecuencia	Porcentaje
MODERADO	47	94,0
ALTO	3	6,0
Total	50	100,0

Tabla de frecuencia de expectativas de la empresa de cartones

Nivel de expectativas	Frecuencia	Porcentaje
MODERADO	41	82,0
ALTO	9	18,0
Total	50	100,0

Tabla de Frecuencia de capacidad de respuesta de la empresa de cartones

Nivel de capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
MODERADO	44	88,0
ALTO	6	12,0
Total	50	100,0



6	Usted obtiene nuevos clientes mensualmente					
7	Las ventas tienen un crecimiento constante					
8	Usted revisa que se haya entregado correctamente la mercadería luego de la post venta					
<b>Dimensión: Cotización</b>						
9	Usted da seguimiento a las cotizaciones					
10	Usted hace seguimiento a las ventas					
11	Usted maneja óptimamente la confirmación de cotizaciones para un mejor desarrollo operacional					
12	Usted toma precauciones para contrarrestar los posibles errores en las órdenes de venta					
13	Usted realiza estrategias para la formulación de las cotizaciones					
14	Usted toma en cuenta las políticas de la empresa para realizar sus cotizaciones					
<b>Dimensión: Registro de Pedido</b>						
15	La empresa utiliza canales de distribución					
16	Usted utiliza estrategias efectivas de distribución de la mercancía					
17	La empresa planifica eficientemente las rutas para un despacho de pedidos					
18	Los despachos se hacen con control de calidad					
19	Usted cumple satisfactoriamente con los pedidos					

	personalizados para los clientes					
20	La empresa cumple con el tiempo de entrega de pedidos					
<b>Ítems Satisfacción del Cliente</b>		<b>Alternativas de Respuestas</b>				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Rendimiento Percibido</b>						
1	Percibo que la empresa tiene lo que busco					
2	Usted considera que los precios de productos y servicios que brinda la empresa son los adecuados					
3	Los productos que adquiere son entregados correctamente					
4	El producto adquirido de la empresa satisface sus necesidades y deseos					
5	Usted percibe que las herramientas digitales son de utilidad					
<b>Dimensión: Expectativas</b>						
6	Usted considera que los servicios que brinda esta empresa son cumplidos de acuerdo a lo ofrecido					
7	Se siente satisfecho con nuestros productos					
8	La opinión de terceros influye en seguir adquiriendo los productos de la empresa					
9	Le han brindado buena información de nuestros productos algún conocido cercano a usted					

10	Usted está conforme con lo que la empresa brinda					
11	Usted se siente satisfecho con relación a la calidad - producto					
<b>Dimensión: Capacidad de Respuesta</b>						
12	Usted considera que los vendedores son siempre amables					
13	Usted se siente cómodo con el trato del vendedor					
14	La empresa brinda una atención personalizada					
15	El vendedor se da el tiempo para atenderlo					
16	Usted considera que se cumplen los horarios de servicio de entrega y son asequibles para usted					
17	El vendedor le informa con anterioridad el horario de llegada para la entrega del producto a su almacén					

## Anexo 05: Modelo de consentimiento



### CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuesta correctas e incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuestas, solo marque "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

This form is automatically collecting emails from all respondents. [Change settings](#)

#### Consentimiento Informado

Estimado participante: usted puede aceptar o no participar en el presente estudio. Sus respuestas son anónimas, en total son 20 preguntas para un tiempo de aproximado de 5 minutos.

Si acepta participar, entonces se le agradece marcar a continuación e iniciar

- Participo
- No participo



## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuesta correctas e incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuestas, solo marque "x" la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

This form is automatically collecting emails from all respondents. [Change settings](#)

### Consentimiento Informado

Estimado participante: usted puede aceptar o no participar en el presente estudio. Sus respuestas son anónimas, en total son 17 preguntas para un tiempo de aproximado de 5 minutos.

Si acepta participar, entonces se le agradece marcar a continuación e iniciar

- Participo
- No participo

## Anexo 07: Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV



### FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

#### Variable/categoría: GESTIÓN DE VENTAS

##### Primera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad del desarrollo para maximizar el comercio del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proyectar ventas	Usted realiza una proyección de ventas	4	4	4	
	Usted alcanza su proyección de ventas de meta mensual	4	4	4	
Estrategia de ventas	El área comercial maneja un plan estratégico con respecto a sus acciones comerciales	4	4	4	
	El planeamiento estratégico de la empresa abarca la segmentación de mercado	4	4	4	
Captación de cliente	Usted implementa nuevos sistemas de captación de clientes potenciales	4	4	4	
	Usted obtiene nuevos clientes mensualmente	4	4	4	
Post venta	La empresa le brinda asesorías y técnicas gratuitas en la post venta	4	4	4	
	Usted revisa que se haya entregado correctamente la mercadería luego de la post venta	4	4	4	

##### Segunda dimensión / subcategoría: COTIZACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar la rentabilidad y competitividad en la cotización para maximizar ingresos y satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguimiento	Usted da seguimiento a las cotizaciones	4	4	4	
	Usted usa el sistema para hacer seguimiento a las ventas	4	4	4	
Confirmación	Usted maneja óptimamente la confirmación de cotizaciones para un mejor desarrollo operacional	4	4	4	
	Usted toma precauciones para contrarrestar los posibles errores en las órdenes de venta	4	4	4	
Orden de Venta	Usted realiza estrategias para la formulación de las cotizaciones	4	4	4	
	Usted toma en cuenta las políticas de la empresa para realizar sus	4	4	4	



cotizaciones				
--------------	--	--	--	--

**Tercera dimensión / subcategoría: REGISTRO DE PEDIDO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la eficacia del ingreso de pedido para asegurar la disponibilidad y acceso adecuado del producto.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribuir	La empresa utiliza canales de distribución	4	4	4	
	Usted utiliza estrategias efectivas de distribución de la mercancía	4	4	4	
Despachar	La empresa planifica eficientemente las rutas para un despacho de pedidos	4	4	4	
	Los despachos se hacen con control de calidad	4	4	4	
Pedidos personalizados	Usted cumple satisfactoriamente con los pedidos personalizados para los clientes	4	4	4	
	La empresa cumple con el tiempo de entrega de pedidos	4	4	4	

**Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE****Primera dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la percepción del cliente hacia el producto para observar la satisfacción del usuario*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	Percibo que la empresa tiene lo que busco	4	4	4	
	Considero que los precios que pago por los productos y servicios que brinda la empresa son los adecuados	4	4	4	
	Los productos que adquiere son entregados correctamente	4	4	4	
Uso	El producto adquirido de la empresa satisface mis necesidades y deseos	4	4	4	
	Me sirven las herramientas digitales de esta empresa	4	4	4	





**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: 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.

**Variable/categoría: GESTIÓN DE VENTAS**

**Primera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño y efectividad del desarrollo para maximizar el comercio del producto.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proyectar ventas	Se logra alcanzar las metas de la proyección	X	/	/	Precisar
	Usted alcanza su proyección de ventas de meta mensual	/	/	/	
Estrategia de ventas	El área comercial maneja un plan estratégico con respecto a sus acciones comerciales	/	/	/	
	El planeamiento estratégico de la empresa abarca la segmentación de mercado	/	/	/	
Captación de cliente	Se desarrollan las capacitaciones para los clientes	/	/	/	
	Usted obtiene nuevos clientes mensualmente	/	/	/	
Post venta	Las ventas tienen un crecimiento constante	/	/	/	
	Usted revisa que se haya entregado correctamente la mercadería luego de la post venta	/	/	/	

**Segunda dimensión / subcategoría: COTIZACIÓN**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la rentabilidad y competitividad en la cotización para maximizar ingresos y satisfacción del cliente.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguimiento	Usted da seguimiento a las cotizaciones	/	/	/	
	Usted hace seguimiento a las ventas	/	/	/	
Confirmación	Usted maneja óptimamente la confirmación de cotizaciones para un mejor desarrollo operacional	X	/	/	Precisar
	Usted toma precauciones para contrarrestar los posibles errores en las órdenes de venta		/	/	
Orden de Venta	Usted realiza estrategias para la formulación de las cotizaciones	X	/	X	Precisar
	Usted toma en cuenta las políticas de la empresa para realizar sus cotizaciones	/	/	/	



**Tercera dimensión / subcategoría: REGISTRO DE PEDIDO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la eficacia del ingreso de pedido para asegurar la disponibilidad y acceso adecuado del producto.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribuir	La empresa utiliza canales de distribución	/	/	/	
	Usted utiliza estrategias efectivas de distribución de la mercancía	/	x	x	
Despachar	La empresa planifica eficientemente las rutas para un despacho de pedidos	/	/	/	
	Los despachos se hacen con control de calidad	/	/	/	
Pedidos personalizados	Usted cumple satisfactoriamente con los pedidos personalizados para los clientes	/	/	/	
	La empresa cumple con el tiempo de entrega de pedidos	/	/	/	

**Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Primera dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la percepción del cliente hacia el producto para observar la satisfacción del usuario*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	Usted percibe que el producto satisface sus necesidades	/	/	/	
	Usted considera que los precios de productos y servicios que brinda la empresa son los adecuados	/	/	/	
	Los productos que adquiere son entregados correctamente	/	/	/	
Uso	El producto adquirido de la empresa satisface sus necesidades y deseos	/	/	/	
	Usted percibe que las herramientas digitales son de utilidad	/	x	x	

**Segunda dimensión / subcategoría: EXPECTATIVAS**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar las expectativas del cliente frente al producto que brinda la empresa*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios brindados	Usted considera que los servicios que brinda esta empresa son cumplidos de acuerdo a lo ofrecido	/	/	/	
	Se siente satisfecho con nuestros productos	/	/	/	



Opiniones a terceros	La opinión de terceros influye en seguir adquiriendo los productos de la empresa	/	/	/	
	Le han brindado buena información de nuestros productos algún conocido cercano a usted	/	/	/	
Conformidad	Usted está conforme con lo que la empresa brinda	/	/	/	
	Usted se siente satisfecho con relación a la calidad - producto	/	/	/	

**Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la capacidad de respuesta del área de ventas frente a las circunstancias del producto al cliente*

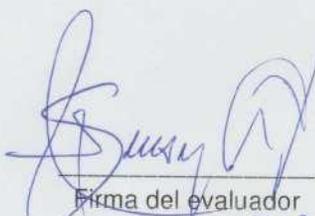
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad del personal	Usted considera que los vendedores son siempre amables	/	/	/	
	Usted se siente cómodo con el trato del vendedor	/	/	/	
Atención personalizada	La empresa brinda una atención personalizada	/	/	/	
	El vendedor se da el tiempo para atenderlo	/	/	/	
Cumplimiento de horarios	Usted considera que se cumplen los horarios de servicio de entrega y son asequibles para usted	/	/	/	
	El vendedor le informa con anterioridad el horario de llegada para la entrega del producto a su almacén	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: **SUASNOBAR UGARTE, FEDERICO ALFREDO**

Especialidad del evaluador: **FINANZAS, PROYECTOS, GESTIÓN**

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 09078477

15 de septiembre de 2023

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: 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.

**Variable/categoría: GESTIÓN DE VENTAS**
**Primera dimensión / subcategoría: DESARROLLO COMERCIAL**

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad del desarrollo para maximizar el comercio del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proyectar ventas	Se logra alcanzar las metas de la proyección	4	4	4	
	Usted alcanza su proyección de ventas de meta mensual	4	4	4	
Estrategia de ventas	El área comercial maneja un plan estratégico con respecto a sus acciones comerciales	4	4	4	
	El planeamiento estratégico de la empresa abarca la segmentación de mercado	4	4	4	
Captación de cliente	Se desarrollan las capacitaciones para los clientes	4	4	4	
	Usted obtiene nuevos clientes mensualmente	4	4	4	
Post venta	Las ventas tienen un crecimiento constante	4	4	4	
	Usted revisa que se haya entregado correctamente la mercadería luego de la post venta	4	4	4	

**Segunda dimensión / subcategoría: COTIZACIÓN**

Objetivos de la dimensión: Evaluar la rentabilidad y competitividad en la cotización para maximizar ingresos y satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguimiento	Usted da seguimiento a las cotizaciones	4	4	4	
	Usted hace seguimiento a las ventas	4	4	4	
Confirmación	Usted maneja óptimamente la confirmación de cotizaciones para un mejor desarrollo operacional	4	4	4	
	Usted toma precauciones para contrarrestar los posibles errores en las órdenes de venta	4	4	4	
Orden de Venta	Usted realiza estrategias para la formulación de las cotizaciones	4	4	4	
	Usted toma en cuenta las políticas de la empresa para realizar sus cotizaciones	4	4	4	

**Tercera dimensión / subcategoría: REGISTRO DE PEDIDO**
*Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficacia del ingreso de pedido para asegurar la disponibilidad y acceso adecuado del producto.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribuir	La empresa utiliza canales de distribución	4	4	4	
	Usted utiliza estrategias efectivas de distribución de la mercancía		4	4	
Despachar	La empresa planifica eficientemente las rutas para un despacho de pedidos	4	4	4	
	Los despachos se hacen con control de calidad	4	4	4	
Pedidos personalizados	Usted cumple satisfactoriamente con los pedidos personalizados para los clientes	4	4	4	
	La empresa cumple con el tiempo de entrega de pedidos	4	4	4	

**Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**
**Primera dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO**
*Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción del cliente hacia el producto para observar la satisfacción del usuario*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	Usted percibe que el producto satisface sus necesidades	4	4	4	
	Usted considera que los precios de productos y servicios que brinda la empresa son los adecuados	4	4	4	
	Los productos que adquiere son entregados correctamente	4	4	4	
Uso	Usted siente que la utilidad del producto es el que esperaba	4	4	4	
	Usted percibe que las herramientas digitales son de utilidad	4	4	4	

**Segunda dimensión / subcategoría: EXPECTATIVAS**
*Objetivos de la dimensión: Evaluar las expectativas del cliente frente al producto que brinda la empresa*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios brindados	Usted considera que los servicios que brinda esta empresa son cumplidos de acuerdo a lo ofrecido	4	4	4	
	Obtiene los beneficios brindados con nuestro producto	4	4	4	



Opiniones a terceros	La opinión de terceros influye en seguir adquiriendo los productos de la empresa	4	5	5	4
	Le han brindado buena información de nuestros productos algún conocido cercano a usted	4	5	5	4
Conformidad	Usted está conforme con lo que la empresa brinda	4	5	5	4
	Usted se siente satisfecho con relación a la calidad - producto	4	5	5	4

**Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad de respuesta del área de ventas frente a las circunstancias del producto al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad del personal	Usted considera que los vendedores son siempre amables	4	5	4	
	Usted se siente cómodo con el trato del vendedor	4	4	5	
Atención personalizada	La empresa brinda una atención personalizada	4	5	5	
	El vendedor se da el tiempo para atenderlo	4	5	5	
Cumplimiento de horarios	Usted considera que se cumplen los horarios de servicio de entrega y son asequibles para usted	4	5	4	
	El vendedor le informa con anterioridad el horario de llegada para la entrega del producto a su almacén	4	5	5	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: MEDINA GUIZADO GABRIELA

Especialidad del evaluador: MBA ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Firma del evaluador  
DNI: 72674439

15 de septiembre de 2023

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: 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.

**Variable/categoría: GESTIÓN DE VENTAS**
**Primera dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad del desarrollo para maximizar el comercio del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proyectar ventas	Se logra alcanzar las metas de la proyección	3	3	3	
	Usted alcanza su proyección de ventas de meta mensual	3	3	3	
Estrategia de ventas	El área comercial maneja un plan estratégico con respecto a sus acciones comerciales	3	3	3	
	El planeamiento estratégico de la empresa abarca la segmentación de mercado	3	3	3	
Captación de cliente	Se desarrollan las capacitaciones para los clientes	3	3	3	
	Usted obtiene nuevos clientes mensualmente	3	3	3	
Post venta	Las ventas tienen un crecimiento constante	3	3	3	
	Usted revisa que se haya entregado correctamente la mercadería luego de la post venta	3	3	3	

**Segunda dimensión / subcategoría: COTIZACIÓN**

Objetivos de la dimensión: Evaluar la rentabilidad y competitividad en la cotización para maximizar ingresos y satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguimiento	Usted da seguimiento a las cotizaciones	3	3	3	
	Usted hace seguimiento a las ventas	3	3	3	
Confirmación	Usted maneja óptimamente la confirmación de cotizaciones para un mejor desarrollo operacional	3	3	3	
	Usted toma precauciones para contrarrestar los posibles errores en las órdenes de venta	3	3	3	
Orden de Venta	Usted realiza estrategias para la formulación de las cotizaciones	3	3	3	
	Usted toma en cuenta las políticas de la empresa para realizar sus cotizaciones	3	3	3	



**Tercera dimensión / subcategoría: REGISTRO DE PEDIDO**

Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficacia del ingreso de pedido para asegurar la disponibilidad y acceso adecuado del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribuir	La empresa utiliza canales de distribución	3	3	3	
	Usted utiliza estrategias efectivas de distribución de la mercancía	3	3	3	
Despachar	La empresa planifica eficientemente las rutas para un despacho de pedidos	3	3	3	
	Los despachos se hacen con control de calidad	3	3	3	
Pedidos personalizados	Usted cumple satisfactoriamente con los pedidos personalizados para los clientes	3	3	3	
	La empresa cumple con el tiempo de entrega de pedidos	3	3	3	

**Variable/categoría: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Primera dimensión / subcategoría: RENDIMIENTO PERCIBIDO**

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción del cliente hacia el producto para observar la satisfacción del usuario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción	Usted percibe que el producto satisface sus necesidades	3	3	3	
	Usted considera que los precios de productos y servicios que brinda la empresa son los adecuados	3	3	3	
	Los productos que adquiere son entregados correctamente	3	3	3	
Uso	El producto adquirido de la empresa satisface sus necesidades y deseos	3	3	3	
	Usted percibe que las herramientas digitales son de utilidad	3	3	3	

**Segunda dimensión / subcategoría: EXPECTATIVAS**

Objetivos de la dimensión: Evaluar las expectativas del cliente frente al producto que brinda la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Beneficios brindados	Usted considera que los servicios que brinda esta empresa son cumplidos de acuerdo a lo ofrecido	3	3	3	
	Se siente satisfecho con nuestros productos	3	3	3	



Opiniones a terceros	La opinión de terceros influye en seguir adquiriendo los productos de la empresa	3	3	3	
	Le han brindado buena información de nuestros productos algún conocido cercano a usted	3	3	3	
Conformidad	Usted está conforme con lo que la empresa brinda	3	3	3	
	Usted se siente satisfecho con relación a la calidad - producto	3	3	3	

**Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la capacidad de respuesta del área de ventas frente a las circunstancias del producto al cliente*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad del personal	Usted considera que los vendedores son siempre amables	3	3	3	
	Usted se siente cómodo con el trato del vendedor	3	3	3	
Atención personalizada	La empresa brinda una atención personalizada	3	3	3	
	El vendedor se da el tiempo para atenderlo	3	3	3	
Cumplimiento de horarios	Usted considera que se cumplen los horarios de servicio de entrega y son asequibles para usted	3	3	3	
	El vendedor le informa con anterioridad el horario de llegada para la entrega del producto a su almacén	3	3	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: CIFUENTES LAROSA AGLIBERTIO CÉSAR

Especialidad del evaluador:

Firma del evaluador  
DNI: 09534164

15 de septiembre de 2023