



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del
sector inmobiliario, Talara, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Olaya Ormachea, Kerem Yemima (orcid.org/0009-0009-2913-5703)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2024

DEDICATORIA

Este trabajo y logro va dedicado a mi madre, pues sin su apoyo nada de esto hubiese sido posible. Tu bendición me ha protegido y me ha encaminado por las sendas del bien. Por esto, este trabajo es la recompensa a todo el amor que me das. Te amo infinitamente.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar y más importante a Dios y a su vez a mis padres por haberme dado la fortaleza para culminar esta etapa maravillosa; mucho de lo que he logrado se los debo a ustedes; también incluyo a mi hermano, por ser el motivo principal por el que deseo ser un mejor profesional. ¡Gracias familia!



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Gestión de Ventas y Satisfacción del Cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023", cuyo autor es OLAYA ORMACHEA KEREM YEMIMA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 07 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 08-2024 12:27:01

Código documento Trilce: TRI - 0853253



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, OLAYA ORMACHEA KEREM YEMIMA estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de Ventas y Satisfacción del Cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 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
OLAYA ORMACHEA KEREM YEMIMA DNI: 72906993 ORCID: 0009-0009-2913-5703	Firmado electrónicamente por: KYOLAYA el 07-08- 2024 15:47:22

Código documento Trilce: INV - 1723195

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 figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla cruzada gestión de ventas y satisfacción del cliente	18
Tabla 2 Tabla cruzada gestión de ventas y satisfacción emocional del cliente	19
Tabla 3 Tabla cruzada gestión de ventas y satisfacción afectiva y conductual del cliente	20
Tabla 4 Tabla cruzada gestión de ventas y satisfacción afectiva y cognitiva del cliente	21
Tabla 5 Tabla cruzada gestión de ventas y comportamiento del cliente	22

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de investigación

13

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación de la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2024. La investigación fue desarrollada teniendo una metodología de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo de corte transversal y con un diseño no experimental, teniendo como población a 138 clientes y una muestra de 102, se aplicó una encuesta con un instrumento que fue un cuestionario de gestión de ventas y otro de satisfacción del cliente. Según los resultados el 50% muestra una gestión de ventas baja y el 36,7% refleja baja satisfacción del cliente. Correspondiente a la relación entre las variables, se obtuvo una correlación con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,858 manifestando una correlación positiva muy fuerte y un sig. (bilateral) de 0,000, detallando una fuerte significancia. Concluyendo que, a medida que la gestión de ventas aumenta o disminuye, la satisfacción del cliente sigue la misma tendencia.

Palabras Clave: Gestión de ventas, Satisfacción del cliente, inmobiliaria, clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between sales management and customer satisfaction in a company in the real estate sector, Talara, 2024. The research was developed using an applied methodology with a cross-sectional quantitative approach and with a non-experimental design, with a population of 138 clients and a sample of 102, a survey was applied with an instrument that was a sales management questionnaire and another on customer satisfaction. According to the results, 50% show low sales management and 36.7% reflect low customer satisfaction. Corresponding to the relationship between the variables, a correlation was obtained with a Spearman's Rho coefficient of 0.858, showing a very strong positive correlation and a sig. (bilateral) of 0.000, detailing a strong significance. Concluding that, as sales management increases or decreases, customer satisfaction follows the same trend.

Keywords: Sales management, Customer satisfaction, real estate, clients

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas fue direccionada para lograr un efecto positivo o negativo que impacta en el cliente, midiendo su nivel de satisfacción, ya que esto ha determinado la decisión del cliente activo y futuro. Ha sido fundamental realizar un diagnóstico que permita diseñar instrumentos y herramientas que faciliten a realizar una buena gestión los procesos de ventas y así se pueda determinar en qué otras áreas o factores esto haya sido aplicado para mejorar este aspecto (Achante, 2019).

En el área internacional se detalló que en las empresas de Chile, fue identificado que para lograr una gestión de ventas efectiva, la organización debió implementar estrategias que ayudasen a conseguir sus objetivos; esto pudo ser alcanzado con un enfoque predictivo a posibles procesos que podrían ser aplicados a futuro, a su vez, se debió lograr un buen manejo de la presentación de sus productos o servicios habiendo tenido diferentes tipos de ventas para cualquier circunstancia o tipo de cliente; todo esto hizo que se logre satisfacer las necesidades del cliente, y así se pueda haber llegado a tener un rendimiento financiero exitoso (Bullemore et al., 2021).

En Egipto se mencionó que la satisfacción del cliente fue impulsada por la alta decisión de haber manejado una buena gestión enfocada en las ventas y por la reputación de la corporación que se estudió, logrando que el cliente estuviera satisfecho y habiendo establecido intenciones de recompra por el simple hecho de que se le haya otorgado valor y una experiencia consistente y poderosa; el cliente buscó y esperó experimentar una relación de beneficios las cuales le denotaron el cumplimiento de sus deseos (Doeim et al., 2022).

En el campo nacional se determinó que la forma en que se gestionó las ventas fue desglosando el servicio, en la complacencia, la satisfacción del usuario y a su vez en la distribución. Para que se desarrolle una buena gestión de ventas se debieron planificar, establecer objetivos, desarrollar políticas y estrategias donde se pudieran evaluar los resultados de lo planificado referente a la venta y así lograr tener el control absoluto de la empresa (Malpartida et al., 2023).

También se puede determinar, que en Perú se ha identificado una relación entre las ventas y la satisfacción que obtenga el cliente, siendo ésta última

manejada por la influencia emocional que se obtuvo al adquirir un bien o servicio en determinada empresa, y para que hayan logrado llegar a ello se determina que se debe conocer cómo se va a practicar la gestión de las ventas, para de esta forma poder brindar mejor información y mejorar el desempeño de los vendedores; establecer la competitividad con otras empresas, puesto que, los trabajadores deben centrarse en desarrollar y fortalecer aquellas competencias que se relacionen a lo emocional (Shigyo et al., 2022).

Referente a lo local, se observó que, en una empresa del sector inmobiliario de Talara, se ha detectado un problema importante, ya que hay meses en que se ha generado un bajo margen de ventas y en otros meses estas ventas fueron nulas; esto influyó en que los clientes se sientan insatisfechos de haber adquirido un terreno en esta organización. Esto fue ocasionado por una mala gestión en las ventas, producto a un mal direccionamiento, poco conocimiento del producto, incumpliendo de las fechas pactadas para la entrega final de la residencial, de las promesas, y más aspectos que influyeron en que los actuales y futuros clientes pierdan confianza en la institución, concluyendo en una baja satisfacción al cliente y con una mala imagen para la empresa de este sector.

Con base a lo planteado líneas anteriores se pueden determinar el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación de la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023? Asimismo, se encuentran los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación de la gestión de ventas en la satisfacción emocional del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023? b) ¿Cuál es la relación de la gestión de ventas en la satisfacción afectiva y conductual del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023? c) ¿Cuál es la relación de la gestión de ventas en la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023? d) ¿Cuál es la relación de la gestión de ventas en el comportamiento del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023?

El presente estudio fue justificado desde el aspecto teórico dado que se brindó contenido beneficioso con relación a las variables estudiadas, revisando así sus conceptos, enfoques y teorías, permitiendo ahondar en los elementos mencionados. Referente a lo práctico, la investigación desea poder contribuir

directamente a la empresa del sector inmobiliario a que se pueda comprender con mayor profundidad la realidad en sus ventas y la satisfacción que logra en sus clientes y de esta forma poder brindarles recomendaciones para corregir y mejorar esta situación. Desde el aspecto metodológico se revisaron enfoques y criterios que facultan utilizar ciertos instrumentos para de esta forma estudiar profundamente este fenómeno y que a su vez podrán ser utilizados en los próximos estudios que tengan relación con esta problemática.

Concerniente a lo mencionado se ha planteó lo siguiente; objetivo general: Determinar la relación de la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023 y los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación de la gestión de ventas y la satisfacción emocional del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023. b) Determinar la relación de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y conductual del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023. c) Determinar la relación de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023. d) Determinar la relación de la gestión de ventas y el comportamiento del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

Mediante la investigación se llegó a la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa de la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023; a partir de la hipótesis general se puede formular las hipótesis específicas: H1. Existe relación significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción emocional del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023. H2. Existe relación significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y conductual del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023. H3. Existe relación significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023. H4. Existe relación significativa por parte de la gestión de ventas y el comportamiento del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Cuanto a los enfoques de análisis, se realizó anteriormente una revisión de diversas investigaciones tanto en el área nacional como en lo internacional ya que de esta forma se pudo mostrar el propósito, la técnica empleada, los logros alcanzados y las inferencias realizadas al concluir el estudio. Estos estudios se presentaron de manera correlativa en este capítulo.

Aguas (2023) Indicó que, en una investigación realizada en una empresa ubicada en Colombia, se planteó el objetivo de diseñar estrategias de direccionamiento comercial para dar un control a la calidad de servicio brindado al cliente y poder lograr así su satisfacción. En el cual se realizó el estudio con carácter descriptivo a 25 colaboradores del área de ventas, habiendo aplicado en ellos una encuesta para verificar la satisfacción de los usuarios. Verificando en los resultados que el implementar estrategias para el direccionamiento y mejora de las ventas ayudó significativamente a tener clientes con buena conexión con la empresa. Llegando a poder concluir que se debe aplicar más estrategias en el direccionamiento de la venta para evitar las falencias que tenía la empresa respecto a sus clientes y de esta forma ayudar a mitigar el problema reflejando mejores resultados en sus ingresos, gracias a que se tendrán más clientes satisfechos.

Barnes et al. (2021) Explicó la realización de una investigación a una empresa en Filipinas la cual tuvo como objetivo, aplicar al direccionamiento de ventas una estrategia que implemente experiencias positivas para sus clientes, volviéndose leales y satisfechos. En respuesta se generaron 2 estudios, basados en resultados por entrevistas y encuestas para detectar el grado de deleite del cliente en caso se llegue a otorgar un presente postventa, dando como resultado que la estrategia de aplicar un obsequio posterior a la venta, es algo de mucha importancia para mantener contento al cliente, pero a pesar de esto se llegó a la conclusión que aun aplicando la estrategia ya mencionada, no se lograría obtener la satisfacción del cliente, puesto que, en muchos casos el cliente se fija en el costo del obsequio y eso modera e influye en la reacción del cliente.

Lemken y Rowe (2020) Indicarón que, en Filadelfia, el estudio realizado les abordó el objetivo de poder determinar cómo las prácticas de la dirección comercial de una empresa pueden impactar en la sostenibilidad de las estrategias para las

relaciones profundas del vendedor y de la satisfacción de sus clientes. Su estudio empleó un enfoque inductivo para que las empresas comprendan estas relaciones, de las cuales fueron entrevistados 41 gerentes y 12 expertos de este sector, dónde se reveló como resultado que el manejo de la gestión de ventas tiene mucha implicancia en lograr una sostenible relación entre el vendedor y un cliente satisfecho. Se concluyó que el vínculo de la empresa con el cliente se vio afectada de alguna manera con el cambio de personal respecto a los vendedores antiguos, por lo tanto, el líder debió considerar cómo parte de su función estratégica y del direccionamiento de las ventas junto a la relación con el cliente para una satisfacción óptima.

Rodrigues y Martins (2020) Realizaron una investigación en una empresa de Brasil, con el objetivo de que se pueda explicar el nexo que hay entre la capacidad de gestión comercial en la satisfacción del usuario y el rendimiento financiero. Se realizó una encuesta aplicada a 223 empresas; resultando en que es altamente positiva la conexión de la buena gestión comercial con la lealtad de los clientes y un buen rendimiento financiero. Con esto llegaron a la conclusión que el artículo ha verificado la mediación que se tiene de la capacidad de gestión de ventas en las empresas brasileñas hace el medio entre la satisfacción del cliente y el logro financiero de las empresas. En otras palabras, se demostró que aplicando una buena gestión estratégica de las ventas ayudará de manera positiva a las empresas, y esto servirá para ser trabajado por los diferentes departamentos y que esto ayude al desarrollo de las capacidades comerciales.

Rustenbug y Steenbeek (2019) Mencionan que el estudio que fue realizado en Londres, lo enfocaron en dar tratamiento a la evolución de la compañía respecto a la gestión de ventas e incluirle el valor que un cliente satisfecho puede dar de por vida a la organización. Realizaron una encuesta a diferentes empresas, de las cuales dan como respuesta que el 42% menciona que debe mejorar estos aspectos y el 23% indica que se tiene conocimiento sobre sus clientes pero que resulta ser muy limitado. Explicando que el no tener un buen manejo de la gestión de sus ventas ocasiona que no se tenga un conocimiento del cliente y que eso ocasione que no se logre satisfacer al cliente. De lo cual se puede decir que las ventas siempre deben ir de la mano con los cambios de entorno y organizacionales, dando

importancia al valor otorgado al cliente, puesto que, un cliente satisfecho ayudará a que la empresa pueda tener un mejor cumplimiento de objetivos.

Según el estudio de Figueroa (2023) se determinó que, en una empresa de Piura, se dispuso como finalidad analizar el impacto del direccionamiento de la calidad de las ventas en la complacencia del cliente de una organización. Se aplicó enfoque cuantitativo, donde se utilizó herramientas como las entrevistas y encuestas a los clientes de esta empresa, evaluando la gestión implementada en la institución y poder proponer futuras recomendaciones. Se aplicó un enfoque cuantitativo, donde se utilizó herramientas que recopilan datos; y los resultados demostraron que hay una gran importancia en el direccionamiento de la calidad de las ventas las cuales influyen directamente a la satisfacción dada al cliente. Concluyendo que estos hallazgos han destacado la importancia del enfoque en la gestión del servicio en la venta como estrategia para que se haya mejorado el desempeño comercial y en otorgar una excelente satisfacción a los clientes de esta organización.

Chávez y Coll (2021) Indicaron que en la investigación que realizaron en una empresa de Lurín pudieron marcar como meta el determinar una conexión entre la satisfacción lograda en el cliente y el manejo de ventas de esa organización. Se aplicó el enfoque correlacional, cuántico y no experimental; siendo una muestra de 20 personas que tienen afinidad con la administración de ventas en la empresa; utilizando la herramienta de un cuestionario. Con esta investigación los autores comprobaron la existencia de relación afirmativa entre estas variables, con una correlación positiva de 0.682 y 0.001 moderado y bilateral. Llegaron a la conclusión que la satisfacción del cliente es importante para que la organización logre una mayor productividad mediante la realización de un excelente direccionamiento comercial.

En la investigación de Camacho (2020) mencionó que, en una empresa de San Isidro, se verificó que se plasmó el objetivo de determinar un vínculo entre el proceso de la venta con la satisfacción que obtiene el cliente en la empresa de este distrito. Este estudio tuvo un estudio no experimental - transversal, con un grupo poblacional de 55 trabajadores, realizando una encuesta para obtener datos. Los resultados equivalen a 0.708 según la correlación de Rho Spearman. Concluyendo

de esta manera en que existió un vínculo positivo entre la buena gestión de la venta para lograr una buena satisfacción del cliente.

En el estudio realizado por los autores Flores et al. (2020) se indicó que el bajo nivel de gestión en el servicio y las ventas realizadas en unas empresas de Perú es un gran problema; por esto el objetivo del estudio fue desarrollar una política para el correcto abasto de esta empresa, así poder aumentar el nivel de gestión influyendo en la mejora del rendimiento de estas empresas y en la satisfacción que se le brinda al cliente. El método fue analítico; en el cual, los resultados mostraron que la eficacia de estas empresas tuvo un aumento del 26.75% al 45.54% según el buen nivel de gestión aplicada. Logrando concluir que siempre que la gestión aumente y sea más efectiva, se va a lograr un mayor beneficio para la organización y los clientes.

En la investigación realizada por Rodríguez (2018) Se puede decir que, en lo nacional, se realizó un análisis con la finalidad de determinar el grado de complacencia del conjunto de clientes de la organización una vez que se aplica la gestión de los procesos de ventas. Se empleó el método de deducción, con una investigación pre-experimental, aplicando una encuesta tipo servqual la cual se aplicó a 100 clientes. Los resultados sirvieron para poder llevar una estandarización que permita realizar mejoras en la empresa y de este modo ver que, el direccionamiento comercial produce un efecto muy fuerte en la satisfacción de sus clientes. Llegando así a la concluir que la aplicación de la administración de los procesos de ventas, ayuda significativamente a complacer a los clientes de esta empresa.

Teniendo como base los antecedentes antes mencionados referentes a las variables de esta investigación, se procedió a dar fundamento teórico y también dar el concepto adecuado a estas variables; y así se pudo sustentar las dimensiones e indicadores que llevaron a realizar esta investigación.

Respecto a la variable uno, que es gestión de ventas, Acosta et al. (2018) lo definió como el proceso que va a ayudar a poder haber llegado a inducir a un usuario con fortalezas a que obtenga un artículo o un servicio, o en todo caso, el vendedor logre que el cliente actúe de manera favorable según la idea que este tiene. Mientras

Mwangi (2021) definió a esta variable como una asignatura del área comercial, de la cual se puede enfatizar en aplicar procedimientos, formas, funciones y estructuras para la venta. Para esto hubo que crear una fuerza de ventas, ver una alineación de los procesos y el método a utilizar, dónde se debió haber planificación, evaluación y control, y así poder alcanzar las metas establecidas por una organización.

La importancia de la gestión de ventas es que se pudo determinar la implementación de estrategias de venta para una empresa, teniendo de conocimiento que el estilo utilizado puede contribuir positivamente a la competencia que tenga la empresa en el mercado. En la práctica de esta gestión se puede encontrar una mezcla de estilos para realizar una venta, pero en su mayoría determinar un estilo para cada grupo de casos, se vuelve muy importante para la empresa (Răzvan et al., 2019).

La gestión de ventas tuvo tres dimensiones y sus respectivos indicadores, tales como el direccionamiento que, según Pilato (2021) el direccionamiento de las ventas tuvo como responsabilidad hacer la combinación del proceso de venta como del proceso de prospección, así se pudo lograr hacer que haya nuevos futuros clientes para adquirir los productos o servicios de una organización. También Ingram et al. (2019) se centró en lo importante que es emplear estrategias para una buena dirección en las ventas, enfocados en poder diferenciar los tipos de clientes y con esto aplicar estrategias para los clientes potenciales y también para las corporaciones que se desea alcanzar. Para lograr una buena dirección se debió combinar una buena indagación y evaluación de las mejores prácticas de las principales organizaciones.

De lo cual Quintal (2023) detalló que el direccionamiento tuvo como indicadores la capacidad de ventas el cual permite hacer un seguimiento, luego se tuvo a los clientes perdidos de los cuales si son una gran cantidad para la empresa, se debería analizar en dónde está la falla dado que los clientes nuevos perderían interés en la compañía, y en el caso de estos clientes nuevos fue importante mantener un ratio, puesto que muchas veces solo la venta se centra en los clientes recurrentes y no en los posibles clientes que se lleguen a tener. Krylov (2019) coincide con el autor anterior en que se tiene como indicadores la capacidad de

venta reflejada en la participación en el mercado, y en la estructura que se tiene de la base de clientes, en esta base se tiene quienes son los clientes y quienes fueron clientes; determinando así la demanda que tiene el cliente y las decisiones que se tomen a largo, mediano y corto plazo.

La segunda dimensión que es el tipo de venta fue la forma de vender cada producto o servicio a los clientes, y se aplican estrategias diferentes según las características de lo que se está ofreciendo; y se tiene a su vez los siguientes indicadores relevantes para esta dimensión, venta directa, la empresa vende directamente al cliente, la venta indirecta, es una venta cruzada ofreciendo indirectamente productos o servicios complementarios, y la venta personalizada, es donde se le brinda al cliente un servicio o un bien ajustado a las necesidades expresadas por el cliente (Salesforce, 2022; Santini et al., 2020).

La tercera dimensión fue sobre la técnica de ventas, Pittz y Liguori (2020) dicen en su investigación que el mundo empresarial está utilizando estrategias o acciones para vender o lograr comercializar sus productos o servicios, implementando técnicas de publicidad, promocionar las ventas, ofertas, incluir las características de sus productos en su publicidad, ayudando a mejorar la venta en general; Al-Sahli (2022) estudió el que las técnicas aplicadas en la venta tienen gran impacto, pudiendo aplicar técnicas como reducción de precios, muestras gratis, vales; todo lo que sea de ayuda para mejorar las ventas y la rentabilidad de una compañía.

De esta dimensión se desglosó los siguientes indicadores según Rodríguez (2023) el conocimiento del producto, las propiedades, beneficios y características del producto o servicio es lo primero que debe la fuerza de ventas tener en consideración; colaborativo, se enfocó no solo en los que ya son tus clientes, sino en aquellos que no llegaron a comprar tu marca, dado que conocerlos implicó aprender cuál fue el error y poder corregirlo; consultiva, se centra principalmente en conocer las demandas del cliente, y ayudarlo a solucionar sus necesidades y/o inconvenientes, hacerlo sentir seguro al cliente de la decisión que toma al acceder comprar algún producto o servicio.

La información que da Cruz et al. (2020) sobre los indicadores es que se debe enfocar en una alta gama de disciplinas para las ventas, siendo una de estas el conocer cómo se desarrolla el producto; explica también que se debe gestionar la eficacia y eficiencia de la empresa, poniendo total enfoque en el valor que se le da a los clientes; el enfoque también debe estar direccionado a detectar las necesidades del cliente, teniendo como requisito la misma voz del cliente, puesto que, las necesidades de los usuarios y sus limitaciones son aspectos que puedes darle éxito o no a los proyectos de cada compañía.

En la segunda variable que es satisfacción del cliente, Hammond (2020) explicó qué se refiere a la respuesta del consumidor o cliente respecto al producto o servicio que le ofreció una marca, su medición sirve de conocimiento a detalle de lo que se necesitó para obtener la satisfacción. También Ying (2023) refirió a la satisfacción del cliente como una medición que se logró al brindar un producto o servicio, siendo esto el punto de éxito o fracaso de cualquier compañía. Las expectativas del cliente son las que se involucran en esta medición.

Detalló la importancia de la satisfacción al cliente, el autor Zavaleta (2018) quien mencionó que la evaluación del nivel de satisfacción es la forma en que se determinó si los objetivos se están alcanzando o no en una empresa, midiendo de esta forma si su plan de trabajo es el adecuado. La satisfacción favorable del consumidor llevó a la ventaja competitiva y fue esencial para obtener beneficios y prosperidad empresarial

Se pudo determinar que esta variable tiene 4 dimensiones y cada una tiene sus respectivos indicadores. Según Solano (2022) la primera, la dimensión emocional, trató sobre la medida de satisfacción de un cliente por lo que se le indica que estaría brindando la marca, también midió la fiabilidad que percibió el cliente al momento de ser atendido, y cómo ese servicio o producto logró satisfacer sus necesidades, siendo todos estos los indicadores de esta dimensión; como segunda dimensión se encontró la satisfacción afectiva y conductual, la cual estuvo basada en la lealtad del cliente para con la marca, esto quiere decir que es cuanto el cliente estaría dispuesto a recibir un producto o servicio con la marca y si sería capaz de recomendarlo. En su mayoría y el más utilizado para realizar una medición fue el famoso Net Promoter Score (NPS); como tercera dimensión se tuvo a la Afectiva y

cognitiva, midiéndose aquí si la adquisición del producto o servicio que adquirió el cliente fue útil o no, si sirve o no; y por último tenemos el comportamiento del cliente, midiendo la intención de volver a comprar con la marca, y la expectativa generada al cliente.

Se puede decir que la satisfacción contó con las siguientes dimensiones; la primera fue trabajar la parte emocional del cliente, manejando directamente los siguientes aspectos, la fiabilidad percibida, debido a que la capacidad de un producto o servicio es confiable y realiza lo prometido de una manera precisa, también influye la competencia y la cordialidad de los empleados, dado que, así transmiten confianza y seguridad al cliente, obteniendo de esta forma lograr satisfacer las necesidades del cliente (Zouari y Abdelhedi, 2021).

Las siguientes dimensiones fueron la afectiva y conductual, la cognitiva y el comportamiento que presente el cliente, esto llegó a ser medido por los diferentes indicadores, uno que es el NPS (Net Promotor Score) el cual mediante una encuesta determina como el cliente fue atendido y si se sintió satisfecho y con cuando evalúa cada atención recibida por los empleados de una empresa. Luego se manejó la probabilidad de compra y la probabilidad de recomendación, el famoso boca a boca. Se mencionó que también el cliente fue llevado a sentir satisfacción si logra percibir calidad, valor y juicio de un producto, si esto se logra, se obtuvo clientes que tengan intención de recompra, adquiriendo una expectativa positiva para con el producto o servicio, y por último se tuvo como una medición efectiva el modelo servqual el cual es una técnica para poder determinar a qué nivel estuvo el servicio brindado al cliente, y que nivel de satisfacción produjo este (Zouari y Abdelhedi, 2021; Zendeke, 2023).

III. METODOLOGÍA

En este espacio se detalló la ruta metodológica que se llevó a cabo con fines de abordar y resolver el problema mencionado en esta investigación, el cual se enfocó en diagnosticar la relación entre los enfoques ya descritos anteriormente en esta investigación, estas fueron enfocadas en una organización del sector inmobiliario en Talara, puesto que, estos aspectos cumplieron con las características propias del método científico.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En esta indagación se apreció que fue tipo aplicada, según el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC, 2018), dado que este modelo de investigación tuvo implicancia considerable en todo lo relevante al conocimiento existente teórico y científico, en un intento de poder dar solución a ciertos problemas en particular, dando así resultados validados para posibles usos en productos, métodos y sistemas, contribuyendo al mejoramiento social (OECD, 2018).

Respecto al enfoque del estudio, fue cuantitativo, puesto que, fue una investigación medible, el investigador fue quien recolectó los datos numéricos, en el cual se utilizó métodos estadísticos para el análisis de la información recopilada según la población específica de estudio; este enfoque tuvo como propósito importante la descripción, predicción, explicación y control de las causas (Sánchez, 2019).

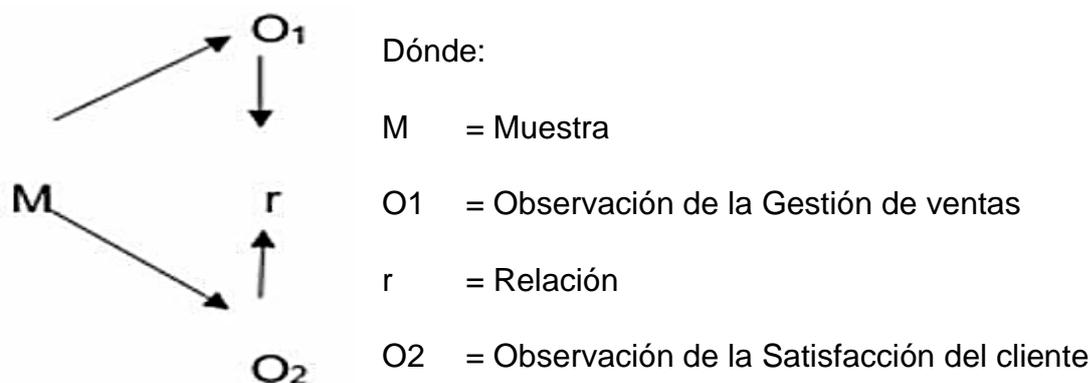
3.1.2 Diseño de investigación

El sondeo ha estado enfocado en lograr establecer un diseño no experimental, considerando que las variables de estudio no fueron alteradas deliberadamente, se observaron y midieron tal como son en su contexto natural, además la investigación ha sido transversal, puesto que, se han recolectado datos en un tiempo único. La metodología fue empleada de forma descriptiva, pues buscó indagar el estado de las variables en la población de estudio, también ha sido correlacional, siendo este útil para que se lograra establecer relacionar las variables en un momento determinado, y por último se dijo que es de campo, debido a que, los datos han

sido recolectados en el contexto que se desarrolla el fenómeno (Hernández y Mendoza, 2018). El modelo mencionado se demuestra en la Figura 1.

Figura 1

Diseño de la investigación



3.2. Variables y operacionalización

Variable: Gestión de ventas

Definición conceptual: Lo definió como el proceso que ayudó a poder inducir a un consumidor potencial a que mercadee un artículo o servicio, o en todo caso, que el vendedor logró que el cliente actúe de manera favorable según la idea que éste tiene (Acosta Véliz et al., 2018).

Definición operacional: Este enfoque fue cuantificado a través de sus dimensiones: Dirección, tipo y técnica. Mediante un cuestionario con 27 ítems con escala de respuesta tipo Likert.

Indicadores: D1: Dirección: Capacidad de ventas, clientes perdidos y clientes nuevos. D2: Tipo: Ventas directas, ventas indirectas y ventas personalizadas. D3: Técnica: Conocimiento del producto, Colaborativa y consultiva.

Escala de medición: Ordinal.

Variable: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Explica qué se refirió a la respuesta del consumidor o cliente respecto al producto o servicio que le ofreció una marca, su medición sirve de conocimiento a detalle de lo que se necesita para obtener la satisfacción (Hammond, 2020).

Definición operacional: Esta fue medida por sus dimensiones: Emocional, afectiva y conductual, afectiva y cognitiva y comportamiento. Mediante un cuestionario con 36 ítems con una escala de respuesta tipo Likert.

Indicadores: D1: Emocional: Calidad gerencial, fiabilidad percibida y satisfacer necesidades. D2: Afectiva y conductual: Net Promotor Score (NPS), probabilidad de compra y probabilidad de recomendación. D3: Afectiva y cognitiva: Calidad, valor del producto y juicio. D4: Comportamiento: Intención de recompra, SERVQUAL y expectativa.

Escala de medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población, también conocida con el nombre de universo de estudio, fue un conjunto de unidades y/o personas que serán objeto de estudio en una investigación, es decir, que cada uno de los individuos cumplieron con ciertas características en común para así poder participar de un estudio en específico. (Castro, 2019). En esta investigación la población estuvo formada por 138 clientes en una empresa del sector inmobiliario de Talara en el año 2024.

- **Criterios de inclusión:** Clientes registrados con compra de terrenos en la empresa inmobiliaria.
- **Criterios de exclusión:** Prospectos diarios sin compra.

3.3.2 Muestra

La muestra fue una parte de la totalidad del conjunto de la población definida de una investigación que cumple con criterios en común, y debe caracterizarse por ser de margen representativo. La muestra que se empleó en el estudio es probabilística, puesto que, todos los elementos tuvieron probabilidad de ser seleccionado. (Castro, 2019) En el caso de esta investigación se empleó la fórmula para poblaciones finitas. La muestra estuvo constituida por 102 clientes (Anexo 2).

3.3.3 Muestreo

El que se empleó en este análisis fue probabilístico aleatorio, pues supone que la población a estudiar fue homogénea, teniendo los elementos con la misma

probabilidad de poder ser seleccionados o escogidos al azar al momento de hacer la muestra. Eso quiere decir que el investigador no eligió de forma intencional las unidades a ser analizadas para generalizar los resultados (Castro, 2019).

3.3.4 Unidad de análisis

El elemento de análisis fue constituido por un cliente que compró terreno en una organización del sector inmobiliario en Talara.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que fue manejada en este análisis, es la encuesta, en la que se permitió realizar una recogida de datos para una población representativa, teniendo en cuenta que su contenido debió obtener la información de los individuos con una selección en común. El instrumento empleado será el cuestionario, el cual permitió tener y registrar datos a través de una serie de preguntas con un interés específico para la investigación, recolectando información para que se pueda procesar y dar respuesta al estudio. (Cisneros y otros, 2022; MacNaughton et al., 2020). En la investigación se emplearon dos cuestionarios, uno para la variable gestión de ventas constituido por 27 ítems y uno para la variable satisfacción del cliente constituido por 36 ítems, ambos con alternativas de respuesta tipo Likel de 5 puntos.

Los instrumentos utilizados fueron sometidos a un proceso de validación y confiabilidad. Estos fueron utilizados en la investigación para permitir producir resultados beneficiosos, midiendo de manera correcta las escalas. (Sürücü & Maslakçı, 2020). También se emplearon en el estudio el juicio de experto, siendo una estrategia para lograr hacer un contraste en la validez del contenido, en el cual se estima la concordancia entre los expertos, dónde ellos emiten sus valoraciones sobre los ítems que tendremos en la herramienta a utilizar (Zamora-de-Ortiz et al., 2020). Los instrumentos pasaron los procesos de validez y confiabilidad, de lo cual fueron revisados por tres expertos en el área, quienes aseguraron una alta aplicabilidad de los instrumentos (Anexo 4).

En el estudio se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual encuentra la forma de medir el impacto interno de la confiabilidad de un instrumento que será utilizado para un estudio y es utilizado normalmente cuando se lleva a cabo una

investigación con medidas de concepto de varios elementos (Olaniyi, 2019). Los resultados obtenidos por el estudio en mención fueron de .822 y .707 respectivamente (Anexo 5).

De igual forma se aplicó la prueba de normalidad donde los resultados confirmaron la distribución de los datos, al tener una población mayor a 50, se empleó el procedimiento estadístico de Kolmogorov-Smirnov obteniendo un Sig. 0,000 por lo que estableció que la información no sigue la distribución normal, por lo que se empleó el coeficiente de Rho Spearman para analizar las correlaciones (Anexo 6).

3.5 Procedimientos

Para que se haya podido desarrollo este estudio se procedió a solicitar la autorización a la empresa del sector inmobiliario, en la cual se realizó el estudio y recolección de datos, la cual fue realizada mediante los cuestionarios aplicados a los clientes. Esta información fue procesada en el software Microsoft Excel, ya que luego pasaron estadísticamente en el software SPSS, en una versión específica y con esto se logró establecer las conclusiones del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Una vez que se procesaron los datos, fueron analizados con la estadística descriptiva, la cual detalló las características de los datos de estudio, brindando resúmenes de la muestra y las medidas. Se le pudo resumir los resultados en formas de tablas o de gráficos. Además, se pudo utilizar la estadística inferencial, quién extrae las conclusiones de los datos que se encuentran sujetos a una variación aleatoria. (Mishra et al., 2019)

3.7 Aspectos éticos

El comité de ética de investigación de la Universidad César Vallejo, (2022) mencionó que el comité nacional aprobó el nuevo código, y tuvo como objetivo implementar normas de conducta, sanciones e infracciones para todas aquellas personas que realicen una investigación científica en el área nacional, para salvaguardar a los participantes y elevar los estándares de competencia profesional e investigativa.

En este modo, se tomaron en consideración los siguientes principios éticos que garantizaron la protección de los derechos de los investigadores. El primero fue beneficencia, en la cual se debe procurar mantener el bienestar y/o los beneficios de los que van a participar en el estudio. La segunda fue no maleficencia, pues se debe analizar el riesgo y el beneficio antes de realizar cualquier investigación, para mantener la honradez física y psicológica de los investigadores que están involucradas en la investigación. La tercera fue autónoma, las personas participantes del estudio, tienen capacidad de poder elegir si participan o no de las investigaciones en el momento que lo soliciten. Y la cuarta fue de justicia, es el trato con igualdad que se le da a los participantes de la investigación, no siendo excluyentes, así se va a desarrollar mejor la misma.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los hallazgos obtenidos al momento de haberse aplicado los dos cuestionarios de la variable independiente y de la dependiente mencionados en el capítulo anterior, los cuales pretenden estudiar la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara en el año 2023.

Objetivo general: Determinar la relación de la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

H₁: Existe relación significativa de la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

H₀: No existe relación significativa de la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023

Tabla 1

Tabla cruzada gestión de ventas y satisfacción del cliente

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Total	Correlación
		BAJO	MEDIO	ALTO		
GESTIÓN DE VENTAS	BAJO	36,7%	13,3%	-	50,0%	Rho de Spearman 0,858
	MEDIO	3,3%	3,3%	3,3%	10,0%	
	ALTO	-	3,3%	36,7%	40,0%	Sig. (bilateral)
Total		40,0%	20,0%	40,0%	100,0%	0.000

Nota: Datos tomados de cuestionario aplicado por autora Olaya (2024)

La tabla 1 presenta los resultados relacionados al objetivo general del estudio, en el cual se observó que el 50,0% de los encuestados señaló que en un nivel bajo de la gestión de ventas los clientes de la empresa se sienten menos satisfechos. Además, se obtuvo un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,858, indicando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,000 por lo que se confirma la hipótesis alterna, esto es, existe una relación significativa entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

Objetivo específico 1: Determinar la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción emocional del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

H₁: Existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción emocional del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

H₀: No existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción emocional del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

Tabla 2

Tabla cruzada gestión de ventas y satisfacción emocional del cliente

		SATISFACCIÓN EMOCIONAL DEL CLIENTE				Correlación
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
GESTIÓN DE VENTAS	BAJO	26,7%	23,3%	-	50,0%	Rho de Spearman 0,861
	MEDIO	3,3%	3,3%	3,3%	10,0%	
	ALTO	-	-	40,0%	40,0%	Sig. (bilateral)
Total		30,0%	26,7%	43,3%	100,0%	0.000

Nota: Datos tomados de cuestionario aplicado por autora Olaya (2024)

La tabla 2 detalla los resultados relacionados al objetivo específico 1 del estudio, en el cual se observó que el 50,0% de los encuestados indicaron que en un nivel bajo de la gestión de ventas los clientes de la empresa se sienten menos satisfechos. Además, se obtuvo un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,861, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,000 por lo que se confirma la hipótesis alterna, esto es, existe una relación significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción emocional del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

Objetivo específico 2: Determinar la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción afectiva y conductual del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

H₁: Existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y conductual del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

H₀: No existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y conductual del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

Tabla 3

Tabla cruzada gestión de ventas y satisfacción afectiva y conductual del cliente

SATISFACCIÓN AFECTIVA Y CONDUCTUAL DEL CLIENTE					Correlación	
	BAJO	MEDIO	ALTO	Total		
GESTIÓN DE VENTAS	BAJO	33,3%	16,7%	-	50,0%	Rho de Spearman 0,834
	MEDIO	3,3%	3,3%	3,3%	10,0%	
	ALTO	-	3,3%	36,7%	40,0%	Sig. (bilateral)
Total	36,7%	23,3%	40,0%	100,0%	0.000	

Nota: Datos tomados de cuestionario aplicado por autora Olaya (2024)

La tabla 3 detalla los resultados relacionados al objetivo específico 2 del estudio, en el cual se observó que el 50,0% de los encuestados indicaron que en un nivel bajo de la gestión de ventas los clientes de la empresa se sienten menos satisfechos. Además, se obtuvo un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,834, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,000 por lo que se confirma la hipótesis alterna, esto es, existe una relación significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y conductual del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

Objetivo específico 3: Determinar la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

H₁: Existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

H₀: No existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

Tabla 4

Tabla cruzada gestión de ventas y satisfacción afectiva y cognitiva del cliente

		SATISFACCIÓN AFECTIVA Y COGNITIVA DEL CLIENTE				Correlación
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
GESTIÓN DE VENTAS	BAJO	23,3%	20,0%	6,7%	50,0%	Rho de Spearman 0,792
	MEDIO	-	6,7%	3,3%	10,0%	
	ALTO	-	-	40,0%	40,0%	Sig. (bilateral)
Total		23,3%	26,7%	50,0%	100,0%	0.000

Nota: Datos tomados de cuestionario aplicado por autora Olaya (2024)

La tabla 4 detalla los resultados relacionados al objetivo específico 3 del estudio, en el cual se observó que el 50,0% de los encuestados indicaron que en un nivel bajo de la gestión de ventas los clientes de la empresa se sienten menos satisfechos. Además, se obtuvo un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,792, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,000 por lo que se confirma la hipótesis alterna, esto es, existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

Objetivo específico 4: Determinar la influencia de la gestión de ventas en el comportamiento del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

H1: Existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y el comportamiento del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

H0: No existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y el comportamiento del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

Tabla 5

Tabla cruzada gestión de ventas y comportamiento del cliente

		COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE				Correlación
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
GESTIÓN DE VENTAS	BAJO	40,0%	10,0%	-	50,0%	Rho de Spearman 0,869
	MEDIO	3,3%	6,7%	-	10,0%	
	ALTO	-	6,7%	33,3%	40,0%	Sig. (bilateral)
Total		43,3%	23,3%	33,3%	100,0%	0.000

Nota: Datos tomados de cuestionario aplicado por autora Olaya (2024)

La tabla 5 detalla los resultados relacionados al objetivo específico 4 del estudio, en el cual se observó que el 50,0% de los encuestados indicaron que en un nivel bajo de la gestión de ventas los clientes de la empresa se sienten menos satisfechos. Además, se obtuvo un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,869, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,000 por lo que se confirma la hipótesis alterna, esto es, existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y el comportamiento del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023.

V. DISCUSIÓN

Para dar inicio con el análisis y poder comparar los hallazgos, es sumamente importante hacer énfasis en que el objetivo principal de este análisis de investigación ha sido implementar la asociación entre las dos variables que se abordaron en un inicio; para lograr este propósito, se han empleado las herramientas adecuadas para recolectar datos, los cuales fueron procesados mediante procedimientos estadísticos.

Ahora bien, según el primer resultado del análisis, se mostró la relación de la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en el contexto abordado anteriormente. Los resultados arrojaron un coeficiente de Spearman de 0,858, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas, dado que el Sig. (bilateral) dio 0,000, concluyendo que existe una relación significativa entre las variables.

Para dar una visión más amplia y completa sobre los resultados obtenidos, es importante compararlos con investigaciones previas del mismo contexto, en este sentido, dos estudios anteriormente mencionados pueden arrojar la importancia de estos hallazgos. Un estudio realizado por Camacho (2020) en una empresa en Piura, mencionó haber encontrado una correlación un poco menor (0.708) entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente. A su vez el autor Chávez y Coll (2021) Indican que en la investigación que realizaron en una empresa de Lurín pudieron marcar como correlación positiva de 0.682 y 0.001 moderado y bilateral. Esto confirma la relación de las variables en estudio.

Fundamentando el análisis de manera conceptual, los hallazgos respaldan que la gestión de ventas es tan importante que influye en la satisfacción del cliente, tal cual como lo indica Răzvan y et al. (2019) pues menciona que la importancia de la gestión de ventas es que se pueda determinar la implementación de estrategias. Aplicando una mezcla de estilos para cada grupo de casos; y el autor Zavaleta (2018) indicó que la satisfacción es la forma en que se determina si los objetivos se están alcanzando; estos autores muestran diversos enfoques los cuales concluyen en que para lograr los objetivos la gestión de ventas debe estar enfocada en lograr la satisfacción de sus clientes.

Otro punto abordado que corresponde al segundo resultado, se logra detallar que en este estudio se ha dado a conocer la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción emocional del cliente, arrojado como resultado una correlación de 0,861, mostrando una correlación positiva muy fuerte y de igual forma se verifica un Sig. (bilateral) 0,000; llegando a la conclusión de sí existe relación significativa entre las variables.

Dado esto, se procedió a comparar los resultados con los antecedentes estudiados para darle fundamento a esta investigación. Es Lemken y Rowe (2020) quién mencionó que en el estudio que realizó en una empresa de Filadelfia se reveló como resultado que el manejo de la gestión de ventas tiene mucha implicancia en lograr una sostenible relación entre el vendedor y un cliente satisfecho pues se verificó que, si el vendedor no forja una relación emocional con el cliente, no se lograría una satisfacción.

De igual forma el investigador Figueroa (2023) indicó que el resultado de su investigación demostró una gran importancia en la gestión de las ventas las cuales influyen directamente a la satisfacción dada al cliente. Logrando con estos hallazgos hayan destacado esta importancia del enfoque en la gestión del servicio en la venta como estrategia para que se haya mejorado el desempeño comercial y en otorgar una excelente satisfacción a los clientes de esta organización.

Con esta información se puede dar veracidad respaldando que la gestión de las ventas tiene gran relación en la satisfacción emocional del cliente; así como lo mencionan el autor Mwangi (2021) que la gestión de ventas es como una asignatura del área comercial, de la cual se puede enfatizar en aplicar procedimientos y estructuras para la venta. Y según Solano (2022) la satisfacción emocional, trata sobre la medida de satisfacción de un cliente por lo que se le indica que estaría brindando la marca. De este modo se entiende que aplicando la gestión de ventas se lograría tener una buena satisfacción emocional.

El tercer resultado encontrado al momento de aplicar el instrumento, ha ayudado a que se confirme la relación de la gestión de ventas y la satisfacción afectiva y conductual del cliente, mostrando un coeficiente de Rho de Spearman de

0,834, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,000.

Verificando esta información se ha comparado con los autores que ayudaron a sustentar los antecedentes de este estudio, por ende, Rodríguez (2018) ayudó a confirmar con su investigación que gestionar las ventas correctamente ayudar a mejorar los resultados de la empresa siempre que se encuentren los clientes satisfechos los resultados sirvieron para confirmar que el direccionamiento comercial produce un efecto muy fuerte en la satisfacción de sus clientes.

De la misma forma el estudio de Rodrigues y Martins (2020) ayuda a confirmar con el resultado de su estudio que es altamente positiva la conexión de la buena gestión comercial con la lealtad afectiva y conductual de los clientes. y esto servirá para ser trabajado por los diferentes departamentos y que esto ayude al desarrollo de las capacidades comerciales.

Aplicando el sustento conceptual los conceptos emitidos por los autores respaldan lo ya mencionado anteriormente, Solano (2022) quién explicó que la satisfacción afectiva y conductual, está basada en la lealtad del cliente para con la marca y esto se logra aplicando lo mencionado por Acosta et al. (2018) quién define que la gestión de ventas es el proceso que ayuda a poder persuadir a un cliente potencial a que adquiera un artículo o servicio, o en todo caso que el vendedor logre que el cliente actúe de manera favorable según la idea que este tiene.

El cuarto resultado muestra que hay una correlación de 0,792, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,000 por lo que se confirma que la gestión de ventas influye de manera muy importante en la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente en una empresa inmobiliaria.

Con esta información se compara con los antecedentes, certificando la relación importante de la gestión de ventas y la satisfacción cognitiva del cliente. El autor Camacho (2020) demuestra que, en una empresa en Piura, se halló una correlación ligeramente menor (0.708) entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente. A su vez el autor Chávez y Coll (2021) Indican que en la investigación que realizaron en una empresa de Lurín pudieron marcar como correlación positiva

de 0.682 y 0.001 moderado y bilateral. Esto confirma la relación de la variable independiente con la dimensión mencionada anteriormente.

Fundamentando de manera conceptual este hallazgo los siguientes autores lo respaldan, Según Solano (2022) como tercera dimensión se tiene a la Afectiva y cognitiva, midiéndose aquí si la adquisición del producto o servicio que adquirió el cliente fue útil y esto es medible si es que la gestión de ventas ha sido aplicada de manera correcta, tal cual lo detalle el autor Salesforce (2022) puesto que en la gestión de ventas se aplican estrategias diferentes según las características de lo que se está ofreciendo.

El quinto resultado detalla un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,869, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,000, esto explica que existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas y el comportamiento del cliente en una empresa del sector inmobiliario.

Dado esto, se fundamenta con dos antecedentes, en el cual el autor Aguas (2023) quién Indicó que, en la investigación que realizó en una empresa ubicada en Colombia, se confirmó que al verificar en los resultados se llegó a la conclusión que al aplicar más estrategias en el direccionamiento de la venta para evitar las falencias que tenía la empresa respecto a sus clientes ayudará a que de esta forma se mitigue el problema de tener clientes satisfechos y con buen comportamiento. Los autores Lemken y Rowe (2020) Indicaron que, en Filadelfia, dónde se destaca como resultado que el manejo de la gestión de ventas tiene mucha implicancia en lograr una sostenible relación entre el vendedor y un cliente satisfecho.

Para dar precisión teórica el autor Krylov (2019) coincide la gestión de ventas va a determinar si el cliente siente demanda por una empresa y en la decisión que tome a largo, mediano y corto plazo. Esto es sustentado a su vez por el autor Zouari y Abdelhedi (2021) quienes manifestaron que la satisfacción si logra percibir calidad, valor y juicio de un producto, con esto se obtendrá clientes que tengan intención de recompra, con una medición efectiva el modelo SERVQUAL el cual determina el nivel de satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Haciendo referencia al objetivo general del estudio realizado en la compañía del sector inmobiliaria de Talara, en el año 2024; los resultados indicaron que, con un Rho de Spearman de 0,858, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. Esto es respaldado por el Sig. (bilateral) 0,000, lo cual lleva a aceptar la hipótesis alterna, teniendo una relación significativa entre las variables.

Segunda: Este resultado hace referencia al primer objetivo específico de este análisis, indicando que el Rho de Spearman es de 0,861, mostrando una correlación positiva muy fuerte y de igual forma se verifica un Sig. (bilateral) 0,000; siendo esto útil para aceptar la hipótesis alterna, pues esta demuestra una correspondencia significativa entre los elementos abordados.

Tercera: En este resultado se ve reflejado el segundo objetivo específico, en dónde se encontró un coeficiente de Rho de Spearman de 0,834, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. De igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,000; con esto se acepta la hipótesis alterna en el cual se confirma que se tiene una relación significativa entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente.

Cuarta: Se hace mención al resultado descubierto por el tercer objetivo específico, en dónde se muestra que hay una correlación de 0,792, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas. Y de igual forma, se visualizó un Sig. (bilateral) 0,000 por lo que se confirma que la gestión de ventas influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, y con esto se acepta la hipótesis alterna.

Quinta: Hace referencia al cuarto objetivo específico, dónde se detalla un coeficiente mediante el Rho de Spearman de 0,869, mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas y un Sig. (bilateral) 0,000, esto explica que existe influencia significativa por parte de las variables y dado esto, se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera: Se recomienda al jefe comercial nacional de la compañía inmobiliaria, que, para lograr las mejoras en las ventas, se debe fomentar una comunicación constante con los colaboradores, para de esta forma el asesor tenga sustento de información al momento de dialogar con los clientes e informarle sobre los avances y los beneficios que obtendrán al ser parte de la residencial en cuestión. Esto ayudará a que la satisfacción de los clientes sea mayor y gracias a ello se logren los objetivos de ventas de la compañía.
- Segunda: Se sugiere al gerente comercial la importancia de que se fomente a los asesores el poder congeniar de manera emocional con el cliente, esto va a servir que el cliente se sienta satisfecho no solo por lo que ha obtenido, sino por la forma en que fue tratado en oficina; así ayudará a que se realice publicidad de la empresa de manera indirecta, puesto que, el cliente satisfecho recomienda a otras personas a que formen parte de este proyecto.
- Tercera: Se sugiera al gerente comercial que es importante lograr que el cliente se sienta identificado con la empresa, pues, si esto no se logra se podría dar opción a que el cliente escuche malos comentarios de la empresa y desee desistir de su compra; esto debe ser bien manejado por el área comercial, gestionando de manera eficaz sus ventas y lograr satisfacer a sus clientes.
- Cuarta: La recomendación va dirigida al encargado de proyectos, dado que los clientes manifiestan que, si no ven avances, o sea, su compra no le genera utilidad ni satisfacción, aplicarían la disolución de sus contratos; esto da a entender que se debe gestionar y planificar de manera eficaz los avances y esto ayude a que los clientes deseen continuar confiando en la empresa, recomprando y recomendando.
- Quinta: Se recomienda al jefe comercial nacional el poder adhir un método de medición para saber a certeza cual es el porcentaje de satisfacción de los clientes, y logrando de esta forma identificar qué aspectos mejorar en su equipo de ventas y en cualquier área en la que sea necesario mejorar sus gestiones y puedan trabajar juntos para lograr los resultados esperados.

REFERENCIAS

- Aguas, N. (2023). *Direccionamiento estratégico y control de calidad en servicio al cliente en la empresa círculo de viajes universal*. Obtenido de Repositorio Universidad Magdalena:
<https://repositorio.unimagdalena.edu.co/handle/123456789/12546>
- Arana, K., Flores, K., Ramos, E., Pettit, T., & Flanigan, M. (3 de JUNIO de 2020). *Service Level of Pharmaceutical Supply Chain Applying Optimal Policy: Case Study in Lima, Perú*. Obtenido de
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1730465&val=13549&title=SERVICE%20LEVEL%20OF%20PHARMACEUTICAL%20SUPPLY%20CHAIN%20APPLYING%20OPTIMAL%20POLICY%20CASE%20STUDY%20IN%20LIMA%20PER>
- Camacho Quispe, A. C. (2020). *Proceso de venta y satisfacción del cliente en Omnitecnica S.A.C., San Isidro, 2020*. Obtenido de REPOSITORIO UCV:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/103869>
- Cisneros Caicedo, A. J., Guevara García, A. F., Urdánigo Cedeño, J. J., & Garcés Bravo, J. E. (Enero - Marzo de 2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383508.pdf>
- Claros Chávez, L. J., & Coll Cardenas Rodulfo, C. V. (2021). *Satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L. Lurín 2020*. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejo:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/69276>
- Claudia, R. A. (2019). *Repositorio Universidad Inca Garcilaso de la Vega*. Obtenido de Repositorio Universidad Inca Garcilaso de la Vega:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/6249>
- Fernando, R. S. (2018). *Gestión Por Procesos Para Mejorar La Satisfacción Del*. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejo:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/25276>

- Hammond, M. (2020). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Obtenido de HUBSPOT:
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Krylov, S. (2019). *Strategic Customer Analysis Based On Balanced Scorecard*. Obtenido de <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=782335>
- LOURDES, F. F. (2023). *Gestion De Calidad Del Servicio Y Su Influencia En La Satisfaccion Del Cliente Y Ventas En El Restaurante Lomos Y Costillas EIRL - Piura*. Obtenido de REPOSITORIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/4600>
- Mwangi, F. W. (2021). *Sales Management Practices and Performance of Small and Medium-sized Enterprises in Nairobi County, Kenya*. Obtenido de <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/157192>
- Olaniyi, A. A. (2019). *Application of Likert Scale's Type and Cronbach's Alpha Analysis in an Airport Perception Study*. Obtenido de <https://innovationinfo.org/articles/SJASR/SJASR-4-223.pdf>
- Pilato, H. (2021). *Dirección comercial y de ventas: qué es y cuáles son sus funciones*. Obtenido de EDEM: <https://edem.eu/direccion-comercial-y-de-ventas-que-es-y-cuales-son-sus-funciones/#:~:text=Se%20trata%20del%20conjunto%20de,de%20su%20pr> oducto%20o%20servicio.
- Quintal, P. (2023). *Indicadores de ventas: qué son, cómo medirlos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/indicadores-de-ventas/>
- Răzvan-Andrei, Ruxandra-Irina, & Ovidiu-Iulian. (2019). *The influence of the sales management style on the company's competitiveness*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ovidiu-Iulian-Bunea/publication/335835402_The_influence_of_the_sales_management_style_on_the_company's_competitiveness/links/6318fe7270cc936cd3ed585c/The-influence-of-the-sales-management-style-on-the-companys-competit
- Rodriguez, J. (2023). *Las 10 técnicas de ventas más eficaces para 2023*. Obtenido de HUBSPOT: <https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-de-ventas>
- Salesforce latam. (2022). *Tipos de ventas y como funcionan*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/tipos-de-ventas-y-cuales-usar/>

- Solano, J. (19 de JUNIO de 2022). *Satisfacción del cliente: ¿conoces las 4 dimensiones clave?* Obtenido de SKEEPERS:
<https://skeepers.io/es/blog/satisfaccion-del-cliente-conoces-las-4-dimensiones-clave/#:~:text=Aqu%C3%AD%20te%20compartimos%20las%204,cognitiva%20y%20la%20dimensi%C3%B3n%20conductual>.
- Vallejo, U. C. (19 de julio de 2022). *RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0470-2022/UCV*. Obtenido de
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B0470-2022-UCV-Aprueba-actualizacion-del-Codigo-de-Etica-en-Investigacion-V01.pdf>
- Ying, C. L. (12 de JUNIO de 2023). *¿Qué es la satisfacción del cliente? Definición + importancia*. Obtenido de ZENDEX: <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- Zavaleta Villa, K. J. (2018). *“Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente”: una revisión de la literatura sistemática*. Obtenido de REPOSITORIO UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27065/Zavaleta%20Villa%2c%20Karin%20Jeaniree.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ZENDEKS. (14 de JULIO de 2023). *¿Qué son los indicadores de satisfacción del cliente?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20sirven%20para%20comprender%20y,crecimiento%20empresarial%20a%20largo%20plazo>.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). *Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking*. Obtenido de <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-021-00151-x>
- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Científica 3Ciencias.
- Al-Sahli, S. A. (2022). *The Impact of Immediate Sales Promotion Techniques on Brand Recall: Study on Middle Income Group Residents in Riyadh*.

- European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 170-176.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1729>
- Barnes, D. C., Kraemer, T., Gouthier, M. H. J., Ludwig, N., & Giese, A. (2021). After-service gifts: Evaluating how presence, context and value impact customer satisfaction and customer delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(3), 343-357.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1842769>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: El impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Castro, E. M. M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: Conceptos básicos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 50-65.
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.002>
- Cruz Villazón, C., Sastoque Pinilla, L., Otegi Olaso, J. R., Toledo Gandarias, N., & López De Lacalle, N. (2020). Identification of Key Performance Indicators in Project-Based Organisations through the Lean Approach. *Sustainability*, 12(15), 5977. <https://doi.org/10.3390/su12155977>
- Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2022). Service Value and Repurchase Intention in the Egyptian Fast-Food Restaurants: Toward a New Measurement Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15779. <https://doi.org/10.3390/ijerph192315779>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2019). *Sales Management: Analysis and Decision Making* (10.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429286926>
- Lemken, R. K., & Rowe, W. J. (2020). Confronting the customer-engagement paradox in sales leader succession. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 286-300. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1756859>

- MacNaughton, G., Rolfe, S. A., & Siraj, I. (Eds.). (2020). *Doing early childhood research: International perspectives on theory and practice* (2nd edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 245-255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- OECD. (2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>
- Pittz, T. G., & Liguori, E. (2020). *The entrepreneur's guide to risk and decisions: Building successful early-stage ventures* (First edition). Emerald Publishing.
- Rodrigues, G. P., & Martins, T. S. (2020). Sales capability and performance: role of market orientation, personal and management capabilities. *Ram. Revista de Administração Mackenzie*, 21(4), eRAMR200199. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramr200199>
- Rustenburg, G., & Steenbeek, A. (2019). Commercial aspects of sales management. En G. Rustenburg & A. Steenbeek, *Sales Management* (1.^a ed., pp. 319-375). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003022374-8>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Boeira, J. P. (2020). The Effects of Sales Promotions on Mobile Banking a Cross-Cultural Study. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 350-371. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699622>
- Shigyo Ortiz, C. A., Cevallos Ampuero, J. M., & Flores Gutiérrez, J. O. (2022). Inteligencia emocional en el desempeño de las ventas en una empresa del

sector salud ubicada en el Perú. *Industrial Data*, 25(2), 261-274.

<https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22739>

Sürücü, L., & Maslakçi, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research.

Business & Management Studies: An International Journal, 8(3), 2694-

2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>

Zamora-de-Ortiz, M. S., Serrano-Pastor, F. J., & Martínez-Segura, María. J.

(2020). Validez de contenido del modelo didáctico P-VIRC (preguntar-ver,

interpretar, recorrer, contar) mediante el juicio de expertos. *Formación*

Universitaria, 13(3), 43-54. <https://doi.org/10.4067/S0718->

50062020000300043

ANEXOS

1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE VENTAS	Acosta Véliz et al., (2018) El proceso de asesoramiento y/o convencimiento a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio y que abrace de manera positiva una idea de relevancia comercial por parte del vendedor, puede ser llevado a cabo de manera personal o impersonal.	DIRECCIÓN	Capacidad de ventas	ORDINAL
			Clientes perdidos	
			Clientes nuevos	
		TIPO	Ventas directas	
			Ventas indirectas	
			Ventas personalizadas	
		TÉCNICA	Conocimiento del producto	
			Colaborativa	
			Consultiva	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Zavaleta Villa, (2018) La evaluación del nivel de satisfacción es la forma en que se determina si los objetivos se están alcanzando. La satisfacción favorable del consumidor conduce a la ventaja competitiva y es esencial para obtener beneficios y prosperidad empresarial.	EMOCIONAL	Calidad general	ORDINAL
			Fiabilidad percibida	
			Satisfacer necesidades	
		AFECTIVA Y CONDUCTUAL	Net Promotor Score (NPS)	
			Probabilidad de compra	
			Probabilidad de recomendación	
		AFECTIVA Y COGNITIVA	Calidad	
			Valor del producto	
			Juicio	
		COMPORTAMIENTO	Intención de recompra	
			SERVQUAL	
			Expectativa	

2. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Método de Investigación
<p>1. PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cómo influye la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023?</p> <p>2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a. ¿Cuál es la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción emocional del cliente?</p> <p>b. ¿Cuál es la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción afectiva y conductual del cliente?</p> <p>c. ¿Cuál es la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente?</p> <p>d. ¿Cuál es la influencia de la gestión de ventas en el comportamiento del cliente?</p>	<p>1.OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023</p> <p>2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Determinar la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción emocional del cliente.</p> <p>b. Determinar la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción afectiva y conductual del cliente.</p> <p>c. Determinar la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente.</p> <p>d. Determinar la influencia de la gestión de ventas en el comportamiento del cliente.</p>	<p>1. HIPOTESIS GENERAL Existe influencia significativa de la gestión de ventas hacia la satisfacción del cliente en una empresa del sector inmobiliario, Talara, 2023</p> <p>2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a. Existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas hacia la satisfacción emocional del cliente.</p> <p>b. Existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas hacia la satisfacción afectiva y conductual del cliente.</p> <p>c. Existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas hacia la satisfacción afectiva y cognitiva del cliente.</p> <p>d. Existe influencia significativa por parte de la gestión de ventas hacia el comportamiento del cliente.</p>	<p>1. VARIABLE INDEPENDIENTE Gestión de Ventas</p> <p>DIMENSIONES I1: Dirección I2: Tipo I3: Técnica</p> <p>2. VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES I1: Emocional I2: Afectiva y conductual I3: Afectiva y cognitiva I4: Comportamiento</p>	<p>1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada con enfoque cuantitativo y método estadístico.</p> <p>2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental, descriptiva, correlacional y de campo.</p> <p>3. POBLACIÓN En esta investigación la población está formada por 138 clientes en una empresa del sector inmobiliario de Talara en el año 2023.</p> <p>4. MUESTRA Es probabilística, puesto que, todos los elementos tienen probabilidad de ser seleccionado. En el caso de esta investigación se empleará la fórmula para poblaciones finitas. La muestra estará constituida por 102 clientes.</p> <p>5. MUESTREO Este estudio es probabilístico aleatorio, pues supone que la población a estudiar es homogénea, escogidos al azar al momento de hacer la muestra</p> <p>6. UNIDAD Será constituido por un cliente que compró terreno en una empresa del sector inmobiliario en Talara.</p>

3. Fórmula para la muestra de la población

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(E^2(N-1) + Z^2 pq)}$$

Dónde:

N= clientes que adquirieron terreno en una inmobiliaria en Talara.

Z= 1.95 (al nivel de confianza del 95%).

E= 5% error estándar.

p= 50% probabilidad a favor.

q= 50% probabilidad en contra.

Procediendo a realizar el reemplazo, tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (138)}{(0.05)^2 (138-1) (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \quad n = \frac{(3.8416) (34.5)}{(0.3425) + (0.9604)} \quad n = \frac{132.5352}{1.3029} \quad n = 101.7232 = 102$$

4. Cálculos de Alfa de Cronbach

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.822	24

GESTION DE VENTAS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.707	18

5. Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas	,412	102	,000	,715	102	,000
Satisfacción del cliente	,383	102	,000	,635	102	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

6. Instrumentos

a. Gestión de ventas

CUESTIONARIO

Para responder, piense en lo que realmente sucede en la empresa inmobiliaria que adquirió su terreno, no hay respuestas correctas o incorrectas, solo marque “+” o “x” en la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS	Alternativas de respuestas				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Dirección					
1. Las asesoras de venta conocen sobre los terrenos ofrecidos en esta inmobiliaria.					
2. Una vez iniciado el proceso de compra la asesora le da seguimiento a su proceso.					
3. Abandonaría el proyecto si percibe que no hay avances en el mismo.					
4. Si escucha una mala referencia del proyecto, abandonaría el mismo.					
5. Fue la publicidad emitida por esta inmobiliaria lo que le a llevado a adquirir un terreno.					
6. Las ofertas y promociones influyen en su compra o futura compra de un terreno.					
Dimensión: Tipo					
7. Usted como cliente, es quién firma directamente el contrato.					
8. Escuchó que la empresa realiza los trámites legales con terceros.					
9. El terreno que adquirió con la inmobiliaria llegó con beneficios adicionales.					
10. Los centros recreaciones fueron uno de los motivos por los que adquirió el terreno.					
11. La ayuda de la asesora fue crucial para que pueda conseguir un terreno de acuerdo a sus necesidades.					
12. La asesora le propuso ayudarle en que pueda acceder al bono con techo propio y le puedan construir su casa o módulo en su terreno.					
Dimensión: Técnica					
13. La asesora que lo atendió, cubrió todas sus dudas y expectativas sobre el proyecto y los terrenos.					
14. La asesora le brindó información completa sobre el proyecto y los terrenos.					
15. Cuando en primera instancia no puedo acceder a su terreno, la asesora le hizo seguimiento y logró animarlo para no perder la promoción.					
16. Considera que la empresa soluciona los incumplimientos de avances prometidos.					
17. La asesora fue la principal causa por lo que accedió a comprar su terreno.					
18. La asesora le transmitió seguridad para que pueda acceder a su terreno.					

b. Satisfacción del cliente

CUESTIONARIO

Para responder, piense en lo que realmente sucede en la empresa inmobiliaria que adquirió su terreno, no hay respuestas correctas o incorrectas, solo marque “+” o “x” en la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en 1 desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ÍTEMS	Alternativas de respuestas				
	1	2	3	4	5
Dimensión: Emocional					
1. El terreno que le ofreció la asesora es de buena calidad.					
2. Los avances de la residencial son de calidad.					
3. Percibe un clima de confianza cada vez que habla con su asesora.					
4. Tiene fiabilidad del cumplimiento de fechas establecidas para la entrega de la residencial.					
5. Al obtener su terreno sintió que sus necesidades fueron satisfechas.					
6. Las asesoras ayudaron a que logre satisfacer sus necesidades.					
Dimensión: Afectiva y cognitiva					
7. Considera que esta empresa inmobiliaria es la mejor del sector.					
8. Considera que esta empresa inmobiliaria es la mejor del país.					
9. Lo que ofrece la inmobiliaria es suficiente para convencerlo de acceder a un terreno.					
10. La probabilidad de familiares o amigos compren un terreno en esta inmobiliaria es muy alto.					
11. La probabilidad de que recomiende esta inmobiliaria a amigos es muy alta.					
12. La probabilidad de que recomiende esta inmobiliaria a familiares es muy alta.					
Dimensión: Afectiva y conductual					
13. La calidad de la atención recibida es igual de buena que el inmueble ofrecido.					
14. Se le brindó una buena calidad de experiencia cuando fue atendido en oficina.					
15. El monto que paga por el terreno es el adecuado.					
16. Lo que le ofrece la inmobiliaria compensa con el precio del terreno.					
17. Las asesoras mostraron un alto nivel de profesionalismo en cada una de las interacciones que tuvieron en el proceso de su compra.					
18. El servicio recibo por parte de las asesoras satisface la relación costo beneficio.					
Dimensión: Comportamiento					
19. Tiene intención de comprar otro terreno.					
20. Ha escuchado de otros clientes que quieren comprar otro terreno.					
21. Considera que el servicio que se recibió en oficina fue bueno.					
22. La satisfacción que sintió al adquirir su terreno fue excelente.					
23. La información que le dieron del proyecto es la misma que vio en la residencial.					
24. El desarrollo de la residencial está al avance de lo que se le prometió.					

7. Validez

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de recompra	Tiene intención de comprar otro terreno.	4	4	4	
	Ha escuchado de otros clientes que quieran comprar otro terreno.	4	4	4	
SERVQUAL	Considera que el servicio que se recibió en oficina fue bueno.	4	4	4	
	La satisfacción que sintió al adquirir su terreno fue excelente.	4	4	4	
Expectativa	La información que le dieron del proyecto es la misma que vio en la residencial.	4	4	4	
	El desarrollo de la residencial está al avance de lo que se le prometió.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Docencia Universitaria

31 de enero de 2024



Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma del evaluador
DNI 02786302



Cuarta dimensión / subcategoría: Comportamiento

Objetivos de la dimensión: Determinar la influencia de la gestión de ventas en el comportamiento del cliente en una empresa del sector inmobiliario

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de recompra	Tiene intención de comprar otro terreno.	4	4	4	
	Ha escuchado de otros clientes que quieran comprar otro terreno.	4	4	4	
SERVQUAL	Considera que el servicio que se recibió en oficina fue bueno.	4	4	4	
	La satisfacción que sintió al adquirir su terreno fue excelente.	4	4	4	
Expectativa	La información que le dieron del proyecto es la misma que vio en la residencial.	4	4	4	
	El desarrollo de la residencial está al avance de lo que se le prometió.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Chávez Vera Kerwin José

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Docencia Superior y Doctor en Gerencia

27 de enero de 2024




Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Firma del evaluador
DNI

Cuarta dimensión / subcategoría: Comportamiento

Objetivos de la dimensión: Determinar la influencia de la gestión de ventas en el comportamiento del cliente en una empresa del sector inmobiliario

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de recompra	Tiene intención de comprar otro terreno.	4	4	4	
	Ha escuchado de otros clientes que quieren comprar otro terreno.	4	4	4	
SERVQUAL	Considera que el servicio que se recibió en oficina fue bueno.	4	4	4	
	La satisfacción que sintió al adquirir su terreno fue excelente.	4	4	4	
Expectativa	La información que le dieron del proyecto es la misma que vio en la residencial.	4	4	4	
	El desarrollo de la residencial está al avance de lo que se le prometió.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. África Chavez Urribarrí

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Gerencia de proyectos y Doctora en ciencias y mención gerencial

27 de enero de 2024



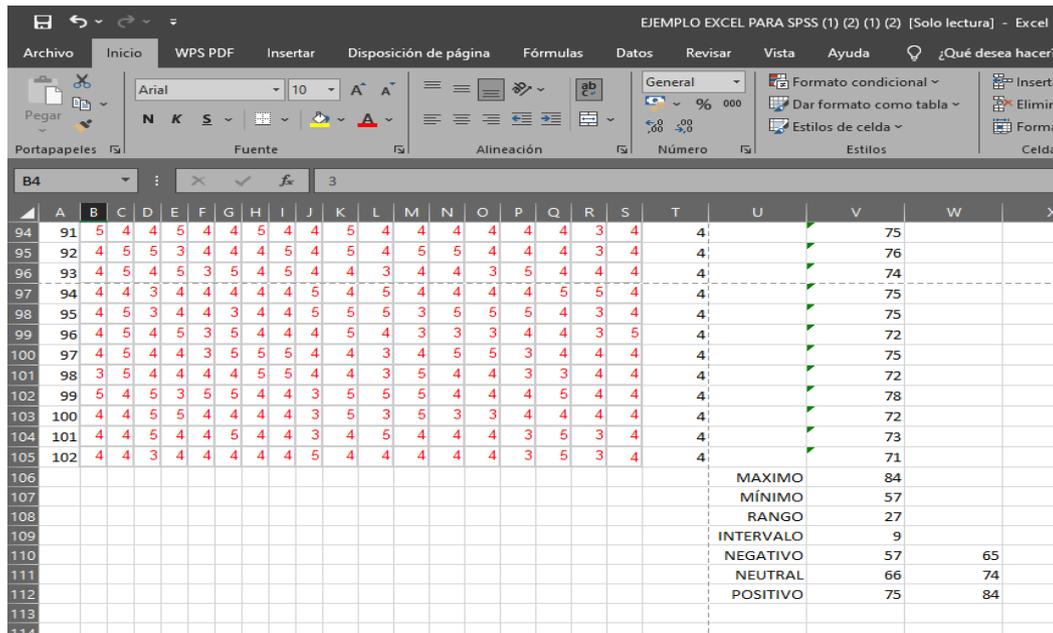
Dr. África Calanchez Urribarrí
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma del evaluador
DNI



8. Base de datos

Gestión de ventas



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
94	91	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		75		
95	92	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4		76		
96	93	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4		74		
97	94	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4		75		
98	95	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4		75		
99	96	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4		72		
100	97	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4		75		
101	98	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4		72		
102	99	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4		78		
103	100	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4		72		
104	101	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4		73		
105	102	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4		71		
106																						MAXIMO	84		
107																							MÍNIMO	57	
108																							RANGO	27	
109																							INTERVALO	9	
110																							NEGATIVO	57	65
111																							NEUTRAL	66	74
112																							POSITIVO	75	84
113																									
114																									

