



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

“ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL  
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA, VENTANILLA, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

LOPEZ CATALAN HAYDEE VANESSA

**ASESORA**

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**LIMA - PERÚ**

**2018**

# PÁGINA DEL JURADO



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

## JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2 ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DE TESIS

Presentado por don (a)

Haydee Vanessa Lopez Catalan

Cuyo Título es: "Elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Asda, Ventanilla, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Catorce (letras).

Lima 03 de Julio del 2018.

  
PRESIDENTE  
I. Tantelecut

  
Mgtr. (ing) Carlos Caspio Zarate  
C.D. 13050  
SECRETARIO

  
VOCAL  
Mairana Fox Petrosula Heliane

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

## **DEDICATORIA**

A mi familia desde siempre por mostrarme su apoyo y confianza. Para mis padres por sus consejos, amor, comprensión, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar; los cuales hicieron posible que este anhelo se convierta en realidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento es para mi querida maestra que me guió durante el comienzo y la terminación en este trabajo de investigación, y a todas aquellas amistades con las cuales pude contar con su ayuda para realizar esta investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Haydee Vanessa Lopez Catalan con DNI N° 73008752, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de julio del 2018



.....  
Haydee Vanessa Lopez Catalan

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo el determinar la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**Haydee Vanessa Lopez Catalan**

## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	24
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	37
<b>II. MÉTODO</b>	<b>38</b>
2.1. Diseño de investigación	38
2.2. Variables, Operacionalizacion	40
2.3. Población y muestra	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5. Métodos de análisis de datos	46
2.6. Aspectos éticos	47
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>48</b>
3.1. Prueba de normalidad	48
3.2. Análisis de los resultados estadísticos	49
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>76</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>80</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>82</b>
<b>VII. PROPUESTA</b>	<b>84</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>150</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>155</b>
A. Matriz de consistencia	156
B. Validación de instrumento	157
C. Cuestionario	161

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	Variables de investigación	<b>40</b>
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Operacionalización de las variables	<b>41</b>
<b>Tabla 2.3.1.1</b>	Número de clientes que asisten a la empresa	<b>42</b>
<b>Tabla 2.4.2.1</b>	Estructura dimensional de las variables	<b>44</b>
<b>Tabla 2.4.2.2</b>	Puntuación de ítems en la escala de Likert	<b>44</b>
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	<b>45</b>
<b>Tabla 2.4.4.1</b>	Resumen de procesamiento de casos	<b>46</b>
<b>Tabla 2.4.4.2</b>	Estadístico de fiabilidad	<b>46</b>
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Nivel de aceptación del Alfa de Crombach	<b>46</b>
<b>Tabla 2.6.1</b>	Criterios de la investigación	<b>47</b>
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de Kolmogorov-Smirnova	<b>48</b>
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Nivel de apreciación de las instalaciones del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>49</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.1.b</b>	Interpretación de componentes de la brecha de instalaciones físicas del establecimiento comercial, Aida	<b>50</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.1.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación de las instalaciones físicas	<b>51</b>
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Nivel de apreciación de los equipos del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>52</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.1.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de los equipos del establecimiento comercial, Aida, Ventanilla, 2018	<b>53</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.2.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación de los equipos.	<b>54</b>
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Nivel de apreciación en el trato del personal del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>55</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.3.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha del personal del establecimiento comercial Aida.	<b>56</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.3.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación del personal.	<b>57</b>



<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Nivel de apreciación en los materiales de comunicación establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.	<b>58</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.4.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de los materiales de comunicación.	<b>59</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.4.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación de los materiales de comunicación	<b>60</b>
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Nivel de apreciación en la atención y comprensión del personal de ventas.	<b>61</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.5.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de los principios básicos de la venta.	<b>62</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.5.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación en la atención y comprensión del personal de ventas.	<b>63</b>
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b>	Nivel de apreciación en el personal de ventas y los productos del establecimiento comercial Aida.	<b>64</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.6.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de las reglas fundamentales de la venta.	<b>65</b>
<b>Tabla 3.1.1.3.2.6.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación en el personal de ventas y los productos.	<b>66</b>
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Nivel de apreciación de los clientes en los elementos tangibles del servicio.	<b>67</b>
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b>	Nivel de apreciación del cliente en el personal del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.	<b>68</b>
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	<b>69</b>
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	<b>70</b>
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	<b>71</b>
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	Correlación de la hipótesis específica1	<b>72</b>
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación de la hipótesis específica2	<b>73</b>
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación de la hipótesis específica3	<b>74</b>
<b>Tabla 3.2.4.2.4</b>	Correlación de la hipótesis específica4	<b>75</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.1.1.3.2.1.a</b>	Nivel de apreciación de las instalaciones físicas del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>49</b>
<b>Figura 3.1.1.3.2.2.a</b>	Nivel de apreciación de los equipos del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>52</b>
<b>Figura 3.1.1.3.2.3.a</b>	Nivel de apreciación en el trato del personal del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>55</b>
<b>Figura 3.1.1.3.2.4.a</b>	Nivel de apreciación en los materiales de comunicación del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>58</b>
<b>Figura 3.1.1.3.2.5.a</b>	Nivel de apreciación en la atención y comprensión del personal de ventas del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>61</b>
<b>Figura 3.1.1.3.2.6.a</b>	Nivel de apreciación en el personal de ventas y los productos del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>64</b>
<b>Figura 3.1.1.3.2.7.a</b>	Nivel de apreciación de los clientes en los elementos tangibles del servicio en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>67</b>
<b>Figura 3.1.1.3.2.8.a</b>	Nivel de apreciación del cliente en el personal de ventas del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018	<b>68</b>

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general el determinar la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. La metodología que se empleó para obtener los datos correspondientes, consistió en el método de investigación hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo correlacional y nivel técnico, el tipo fue aplicada-técnica y el diseño fue no experimental, debido a que no se realizó ninguna manipulación en las variables. El instrumento empleado fue un cuestionario de 20 ítems con una escala de respuestas tipo Likert, para conocer la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. Se elaboró un análisis estadístico y de esta forma se obtuvo el resultado correspondiente. En donde se determinó mediante la prueba de Rho Spearman que existe una relación negativa baja de  $-0,224$  entre los elementos tangibles del servicio y las ventas de la empresa.

**Palabras clave:** elementos tangibles del servicio, ventas, gestión de calidad total

## ABSTRAC

The general objective of this research is to determine the relationship between the tangible elements of the service and sales in the commercial establishment Aida, Ventanilla, 2018. The methodology used to obtain the corresponding data consisted of the hypothetical research method deductive with quantitative approach, the level was descriptive correlational and technical level, the type was applied-technical and the design was was not experimental, because no manipulation was done on the variables. The instrument used was a questionnaire of 20 items with a Likert type response scale, to know the relationship that exists between the tangible elements of the service and sales in the commercial establishment Aida, Ventanilla, 2018. A statistical analysis was elaborated and in this way the corresponding result was obtained. Where it was determined by the Rho Spearman test that there is a negative negative relationship of  $-0.224$  between the tangible elements of the service and the sales of the company.

**Keyword:** tangible elements, sales, total quality management

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

La globalización sigue siendo de gran importancia en el mundo empresarial es por ello, que los diferentes tipos de negocios exigen un alto nivel de competitividad, en donde las diferentes empresas buscan establecer una relación más amplia e indefinida con sus clientes. En consecuencia, las distintas organizaciones se encuentran enfocadas en brindar un servicio de calidad a sus consumidores y que lo reconozcan. En los criterios como el ofrecimiento de sus instalaciones cómodas, por la implementación de equipos modernos, por la calidad de sus materiales publicitarios, que emplean para su público objetivo y sobre todo, por la calidad de sus trabajadores; ya que ellos son los que tienen un mayor contacto con los clientes.

Por otro lado, para el crecimiento de una empresa también implica mucho el adecuado trato con el que se debe ofrecer cualquier tipo de producto y/o servicio a los consumidores, ya que existen pequeñas y grandes empresas, que a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios emplean escasamente técnicas apropiadas, para el convencimiento a sus clientes acerca de los beneficios de adquirir el producto y/o servicio. Pues cada día los clientes se vuelven aún más exigentes a la hora de comprar un producto o adquirir un servicio; es por eso que toda empresa debe encontrarse en continua preparación acerca del conocimiento de los diferentes productos y/o servicios que ofrece; y de esta manera puedan aumentar su cartera de clientes y mejorar su rentabilidad.

Por lo tanto, es de suma importancia que las diferentes empresas usen técnicas de oferta en productos y/o servicios para incrementar sus ventas; ya que, existen compañías que desconocen de estas técnicas de ventas y simplemente son alejadas del mercado. En consiguiente, las empresas siempre tienen que estar generando valor a su clientela, generando nuevas opciones de compras, dándoles algo distinto; es decir, actualizarse con nuevas propuestas para que su público objetivo sea aún mayor y con ganas de adquirir más los productos y/o servicios ofertados. De igual manera, las empresas deben estar orientadas en superar las expectativas de sus clientes, en base a su satisfacción por lo percibido del servicio y/o producto con que cuenta una empresa; ya que es muy importante que el cliente se lleve una buena impresión desde el primer día en que visita la empresa.

### **1.1.1. En el contexto internacional**

Yalet (2012) en el artículo titulado “Las instalaciones físicas en las empresas y sus problemas más comunes” sostiene que las instalaciones físicas de una empresa son de gran importancia para el cumplimiento de los trabajos de forma eficiente. Existen empresas que cuentan con instalaciones inapropiadas para poder desempeñarse; puesto que, cuentan con áreas reducidas, la distribución de sus espacios son inadecuados, la iluminación y la ventilación son inapropiadas para el negocio, la falta de higiene; en consecuencia, todos estos aspectos que una empresa pueda tener le perjudicará en su imagen; ya que deja mucho que desear. La apariencia de las instalaciones físicas de una empresa es muy importante, puesto que, lo perciben las personas e influye en sus ánimos, ya que le afecta en su estado mental. Por ello, recomienda que las empresas deben mantener sus instalaciones limpias y agradables para el buen desempeño de sus colaboradores y para atraer al cliente.

Maldonado, Guillén y Carranza (2013) en el artículo denominado “Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública”, el objetivo era validar una escala de 19 ítems que pueda ser utilizado en las universidades públicas, para evaluar la calidad de servicio percibido por los usuarios de las cafeterías. Para ello, se realizó un estudio en una muestra de 297 usuarios. El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico y el instrumento empleado fue un cuestionario, en referencia a tres variables el personal, las instalaciones físicas y el producto. El diseño de la investigación era no experimental, transversal, caracterizado como exploratorio por tener la intención de obtener información sobre un contexto particular y se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, lo que obtuvieron como resultado total de la escala de los 19 ítems una fiabilidad muy adecuada ( $\alpha = 0.932$ ), ya que la medida se acercaba a 1. Por subescalas, la variable producto presentaba un incremento en su fiabilidad ( $\alpha = 0.911$ ) respecto a las otras variables;  $\alpha = 0.79$  y  $\alpha = 0.88$  para personal e instalaciones, mediante estos resultados se pudo conocer que los clientes valoran estos factores importantes de la calidad de servicio.

Alcántara, Goytortúa y Vega (2013) en la investigación titulada “Prácticas de Mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo: Un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento”. La investigación tenía como objetivo conocer las estrategias de mercadotecnia que emplean las microempresas, con el fin de que puedan mejorar en su crecimiento en el mercado, incrementar sus ventas

y fortalecer las relaciones con sus clientes. La investigación fue de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo y para medir la relación de las variables en base a sus hipótesis, fue correlacional. Para su marco muestral utilizaron los datos registrados de las microempresas en el SIEM (Security Information and Event Management) del año anterior, en donde obtuvieron como resultados de 1127 empresas que pertenecían al sector comercial. El tamaño de la muestra que obtuvieron fue 162 microempresas, el instrumento empleado fue un cuestionario. De los resultados obtenidos se concluyeron que se aceptan las 3 hipótesis planteadas, lo que determinaba que las microempresas realizaban prácticas básicas de mercadotecnia y además se llegó a la conclusión que la ventaja diferencial frente a sus competidores está basado principalmente en la calidad de atención y servicio al cliente.

Salazar y Cabrera (2016) en el artículo de investigación denominado “Diagnostico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador”, tenía como propósito determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo en Ecuador. Esta investigación fue de nivel descriptiva transversal y se elaboró un cuestionario de 22 preguntas dirigido a los estudiantes, mediante el modelo SERVQUAL (instrumento diseñado para evaluar la calidad de servicio). La población del estudio estuvo conformada por 7027 estudiantes, distribuidos en las facultades de Ingeniería, Ciencias de la Salud, Ciencias Políticas y Ciencias de la Educación, la muestra obtenida fue de 347 estudiantes, pero se procedió a encuestar a 360 estudiantes de las distintas facultades. En base a los resultados, se llegó a la conclusión de que los clientes demuestran insatisfacción por el servicio, las brechas de las dimensiones fueron negativas, el promedio general del servicio es de 3,30 siendo regular o indiferente y el índice de la calidad de servicio fue negativo - 1,69. De esta manera se llegó a la conclusión, que la dimensión elementos tangibles era la tenía una mayor percepción, en base a la encuesta evaluada a los estudiantes, lo que implica que es de gran importancia la valoración de los elementos tangibles del servicio en las organizaciones.

Sanclemente (2017) en un reporte del diario Dinero, titulado “Añadir intangibles a lo tangible y viceversa” argumenta que existen en su mayoría empresas que se encuentran con dificultades para lanzar sus nuevos productos dentro del mercado; ya que se enfrentan a otras empresas competitivas con mayor reconocimiento en sus productos. Estas empresas sienten temor a que el ciclo de vida de sus productos en el mercado no sea el apropiado; lo cual no le podría generar ningún tipo de beneficio, sino al contrario

pérdidas. Por otra parte, señala que existen empresas que se encuentran enfrentadas con sus principales elementos de servicio que son los personales, los materiales que emplean para realizar sus procedimientos y con los equipos que emplean para su desempeño dentro del mercado; y que si cualquiera de estos elementos de servicio les faltara se verían totalmente perjudicadas. Por ello, recomienda a las grandes y pequeñas empresas dar mayor valoración de estos elementos y comprender más acerca de los beneficios de sus productos y/o servicios, que ofertaran en el mercado. Por último, resalta la importancia que es para las empresas apoyarse en tecnología, para brindar información a sus clientes acerca del producto y/o servicio, y de los beneficios de adquirirlos; y en consecuencia permitirá a las empresas a poder aumentar su cartera de clientes y diferenciarse de otras empresas.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

Carpio (2014) en la tesis titulada “Análisis de las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná para determinar la calidad de servicio del área de créditos, Arequipa, 2014”, la investigación tenía como objetivo conocer cuáles eran las expectativas que los clientes tenían con respecto a la empresa y las percepciones que tenían acerca de las instalaciones físicas de la empresa. La metodología estuvo basada en dos tipos de muestreo bietápico, ya que en la primera etapa se hizo la distribución del tamaño de muestra en función a los tipos de productos y para la segunda el muestreo aleatorio simple. La población estuvo conformada por 3580 clientes; por lo que, se había registrado esa cantidad de clientes en el año anterior. Para hallar la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, siendo como resultado 347 personas, las cuales serían encuestadas; puesto que, el instrumento utilizado fue un cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que en el nivel de la variables que integraban la dimensión de los elementos tangibles fue un total de 95.3% de los clientes que se sentían satisfechos, teniendo un rango entre el tres punto noventa hasta cuatro punto veinte, lo que indicaba la medida de los clientes satisfechos puesto que la expectativa era en grado cinco y este valor fue muy aproximado. Las expectativas del cliente en su mayoría era el deseo de que puedan mejorar los establecimientos para una mayor comodidad.

Jara y Salazar (2014) en la tesis denominada “Estudio de Mercado para determinar el servicio al cliente y su influencia en las ventas de la empresa Virgen de Chapi, Arequipa, 2013”, el objetivo de la investigación era conocer los motivos por los que los clientes habían dejado de comprar en la empresa y que las empresas la escojan como su principal proveedor. La investigación fue de tipo descriptivo y explicativo, debido a que estaba orientado al descubrimiento de los motivos por los cuales los clientes estaban eligiendo nuevos proveedores para la satisfacción de sus necesidades comerciales, la población estaba conformada por todos los clientes de la empresa que eran 1900 personas según indicaban los datos del periodo anterior y la técnica de muestreo utilizada fue aleatorio simple (probabilístico). La muestra estuvo conformada por 70 clientes, a quienes se realizaron la encuesta, la encuesta estaba conformada por 22 preguntas cerradas, en relación a la escala de Likert. Los resultados fueron porcentajes muy altos de insatisfacción en los clientes, con un aproximado de 58% entre 75%, en todo lo relacionado a ventas, como el trato de los personales de ventas a los clientes, el tiempo en que la empresa emplea en la entrega de sus productos y en la información que les brindaba los personales a los clientes.

Vela y Zavaleta (2014) en la tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo, 2014”, mediante la investigación se pretendía conocer el nivel de satisfacción del cliente en relación al tipo de servicio que la empresa les brindaba, para que mediante ello, mejoraran su atención y pudiesen brindar soluciones de valor agregado. La población estuvo conformada por 600 clientes que acudían a las tiendas para comprar los equipos telefónicos. El diseño de la investigación fue descriptiva correlacional de corte transversal. Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fue una encuesta para 340 personas, siendo éste el valor de la muestra y utilizaron también el análisis documental de su reporte de ventas 2013 y 2014. Para establecer la relación entre ambas variables, se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado. Los resultados del valor crítico del chi-cuadrado fue de 4.97, siendo esta menor al valor de la tabla de 9.49 al 95% de nivel de confianza; llegando a la conclusión de que si existe dependencia entre el nivel de ventas y la calidad de servicio.

Horna (2014) en la investigación denominada “Calidad del Servicio y su influencia en las Ventas de los transportistas Cetipall y Unificados de Casa Grande del terminal terrestre Santa Cruz, Trujillo-2014, el objetivo que tenía la investigación era conocer si la calidad del servicio tenía una relación de causa efecto con las ventas. La



muestra estuvo conformada por 70 y 50 clientes para la empresa Cetipall y Unificados, para la variable calidad del servicio y para la variable ventas la muestra fue dirigida a dos últimos periodos. Se utilizó como instrumento un cuestionario en relación a SERVQUAL para las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad empatía y elementos tangibles y el tipo de muestreo fue no probabilístico. Mediante los resultados obtenidos se hallaron niveles de 3,69 de un nivel regular y un 2, 48 baja regular; en base a estos resultados estadísticos se pudo concluir que la calidad del servicio influye en las ventas.

Díaz (2016) en la tesis denominada “Calidad de Servicio al cliente y su influencia en las Ventas del Restaurante Brujas de Cachiche, Miraflores, año 2016”, mediante esta investigación se pretendía determinar la influencia que había entre la calidad del servicio y las ventas. Se utilizó un cuestionario de 20 preguntas, su población estuvo conformada por 50 personas. Por otra parte, el margen de error fue de 5% en un nivel de confianza del 95%. Y por último, la conclusión que se obtuvo fue se rechazaba la hipótesis nula; por lo tanto se aceptaba la hipótesis alterna, donde se concluía que la calidad del servicio influye en las ventas.

### **1.1.3. En el contexto local**

El establecimiento comercial Aida, es una empresa dedicada a la venta minorista de productos de primera de necesidad como bebidas, abarrotes, frutas, verduras, entre otros productos. Su actividad comercial se inició en el año 2012, con el propósito de abastecer a la comunidad de Ventanilla. Actualmente, la empresa se encuentra ubicada en el distrito de Ventanilla, Provincia Constitucional del Callao.

El establecimiento comercial Aida, por lo general siempre suele obtener ventas anuales limitadas, lo que quiere decir que los montos de sus ingresos se mantienen, y le es complicado llegar a la meta de venta anual que se propone. En tal sentido, se puede deducir que la empresa está brindando un servicio deficiente. El procedimiento de atención que brinda el establecimiento comercial se encuentra basado de la siguiente manera; por lo general los clientes ingresan al establecimiento a comprar los productos que desean adquirir o en ocasiones ellos son los que también cogen los productos para que luego los cancele; ya que el trato que se le brinda al cliente es muy bueno.

Por otro lado, la empresa Aida, luce una inadecuada distribución de espacios en sus instalaciones, ya que el tamaño del local es pequeño y los espacios de las instalaciones son muy reducidos, para que el cliente realice sus compras de manera agradable; y en

consecuencia crea una insatisfacción en ellos. En ocasiones el cliente se retira del establecimiento al verlo lleno; puesto que, el espacio que emplea para la espera de sus clientes es muy reducido. Por otro parte, el local del establecimiento comercial es poco iluminado y el diseño de la empresa es inapropiado.

Por otra parte, la empresa carece de equipos que le faciliten en la atención de sus clientes, como cajas registradoras, exhibidores, estanterías, anaqueles y mostradores; ya que con los pocos equipos que cuenta la empresa, le es difícil abastecerse y se encuentran distribuidas inadecuadamente. En consiguiente la falta de equipos nuevos le perjudica a la empresa, dado que; evita que el cliente pueda visualizar los productos que oferta.

En cuanto al uso de los materiales de comunicación, la empresa carece de carteles que anuncien la venta de sus productos que oferta, y por otra parte; los afiches publicitarios acerca de los productos nuevos que las empresas proveedoras ofrecen, se encuentran distribuidos en lugares inapropiados. Por consiguiente, los volantes que emite la empresa a sus clientes acerca de los productos que ofrece, son poco llamativos.

Por último, los personales del establecimiento comercial Aida cuentan con uniformes inadecuados, para la atención de los clientes. En consiguiente los personales dejan de atender a un cliente por atender a otro que recién llega, provocando que el cliente, se sienta insatisfecho con su compra

En base a la problemática de cada uno de estos factores que intervienen en la calidad de servicio del establecimiento comercial Aida, corresponden a los elementos tangibles del servicio. Es por esta razón, que la empresa debe mejorar en este aspecto y hacer uso eficiente de cada uno de estos elementos, ya que está relacionado a la calidad del servicio; y por consiguiente son elementos visibles y perceptibles que influyen en la imagen de la empresa.

Por lo tanto, si se cumple satisfacer a los clientes en cada uno de los estándares de la calidad de servicio, se podría lograr aumentar las ventas en la empresa. En este sentido, podría ser que estos factores tengan relación con las ventas del establecimiento comercial Aida.

Lira (2013) en una noticia del diario Gestión denominado “Presupuestos para capacitar personal en Perú aún son muy pequeños frente a la región” argumenta que si bien las empresas son cada vez más conscientes sobre la gran importancia de brindar una capacitación de calidad a sus personales, pero por el contrario, los recursos que se emplean para lograr este fin en el Perú siguen siendo muy bajos; poniendo en riesgo la consecución de los objetivos de las distintas empresas. Las empresas, no tienen la gran

capacidad para poder conservar y atraer a los personales adecuados para cada puesto de trabajo, y que puedan desempeñarse de forma eficiente dentro de sus labores. En consecuencia muchas empresas tienen problemas con sus personales, puesto que no les brindan capacitaciones adecuadas. Por ello, recomienda a las empresas peruanas que deben mantenerse enfocadas a lograr sus objetivos y crear planes de trabajo apropiados para sus fuerzas de ventas.

Berckemeyer (2015) menciona en un reporte titulado “Subir precios sin perder clientes: ¿Qué tomar en cuenta? del diario El Comercio, que las empresas antes de subir su precios de sus productos o servicios para mejorar la rentabilidad de sus negocios deben tener en cuenta lo siguiente: los precios que se añaden a los productos deben estar de acorde a los precios promedios que realicen otras empresas dentro del mercado, siendo este un valor que esté al alcance del cliente; así mismo, se debe revisar los números es decir si se suben los precios de los productos y/o servicios puede afectar a que las ventas caigan, por ello se debe tener en cuenta el punto de equilibrio; se debe evaluar los riesgos y competencias, es importante que las empresas comparen sus precios con sus competidores, para no alejarse de los precios que ellos tienen; así mismo, las empresas deben ser estratégicos en sus precios, los precios que se ofrecen por los productos o servicios deben estar al alcance de los clientes; de igual manera, el valor agregado es importante, las empresas deben estar en constante mejora de sus instalaciones para una mayor comodidad de los clientes, la atención del personal de ventas debe ser la adecuada, dando al cliente un trato amable, cortés y la experiencia de compra del cliente debe ser agradable, para su retorno nuevamente a la empresa, y por último, es importante que las empresas realicen algunas promociones y ofertas para los clientes.

Lira (2017) en el artículo periodístico titulado “Descubra ocho trucos psicológicos de las empresas para mejorar sus ventas” del diario Gestión, argumenta de cómo usar la psicología para convencer a los clientes de adquirir más productos: el priming se refiere a que el consumidor está expuesto a una idea o algún concepto la cual afecta a otra idea relacionada; la ilusión de la escases, los consumidores mayormente siempre querrán tener las cosas que son difíciles de adquirir; aversión a la pérdida, es importante realizar demostraciones gratis de los beneficios de adquirir el producto y/o servicio para que los consumidores quieran consumirlo o sigan consumiéndolo dicho producto; reciprocidad, las empresas deben entregar al consumidor para su satisfacción algún tipo de obsequio; prueba social, las marcas compran seguidores falsos para impresionar a los posibles

consumidores; anclajes, se refiere a que la empresa debe usar el precio de un producto y/o servicio como referencia para evaluar o estimar el precio de otro producto y/o servicio, de esta manera pueda realizar descuentos o promociones en sus productos y/o servicios; el fenómeno Baader-Meinhof, es importante que todas las empresas lo empleen para el efecto de vender de sus productos y por último es el poder de la anécdota, las anécdotas que tiene los consumidores con los productos es importante, ya que de ello, dependerá seguir consumido un producto y/o servicio que le brinde una empresa.

Berckemeyer (2017) en un reporte del diario El Comercio titulado “Conoce como conseguir mejores ventas en tu negocio”, menciona que tener un local ordenado y bien iluminado atrae a los clientes. Por consiguiente, sostiene que las piezas fundamentales para que las empresas puedan atraer a los clientes son: contar con local acogedor, ordenado, limpio y con personal cortés; con la finalidad de lograr que los clientes puedan tener una compra satisfactoria. Así mismo, señala que el cliente busca que le brinden un servicio eficiente; puesto que, mientras la experiencia de compra sea mejor, el cliente retornará a comprar a la empresa. Por ello indica que para mejorar aún más las ventas de la empresa; se debe sacarle el máximo provecho al local, utilizando una adecuada ubicación de productos, el local de la empresa deberá contar con una buena iluminación; lo cual ayudará a destacar la mercadería y a marcar espacios, la infraestructura del local deberá ser la adecuada y se deberá contar con carteles para realizar los anuncios de las ofertas o para resaltar los precios de los principales productos de la empresa.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

Camino (2012) en la investigación denominada “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, tuvo como objetivo analizar la situación de la empresa en relación a sus ventas. La investigación tuvo un enfoque cualicuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva, exploratoria y correlacional. La población estuvo conformada por 822 personas, entre los clientes externos y los trabajadores del área administrativa y de ventas. El resultado de la muestra fue 260 clientes, a quienes se les iba a aplicar la encuesta. Los resultados hallados por Chi-Cuadrado permitieron dar los datos  $X^2_c=9,39 > X^2_t=7,81$  lo que se rechazaba la

Ho y se acepta la hipótesis alterna que decía que la estrategias de publicidad impactarán las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, Ecuador. Entonces se concluyó que emplear estrategia de publicidad favorece en el incremento de las ventas.

Droguett (2012) en la investigación denominada “Calidad y satisfacción a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes”, tuvo como finalidad identificar los factores que tienen mayor peso en la evaluación de los clientes en las experiencias del servicio de la empresa. Se utilizó un cuestionario de 30 preguntas como instrumento, para medir la satisfacción del cliente; en donde hacía referencia a las instalaciones de la empresa, el trato del personal, el conocimiento y orientación del personal a los clientes, entre otros. El tamaño muestral fue de 1422 personas. Los resultados obtenidos fueron 0.981, donde se pudo rescatar que los clientes daban mayor importancia al trato de los personales. Los resultados realizados en la investigación permitieron conocer la gran importancia que es para los clientes recibir un servicio completo; puesto que, los clientes evaluaban el desempeño brindado por la empresa en sus servicios.

De la Cruz (2013) en la investigación titulada “Plan mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería Palo Bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad Palmira”, tenía como objetivo formular estrategias dirigidas a posicionar la empresa, logrando de esta manera incrementar sus ventas. De acuerdo con los resultados obtenidos por la empresa Palo Bonito fue de 2,62, donde se pudo concluir que la empresa tiene una posición interna que apenas sobrepasa el umbral de debilidad. Por otra parte, en los resultados finales, se pudo rescatar la valoración de la formulación de estrategias de posicionamiento para la empresa; ya que, contribuirán en el crecimiento de sus ventas.

Reyes (2014) en la tesis denominada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, tuvo como objetivo general verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente de la Asociación Share. Se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo estaba la calidad del servicio y con ello verificar el nivel de satisfacción de los clientes, para la recopilación de información emplearon un cuestionario como instrumento; donde se encuestaron a 200 clientes; 100 fueron encuestados en noviembre del 2012 antes del experimento y los otros 100 fueron encuestados en julio 2013 después del experimento. El diseño metodológico de la investigación fue experimental. Los resultados indicaron que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrecen es incompleta,

hay demoras en gestión administrativa y refleja poca prontitud al momento de atender al cliente, por lo cual había insatisfacción de los clientes. Lo que se concluyó en la investigación que la calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente.

Abad y Pincay (2014) en la tesis titulada “Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil”, la investigación tuvo como propósito formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben que percibían los personales. Por otra parte, la población estaba conformada por los clientes internos de la empresa que eran un total de 105 personas, el tipo de estudio era método inductivo y se usó como instrumento un cuestionario. En el resultado de la muestra obtenida fue 83 personales a encuestarse y el tiempo de estudio de campo fue 1 semana. Los resultados fueron que el 84% de los personales considera que si debe aplicar métodos de mejoras en la calidad de servicio, mientras que el 16% se resiste a cambios; lo que ayudó a establecer la importancia de la calidad de servicio a los personales y clientes externos.

### **1.2.2. En el contexto nacional**

Paredes (2014) en la tesis denominada “La Calidad de Servicio al cliente y su relación en las Ventas de la empresa Efe, Tarapoto, 2014”, mediante esta investigación se pretendía conocer la relación de ambas variables con el objetivo de incrementar las ventas de las tiendas Efe, ya que se había notado una deficiencia en los métodos que empleaban. El instrumento que se utilizó fue de un cuestionario dirigido a los clientes internos y externos de la empresa. Y se llegó a la conclusión de que ambas variables están relacionadas, indicando que las ventas dependían mucho del tipo de servicio que la empresa Efe brindaba.

Lipa (2015) en la tesis titulada “La calidad de Servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa regional de servicio público de electricidad-Electro Puno S.A.A. en la ciudad de Puno, en los periodos 2012-2013”, el propósito de la investigación era analizar los factores que inciden en la calidad de servicio el cual influye en la rentabilidad de la empresa. El tipo de investigación fue cuantitativo, el diseño no experimental-descriptivo y el método fue deductivo. La población estuvo conformado por 152 trabajadores del periodo 2012-2013 y la muestra ajustada fue de 23 trabajadores. El instrumento empleado fue una encuesta. Los resultados mostraron que en el periodo 2012

el ratio del rendimiento sobre las ventas fue de 10.11% y para el periodo 2013 ésta disminuyendo a 9.27%, lo que se pudo conocer que había una disminución de 0.84%. Lo que finalmente, se concluyó que la deficiente calidad de servicio incide negativamente en la rentabilidad de las ventas de la Empresa Electro Puno S.A.A. de la ciudad de Puno.

Bonilla y Li (2016) en la tesis denominada “Calidad de servicio al cliente e incidencia en las Ventas de la Asociación de comerciantes unificado de las galerías comerciales plataforma Balta del mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014”, el objetivo de la investigación era analizar la calidad del servicio al cliente en relación a las ventas de la empresa. La investigación fue descriptiva, correlacional, no experimental. El tamaño de la población estaba basado en el padrón de socios del periodo 2013 y 2014, donde eran un total de 346 socios inscritos. La muestra obtenida fue de 71 socios. Los instrumentos empleados fueron una encuesta y el análisis documental de la información de ventas de los años 2013 y 2014. El resultado hallado fue de 0,0408, lo cual era mayor a 3.84; lo que daba como resultado que el servicio al cliente no incide en las ventas de los comerciantes unificado de las galerías comerciales plataforma Balta del mercado Modelo de Chiclayo

Olortegui (2016) en la tesis titulada “La Calidad de servicios y Ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet´s Family E.I.R.L., Chiclayo, 2016”, el objetivo de la investigación era determinar la relación que existía entre la calidad de servicios y ventas de la empresa Pet´s Family. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo, aplicándose para ello un cuestionario con 26 ítems con una escala de respuestas tipo Likert y el diseño utilizado en la investigación fue no experimental. La población estaba conformada por 1125 personas. El resultado de la muestra fue de 182 clientes que serían encuestados. Los resultados obtenidos fueron que en el p-value se obtuvo 0,098, el cual era menor que  $\alpha$  0,05; lo que se pudo determinar que si existía relación entre la calidad de servicio y las ventas de la Veterinaria Pet´s Family EIRL – Chiclayo.

Coronel (2016) en la tesis denominada “Calidad de servicio y grado de Satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016”, la investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes que asisten a la empresa Pizza Hut. Para ello, se aplicó como instrumento un cuestionario dirigido a consumidores de edades entre 17 a 55 años, la investigación fue de tipo descriptiva correlacional, el diseño metodológico fue no experimental transversal y el método que se utilizó fue deductivo. La población estaba

conformada en base a la asistencia mensual de clientes, que era un total de 4800 consumidores y en la muestra obtuvieron como resultado 356 clientes. El resultado de r - Pearson tuvo como resultado un 0,715, lo que se concluyó que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza, Lima.

### **1.3. Teoría relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Elementos tangibles del servicio**

##### **1.3.1.1. Enfoque del Total Quality Management (TQM)**

Kiran (2017) asevera que el enfoque TQM, está basada en las ideas y enfoques relacionados a la calidad total, en referencia a los nueve objetivos de la calidad de Josep Juran, a los catorce principios para la mejora de la calidad de productos y servicios de Edwards Deming y los catorce principios para la mejora de la calidad de Philip Crosby. Es un enfoque fundamental que busca la mejora de la calidad total de las empresas. Su propósito es beneficiar a las organizaciones a obtener una mayor efectividad, flexibilidad y competitividad; la cual involucra a la organización entera; es decir, en cada departamento, en cada actividad que realiza la empresa y en cada persona que forma parte de la empresa. Es por ello, que es importante que toda organización trabaje de manera conjunta para adquirir una mayor efectividad, porque cada persona y cada actividad tienen efectos y son a su vez afectados por otros. Finalmente el enfoque de Calidad Total, busca brindar una orientación a las empresas de cómo se puede aplicar la calidad durante todo el proceso de servicio, con la finalidad, de maximizar la eficiencia operativa de la organización; y en consecuencia, le favorecerá a la organización a incrementar su rentabilidad.

##### **1.3.1.2. Definición de elementos tangibles del servicio**

Sánchez (2011) argumenta que los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación. Así mismo, muestra el ejemplo; de que para un banco, un elemento



tangible es la apariencia de sus oficinas y para un arquitecto la presentación de sus proyectos. En consecuencia, el cliente será quien evalúe cada uno de los elementos tangibles del servicio prestados por la empresa; y en base a ello el cliente realizará una evaluación previa de la calidad de servicio que espera obtener.

Carrasco (2013) argumenta que los elementos tangibles son la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (folletos, carteles, etc.)” (p.71).

Aparicio (2014) afirma que los elementos tangibles son la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.144).

Alcaide (2015) sostiene que la calidad en los elementos tangibles del servicio se refiere al cuidado a los aspectos de la empresa; como las instalaciones físicas, los equipos, los materiales de comunicación y del personal; preocupándose de esta manera por el diseño y calidad de las prestaciones físicas de la empresa.

Martín y Díaz (2016) establecen que los elementos tangibles del servicio son parte de la calidad del servicio que presta la empresa a los clientes; lo cual hace referencia a las instalaciones físicas de la empresa, a los equipos, el personal y los materiales de comunicación que emplea la organización.

### **1.3.1.3. Dimensiones de elementos tangibles del servicio**

#### **A. Instalaciones físicas**

Longenecker (2012) afirma que las instalaciones físicas de la empresa es importante para su funcionamiento de manera eficiente y para la ubicación adecuada de los artículos que posee la empresa para su trabajo. Puesto que, las instalaciones físicas transmiten la imagen de la empresa a los clientes; y por ello, se debe contar con un diseño interior y color adecuado para proyectar una mejor imagen a los clientes y público en general.

#### **Indicadores**

##### **1. Aspecto**

García (2017) sostiene que el aspecto de las instalaciones físicas se refiere a las condiciones de las instalaciones para emplear un trabajo correctamente. Las

organizaciones deben encargarse del mantenimiento de sus instalaciones, para que de esta manera la empresa se pueda encontrar en condiciones óptimas para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

## **2. Diseño**

Longenecker (2012) afirma que el diseño de las instalaciones de una empresa, transmite la imagen de la empresa a los clientes; y por ello se debe contar con un diseño apropiado para el negocio; puesto que, la imagen es el motor de las ventas. Por ello, si la empresa cuenta con una buena apariencia, con instalaciones atractivas y acogedoras; los clientes se llevarán una buena impresión y contribuirá al éxito de la empresa.

## **3. Ubicación**

Valles (2013) establece que la localización de las instalaciones físicas es de gran importancia vital para los negocios. El área de la ubicación de la empresa deberá ser el adecuado para poder llevar a cabo su trabajo y para brindar una mejor atención al mercado; de esta manera le permitirá mejorar el servicio y/o reducir los costos.

## **B. Equipos**

Corrales (2015) los equipos son "cualquier máquina, aparato, instrumento o instalación utilizada en el trabajo"(p.61).

## **Indicadores**

### **1. Apariencia**

Surís (2011) sostiene que es importante que las empresas puedan invertir en la compra de equipos modernos, puesto que aumenta la productividad y la innovación; lo cual contribuye a que la empresa pueda mejorar en su competitividad; ya que son estrategias de innovación y diferenciación que cooperan para el crecimiento de una organización.

## **2. Ubicación**

Trujillo (2011) argumenta que la ubicación de los equipos y de las instalaciones físicas debe ser organizada para que la empresa pueda reflejar una buena imagen a sus clientes; puesto que, con frecuencia ellos realizan una evaluación del servicio que presta la empresa antes de realizar sus compras.

## **C. Personal**

Fernández (2016) afirma que el “trabajador es toda persona física que voluntariamente presta servicios retribuidos por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario” (p.139).

## **Indicadores**

### **1. Aspecto**

Tejada y Hernández (2014) argumenta que el aspecto en la higiene y vestimenta del personal es clave para mostrar una buena imagen de la empresa. Es por ello, que las empresas deberán encargarse de realizar uniformes adecuados para sus trabajadores y establecer una serie de reglas en cuanto a la apariencia de sus personales.

### **2. Trato**

Sánchez (2014) sostiene que es importante que el personal de una organización brinde un trato excelente a los clientes. Puesto que, si el cliente percibe una buena atención por parte del personal, éste se sentirá satisfecho y motivado por la atención prestada del personal; ya que, el personal es el representante de la empresa; y por ello su deber es transmitir confianza y credibilidad a los clientes; y en consecuencia ellos retornaran a la organización.

## **D. Materiales de comunicación**

López (2017) sustenta que los materiales promocionales o de comunicación son materiales impresos, artículos publicitarios que la empresa ofrece para los clientes actuales y potenciales; para que de esta manera, la marca de la empresa quede en la mente de los clientes y puedan tener mayor información acerca de la empresa. Así mismo, estos deben ser llamativos para que ayuden a atraer nuevos clientes para la empresa.

### **Indicadores**

#### **1. Publicidad**

Sánchez (2012) establece que la publicidad “es una forma de comunicación que pretende influir sobre los deseos del consumidor, orientándolo hacia los productos de la empresa” (p.85).

#### **2. Información**

Longenecker (2012) sostiene que la información en un medio publicitario es importante, para promover un producto y/o servicio; de manera que se transmita a los clientes una información clara acerca de la empresa y de las promociones que realiza la empresa; con la finalidad de incentivar al cliente a la adquisición del producto y/o servicio.

##### **1.3.2. Ventas**

###### **1.3.2.1. Teoría económica de Marshall**

Carrasco (2014) argumenta que la teoría de Alfred Marshall está basada en el empleo de técnicas de ventas; puesto que, sostiene que el consumidor va a desear adquirir un producto, si este le brinda los beneficios que anhela y supera sus expectativas que tiene acerca del producto; de tal forma, que sea superior al pago realizado por el precio del producto adquirido. En consiguiente, la teoría es clave e importante, por lo que hace referencia al principio de oferta-demanda. Es por ello, que es importante que toda empresa

brinde productos de calidad que superen las expectativas del consumidor, siendo esta mayor al pago realizado por la adquisición del producto. Así mismo, si las organizaciones ofrecen productos en buenas condiciones, y que tengan beneficios y bondades satisfactorios para el consumidor, más será su deseo de querer adquirirlo.

### **1.3.2.2. Definición de ventas**

García (2012) afirma que la venta es una de las bases más importantes de las empresas, puesto que el vendedor adquiere un dinero por brindarle al cliente un bien o servicio; y sin olvidar que los clientes son el principal activo de toda empresa.

Gitomer y Zemke (2013) argumentan que la venta es la explicación de las características, beneficios y de las ventajas que posee un producto y/o servicio; con la finalidad de que el cliente quede impresionado y pueda adquirirlo para satisfacer sus necesidades; por lo cual, el vendedor deberá elogiar las virtudes del producto y/o servicio para la conveniencia del cliente.

Torres (2014) establece que “la venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y de manera constante” (p.70).

Solimini (2014) sostiene que las ventas es la aceptación voluntaria de una idea por parte del vendedor al cliente; y que solo se puede considerar una venta completa cuando el vendedor haya transferido de manera exitosa el producto y/o servicio al cliente; y que este se ajuste a las necesidades del cliente, con la finalidad de que pueda adquirirlo.

Arenal (2016) establece que la venta “es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero” (p.16).

### **1.3.2.3. Dimensiones de ventas**

Las dimensiones de la variable ventas son los principios básicos y las reglas fundamentales de la venta:

## **A. Principios básicos de la venta**

Gitomer y Zemke (2013) sostienen que para tener ventas exitosas, se deben regir un conjunto de principios básicos para su apoyo y un conjunto de reglas, con la finalidad de que el vendedor realice una venta apropiada al cliente. Por ello, hace mención a tres importantes principios básicos, para que el vendedor realice una venta adecuada: (1) inspiración de confianza al cliente; (2) argumentación de los beneficios del producto y; (3) comprensión de las necesidades del cliente

### **Indicadores**

#### **1. Inspiración de confianza al cliente**

Es importante que el vendedor confíe en sus productos y/o servicios, de forma que genere la misma confianza al cliente. Es importante que el cliente reciba los productos en buenas condiciones, sin ninguna falla. Por ello, el vendedor deberá generar confianza al cliente, empleando diferentes técnicas, como creando vínculos emocionales, realizando demostraciones; ya que, si el vendedor es comprometido con el cliente, éste se sentirá en confianza. Por esto, las empresas deben de ofrecer productos y/o servicios de calidad, para lograr que los clientes lo adquieran. Puesto que, es difícil convencer al cliente, si el vendedor no confía en sus propios productos y/o servicios.

Por otra parte, si el cliente tuviese algún inconveniente con el producto y/o servicio, se debe buscar una solución inmediatamente para no generar alguna insatisfacción en el cliente; por ejemplo si un cliente encuentra una falla en el producto, se debe reemplazar el producto de inmediato o enviarle uno nuevo, sin esperar que todavía el cliente realice la devolución en la empresa.

#### **2. Argumentación de los beneficios del producto**

El vendedor debe identificar de forma inmediata cual es el problema o la necesidad a satisfacer del cliente; puesto que si el vendedor debe estar comprometido a comprender todo ello, para poder ofrecer el producto y/o servicio al cliente. El vendedor debe encontrar la forma de persuadir y convencer al cliente de adquirir el producto y/o servicio que ofrece; mas no contradecir al cliente. Así mismo, el vendedor debe estar

comprometido a desarrollar buenas relaciones con el cliente; lo cual le permita convertirse en su aliado. Es por esto, la importancia del trato del vendedor y la argumentación al cliente acerca de las bondades del producto y/o servicio; pues de ello dependerá que el cliente adquiera el producto y/o servicio. El vendedor debe establecer un plan que pueda adoptar para ofrecer al cliente el producto y/o servicio de manera más efectiva y eficiente; en el cual el vendedor se deberá convertir en el consejero o aliado del cliente; para poder entablar relaciones positivas.

### **3. Comprensión de las necesidades del cliente**

El vendedor debe concentrarse en la indagación de posibles clientes, para poder ofrecerles el producto y/o servicio, y éstos sean los más calificados para brindarles el producto/o servicio, exclusivamente a personas que tengan la necesidad de adquirir estos productos, y así poder convencerlos para que puedan tener el interés de adquirirlo de acuerdo a la satisfacción de su necesidad. Es por ello, la importancia de que el vendedor pueda indagar a través de preguntas y conversaciones con el cliente, para poder conocer sus inconvenientes o la necesidad que está tratando de satisfacer referente a algún producto y/o servicio. Muchos de los vendedores comprometidos suelen hacerse la pregunta de cómo se puede satisfacer mejor la necesidad de sus clientes; es pues importante de que el vendedor pueda descubrir y comprender las necesidades del cliente, y así poder solucionar su problema.

#### **B. Reglas fundamentales de la venta**

Gitomer y Zemke (2013) afirman que el vendedor debe emplear reglas para realizar una venta adecuada; para lo cual, establecen seis reglas fundamentales para la aplicación en las ventas son: (1) convencimiento de producto; (2) conocimiento de los productos; (3) conocimiento de la preferencia del cliente; (4) oferta de nuevos productos; (5) orientación al cliente; y (6) demostración de los productos.

## **Indicadores**

### **1. Convencimiento del producto**

Para que el vendedor tenga éxito en sus ventas, debe dominar reglas de la venta, conocer a la perfección sus productos y/o servicios que ofrece la empresa. Es importante que el vendedor este absolutamente convencido de los beneficios del producto, para que de esta manera pueda convencer al cliente que lo pueda adquirir; debe pues realizar una exposición clara y correcta practicada, para poder lograr persuadir al cliente de comprar el producto; para ello, el vendedor debe emplear técnicas de convencimiento a la hora de ofrecer el producto y/o servicio, de acuerdo a la necesidad que desea satisfacer el cliente para su beneficio propio; puesto que, si el vendedor ofrece el producto y/o servicio que el cliente está buscando, inmediatamente lo deseará adquirir.

### **2. Conocimiento de los productos**

Es importante que el vendedor conozca el producto y/o servicio que ofrece, ya que de esta manera podrá brindar una mejor explicación a los clientes, y éste podrá adquirirlo para su consumo propio. Si el vendedor conoce las características y beneficios que ofrece sus productos y/o servicios; le favorecerá para que pueda persuadir de manera correcta a los clientes de compararlo o generar interés en ellos; es pues importante que el vendedor este comprometido a solucionar el problema del cliente en relación a algún producto y/o servicio, con el objetivo de superar las expectativas del cliente y poder satisfacer sus necesidades; con la finalidad de que se fomente una buena relación entre vendedor y cliente, para lograr obtener una venta exitosa.

### **3. Conocimiento de la preferencia del cliente**

El vendedor debe conocer mediante indagaciones acerca de las preferencias del cliente; ya que es importante para que de esta manera el cliente pueda disponer del producto y/o servicio; puesto que, si las características del vendedor resultan atractivas para el cliente, éste tendrá el deseo de adquirirlo. Para ello, el vendedor debe saber qué es lo que el cliente busca o necesita para satisfacer sus necesidades en base a algún producto y/o servicio; para que de esta forma el cliente adquiera dicho producto y/o servicio para su consumo



propio ; y además, estos productos deben ser de calidad, encontrarse en buen estado. Es importante que el vendedor y el cliente mantengan una buena comunicación, y de esta forma poder conocer sus preferencias por los productos.

#### **4. Oferta de nuevos productos**

El vendedor debe ofrecer productos y/o servicios de calidad; ya que, el vendedor debe estar comprometido a brindar a los clientes productos que satisfagan su necesidad; puesto que, los productos nuevos que se traigan en la empresa, el vendedor debe ser el encargado de brindar información acerca de las características, virtudes y beneficios del producto; y así el cliente pueda conocer los beneficios que tiene de adquirir el producto.

#### **5. Orientación al cliente**

El vendedor debe encontrar la manera de orientar y comunicarse con el cliente, para que permita convertirse en su aliado o consejero para solucionar sus problemas que tuviesen con algún producto y/o servicio; ya que es muy importante que el vendedor con el cliente mantenga una buena relación. Es clave, que el vendedor este comprometido a entablar una buena relación con el cliente; ya que, el vendedor no solo es visto como vendedor, sino como una ayuda para el cliente para encontrar la satisfacción de las necesidades empresariales; ya que, el cliente hará negocios con el vendedor de la empresa.

#### **6. Demostración de los productos**

La venta de un vendedor debe ser realizada en base a demostraciones de los productos para que el cliente pueda conocer más de los productos que oferta la empresa. Es importante que el cliente comprenda los beneficios que tiene al adquirir el producto, para que de esta forma el cliente pueda comprar el producto de buena calidad, para satisfacer sus necesidades

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?

### **1.4.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre las instalaciones físicas y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre los equipos y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre el personal y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?
- d) ¿Qué relación existe entre los materiales de comunicación y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?
- e) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas a los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Justificación teórica**

La justificación teórica de la investigación fue fundamentada en base al enfoque Total Quality Management (TQM), la cual está basada a la calidad total del servicio. Puesto que, con la investigación se buscó mejorar la calidad total en la atención a los clientes, con el propósito de que establecimiento comercial Aida incremente sus ventas. Por consiguiente, permitirá a la empresa ofrecer a sus clientes un servicio de calidad y a

obtener una mejora en las ventas en un corto plazo; puesto que, la calidad total es fundamental que toda empresa debe tener o buscar tener para que la organización alcance el éxito.

La calidad en los elementos tangibles del servicio, es clave para ofrecer a los consumidores un servicio más competitivo y de calidad, creando de esta manera que los consumidores se sientan satisfechos con la atención brindada por la organización. Siendo los objetivos que busca la calidad total en las pequeñas, medianas y grandes empresas la competitividad, la mejora continua, la mejora en el trabajo en equipo; con la finalidad de que las empresas puedan alcanzar sus objetivos a un corto plazo. Siendo pues este el factor importante que se busca para la empresa Aida, con la finalidad de incrementar las ventas y ofrecer a sus consumidores un servicio 100% de calidad, y de esta manera, aumente su competitividad dentro del mercado y obtenga el reconocimiento de sus consumidores.

### **1.5.2. Justificación metodológica**

La presente investigación tuvo como instrumento un cuestionario elaborado con 20 items bajo la escala de Likert de acuerdo a las dimensiones de las variables con tres valores: desacuerdo (D), indiferente (I) y acuerdo (A); la cual fue tomada a 92 clientes que asisten a comprar semanalmente al establecimiento comercial Aida; siendo este el resultado hallado mediante la fórmula de la muestra censal realizada, la población estuvo conformada por 120 personas que asisten a comprar al establecimiento semanalmente.

El diseño de la investigación fue de método hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, debido a que se realizó una observación de las variables de la investigación para conocer los resultados de las hipótesis; donde se llegó a la conclusión que si existe relación entre la variable1 elementos tangibles del servicio y la variable2 elementos tangibles del servicio, el nivel fue descriptivo correlacional, debido a que se describió la realidad problemática de un hecho real presentado en la organización y se buscó teorías para las variables de la investigación, y es correlacional debido a que mediante el estudio se buco conocer la relación de dos variables y es de nivel técnica debido a que se aplicado dentro de la organización los conocimientos adquiridos para dar solución a la problemática. Así mismo, el tipo de la investigación fue aplicada técnica; debido a que se realizó una base de datos para la realización de análisis estadísticos, elaboración de tablas y figuras, de acuerdo a la obtención de los resultados estadísticos. El diseño de la

investigación fue no experimental de corte transversal, debido a que no se realizó ningún tipo de manipulación en la presente investigación.

### **1.5.3. Justificación práctica**

La presente investigación acerca de los elementos tangibles del servicio y ventas permitió a la empresa conocer acerca de la dimensión de la calidad de servicio en la que estuvo fallando que son los elementos tangibles y la cual la empresa podrá ahora convertirse en una empresa exitosa, donde podrá hacer un mejor uso de sus recursos y poder maximizar sus ventas. Y en base a las estrategias establecidas favorecerá a que la empresa mejore en la utilización de sus elementos tangibles del servicio.

La empresa deberá capacitar al personal de ventas para que de esta manera, puedan brindar a los clientes una mejor atención en su servicio y haga un mejor uso eficiente de sus elementos tangibles; con la finalidad de solucionar el problema presentado en la organización, la cual contribuirá a que la empresa obtenga mayor rentabilidad y pueda lograr sus metas establecidas en un corto plazo. Y la organización alcanzara obtener la calidad total para convertirse en una empresa competitiva y de éxito a un corto plazo.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**HG:** Existe relación entre los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre las instalaciones físicas y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre los equipos y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H3:** Existe relación entre el personal y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H4:** Existe relación entre los materiales de comunicación y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H5:** Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas a los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación que existe entre las instalaciones físicas y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.
- b) Determinar la relación que existe entre los equipos y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.
- c) Determinar la relación que existe entre el personal y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.
- d) Determinar la relación que existe entre los materiales de comunicación y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.
- e) Evaluar el plan de estrategias orientadas a los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Método**

El método de la investigación se realizó con el método hipotético deductivo, debido a que se observaron las variables estudiadas que son elementos tangibles del servicio y ventas, con la finalidad de conocer los resultados de las hipótesis planteadas, donde se concluyó que si existe relación entre los elementos tangibles del servicio y las ventas del establecimiento comercial. Cegarra (2012) manifiesta que el método deductivo “consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p.82).

La investigación fue de enfoque cuantitativo debido a que se realizó un análisis estadístico para probar la hipótesis, donde se utilizaron las tablas y figuras para la interpretación de los resultados, en base a la investigación. Lara (2013) afirma que el enfoque cuantitativo es “buscar la exactitud mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el datos cuantificable” (p.24).

#### **2.1.2. Nivel**

El nivel de la investigación fue descriptivo, debido a que se describió la realidad problemática que se observó dentro de la organización. Arias (2012) establece que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24). Así mismo, la investigación fue correlacional; puesto que, tuvo como propósito dar a conocer la relación que existe entre la variable elementos tangibles del servicio y la variable ventas; en donde se concluyó en base a la prueba correlacional de Rho Spearman que si existe relación entre ambas variables. Lara (2013) afirma que el estudio correlacional es el “estudio de la relación entre dos o más variables indicando el grado y sentido” (p.125).

Y fue técnico, debido a que se encontró un problema real dentro de la empresa, en donde se aplicó una encuesta y otros procedimientos, para conocer los resultados finales en base a las hipótesis planteadas; y así poder aplicar los conocimientos adquiridos en la investigación dentro de la organización, con la finalidad de dar solución a la problemática

presentada. Sánchez y Gándara (2011) argumentan que nivel técnica es el “campo de la actividad humana en que los conocimientos científicos se aplican a fines útiles” (p.275).

### **2.1.3. Tipo**

El tipo de la investigación fue de tipo aplicada, debido que a partir de los datos teóricos obtenidos, se buscó dar solución a la problemática presentada en la organización, con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa. Valderrama (2015) sostiene que la investigación aplicada se le denomina también “activa”, “dinámica”, “práctica” o “empírica” y que se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, pues depende de los descubrimientos y aportes teóricos, para llevar a cabo la solución de problemas, con la finalidad de generar bienestar a la sociedad. Así mismo, la investigación fue de tipo técnica, debido que a partir de los datos obtenidos de los encuestados se realizaron análisis estadísticos, para la obtención de los resultados de las hipótesis planteadas en la investigación. Sadornil (2013) sostiene que la investigación técnica “es una forma refinada de ordenar objetos por rangos (preguntas, reactivos, estímulos, etc.) para signar después numerales a los subconjuntos de objetos con fines estadísticos” (p.243).

### **2.1.4. Diseño**

El diseño de la investigación fue no experimental debido a que no se manipularon las variables. Valderrama (2015) señala que en el diseño no experimental “se lleva a cabo sin manipular la (s) variable (s) independiente (s), toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación” (p. 178). Y fue de corte transversal, debido a que los datos fueron obtenidos en un solo momento y en un tiempo único establecido. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “los diseños de investigación transversal o transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea” (p. 154).

## 2.2. Variables, operacionalización

### 2.2.1. Variables

A continuación se presenta la tabla 2.2.1.1 de las variables a investigar:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables en estudio*

<b>VARIABLE</b>	
<b>Variable 1</b>	Elementos tangibles del servicio
<b>Variable 2</b>	Ventas

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.2.2. Operacionalización

A continuación se presenta la tabla 2.2.2.1 la operacionalización de las variables:



**Tabla 2.2.2.1**

*Operacionalización de las variables estudiadas*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION			
ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO	Aparicio (2014) afirma que los elementos tangibles son la “apariciencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.144).	La variable 1 (elementos tangibles del servicio) se medirá mediante las dimensiones: instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación en una encuesta de 20 ítems	Instalaciones físicas	Aspecto	1	(1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) ) Acuerdo	Ordinal			
				Diseño	2					
			Equipos	Ubicación	3					
				Apariencia	4					
			Personal	Ubicación	5					
				Aspecto	6					
			Materiales de comunicación	Trato	7-8					
				Publicidad	9					
									Información	10
VENTAS	Gitomer y Zemke (2013) argumentan que la venta es la explicación de las características, beneficios y de las ventajas que posee un producto y/o servicio; con la finalidad de que el cliente quede impresionado y pueda adquirirlo para satisfacer sus necesidades; por lo cual, el vendedor deberá elogiar las virtudes del producto y/o servicio para la conveniencia del cliente.	La variable 2 (ventas) se medirá mediante las dimensiones: principios básicos de la venta y reglas fundamentales de la venta en una encuesta de 20 ítems	Principios básicos de la venta	Inspiración de confianza al cliente	11	(1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) ) Acuerdo	Ordinal			
				Argumentación de los beneficios del producto	12					
			Reglas fundamentales de la venta	Comprensión de las necesidades del cliente	13					
				Convencimiento del producto	14					
				Conocimiento de los producto	15					
				Conocimiento de la preferencia del cliente	16					
				Oferta de nuevos productos	17					
				Orientación al cliente	18-19					
				Demostración de los productos	20					

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por todos los clientes del establecimiento comercial Aida, que acuden durante la semana, siendo el promedio de 120 personas. Tamayo (2012) sostiene que la población es el conjunto total de todas las unidades que forman parte de una investigación, la cual es tomada para realizar un determinado estudio, conformado por N de personas o entidades; la cual hace referencia a la totalidad de las unidades que cuentan con las mismas similitudes o características.

A continuación se presenta la tabla 2.3.1.1. del número de clientes que asisten a comprar a la empresa:

**Tabla 2.3.1.1.**

*Número de clientes que asisten a la empresa*

<b>DIA</b>	<b>NÚMERO DE CLIENTES</b>
Lunes	25
Martes	30
Miércoles	25
Jueves	20
Viernes	20

*Fuente:* Elaboración en base a la información de la empresa

### 2.3.2. Muestra

Para hallar la muestra de la investigación, se utilizó la fórmula de población finita, en donde, el resultado fue de 92 clientes. Sadornil (2013) argumenta que la muestra es una parte o subconjunto de elementos de una población, que se selecciona, con la finalidad de representar las propiedades o características una población; y en la que puedan ser muestras pequeñas o grandes; puestas que, no es importante su tamaño; ya que, las investigaciones que se realizan son variadas.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población. (120)

P\*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. 50%

$Z_{\mu}^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 120 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.95}$$

$$n = 92$$

### **2.3.3. Muestreo**

El muestreo de la investigación fue probabilístico; ya que, para la muestra se empleó una fórmula, en donde se seleccionó de manera aleatoria a los clientes de la empresa; puesto que, todos los que conformaban la población, tenían la misma probabilidad de ser elegidos. Sadornil (2013) sostiene que el muestreo probabilístico, es el tipo de muestreo en el que se emplea el muestreo al azar o aleatorio, en donde los elementos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados o elegidos para conformar la muestra.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica de investigación que se empleó para la recolección de datos de la investigación, fue una encuesta, la cual fue aplicada a todos los clientes del establecimiento comercial Aida en el distrito de Ventanilla, con la finalidad de poder conocer sus opiniones y luego evaluarlas. Loureiro (2015) afirma que según el Diccionario de marketing, “la encuesta se define como el método de recogida de información cuantitativa, que consiste en interrogar a los miembros de una muestra representativa, con base en un cuestionario perfectamente estructurado” (p. 68).

## 2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se empleó para la investigación fue un cuestionario empleado bajo la escala de tipo Likert, la cual estuvo conformada por veinte ítems, siendo estas formuladas en base a las dimensiones e indicadores de las variables elementos tangibles del servicio y ventas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “en fenómenos sociales, tal vez de todos los instrumentos que se emplean en una investigación, el más utilizado para la recolección de datos es la encuesta” (p.217).

A continuación se presenta la tabla 2.4.2.1 de la estructura dimensional de las variables de estudio.

**Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Item</b>
<b>Elementos tangibles del servicio</b>	Instalaciones físicas	1- 3
	Equipos	4-5
	Personal	6-8
	Materiales de comunicación	9-10
<b>Ventas</b>	Principios básicos de la venta	11-13
	Reglas fundamentales de la venta	14-20

*Fuente:* Elaboración propia

Asimismo, las alternativas del cuestionario empleado tuvo como valoración: desacuerdo (1), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) y acuerdo (3), a continuación se presenta la tabla 2.4.2.2 de las valoraciones de la escala de Likert de tres categorías:

**Tabla 2.4.2.2.**

*Puntuación de Ítems en la escala de Likert*

<b>Valoración</b>	<b>INICIAL</b>
Desacuerdo (1)	D
Indiferente (2)	I
Acuerdo (3)	A

*Fuente:* Grande y Abascal (2014, p.232)

### 2.4.3. Validez

El instrumento de la investigación “Elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018”, se sometió a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 2.4.3.1, quienes se encargaron de evaluar el contenido del instrumento, en base a sus experiencias y conocimientos acerca de las teorías, donde se obtuvo como resultado sus aprobaciones; por esta razón el cuestionario es aplicable.

**Tabla 2.4.3.1**

*Validación de expertos*

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
<b>Experto 1</b>	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
<b>Experto 2</b>	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador
<b>Experto 3</b>	Dra. María Dolores Martínez Zavala	Aplicable	Investigador

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.4.4. Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento de la investigación, se analizaron los resultados usando el Alfa de Cronbach ingresando los datos de la prueba piloto; en base a la encuesta que fue realizada a 25 clientes de otra empresa igual a la del establecimiento comercial Aida. Sadornil (2013) afirma que el Alfa de Cronbach es el “coeficiente de medida de consistencia interna de un test o de una prueba” (p. 15). Sadornil (2013) sostiene que la prueba piloto consiste en la concentración antecedente de menor escala de los operaciones que se emplearan en una encuesta final de un estudio; la cual permite probar la fiabilidad del marco muestral, comprobar que las preguntas o las opciones del cuestionario sean coherentes para los encuestados.

A continuación, se presenta la tabla 2.4.4.1 del resumen de procesamiento de casos de la investigación:

**Tabla 2.4.4.1.***Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS

A continuación se presenta la tabla 2.4.4.2 de la medición del estadístico de fiabilidad:

**Tabla 2.4.4.2***Estadístico de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,801	20

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados del SPSS

A continuación se presenta la tabla 2.4.4.3 de los criterios para la evaluación obtenida del coeficiente de Alfa de Cronbach realizado en la investigación:

**Tabla 2.4.4.3***Nivel de aceptación en los parámetros del Alfa de Cronbach*

Valor	Nivel de aceptación
>.9	Excelente
>.8	Bueno
>.7	Aceptable
>.6	Cuestionable
>.5	Pobre
<.5	Inaceptable

*Fuente:* Elaborado en base a George y Mallery (2011, p.231).

En base a la realización de la prueba piloto, el Alfa de Cronbach tiene como fiabilidad de 0,801, lo que significa según los criterios de la Tabla 2.4.4.3, que el instrumento empleado es de confiabilidad buena.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Para la investigación, se empleó un análisis estadístico; en donde se procesaron los resultados obtenidos en el programa Excel y SPSS versión 24, en donde se elaboraron los cálculos correspondientes, las cuales fueron representados en tablas y figuras, el cual

ayudó en la obtención de información para el estudio; así mismo, se empleó la prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov, en el cual se obtuvo que se acepta la hipótesis alterna, que si existe relación entre los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. Posteriormente con la prueba de correlaciones de la prueba no paramétrica (Rho Pearson) se pudo conocer que si hay relación entre la variable1 y la variable2, y así mismo se hicieron las pruebas de las hipótesis planteadas.

## 2.6. Aspectos éticos

A continuación se presenta la tabla 2.6.1 los criterios éticos de la investigación:

**Tabla 2.6.1**

*Criterios éticos de la investigación*

<b>CRITERIOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO</b>
<b>Consentimiento informado</b>	Las personas participes de la encuesta, se mostraron de acuerdo en brindar información, y reconocieron sus deberes y responsabilidades.
<b>Confidencialidad</b>	Se realizó la explicación acerca de la protección y privacidad de su identidad como informantes primordiales de la investigación.
<b>Observación participante</b>	La investigación se desarrolló con mucha cordura durante todo el procedimiento de recolección de datos, admitiendo el compromiso ético para todos los efectos procedentes de la interacción establecida con los participantes del estudio.

*Fuente:* Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Prueba de normalidad

Si  $N > 30$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos)

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de Sig  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si el valor de Sig  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Se realizó la operación de análisis estadísticos en el software SSPS 24, con una muestra de 92 encuestados el cual presentó el siguiente resultado de la prueba de normalidad realizada, como a continuación se puede visualizar en la tabla 3.1.1:

**Tabla 3.1.1**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO</b>	,111	92	.008
<b>VENTAS</b>	,135	92	.000

*Fuente:* Software estadístico SSPS 24

#### Interpretación

#### Variable1: Elementos tangibles del servicio

La tabla 3.1.1 orientada a la variable1 elementos tangibles del servicio, presenta un nivel de significancia de 0,008, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H<sub>1</sub> (hipótesis alterna) rechazando la H<sub>0</sub> (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).



## Variable2: Ventas

La tabla 3.1.1 orientada a la variable2 ventas, presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05, por lo tanto se acepta la H<sub>1</sub> (hipótesis alterna) rechazando la H<sub>0</sub> (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

### 3.2. Análisis de los resultados estadísticos

#### 3.2.1. Resultados por dimensión

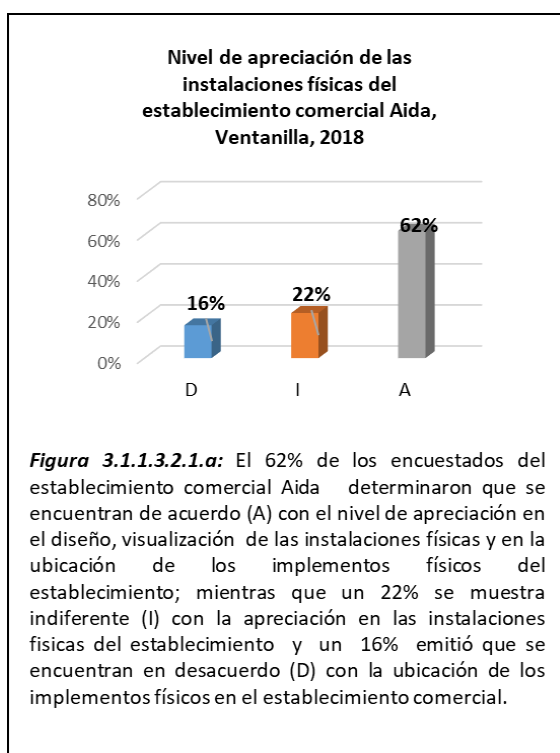
A continuación se presenta la tabla 3.2.1.1.a de los resultados en relación a la dimensión instalaciones físicas de la variable1 elementos tangibles del servicio.

**Tabla 3.2.1.1.a**

*Nivel de apreciación de las instalaciones físicas del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018*

ITEMS	A	I	D	TOTAL
INSTALACIONES FÍSICAS	172 62%	61 22%	43 16%	276 100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



#### Análisis

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el 62% de los encuestados están conformes con la visualización y diseño de las instalaciones físicas del establecimiento comercial Aida. Longenecker (2012) afirma que las instalaciones físicas de la empresa es importante para su funcionamiento de manera eficiente y para la ubicación adecuada de los artículos que posee la empresa para su trabajo. Puesto que, las instalaciones físicas transmiten la imagen de

la empresa a los clientes; y por ello, se debe contar con un diseño interior y color adecuado para proyectar una mejor imagen a los clientes y público en general; la cual además,

permitirá a un largo plazo a que los encuestados que están de acuerdo (A), que es el 62% , aumentará hasta llegar al 100%, siendo el total en que todos los clientes se encuentren de acuerdo con la apreciación de las instalaciones físicas del establecimiento. En el mediano plazo, el 22% de los encuestados que se mostraron indiferentes (I) se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 14% de encuestados que están en desacuerdo (D), lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.1.1.3.2.1.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de instalaciones físicas del establecimiento comercial, Aida, Ventanilla, 2018*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
22%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	22% REGULAR ESFUERZO	0,22
16%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	38% MAYOR ESFUERZO	0,38

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.1.1.3.2.1.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación de las instalaciones físicas*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Longenecker (2012) afirma que las instalaciones físicas de la empresa es importante para su funcionamiento de manera eficiente y para la ubicación adecuada de los artículos que posee la empresa para su trabajo. Puesto que, las instalaciones físicas transmiten la imagen de la empresa a los clientes; y por ello, se debe contar con un diseño interior y color adecuado para proyectar una mejor imagen a los clientes y público en general.	
<b>MEJORAR LOS INTERIORES DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
22%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la propietaria de la empresa realizar una mejora en las instalaciones físicas de la empresa.</li> <li>2. Realizar una encuesta a los clientes, para conocer el color que desean que sea pintado el establecimiento y que mejoras quisieran ver en las instalaciones.</li> <li>3. Elaborar un presupuesto para la compra de baldes de pintura, para pintar de colores agradables la parte exterior e interior del establecimiento comercial.</li> <li>4. Elaborar de un presupuesto para la compra de muebles nuevos y objetos de decoración.</li> <li>5. Realizar la compra de los baldes de pinturas</li> <li>6. Contactar a un especialista en pintados.</li> <li>7. Ejecutar el pintado del establecimiento</li> </ol>	<p>Carta de presentación Encuesta Software Excel</p> <p>Listas de precios</p> <p>e-mail</p> <p>Fotografías</p>
INDIFERENTES		
<b>OPTIMIZAR LOS ESPACIOS DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
22% + 16%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una visualización de espacios de la empresa, para realizar una mejor reubicación de los implementos físicos.</li> <li>2. Sugerir una fecha disponible, en la cual los personales puedan apoyar a realizar una mejor distribución de los implementos físicos del establecimiento comercial.</li> <li>3. Establecer la fecha y hora para realizar una mejor distribución de espacios.</li> <li>4. Ejecutar la reubicación de los implementos físicos y otros objetos, que permitan optimizar mayor espacio para la espera de atención al cliente.</li> </ol>	<p>Fotografía Cronograma de actividades</p> <p>Notificación</p>
INDIFERENTE + DESACUERDO		
62%	ALIADOS	
ACUERDO		

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

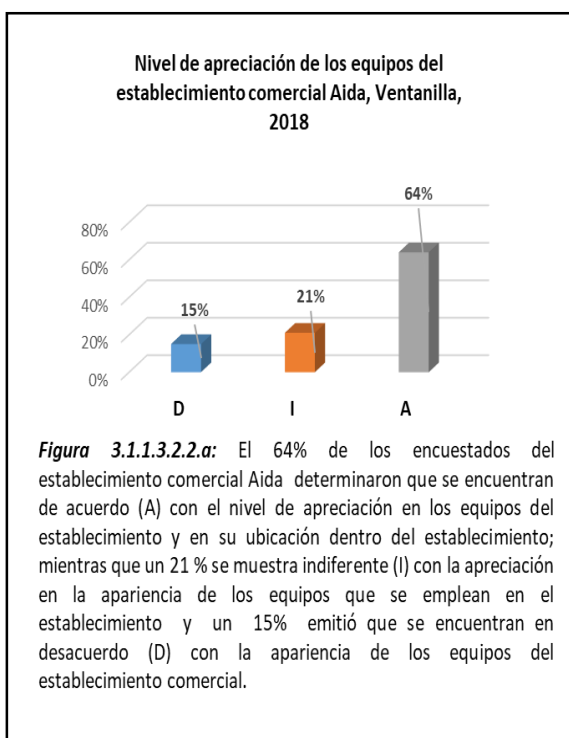
### Tabla 3.2.1.2.a

A continuación se presenta la tabla 3.2.1.2.a de los resultados en relación a la dimensión equipos de la variable1 elementos tangibles del servicio.

*Nivel de apreciación de los equipos del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.*

ITEMS	A	I	D	TOTAL
EQUIPOS	117	39	28	184
	64%	21%	15%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



### Análisis

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el 64% de los encuestados están conformes con los equipos que emplean el establecimiento comercial Aida, y en sus ubicaciones. Surís (2011) sostiene que es importante que las empresas puedan invertir en la compra de equipos modernos, puesto que aumenta la productividad y la innovación; lo cual contribuye a que la empresa pueda mejorar en su competitividad; ya que son estrategias de innovación y diferenciación que cooperan para el crecimiento de una organización. Si el establecimiento comercial realiza las ubicaciones correctas de sus

equipos, le permitirá optimizar sus espacios y tener mayor organización con los equipos, para una mayor visualización ordenada de la empresa; lo cual permitirá que los clientes se sientan satisfechos con ver una empresa ordenada y segura; así mismo comprar más equipos para facilitar y brindar una mejor atención a los clientes; de esta manera aumentará hasta llegar al 100% en los clientes. En el mediano plazo el 21% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 15% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.1.1.3.2.1.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de los equipos el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
21%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	21% REGULAR ESFUERZO	0,21
15%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	36% MAYOR ESFUERZO	0,36

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.1.1.3.2.2.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación de los equipos*

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Surís (2011) sostiene que es importante que las empresas puedan invertir en la compra de equipos modernos, puesto que aumenta la productividad y la innovación; lo cual contribuye a que la empresa pueda mejorar en su competitividad; ya que son estrategias de innovación y diferenciación que cooperan para el crecimiento de una organización.	
<b>REALIZAR UNA REUBICACIÓN DE LOS EQUIPOS DE LA EMPRESA PARA UNA MAYOR VISUALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
21%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una visualización de los espacios de la empresa.</li> <li>2. Sugerir una fecha disponible, en la cual los personales estén dispuestos a apoyar en la reubicación de los equipos.</li> <li>3. Establecer el día y hora en la que se va a realizar la reubicación de los equipos.</li> <li>4. Ejecutar la reubicación de los equipos.</li> </ol>	<p>Fotografía</p> <p>Cronograma de actividades Notificación</p> <p>Fotografía</p>
INDIFERENTES		
<b>REALIZAR UNA REMODELACION DE LOS EQUIPOS DE LA EMPRESA</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
21% + 15%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la dueña de la empresa.</li> <li>2. Contactar a personas especialistas para la remodelación de los equipos.</li> <li>3. Seleccionar a las personas encargadas para realizar la remodelación de los equipos.</li> <li>4. Ejecutar la remodelación de los equipos.</li> </ol>	<p>Carta de presentación</p> <p>Listas de precios</p> <p>e-mail</p> <p>Fotografía</p>
INDIFERENTE + DESACUERDO		
64%	ALIADOS	
ACUERDO		

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

**Tabla 3.2.1.3.a**

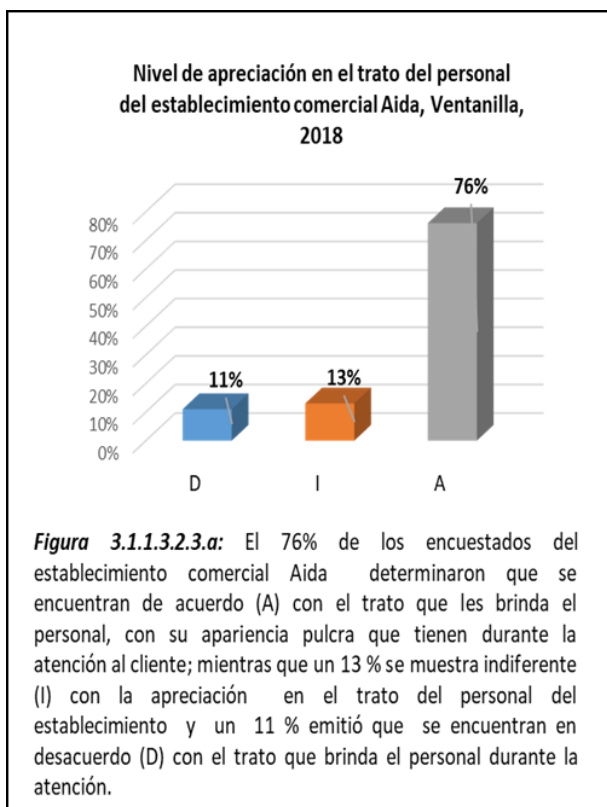
A continuación se presenta la tabla 3.2.1.3.a de los resultados en relación a la dimensión del personal de la variable1 elementos tangibles del servicio.

*Nivel de apreciación en el trato del personal del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.*

ITEMS	A	I	D	TOTAL
PERSONAL	209 76%	37 13%	30 11%	276 100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### Análisis



En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el 76% de los encuestados están conformes con la atención del personal del establecimiento comercial Aida; con su apariencia pulcra que mantiene en la empresa. Tejada y Hernández (2014) argumenta que el aspecto en la higiene y vestimenta del personal es clave para mostrar una buena imagen de la empresa. Es por ello, que las empresas deberán encargarse de realizar uniformes adecuados para sus trabajadores y establecer una serie de reglas en cuanto a la apariencia de sus personales. Si el establecimiento comercial Aida cuenta con personal cortés en la

atención a los clientes, entonces el servicio que ofrecerá será de calidad, permitiendo que el número de clientes que se encuentran de acuerdo con la atención que les brinda el personal, aumentara al total del 100%. En el mediano plazo, el 13 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 11% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.1.1.3.2.3.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha del personal del establecimiento comercial  
Aida, Ventanilla, 2018.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERAD O</b>
13%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	13% REGULAR ESFUERZO	0,13
11%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	24% MAYOR ESFUERZO	0,24

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Tabla 3.1.1.3.2.3.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación del personal*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Sánchez (2014) sostiene que es importante que el personal de una organización brinde un trato excelente a los clientes. Puesto que, si el cliente percibe una buena atención por parte del personal, éste se sentirá satisfecho y motivado por la atención prestada del personal; ya que, el personal es el representante de la empresa; y por ello su deber es transmitir confianza y credibilidad a los clientes; y en consecuencia ellos retornaran a la organización.	
<b>REALIZAR SUEPERVISION DE VESTIMENTA DE UNIFORE AL PERSONAL</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
13%  INDIFERENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la propietaria de la empresa a realizar supervisión de la vestimenta del personal.</li> <li>2. Establecer un horario para llevar a cabo la supervisión, siendo este como sugerencia a primera hora antes de que el personal empiece sus labores.</li> <li>3. Informar al personal acerca de la realización de supervisión.</li> <li>4. Ejecutar la supervisión a los personales de la empresa.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Carta de presentación</p> <p style="text-align: center;">Cronograma de actividades</p> <p style="text-align: center;">e-mail</p> <p style="text-align: center;">Fotografía</p>
<b>REALIZAR ENTRENAMIENTO PARA EL PERSONAL SOBRE TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
13% + 11%  INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la dueña de la empresa a implantar talleres mensuales, acerca de técnicas de atención al cliente.</li> <li>2. Realizar un cronograma de actividades referidos a los talleres acerca de técnicas de atención al cliente.</li> <li>3. Comunicar al personal de ventas a través de un correo, acerca de la realización de los talleres.</li> <li>4. Ejecutar el taller en la empresa, haciendo simulaciones de cómo atender a los clientes.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Carta de presentación</p> <p style="text-align: center;">Diagrama de Gantt</p> <p style="text-align: center;">e-mail</p> <p style="text-align: center;">Fotografías</p>
76%  ACUERDO	ALIADOS	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

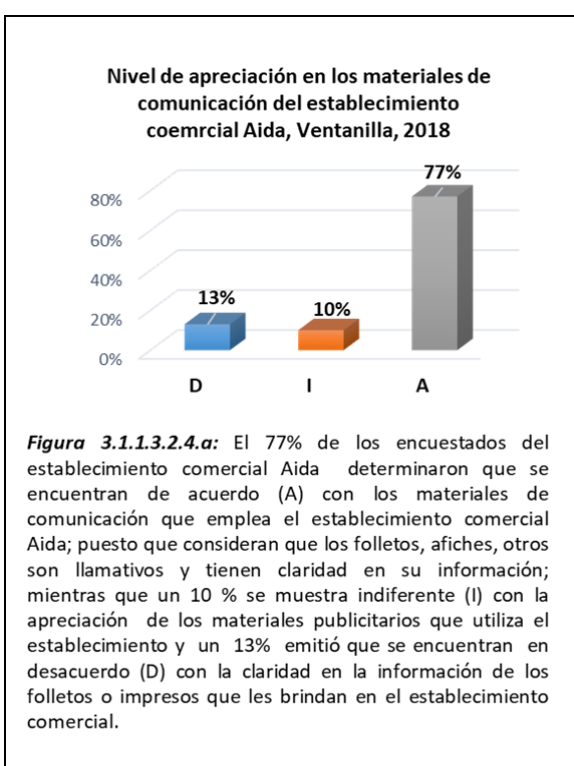
**Tabla 3.2.1.4.a**

A continuación se presenta la tabla 3.2.1.4.a de los resultados en relación a la dimensión de los materiales de comunicación de la variable1 elementos tangibles del servicio.

*Nivel de apreciación en los materiales de comunicación del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.*

ITEMS	A	D	I	TOTAL
MATERIALES DE COMUNICACIÓN	141 77%	25 13%	18 10%	184 100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



### **Análisis**

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el 77% de los encuestados están conformes con la apreciación de los materiales de comunicación del establecimiento comercial; ya que consideran que los folletos son de calidad y muestran claridad en su información y son llamativos. López (2017) sustenta que los materiales promocionales o de comunicación son materiales impresos, artículos publicitarios que la empresa ofrece para los clientes actuales y potenciales; para que de esta manera, la marca de la empresa quede en la

mente de los clientes y puedan tener mayor información acerca de la empresa. Así mismo, estos deben ser llamativos para que ayuden a atraer nuevos clientes para la empresa. Si el establecimiento comercial Aida cuenta con materiales de comunicación con información claro, será más fácil llegar al cliente; así mismo, si los materiales de publicidad que se brindan tienen claridad y buena apariencia, el cliente se sentirá importante de ser reconocido por parte de la empresa; de igual forma es importante que el establecimiento comercial brinde constantemente a su cliente materiales publicitarios de algún producto o referentes a la empresa en fechas importantes, con la finalidad de que el cliente siempre tenga en mente a

la empresa. Todo ello permitirá a que el número de clientes que están de acuerdo con los materiales de comunicación de la empresa aumentara hasta llegar al total del 100%. En el mediano plazo, el 10 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 13% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.1.1.3.2.4.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de los materiales de comunicación del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
10%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	10% REGULAR ESFUERZO	0,10
13%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	23% MAYOR ESFUERZO	0,23

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.1.1.3.2.4.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación de los materiales de comunicación*

PORCENTAJE		TEORÍA	
100%		López (2017) sustenta que los materiales promocionales o de comunicación son materiales impresos, artículos publicitarios que la empresa ofrece para los clientes actuales y potenciales; para que de esta manera, la marca de la empresa quede en la mente de los clientes y puedan tener mayor información acerca de la empresa. Así mismo, estos deben ser llamativos para que ayuden a atraer nuevos clientes para la empresa.	
<b>REALIZAR UNA REUBICACIÓN DE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN</b>			
		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10%	INDIFERENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la propietaria de la empresa, para realizar una encuesta para medir la satisfacción de los clientes en relación de los materiales de comunicación que les emite la empresa.</li> <li>2. Realizar una encuesta para los clientes, para conocer si se están de acuerdo con la información que se les brinda en los materiales de comunicación.</li> <li>3. Informar al personal acerca de la reubicación de los materiales de comunicación.</li> <li>4. Establecer una fecha a realizarse la reubicación de los materiales de comunicación.</li> <li>5. Ejecutar la reubicación de los materiales de comunicación (afiches, impresos, letreros, pizarras) en lugares más visibles, para facilitar al cliente en la información acerca de un producto o algún otro tipo de información.</li> </ol>	<p>Carta de presentación</p> <p>Cuestionario</p> <p>Periódico Mural Cronograma de actividades Fotografía</p>
<b>INNOVAR EN EL DISEÑOS DE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN</b>			
		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10% + 13%	INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la propietaria de la empresa a realizar una inversión en sus materiales de comunicación.</li> <li>2. Convocar a un especialista en diseño, para la creación de nuevos folletos y otros impresos, de forma que se realicen folletos con más claridad en su información y sean llamativos.</li> <li>3. Realizar la impresión de los nuevos folletos e impresos.</li> </ol>	<p>Carta de presentación e-mail Fotografías</p>
77%	ACUERDO	ALIADOS	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

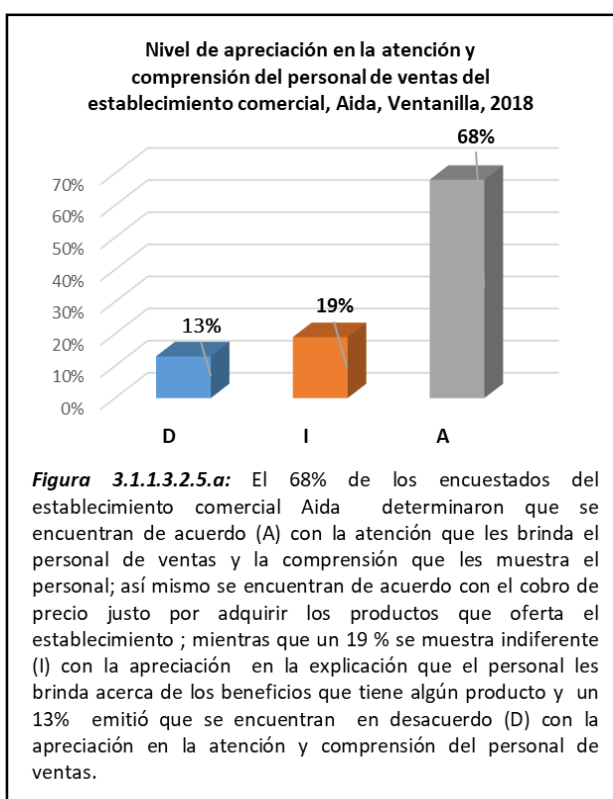
**Tabla 3.2.1.5.a**

A continuación se presenta la tabla 3.2.1.5.a de los resultados en relación a la dimensión principios básicos de la venta de la variable2 ventas.

*Nivel de apreciación en la atención y comprensión del personal de ventas del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018*

ITEMS	A	I	D	TOTAL
PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA VENTA	188	51	37	276
	68%	19%	13%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



### Análisis

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el 68% de los encuestados están conformes con la atención y comprensión que les brinda el personal de ventas en el establecimiento comercial Aida; así mismo se encuentran de acuerdo con el cobro de precio justo por parte del personal de ventas. Sánchez (2014) sostiene que es importante que el personal de una organización brinde un trato excelente a los clientes. Puesto que, si el cliente percibe una buena atención por parte del personal, éste se sentirá satisfecho y motivado por la atención prestada del personal; ya que, el personal

es el representante de la empresa; y por ello su deber es transmitir confianza y credibilidad a los clientes; y en consecuencia ellos retornaran a la organización. Si el establecimiento comercial Aida cuenta con personal de ventas con buen trato, cortés, comunicativo, que sepan comprender las necesidades del cliente y sean personas justas, en relación a la cobranza de los productos; entonces el servicio que ofrece el establecimiento será de calidad, permitiendo que el número de clientes que se encuentran de acuerdo aumentara al total del 100%. En el mediano plazo, el 19% de los encuestados indiferentes se acogerán a las

estrategias propuestas; mientras que el 13% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.1.1.3.2.5.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de los principios básicos de la venta en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
19%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	19% REGULAR ESFUERZO	0,19
13%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	32% MAYOR ESFUERZO	0,32

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla.3.1.1.3.2.5.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación en la atención y comprensión del personal de ventas*

PORCENTAJE	TEORIA		
100%	Salazar (2016) afirma que es importante que exista una buena relación entre el personal y el cliente, para satisfacer al cliente; puesto que, el cliente compara su percepción de los beneficios de un producto, en función a las expectativas que tiene del producto; así mismo, es importante que el personal muestre empatía, un adecuado trato y una comunicación agradable a los clientes.		
<b>REALIZAR CAPACITACIONES AL PERSONAL DE VENTAS ACERCA DEL MERCHANDISING PARA BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION	
19%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la dueña de la empresa a implantar capacitaciones al personal, acerca de merchandising para brindar una mejor atención al cliente.</li> <li>2. Realizar un cronograma de actividades referidos a la capacitación al personal acerca merchandising para brindar una mejor atención al cliente.</li> <li>3. Reservar un lugar apropiado para llevar a cabo la capacitación para el personal.</li> <li>4. Convocar a una reunión al personal de ventas, para informarles acerca de la realización de la capacitación.</li> <li>5. Ejecutar la capacitación acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente para el personal de ventas.</li> </ol>	Carta de presentación	
INDIFERENTES		Diagrama de Gantt Carta de reservación Lista de asistencia	
		Fotografías	
<b>REFORZAR CON TALLERES AL PERSONAL ACERCA DEL MERCHANDISING PARA BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
19% + 13%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una convocatoria para elegir al ponente para el taller.</li> <li>2. Realizar un cronograma de actividades en coordinación con el ponente elegido.</li> <li>3. Reservar un lugar apropiado para llevar a cabo la dictación del taller para el personal.</li> <li>4. Informar al personal de ventas acerca de los talleres que se llevaran a cabo.</li> <li>5. Entregar pequeños presentes a los asistentes al taller.</li> </ol>	Avisos	
INDIFERENTE		Diagrama de Gantt Carta de reservación e-mail	
+			
DESACUERDO		Lista de asistencia	
68%		ALIADOS	
ACUERDO			

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.6.a**

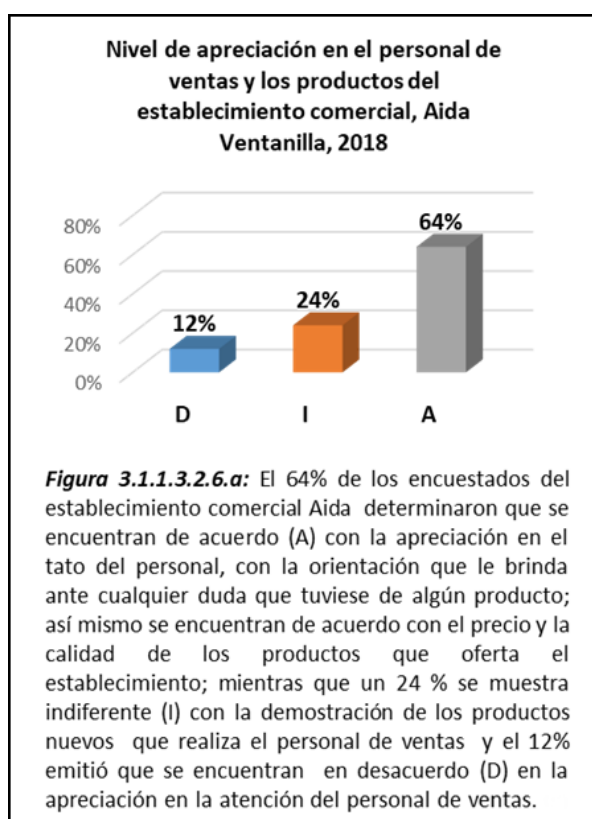
A continuación se presenta la tabla 3.2.6.a de los resultados en relación a la dimensión reglas fundamentales de la venta de la variable2 ventas.

*Nivel de apreciación en el personal de ventas y los productos del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018*

ITEMS	A	I	D	TOTAL
REGLAS FUNDAMENTALES DE LA VENTA	414	151	78	643
	64%	24%	12%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### Análisis



En base al resultado obtenido se puede determinar que el 64% de los encuestados están conformes con la atención del personal de ventas, con la orientación que les brinda acerca de alguna duda que tuviesen por algún producto nuevo o cualquier otra duda, con que el personal realice demostración sobre algún producto nuevo y con el interés que le muestra el personal por conocer sus preferencias o gustos por algún producto especial que oferte el establecimiento comercial Aida. Salazar (2016) afirma que es importante que exista una buena relación entre el personal y el cliente, para satisfacer al

cliente; puesto que, el cliente compara su percepción de los beneficios de un producto, en función a las expectativas que tiene del producto; así mismo, es importante que el personal muestre empatía, un adecuado trato y una comunicación agradable a los clientes. Si el establecimiento comercial Aida cuenta con personal cortés en la atención a los clientes; para que de esta manera, la empresa se diferencie y el servicio que ofrezca sea de calidad, permitiendo así que el número de usuarios que están de acuerdo con la atención del personal



de la empresa, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 24 % de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 12% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.1.1.3.2.6.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de las reglas fundamentales de la venta en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
24%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	19% REGULAR ESFUERZO	0,24
12%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	32% MAYOR ESFUERZO	0,36

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.1.1.3.2.6.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la apreciación en el personal de ventas y los productos*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Salazar (2016) afirma que es importante que exista una buena relación entre el personal y el cliente, para satisfacer al cliente; puesto que, el cliente compara su percepción de los beneficios de un producto, en función a las expectativas que tiene del producto; así mismo, es importante que el personal muestre empatía, un adecuado trato y una comunicación agradable a los clientes.	
<b>RECONOCER LOS LOGROS DEL PERSONAL DE VENTAS DE FORMA QUE SEA MOTIVADO Y PUEDA PRESTAR UNA MEJOR ATENCION A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA</b>		
11%  INDIFERENTES	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la propietaria de la empresa de realizar reconocimientos mensuales para el personal de ventas, que se destaca mejor laboralmente durante el mes o ya sea una fecha importante para el personal como su onomástico.</li> <li>2. Establecer metas de ventas personales o por grupos, propuestos por los mismos personales, de forma democrática.</li> <li>3. Establecer las ventas metas mensuales a obtener.</li> <li>4. Convocar al personal a una reunión, para informarles acerca de las ventas a llegar durante el mes.</li> <li>5. Realizar los reconocimientos mensuales o ya sea fecha de cumpleaños, con pequeños presentes para el personal.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Periódico mural</p> <p style="text-align: center;">e-mail</p> <p style="text-align: center;">Fotografías</p>
<b>ENTABLAR BUENAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES</b>		
11% + 7%  INDIFERENTE + DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coordinar con los proveedores para realizar publicidad en el establecimiento acerca de ofertas en productos.</li> <li>2. Llegar a acuerdos con los proveedores, para brindar a la empresa probadores de productos nuevos, y de esta manera, el personal pueda darlos a los clientes.</li> <li>3. Realizar acuerdos los proveedores para que realicen campañas en el establecimiento comercial acerca de nuevos productos.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Fotografías</p> <p style="text-align: center;">Fichas de acuerdo</p>
82%  ACUERDO	ALIADOS	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### 3.2.2. Resultados por variables

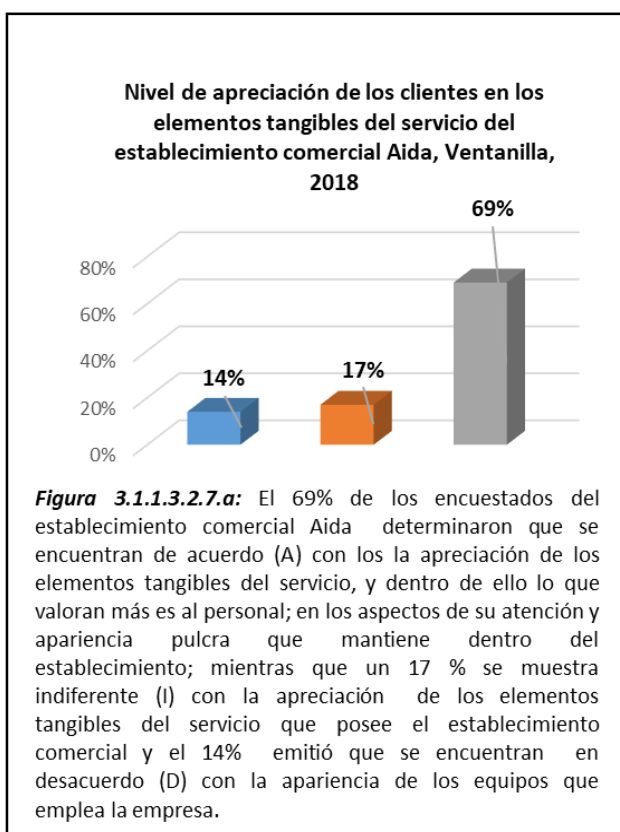
A continuación se presenta la tabla 3.2.2.a de los resultados en relación a la variable elementos tangibles del servicio.

**Tabla 3.2.2.1.a**

*Nivel de apreciación de los clientes en los elementos tangibles del servicio en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.*

ITEMS	A	I	D	TOTAL
ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO	639	155	126	920
	69%	17%	14%	100%

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*



### Análisis

En base a los resultados obtenidos se puede determinar que el 69% de los encuestados está conforme con los elementos tangibles del servicio que tiene el establecimiento comercial Aida. Alcaide (2015) sostiene que la calidad en los elementos tangibles del servicio se refiere al cuidado a los aspectos de la empresa; como las instalaciones físicas, los equipos, los materiales de comunicación y del personal; preocupándose de esta manera por el diseño y calidad de las prestaciones físicas de la empresa. Si el establecimiento comercial cuenta con una instalaciones

físicas adecuadas, con equipos modernos para una mejor atención a los clientes, con personal que muestra un trato cordial, amable a la hora de atender a los clientes, y con materiales de comunicación con información clara y llamativos; entonces el servicio que ofrece la organización será de calidad, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con los elementos tangibles de la empresa, aumentara a un resultado mayor, siendo el total

del 100%. En un mediano plazo, el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias sugeridas; mientras que el 14% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en un largo plazo.

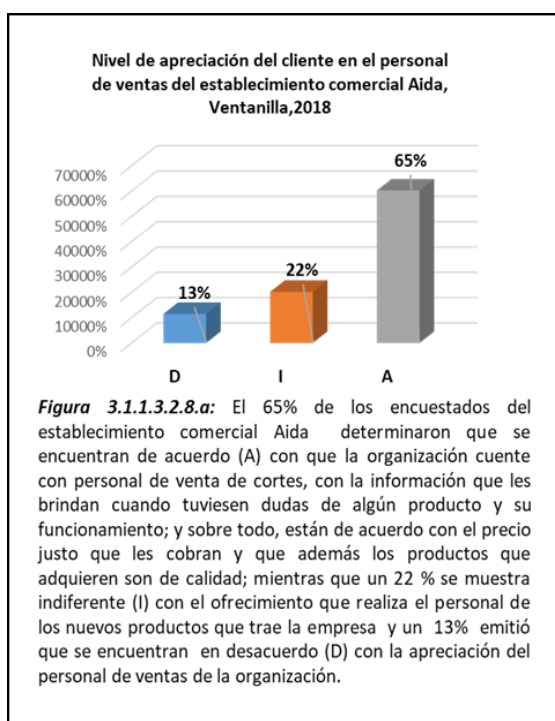
**Tabla 3.2.2.a**

A continuación se presenta la tabla 3.3.2.b de los resultados generales de la variable2 ventas, en base a sus dos dimensiones principios básicos de la venta y reglas fundamentales de la venta.

*Nivel de apreciación del cliente en el personal de ventas del establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.*

ITEMS	A	I	D	TOTAL
VENTAS	602 65%	202 22%	115 13%	919 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Análisis**

En base a los resultados de la variable2 ventas se puede determinar que el 65% de los encuestados está conforme con la atención que presta el personal de ventas del establecimiento comercial Aida. Arenal (2016) establece que la venta “es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero” (p.16). Si el establecimiento comercial Aida cuenta con

personal cortés, cuenta con productos de calidad y los oferta a precios justos; entonces el servicio que presta a sus clientes será de excelente calidad, logrando que sea el 100% que estén de acuerdo con la atención que les brinda el personal de ventas de la empresa. En un mediano plazo, el 22% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias sugeridas; mientras que el 13% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en un largo plazo.

### 3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación se presenta la tabla 3.2.3.1 en donde se muestran los promedios de la variable1 elementos tangibles del servicio y la variable2 ventas, con sus dimensiones correspondientes.

**Tabla 3.2.3.1**

*Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
Elementos tangibles del servicio	Instalaciones físicas	0.75	2.47	0.30
	Equipos	0.75	2.48	0.30
	Personal	0.67	2.65	0.25
	Materiales de comunicación	0.71	2.63	0.27
Ventas	Principios básicos de la venta	0.72	2.55	0.28
	Reglas fundamentales de la venta	0.70	2.52	0.28

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### 3.2.4. Prueba de hipótesis

#### 1.2.4.1 Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>:** Existe relación entre los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Sí existe relación entre los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

A continuación se presenta la tabla 3.2.4.1.1 del cuadro de coeficiente de correlación de Spearman:

**Tabla 3.2.4.1.1.**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0.9 a -0.99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0.7 a -0.89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0.4 a 0.69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0.2 a -0.39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0.01 a -0.19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0.01 a 0.19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0.2 a 0.39</b>	Correlación positiva baja
<b>0.4 a 0.69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.7 a 0.89</b>	Correlación positiva alta
<b>0.9 a 0.99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente:* Martínez, 2009

### **Prueba de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** R=0; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>:** R>0; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### **Significancia y decisión**

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

A continuación se presenta la tabla de la correlación de la variable1 elementos tangibles del servicio y la variable2 ventas:

**Tabla 3.2.4.1.2.**  
*Correlación de variables*

			<b>Elementos tangibles del servicio</b>	<b>Ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Elementos tangibles del servicio</b>	Coeficiente de correlación	1,000	-,224**
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	92	92
	<b>Ventas</b>	Coeficiente de correlación	-,224**	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	92	92

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

**Fuente:** Software estadístico SSPS 24

### **Interpretación:**

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de las variables de estudio, se observa que el valor de  $-0,224$ , asumiendo el significado de negativa baja entre la variable1 elementos tangibles del servicio y la variable2 ventas, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, como se muestra en la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de  $0,026$  ( $0,05$  de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como conclusión en relación a los resultados obtenidos, el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de la investigación ha quedado demostrada.

### **1.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas**

#### **A. Hipótesis específica 1**

**$H_{E1}$ :** Existe relación entre las instalaciones físicas y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**$H_0$ :** No existe relación entre las instalaciones físicas y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**$H_1$ :** Si existe relación entre las instalaciones físicas y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

A continuación se presenta la tabla de correlación de la dimensión instalaciones físicas y la variable2 ventas:

**Tabla 3.2.4.2.1**

*Correlación de la hipótesis específica 1*

			Ventas	Instalaciones físicas
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ventas</b>	Coeficiente de correlación	1,000	-,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	<b>Instalaciones físicas</b>	Coeficiente de correlación	-,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

*Fuente:* Software estadístico SSPS 24

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.1 se visualiza que existe una correlación de -0.489 de correlación de Rho de Spearman entre la variable2 ventas y la dimensión instalaciones físicas. Este grado de correlación indica que la relación entre la variable2 y la dimensión instalaciones físicas es negativa moderada. La significancia de  $p= 0.000$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se concluye que existe relación entre las instalaciones físicas y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

## **B. Hipótesis específica 2**

**H<sub>E2</sub>:** Existe relación entre los equipos y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los equipos y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre los equipos y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.



A continuación se presenta la tabla de correlación de la dimensión equipos y la variable2 ventas:

**Tabla 3.2.4.2.2**

*Correlación de la hipótesis específica 2*

			Ventas	Equipos
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ventas</b>	Coeficiente de correlación	1,000	-,207**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	<b>Equipos</b>	Coeficiente de correlación	-,207**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

*Fuente:* Software estadístico SSPS 24

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.2 se visualiza que existe una correlación de -0.207 de correlación de Rho de Spearman entre la variable2 ventas y la dimensión equipos. Este grado de correlación indica que la relación entre la variable2 y la dimensión equipos es negativa baja. La significancia de  $p = 0.000$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por esta razón, se concluye que existe relación entre los equipos y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

### C. Hipótesis específica 3

**H<sub>E3</sub>:** Existe relación entre el personal y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el personal y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre el personal y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

A continuación se presenta la tabla de correlación de la dimensión personal y la variable2 ventas:

**Tabla 3.2.4.2.3**

*Correlación de la hipótesis específica 3*

			Ventas	Personal
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ventas</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,134**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	92	92
	<b>Personal</b>	Coeficiente de correlación	,134**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	92	92

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

*Fuente:* Software estadístico SSPS 24

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.3 se visualiza que existe una correlación de 0,134 de correlación de Rho de Spearman entre la variable2 ventas y la dimensión personal. Este grado de correlación indica que la relación entre las variable2 y la dimensión personal es positiva muy baja. La significancia de  $p=0.001$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por esta razón, se concluye que existe relación entre el personal y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

#### **D. Hipótesis específica 4**

**H<sub>E4</sub>:** Existe relación entre los materiales de comunicación y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los materiales de comunicación y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre los materiales de comunicación y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

A continuación se presenta la tabla de correlación de la dimensión materiales de comunicación y la variable2 ventas:

**Tabla 3.2.4.2.4**

*Correlación de la hipótesis específica 4*

			Ventas	Materiales de comunicación
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Ventas</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,328**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	92	92
	<b>Materiales de comunicación</b>	Coefficiente de correlación	,328**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	92	92

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

**Fuente:** Software estadístico SSPS 24

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.4 se visualiza que existe una correlación de 0,328 de correlación de Rho de Spearman entre la variable2 ventas y la dimensión materiales de comunicación. Este grado de correlación indica que la relación entre las variable2 y la dimensión materiales de comunicación es positiva baja. La significancia de  $p=0.001$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se concluye que existe relación entre los materiales de comunicación y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados del presente estudio, se llegó a determinar lo siguiente:

**Primero**, se tuvo como objetivo general determinar la relación entre los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.026 < 0.05$ ”; por ello, se rechaza la hipótesis nula. Así mismo, el resultado obtenido de la correlación entre ambas variables fue de -0,224, lo cual indica que es una relación negativa baja. Por esta razón, se acepta la hipótesis de la presente investigación indicando que existe relación negativa baja entre los elementos tangibles del servicio y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018; por ende el objetivo general queda demostrado.

Olortegui (2016) en la tesis titulada “La Calidad de servicios y Ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet’s Family E.I.R.L., Chiclayo, 2016”, tuvo como objetivo la investigación determinar la relación que existía entre la calidad de servicios y ventas de la empresa Pet’s Family. La población estuvo conformada por 1125 personas y la muestra fue de 182 clientes, a los cuales se encuestó. Los resultado obtenido del p-value fue de 0,098, el cual era menor que  $\alpha$  0,05; por ello, se rechazó la hipótesis nula, y se pudo determinar que si existía relación entre la calidad de servicio y las ventas de la Veterinaria Pet’s Family EIRL – Chiclayo. De esta manera, se coincide con la conclusión de que la calidad de servicio influye dentro de las ventas, siendo los elementos tangibles del servicio una dimensión importante dentro de la calidad de servicio; por ello si guarda relación con las ventas. Así mismo, se coincide con una de las estrategias de la tesis de Olortegui, de realizar capacitación para los colaboradores relacionado a temas y técnicas de atención a clientes, favorecerá al personal de ventas a brindar una mejor atención a los clientes y a conseguir mejores resultados en las ventas de la empresa. Kiran (2017) asevera que el enfoque TQM, está basada en las ideas y enfoques relacionados a la calidad total relacionados a los de Edwards Deming, Josep Juran y Philip Crosby. Es un enfoque fundamental que contribuirá a la mejora de la calidad total de la organización. Así mismo, le permitirá a la organización a obtener beneficios como mayor efectividad, flexibilidad y competitividad.

**Segundo**, se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación entre las instalaciones físicas y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. Empleando la prueba estadística inferencial de Rho de Spearman se obtuvo -0,489 de correlación y un nivel de significancia (bilateral) 0.00 menor de 0.05, por ende se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, que se determina que existe una relación negativa moderada entre la dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2.

Lipa (2015) en la tesis titulada “La calidad de Servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa regional de servicio público de electricidad-Electro Puno S.A.A. en la ciudad de Puno, en los periodos 2012-2013”. El objetivo del investigador fue determinar incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa. En donde unos de los factores lo conformaba la infraestructura de la empresa, como parte de la calidad de servicio. Finalmente, mediante los resultados encontrados de la investigación se concluyó que la deficiente calidad de servicio incide negativamente en la rentabilidad de las ventas de la Empresa Electro Puno S.A.A. de la ciudad de Puno. De esta forma, se coincide con la conclusión de la tesis de Lipa, en que si existe relación significativa entre las instalaciones físicas de la empresa, que forma parte de la calidad del servicio y la rentabilidad de la empresa. . Kiran (2017) asevera que el enfoque TQM, está basada en las ideas y enfoques relacionados a la calidad total relacionados a los de Edwards Deming, Josep Juran y Philip Crosby. Es un enfoque fundamental que contribuirá a la mejora de la calidad total de la organización. Haciendo referencia que las organizaciones deben mostrar la calidad en cada uno de los factores referentes a la atención que brinda la organización. Por esta razón, las instalaciones forman parte de la calidad de atención al cliente, puesto que es la parte visible de la organización, por ello, se debe contar con adecuadas instalaciones ya que es el reflejo de la empresa En consecuencia, la empresa atraerá a más clientes, y de esta forma adquirirá una mayor rentabilidad.

**Tercero**, se tuvo como segundo objetivo específico determinar la relación entre los equipos y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. Empleando la prueba estadística inferencial de Rho de Spearman se obtuvo -0,207 de correlación y un nivel de significancia (bilateral) 0.00 menor de 0.05, por ende se rechaza la hipótesis nula. Es por

ello, que se determina que existe una relación negativa baja entre la dimensión 2 de la variable1 y la variable 2.

Coronel (2016) en la tesis denominada “Calidad de servicio y grado de Satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016”, la investigación tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes que asisten a la empresa Pizza Hut. Como parte de la calidad de servicio lo conformaba la tangibilidad que hace referencia a las cuatro dimensiones de la investigación, en donde se obtuvo una correlación de Rho Spearman de 0.715 con una significancia 0.000, la cual representaba que había una relación fuerte positiva entre las variables. A pesar que no se obtuvo los mismos resultados con la investigación, ya que la correlación fue negativa baja; pero se llegó a coincidir con la conclusión de que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, siendo uno de los factores de la calidad los equipos, el cual también influye dentro de la satisfacción del cliente. Kiran (2017) asevera que el enfoque TQM, está basada en las ideas y enfoques relacionados a la calidad total relacionados a los de Edwards Deming, Josep Juran y Philip Crosby. Los equipos son parte importante de la empresa, ya que está muestra la calidad de la empresa, siendo los equipos que forma parte de los elementos tangibles, la cual favorece la calidad de los equipos a mejorar la competitividad de la empresa. En consecuencia, si se cuenta con adecuados equipos que faciliten en la atención de los clientes, estos se sentirán muy satisfechos por sus atención, y de esta forma el nivel de ventas aumentará.

**Cuarto**, se tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación entre el personal y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. Empleando la prueba estadística inferencial de Rho de Spearman se encontró que tiene 0.134 de correlación y un nivel de significancia (bilateral) 0.01 menor de 0.05. por ende se rechaza la hipótesis nula. . Es por ello, que se determina que existe una relación positiva muy baja entre la dimensión 3 de la variable1 y la variable 2.

Paredes (2014) en la tesis denominada “La Calidad de Servicio al cliente y su relación en las Ventas de la empresa Efe, Tarapoto, 2014”, mediante esta investigación se pretendía conocer la relación de ambas variables con el objetivo de incrementar las ventas de las tiendas Efe, ya que se había notado una deficiencia en los métodos que empleaban. Y se llegó a la

conclusión de que ambas variables están relacionadas, ya que se determinó que sus ventas dependían mucho del tipo de servicio que brindaba la empresa. Como dimensiones de la calidad, se encontraba los elementos tangibles del servicio, siendo esta la variable de investigación y el personal parte de ella. De esta manera, se coincidió de que existe relación entre el personal que forma parte de la calidad y las ventas, lo cual se pudo determinar que las ventas si dependen del tipo de servicio de la empresa. Kiran (2017) que el enfoque TQM de Edwards Deming, Josep Juran y Philip Crosby, es fundamental porque contribuirá a la mejora de la calidad total de la organización. Así mismo, le permitirá a la organización a obtener beneficios como mayor efectividad, flexibilidad y competitividad. Puesto que, su propósito es que la empresa obtenga la calidad total en cada una de las partes que conforma la organización, ya que, indica acerca de la importancia del trabajo en equipo para lograr el éxito de la organización.

**Quinto**, se tuvo como cuarto objetivo específico determinar la relación entre los materiales de comunicación y las ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. Empleando la prueba estadística inferencial de Rho de Spearman se encontró que tiene 0.328 de correlación y un nivel de significancia (bilateral) 0.01 menor de 0.05. por ende se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, que se determina que existe una relación positiva baja entre la dimensión 4 de la variable 1 y la variable 2.

Camino (2012) en la investigación denominada “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, tuvo como objetivo determinar si la publicidad iba a influir dentro de las, puesto que el nivel de ventas de la empresa había bajado. Se llegó a la conclusión que la publicidad si estaba relacionada a la venta, puesto que la empresa no empleaba materiales de comunicación de publicidad y por ello sus ventas habían bajado. De esta forma, se concuerda con la conclusión de la tesis de que existe relación entre los materiales de comunicación o publicidad con las ventas. Kiran (2017) que el enfoque TQM de Edwards Deming, Josep Juran y Philip Crosby, es fundamental porque contribuirá a la mejora de la calidad total de cada uno de los factores que forman parte de la organización. Puesto que le permitirá a la organización a obtener beneficios como mayor efectividad, flexibilidad y competitividad.

## V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

### **Primero:**

Se concluye que existe una relación de  $-0,224$ ; lo cual indica que es una relación negativa baja entre los elementos tangibles del servicio y ventas que proporciona el establecimiento comercial Aida, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, porque la significancia encontrada de  $0,026$  es menor a la significancia de trabajo de  $0,05$ .

### **Segundo:**

Se concluye que existe una relación de  $-0,489$ ; lo cual indica que es una relación negativa moderada entre las instalaciones físicas y las ventas que proporciona el establecimiento comercial Aida, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, porque la significancia encontrada de  $0,000$  es menor a la significancia de trabajo de  $0,05$ .

### **Tercero:**

Se concluye que existe una relación de  $-0,207$ ; lo cual indica que es una relación negativa baja entre los equipos y las ventas que proporciona el establecimiento comercial Aida, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, porque la significancia encontrada de  $0,000$  es menor a la significancia de trabajo de  $0,05$ .

### **Cuarto:**

Se concluye que existe una relación de  $0,134$ ; lo cual indica que es una relación positiva muy baja entre el personal y las ventas que proporciona el establecimiento comercial Aida, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, porque la significancia encontrada de  $0,001$  es menor a la significancia de trabajo de  $0,05$ .



**Quinto:**

Se concluye que existe una relación de 0,328; lo cual indica que es una relación positiva baja entre los materiales de comunicación y las ventas que proporciona el establecimiento comercial Aida, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, porque la significancia encontrada de 0.001 es menor a la significancia de trabajo de 0.05.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que el establecimiento comercial Aida lo considere para emplearlas cada una de ellas.

### **Primero:**

Se recomienda que la empresa haga un mejor uso eficiente de sus elementos tangibles; puesto que los clientes valoran cada una de ellos como son las instalaciones físicas de la empresa, de tal forma que se brinde al cliente una mayor comodidad; en los equipos deberán implementar nuevos equipos para facilitar en la atención al cliente; contar con materiales publicitarios para brindar a sus clientes; así mismo, la empresa debe siempre contar con personal adecuado para cada puesto y de esta manera se pueda ofrecer una mejor atención al cliente; en consecuencia, la empresa incrementará sus ventas.

### **Segundo:**

Se recomienda que la empresa tenga sus implementos físicos de trabajo correctamente ubicados; para obtener una mejor imagen y calidad en sus instalaciones físicas; esto con el fin de que el cliente pueda sentirse satisfecho dentro de la empresa; así mismo, tenga una compra agradable y pueda sentirse seguro dentro de la empresa; ya que todo ello contribuirá a que el cliente se sienta valorado por la empresa.

### **Tercero:**

Se recomienda que la empresa pueda implementar nuevos equipos modernos que faciliten en la atención del personal, de esta manera, se pueda brindar un mejor servicio a los clientes, ofreciéndoles una mejor visualización en los productos y que los productos nuevos se puedan colocar en vitrinas nuevas, para una mayor visibilidad de los productos; con la finalidad de que el cliente tenga ganas de adquirir los productos que oferta la empresa.

**Cuarto:**

Se recomienda implementar capacitaciones para el personal de ventas, con la finalidad de que adquieran mayor conocimiento de cómo ofrecer un buen servicio al cliente, de cómo persuadir al cliente de adquirir los productos, de cómo explicarle los beneficios de un producto nuevo; así mismo, de cómo realizar una adecuada verificación de satisfacción en el cliente al finalizar sus compras; puesto que, todo ello contribuirá a que el cliente se sienta satisfecho con la atención que le presta el personal de la empresa.

**Quinto:**

Se recomienda que la empresa brinde a sus clientes materiales publicitarios adecuados, de forma que entregue a sus clientes volantes y/o impresos de buena apariencia, con informaciones claras y viables; con la finalidad de que el cliente se sienta complacido con la apreciación de los materiales de comunicación de la empresa; así mismo, la empresa debe brindar otros tipos de materiales publicitarios atractivos, ya sea como llaveros o algún otro tipo de material, que sean agradables para los clientes de la empresa.

## VII. PROPUESTA

El capítulo comprende la propuesta de mejora para la investigación, que está diseñada por estrategias que contribuirán al crecimiento de la organización.



**PROPUESTA DE UN REDISEÑO DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA**

### **AUTORA**

Lopez Catalan Haydee Vanessa

### **ASESORA**

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

**LIMA – PERÚ**

**2018 – I**

## **Introducción**

La presente propuesta de un rediseño de los elementos tangibles del servicio, está diseñada con la finalidad de mejorar las ventas del establecimiento comercial Aida, por intermedio de un plan conformado por estrategias, que contribuirán al crecimiento de la empresa. Así mismo, permitirá que la propietaria de la empresa cuente con una herramienta que pueda ser empleada para obtener una mejor efectividad, flexibilidad y competitividad en su organización.

El diseño de este plan de estrategias, también aportará a la propietaria de la empresa los conocimientos para optimizar las deficiencias de los elementos tangibles del servicio; así mismo, los objetivos que se deben plasmar para adquirir una mayor eficiencia de los elementos tangibles del servicio de la organización.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se manifestarán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describen los métodos y actividades para mejorar el nivel de ventas de la empresa, contiene explicaciones sobre como las dimensiones de los elementos tangibles influyen en las ventas, y que la organización debe contar, para lograr una mejor eficiencia y competitividad. Además, la comparación entre la apreciación actual de los elementos tangibles del servicio y el nuevo rediseño que se establece para mejorarlo.

### **7.1. Objetivos de la propuesta**

- A. Proporcionar a la propietaria de la empresa, el rediseño de los elementos tangibles del servicio para mejorar las ventas, de igual manera las estrategias para favorecer en la mejora de los puntos principales y la evaluación de las actividades.
- B. Implementar capacitaciones para los personales relacionadas a técnicas de atención al cliente, técnicas de merchandising, con la finalidad de mejorar las ventas de la empresa.
- C. Facilitar a la empresa actividades que contribuyan a mejorar la apariencia de los equipos que emplea la empresa.
- D. Posibilitar a la empresa una serie de estrategias que le permita mejorar la efectividad, flexibilidad y competitividad.
- E. Detallar cada estrategia, explicando cada una de las actividades a realizarse, señalando a los responsables, el tiempo de duración y el total de inversión de llevarlas a cabo.

### **7.2. Estructura de la propuesta de un rediseño de los elementos tangibles del servicio para mejorar las ventas del establecimiento comercial Aida.**

Se presenta un cuadro que muestra el desarrollo de las dimensiones la cuales comprenden las estrategias con sus respectivos objetivos y cada uno de ellos con las actividades establecidas, las cuales comprenden cuatro columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables de la investigación: elementos tangibles del servicio y ventas.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de la investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.

3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los personales de ventas del establecimiento comercial Aida, como también las personas que forman parte del área administrativa.
  
4. La columna de los medios de verificación, hace referencia a la evidencias que se adquiere después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

**Tabla 7.2.1**

*Estructura de la Propuesta*

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO	INSTALACIONES FÍSICAS	Longenecker (2012) afirma que el diseño de las instalaciones de una empresa, transmite la imagen de la empresa; es de mucha importancia que se tomen en cuenta los factores básicos como el color y el diseño interior de la empresa; puesto que, todo ello es esencial para proyectar una imagen apropiada en los clientes y público en general.	MEJORAR LOS INTERIORES DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la propietaria de la empresa realizar una mejora en las instalaciones físicas de la empresa.</li> <li>2. Realizar una encuesta a los clientes, para conocer el color que desean que sea pintado el establecimiento y que mejoras quisieran ver en las instalaciones.</li> <li>3. Elaborar un presupuesto para la compra de baldes de pintura, para pintar de colores agradables la parte exterior e interior del establecimiento comercial.</li> <li>4. Elaborar de un presupuesto para la compra de muebles nuevos y objetos de decoración.</li> <li>5. Realizar la compra de los baldes de pinturas</li> <li>6. Contactar a un especialista en pintados.</li> <li>7. Ejecutar el pintado del establecimiento</li> </ol>	<p>Carta de presentación.</p> <p>Encuesta</p> <p>Software Excel</p> <p>Listas de precios</p> <p>E-mail</p> <p>Fotografía</p>
			OPTIMIZAR LOS ESPACIOS DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una visualización de espacios de la empresa, para realizar una mejor reubicación de los implementos físicos.</li> <li>2. Sugerir una fecha disponible, en la cual los personales puedan apoyar a realizar una mejor distribución de los implementos físicos del establecimiento comercial.</li> <li>3. Establecer la fecha y hora para realizar una mejor distribución de espacios.</li> <li>4. Ejecutar la reubicación de los implementos físicos y otros objetos, que permitan optimizar mayor espacio para la espera de atención al cliente.</li> </ol>	<p>Fotografía</p> <p>Cronograma de actividades</p> <p>Notificación</p>



EQUIPOS	Surís (2011) sostiene que es importante que las empresas puedan invertir en la compra de equipos modernos, puesto que aumenta la productividad y la innovación; lo cual contribuye a que la empresa pueda mejorar en su competitividad; ya que son estrategias de innovación y diferenciación que cooperan para el crecimiento de una organización.	REALIZAR UNA REUBICACIÓN DE LOS EQUIPOS DE LA EMPRESA PARA UNA MAYOR VISUALIZACION DE LOS PRODUCTOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una visualización de los espacios de la empresa.</li> <li>2. Sugerir una fecha disponible, en la cual los personales estén dispuestos a apoyar en la reubicación de los equipos.</li> <li>3. Establecer el día y hora en la que se va a realizar la reubicación de los equipos.</li> <li>4. Ejecutar la reubicación de los equipos.</li> </ol>	<p>Fotografía</p> <p>Cronograma de actividades</p> <p>Notificación</p> <p>Fotografía</p>	
		REALIZAR UNA REMODELACIÓN DE LOS EQUIPOS DE LA EMPRESA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la dueña de la empresa.</li> <li>2. Contactar a personas especialistas para la remodelación de los equipos.</li> <li>3. Seleccionar a las personas encargadas para realizar la remodelación de los equipos.</li> <li>4. Ejecutar la remodelación de los equipos.</li> </ol>	<p>Carta de presentación</p> <p>Listas de precios</p> <p>e-mail</p> <p>Fotografía</p>	

	PERSONAL	<p>Sánchez (2014) sostiene que es importante que el personal de una organización brinde un trato excelente a los clientes. Puesto que, si el cliente percibe una buena atención por parte del personal, éste se sentirá satisfecho y motivado por la atención prestada del personal; ya que, el personal es el representante de la empresa; y por ello su deber es transmitir confianza y credibilidad a los clientes; y en consecuencia ellos retornaran a la organización.</p>	<p>REALIZAR SUPERVISION DE VESTIMENTA DE UNIFORME AL PERSONAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la propietaria de la empresa a realizar supervisión de la vestimenta del personal.</li> <li>2. Establecer un horario para llevar a cabo la supervisión, siendo este como sugerencia a primera hora antes de que el personal empiece sus labores.</li> <li>3. Informar al personal acerca de la realización de supervisión.</li> <li>4. Ejecutar la supervisión a los personales de la empresa.</li> </ol>	<p>Carta de presentación</p> <p>Cronograma de actividades</p> <p>e-mail</p> <p>Fotografía</p>
			<p>REALIZA ENTRENAMIENTO PARA EL PERSONAL SOBRE TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la dueña de la empresa a implantar talleres mensuales, acerca de técnicas de atención al cliente.</li> <li>2. Realizar un cronograma de actividades referidos a los talleres acerca de técnicas de atención al cliente.</li> <li>3. Comunicar al personal de ventas a través de un correo, acerca de la realización de los talleres.</li> <li>4. Ejecutar el taller en la empresa, haciendo simulaciones de cómo atender a los clientes.</li> </ol>	<p>Carta de presentación</p> <p>Cronograma de Gantt</p> <p>e-mail</p> <p>Fotografías</p>

	MATERIALES DE COMUNICACIÓN	López (2017) sustenta que los materiales promocionales o de comunicación son materiales impresos, artículos publicitarios que la empresa ofrece para los clientes actuales y potenciales; para que de esta manera, la marca de la empresa quede en la mente de los clientes y puedan tener mayor información acerca de la empresa.	REALIZAR UNA REUBICACIÓN DE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la propietaria de la empresa, para realizar una encuesta para medir la satisfacción de los clientes en relación de los materiales de comunicación que les emite la empresa.</li> <li>2. Realizar una encuesta para los clientes, para conocer si se están de acuerdo con la información que se les brinda en los materiales de comunicación.</li> <li>3. Informar al personal acerca de la reubicación de los materiales de comunicación.</li> <li>4. Establecer una fecha a realizarse la reubicación de los materiales de comunicación.</li> <li>5. Ejecutar la reubicación de los materiales de comunicación (afiches, impresos, letreros, pizarras) en lugares más visibles, para facilitar al cliente en la información acerca de un producto o algún otro tipo de información.</li> </ol>	<p>Carta de presentación</p> <p>Encuesta</p> <p>Periódico Mural</p> <p>Cronograma de actividades</p> <p>Fotografía</p>
				INNOVAR EN EL DISEÑOS DE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la propietaria de la empresa a realizar una inversión en sus materiales de comunicación.</li> <li>2. Convocar a un especialista en diseño, para la creación de nuevos folletos y otros impresos, de forma que se realicen folletos con más claridad en su información y sean llamativos.</li> <li>3. Realizar la impresión de los nuevos folletos e impresos.</li> </ol>

<b>VENTAS</b>	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA VENTA	Salazar (2016) afirma que es importante que exista una buena relación entre el personal y el cliente, para satisfacer al cliente; puesto que, el cliente compara su percepción de los beneficios de un producto, en función a las expectativas que tiene del producto; así mismo, es importante que el personal muestre empatía, un adecuado trato y una comunicación	REALIZAR CAPACITACIONES AL PERSONAL DE VENTAS ACERCA DEL MERCHANDISING PARA BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la dueña de la empresa a implantar capacitaciones al personal, acerca de merchandising para brindar una mejor atención al cliente.</li> <li>2. Realizar un cronograma de actividades referidos a la capacitación al personal acerca merchandising para brindar una mejor atención al cliente.</li> <li>3. Reservar un lugar apropiado para llevar a cabo la capacitación para el personal.</li> <li>4. Convocar a una reunión al personal de ventas, para informarles acerca de la realización de la capacitación.</li> <li>5. Ejecutar la capacitación acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente para el personal de ventas</li> </ol>	<p>Carta de presentación</p> <p>Cronograma de Gantt</p> <p>Carta de reservación</p> <p>Lista de asistencia</p> <p>Fotografías</p>

		<p>agradable a los clientes.</p>	<p>REFORZAR CON TALLERES AL PERSONAL ACERCA DEL MERCHANDISING, PARA BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una convocatoria para elegir al ponente para el taller.</li> <li>2. Realizar un cronograma de actividades en coordinación con el ponente elegido.</li> <li>3. Reservar un lugar apropiado para llevar a cabo la dictación del taller para el personal.</li> <li>4. Informar al personal de ventas acerca de los talleres que se llevaran a cabo.</li> <li>5. Entregar pequeños presentes a los asistentes al taller.</li> </ol>	<p>Avisos Cronograma de Gantt Carta de reservación e-mail Lista de asistencia</p>
--	--	----------------------------------	---	--	---

	<p>REGLAS FUNDAMENTALES DE LA VENTA</p>	<p>Kotler y Keller (2009) afirman que a la hora de que los consumidores seleccionan una empresa, se fijan en los costos por la adquisición de los productos, por la confiabilidad de los productos y la formalidad en el servicio. Así mismo, indican que la confiabilidad que tenga el cliente con la empresa es importante y conveniente para toda organización; ya que favorecerá en</p>	<p>RECONOCER LOS LOGROS DEL PERSONAL DE VENTAS DE FORMA QUE SEA MOTIVADO Y PUEDA PRESTAR UNA MEJOR ATENCION A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sugerir a la propietaria de la empresa de realizar reconocimientos mensuales para el personal de ventas, que se destaca mejor laboralmente durante el mes o ya sea una fecha importante para el personal como su onomástico.</li> <li>2. Establecer metas de ventas personales o por grupos, propuestos por los mismos personales, de forma democrática.</li> <li>3. Establecer las ventas metas mensuales a obtener.</li> <li>4. Convocar al personal a una reunión, para informarles acerca de las ventas a llegar durante el mes.</li> <li>5. Realizar los reconocimientos mensuales o ya sea fecha de cumpleaños, con pequeños presentes para el personal.</li> </ol>	<p>Periódico mural e-mail Fotografías</p>
--	---	---	--	---	---

		el incremento de sus ventas.	ENTABLAR BUENAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coordinar con los proveedores para realizar publicidad en el establecimiento acerca de ofertas en productos.</li> <li>2. Llegar a acuerdos con los proveedores, para brindar a la empresa probadores de productos nuevos, y de esta manera, el personal pueda darlos a los clientes.</li> <li>3. Realizar acuerdos los proveedores para que realicen campañas en el establecimiento comercial acerca de nuevos productos.</li> </ol>	<p>Fotografías</p> <p>Fichas de acuerdo</p>
--	--	------------------------------	---	--	---

*Fuente:* Elaboración propia

### **7.3. Actividades desarrolladas para el cambio**

#### **ACTIVIDAD N° 1**

##### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Establecimiento Comercial Aida

**1.2. Área :** Ventas

**1.3. Ejecutores :** Haydee Vanessa Lopez Catalan

##### **II. Datos de la actividad**

**2.1. Actividad :**

Realizar una reubicación de los equipos de la empresa para una mayor visualización de los productos.

**2.2. Objetivos :**

1. Realizar una visualización de los espacios de la empresa.
2. Sugerir una fecha disponible, en la cual los personales estén dispuestos a apoyar en la reubicación de los equipos.
3. Establecer el día y hora en la que se va a realizar la reubicación de los equipos.
4. Ejecutar la reubicación de los equipos.



### **III. Procesos de la actividad**

#### **1. Realizar una reubicación de los equipos de la empresa para una mayor visualización de los productos.**

##### **1.1. Introducción.**

Juntados todos los personales de la empresa después de haber finalizado sus labores, se realizara una pequeña reunión con la administradora del establecimiento; en donde, se realizarán coordinaciones de manera conjunta de cómo mejorar en la distribución de los equipos, y en donde serían más conveniente reubicarlos.

- a) Recibir las propuestas de los personales.
- b) Llegar a un acuerdo final de los espacios, para posteriormente realizar la reubicación delos equipos.

##### **1.2. Contenido**

###### **1.2.1. Primeramente se realizará una visualización de los espacios de la empresa**

- a) Después de juntarse los personales con la administradora de la empresa, se realizara algunas mediciones para poder establecerlos, y posteriormente realizase la reubicación de los equipos.
- b) Luego de haber realizado la coordinación en equipo de trabajo junto a la administradora de la empresa, se procederá a realizar las anotaciones de cómo se hará la reubicación de todos los equipos, de donde se colocara cada uno, ya sean las vitrinas, anaqueles, viscioler, entre otros equipos con los que cuenta la empresa.
- c) Luego se realizara la toma de fotos de cómo se encuentran actualmente distribuidos los equipos de la empresa.
- d) Finalmente se concluirá la reunión.

##### **1.3. Medios y materiales**

- a) Agenda o cuaderno de notas
- b) Lapiceros
- c) Tizas
- d) Cinta métrica
- e) Cámara fotográfica (o celular)

###### **1.3.1. Medio de Verificación: Fotografías**

## 1.4. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 1.4.3. acerca del presupuesto:

**Tabla 1.4.3. Elaboración del propuesto de actividad**

### Estrategia 1

Realizar una reubicación de los equipos de la empresa para una mayor visualización de los productos.

---

#### Objetivo

Optimizar los espacios de la empresa, para obtener un adecuado orden de los equipos y una mejor distribución adecuada de los productos.

---

#### Justificación

La reubicación de los equipos es muy importante; puesto que, contribuye a que la empresa tenga un adecuado orden y una mejor optimización de espacios; en consecuencia reflejara una mejor imagen ante los clientes; y así mismo le permitirá a la empresa diferenciarse de otras y mejorar su competitividad. Por otro lado, permitirá a los clientes que tengan mayor espacio para disfrutar de una compra más agradable y de igual forma, el personal de ventas, tendrá mayor espacio para su desempeño en la atención de los clientes.

---

#### Plazo de ejecución

Semana 3 del mes de Agosto del 2018

---

#### Actividades

#### Cronograma de ejecución

	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abi	May
1. Convocar al personal a una reunión				X									
3. Realizar coordinación con todo el equipo de trabajo				X									
4. Anotar las aportaciones del personal en el cuaderno de notas				X									
5. Tomar la foto dela empresa con los equipos, para posteriormente hacer las comparaciones.				X									
5. Realizar las mediciones y anotarles con tiza, para saber en dónde se ubicaran cada equipo.				X									

2. Llevar a cabo la reunión X
6. Finalmente se dará por concluida la reunión. X

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Cuaderno de notas					
Lapiceros		1	Unidad	2.5	2.5
Tizas		2	Unidad	0.5	1.0
		5	Unidad	0.5	2.5
Cinta métrica		1	Unidad	32.	32.00
Cámara fotográfica de la empresa		1	Unidad	0.0	0.0
					<b>38.0</b>
<b>Total</b>					<b>S/. 38.00</b>

**2.1. Se establecerá una fecha disponible, en la cual los personales estén dispuestos a apoyar en la reubicación de los equipos.**

- a) Coordinar con todo el personal, el día en que se encuentran disponibles para poder realizar la reubicación de los equipos.
- b) Posteriormente, se le va a sugerir una fecha a la administradora, la cual sugirieron todo el personal para llevar a cabo la reubicación de los equipos con todos los personales de la empresa.
- c) Luego se le presentara la lista de los personales que se encontraran disponibles para apoyar en la reubicación de los equipos.

**2.2. Medios y materiales**

- a) Papel bond
- b) Lapiceros
- c) Computadora

**2.2.1. Medio de verificación: Cronograma de actividades**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																	
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA																																	
Actividad(es)	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Personales Responsables
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	X				X				X				X				X				X				X				X				
	X				X				X				X				X				X				X				X				
	X				X				X				X				X				X				X				X				
	X				X				X				X				X				X				X				X				
	X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X		
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	X				X				X				X				X				X				X				X				
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia

**2.3. Presupuesto**

A continuación se presenta la tabla 2.3.1. acerca del presupuesto:

**Tabla 2.3.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 1**

Realizar una reubicación de los equipos de la empresa para una mayor visualización de los productos.

**Objetivo**

Optimizar los espacios de la empresa, para obtener un adecuado orden de los equipos y una mejor distribución adecuada de los productos.

**Justificación**

La reubicación de los equipos es fundamental dentro de las organizaciones para obtener una mejor imagen ante el público, para un mejor desempeño de sus trabajadores y para que los trabajadores hagan uso eficiente de cada uno de los equipos, ya que todo ello contribuye a que la empresa sea reconocida por sus clientes; puesto que, son elementos que forman parte de la calidad de la empresa.

**Plazo de ejecución**

Semana 2 del mes de Septiembre del 2018

**Cronograma de ejecución**

**Actividades**

**May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Abi May**

1. Coordinación con el personal de la empresa.

**X**

2. Sugerencia de fecha de la reubicación de los equipos a la administradora

**X**

3. Presentación de lista de los colaboradores que brindaran su apoyo en la reubicación de los equipos de la empresa.

**X**

---

**Presupuesto**

---

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Lapiceros					
Papel Bond		2	Unidad	1.0	1.0
Computadora (propia de la empresa)		1 ciento	Un ciento	7.0	7.0
		1	Unidad	0.0	0.0
					<b>8.0</b>
<b>Total</b>					<b>S/. 8.00</b>

---

## 2.4. Posteriormente, se establecerá el día y hora en la que se va a realizar la reubicación de los equipos

- a) Después de haber hecho las coordinaciones con todo el personal y haber hecho la sugerencia a la administradora.
- b) Se llega a coordinar la fecha en la que se llevara a cabo la actividad.
- c) Con anticipación a la fecha a realizarse la actividad, se les enviara a los personales una notificación acerca de lo coordinado de la actividad.

## 2.5. Medios y materiales

- a) Papel bond
- b) Lapiceros
- c) Computadora

### 2.5.1. Medio de verificación: Notificación



Lima, 04 de octubre del 2018.

A todo el personal:

Por este conducto tenemos el gusto de notificarles que el 2 de noviembre se realizará la reubicación de los equipos, como lo acordado entre todos los miembros de la empresa; con el objetivo de optimizar los espacios de la empresa y mejorar nuestras instalaciones.

Este objetivo, no se podría dar sino es por la participación de cada uno de ustedes, por lo que la empresa como lo acordado decidió que no se laborara, sino que solamente asistirán a la empresa a apoyar con la reubicación de todo nuestros equipos. De antemano, se les agradece por su colaboración, ya que, esto contribuirá al crecimiento de la empresa.

Reciban un caluroso saludo

Atentamente

.....

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.6. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 2.6.1. acerca del presupuesto:

**Tabla 2.6.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 1**

Realizar una reubicación de los equipos de la empresa para una mayor visualización de los productos.

**Objetivo**

Optimizar los espacios de la empresa, para obtener un adecuado orden de los equipos y brindar una buena imagen hacia los clientes.

**Justificación**

La reubicación de los equipos es fundamental dentro de las organizaciones para obtener una mejor imagen ante el público, para un mejor desempeño de sus trabajadores y para que los trabajadores hagan uso eficiente de cada uno de los equipos, ya que todo ello contribuye a que la empresa sea reconocida por sus clientes; puesto que, son elementos que forman parte de la calidad de la empresa.

**Plazo de ejecución**

Semana 1 del mes de Octubre del 2018

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

**May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Abi May**

1. Establecimiento de fecha y hora de llevarse a cabo la actividad.
2. Elaboración de las notificaciones acerca de la actividad a realizarse, para entregar a los personales
3. Realizar la impresión de las notificaciones.
4. Entrega de notificaciones al personal, acerca de la actividad.

X  
X  
X  
X



## Presupuesto

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel Bond		1 ciento	Un ciento	7.0	7.0
Computadora (propia de la empresa)		1	Unidad	0.0	0.0
Otros: Internet e impresión				7.0	7.0
					<b>14.0</b>
<b>Total</b>					<b>S/. 14.00</b>

## **2.7. Finalmente se realizará la ejecución de la reubicación de los equipos.**

- a) Después de haber establecido la fecha y hora a realizarse la actividad.
- b) La actividad será realizada en la primera semana del mes de noviembre, se establecerá un día de la semana, en la que cual no se laborara, y de esta manera, todos puedan cooperar con la ejecución de la actividad.
- c) Se realizara la limpieza de los equipos.
- d) Posteriormente, se realizaran los cambios de lugares de los equipos, como las vitrinas de artículos de bazar que se moverán en una parte más adelante donde es más visible.
- e) Así mismo se moverán a otros lugares las congeladoras y los visicooler.
- f) Así mismo las vitrinas de ropas se encontraran más adelante, para que los clientes puedan visualizar mejor los productos, y otros equipos también serán reubicados.
- g) Todos los personales colaboraran en la actividad con la ayuda y supervisión de la administradora, de manera que se logre el objetivo propuesto.

## **2.8. Medios y materiales**

- a) Guantes
- b) Productos de limpieza
- c) Telas
- d) Esponjas de limpieza

### **2.8.1. Medio de verificación: Fotografías**

## **2.9. Presupuesto**

A continuación se presenta la tabla 2.9.1. acerca del presupuesto:

**Tabla 2.9.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 1**

Realizar una reubicación de los equipos de la empresa para una mayor visualización de los productos.

---

**Objetivo**

Optimizar los espacios de la empresa, para obtener un adecuado orden de los equipos y brindar una buena imagen hacia los clientes.

---

**Justificación**

La reubicación de los equipos es clave para la organización para obtener una mayor visibilidad de sus productos, mayor espacio para la atención de sus clientes y mayor amplitud para que los personales puedan laborar de manera eficiente; contribuyendo a que la empresa obtenga equipos organizados y la atención que se brinde sea 100% de calidad.

---

**Plazo de ejecución**

Semana 1 del mes de Noviembre del 2018

---

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

**May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Abi May**

---

1. Compra de los productos que se necesitaran para la actividad

X

2. Reunir a todo el personal de trabajo para empezar con la actividad.

X

3. Realizar la ejecución de la actividad.

X

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Guantes		2	Unidad	5.0	10.0
Telas		4	Unidad	2.0	8.0
Spray de limpiadores de vidrios		5	Unidad	7.0	35.0
Esponjas de limpieza		10	Unidad	5.0	5.0
					<b>58.0</b>
<b>Total</b>					<b>S/. 58.00</b>

## **ACTIVIDAD N° 2**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Establecimiento Comercial Aida

**1.2. Área :** Ventas

**1.3. Ejecutores :** Haydee Vanessa Lopez Catalan

### **II. Datos de la actividad**

**2.1. Actividad :**

Realizar una remodelación de los equipos de la empresa.

**2.2. Objetivos :**

- a) Sugerir a la dueña de la empresa.
- b) Contactar a personas especialistas para la remodelación de los equipos.
- c) Seleccionar a las personas encargadas para realizar la remodelación de los equipos
- d) Ejecutar la remodelación de los equipos

### **III. Procesos de la actividad**

**4. Realizar una reubicación de los equipos de la empresa para una mayor visualización de los productos.**

#### **4.1. Introducción.**

La remodelación de los equipos es importante para que la empresa tenga una mejor apariencia de sus equipos de trabajo, para que de esta forma, el cliente se sienta satisfecho y pueda reconocerle por ofrecerle un servicio de calidad en cada uno de sus elementos tangibles, puesto que son la parte visible de la empresa, ya que por ello el cliente va a observar la calidad con la que se realiza la atención a los consumidores. Para ello, la empresa deberá realizar una remodelación de sus equipos y no sea necesario generar mayores costos en compras de nuevos equipos; de esta manera para evitar que se generen altos costos, solo se hará una remodelación de estos para que luzcan una mejor apariencia: se pintaran, los anaqueles, las vitrinas de madera, los muebles del establecimiento comercial que lucen despintadas, entre otros.

- a) Presentación de carta a la propietaria de la empresa, para proceder a realizar la actividad.
- b) Se contactará con personas que sean especialistas en realizar pintados o acabados, para remodelar los equipos.

#### **4.2. Contenido**

##### **4.2.1. Primeramente se presentara una carta a la propietaria de la empresa, acerca de llevar a cabo todo ello, y ver si es aceptable**

- a) Se elaborara una carta de presentación, acerca de la actividad que se quiere implantar para la empresa.
- b) Se procederá posteriormente a entregar la carta de presentación acerca de realizar la remodelación de los equipos la administradora de la empresa.
- c) Luego se esperara la respuesta de aprobación de la actividad.

#### **4.3. Medios y materiales**

- a) Computadora
- b) Papel bond

##### **4.3.1. Medio de Verificación: Carta de presentación**

#### **4.4. Presupuesto**

A continuación se presenta la tabla 4.4.1. acerca del presupuesto:

**Tabla 4.4.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 2**

Realizar una remodelación de los equipos de la empresa.

**Objetivo**

Lograr que la empresa obtenga una mejor imagen de sus equipos, ya que si lucen una mejor apariencia el cliente se sentirá satisfecho con el servicio que le presta la empresa.

**Justificación**

La remodelación de los equipos es fundamental para que la empresa obtenga mayores ventas; puesto que, si se cuenta con equipos nuevos o que lucen con buena apariencia, el cliente deseará adquirir los productos; ya que es importante que la empresa muestre una buena imagen con sus equipos, porque son elementos visibles de la organización

**Plazo de ejecución**

Semana 1 del mes de Enero del 2019

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Abi May

1. Elaboración de carta de presentación.

X

2. Entrega de carta a la administradora de la empresa.

X

3. Espera de respuesta de la administradora.

X

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel bond			Unidad	0.5	0.50
		4	Unidad	0.0	0.0
Computadora		5	Unidad	3.0	3.0
Otros: Internet e impresión					
					<b>3.5</b>
<b>Total</b>					<b>S/. 3.50</b>



**4.5. Posteriormente, se contactará con personas que sean especialistas en remodelación de equipos.**

- a) Después de realizar la aprobación de la administradora de la empresa.
- b) Se procederá inmediatamente a organizar las actividades.
- c) Primeramente se contactará a personas que sean especialistas en pintado, en todo lo relacionado en remodelación de equipos.
- d) Se cotejara los precios de mano de obra para esta actividad.

**4.6. Medios y materiales**

- a) Cuaderno de apuntes
- b) Computadora
- c) lapiceros

**4.6.1. Medio de verificación:** Lista de precios

<b>Lista de precios de especialistas en pintado de equipos</b>	
<b>DATOS</b>	<b>PRECIO</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**4.7. Presupuesto**

A continuación se presenta la tabla 4.7.1. acerca del presupuesto:

**Tabla 4.7.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 2**

Realizar una remodelación de los equipos de la empresa.

---

**Objetivo**

Lograr que la empresa obtenga una mejor imagen de sus clientes y pueda mejorar su competitividad.

---

**Justificación**

La remodelación de los equipos es importante, pues favorece a que la empresa luzca una mejor visibilidad de sus productos, muestre un servicio de calidad, ya que son elementos visibles para el clientes, por ello deben lucir con una buena apariencia.

---

**Plazo de ejecución**

Semana 2 del mes de Enero del 2019

---

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

**May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Abi May**

1. Organización de actividades

X

4. Contactar con personas especialistas en el trabajo de la actividad.

X

5. Cotejo de precio de mano de obra de los especialistas.

X

---

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Cuaderno de notas		1	Unidad	3.0	3.00
Computadora		1	Unidad	0.0	0.0
Otros: Internet y teléfono			Unidad	10.0	10.0
					<b>13.0</b>
<b>Total</b>					<b>S/. 13.00</b>

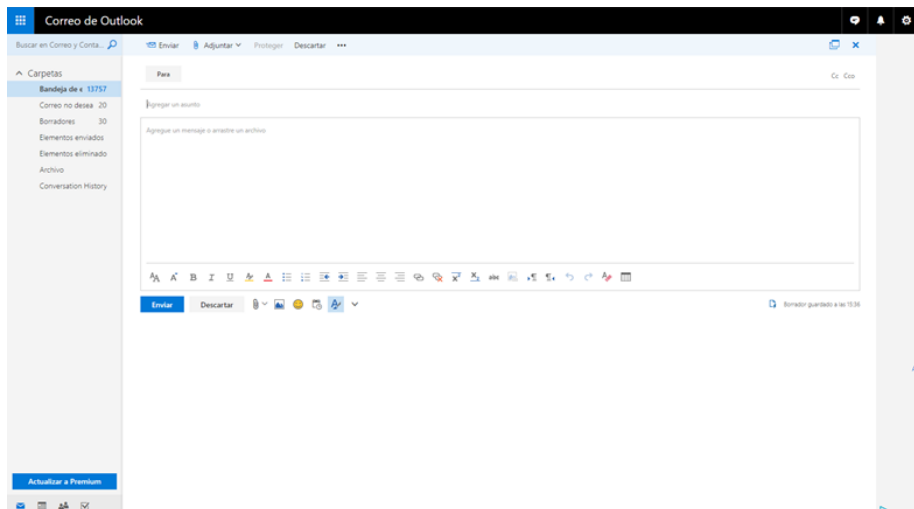
#### 4.8. Posteriormente, se realizara la selección de dos personas especialistas para llevar a cabo la actividad.

- a) Se procederá a brindar a la administradora el precio cotejado a las personas con las que se contactó para realizar la actividad.
- b) Luego se coordinara con la administradora para seleccionar a las dos personas encargadas de realizar los pintados de los equipos, con menos costo de mano de obra.
- c) Posteriormente, se contactara a estas dos personas para acordar la fecha en el que se requiere de su trabajo.
- d) Finalmente, se realizará el contrato de trabajo, con la finalidad de que se termine a una fecha específica.

#### 4.9. Medios y materiales

- a) Cuaderno de apuntes
- b) Computadora
- c) lapiceros

##### 4.9.1. Medio de verificación: e-mail



*Fuente:* Elaboración propia

#### 4.10. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 4.9.1. acerca del presupuesto:



3. Contactar a las dos especialistas en el trabajo.

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Lapiceros		2	Unidad	0.5	1.0
Cuaderno de apuntes		1			
Computadora (Propia de la empresa)		1	Unidad	3.0	3.0
Otros: Internet y teléfono					6.0
Presupuesto de mano de obra de especialistas en pintados.		2		250.00	500.0
					<b>510.0</b>
<b>Total</b>					<b>S/. 510.00</b>

#### **4.11. Ejecución de la remodelación de los equipos de la empresa**

- a) Se procederá primeramente a realizar la compra de las pinturas, según lo indicado por los especialistas y otros objetos que se necesitaran para realizar el trabajo de remodelación de los equipos.
- b) Posteriormente, los especialistas en remodelación empezaran con el trabajo encomendado.
- c) Se procederá a ejecutar la remodelación de los equipos.

#### **4.12. Medios y materiales**

- a) Baldes de pinturas
- b) Lijas
- c) Clavos
- d) Pegamento

##### **4.12.1. Medio de verificación:** Fotografías

#### **4.13. Presupuesto**

A continuación se presenta la tabla 4.13.1 acerca del presupuesto.





**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Baldes de pintura		4	Unidad	4.0	160.0
Lijas		2	Unidad	40.	8.0
Clavos					
Pegamento		1 paquete		8.0	8.0
		2	Unidad	10.0	20.0
					<b>196.0</b>
<b>Total</b>					<b>S/. 196.00</b>

## **ACTIVIDAD N° 3**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Establecimiento comercial Aida

**1.2. Área :** Ventas

**1.3. Ejecutores :** Haydee Vanessa Lopez Catalan

### **II. Datos de la actividad**

**2.1. Actividad :**

Realizar capacitaciones al personal de ventas acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

**2.2. Objetivos :**

1. Sugerir a la dueña de la empresa a implantar capacitaciones al personal, acerca de merchandising para brindar una mejor atención al cliente.
2. Realizar un cronograma de actividades referidos a la capacitación al personal acerca merchandising para brindar una mejor atención al cliente.
3. Reservar un lugar apropiado para llevar a cabo la capacitación para el personal.
4. Convocar a una reunión al personal de ventas, para informarles acerca de la realización de la capacitación.
5. Ejecutar la capacitación acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente para el personal de ventas.

### **III. Procesos de la actividad**

#### **1. Sugerir a la propietaria de la empresa a implantar capacitaciones al personal, acerca de merchandising para brindar una mejor atención al cliente.**

##### **1.1 Introducción.**

Para mejorar las ventas de las organizaciones, es importante que se implanten capacitación para el personal, para obtener mejores resultados de sus colaboradores ya si poder aumentar sus ventas. Por ello, primero se le va realizar la sugerencia de a la propietaria de poder llevar a cabo estos talleres para el personal de ventas, ya que favorecerá a que ellos puedan brindar una mejor atención a los clientes, y a realizar uso de una de las técnicas más empleadas por las organizaciones para sus clientes que es el merchandising.

- a) Presentación de una carta a la propietaria de la empresa
- b) Posteriormente poder realizarse la actividad, con el propósito de que contribuya a que la empresa obtenga mejores ventas.

#### **2. Contenido.**

Luego de presentar la parte introductoria, se procede a mostrar siguientes pasos que se debe regir para poder realizar la presentación de carta, siendo esta la primera actividad:

##### **2.1. Primeramente se presentara una carta a la propietaria de la empresa, acerca de llevar a cabo todo ello, y ver si es aceptable**

- a) Se elaborara una carta de presentación, acerca de la capacitación para el personal de ventas que se desea implantar para la empresa.
- b) Se procederá posteriormente a entregar la carta de presentación acerca de realizar la capacitación a la administradora de la empresa
- c) Luego se esperara la respuesta de aprobación de la actividad.

##### **2.2 Medios y materiales**

- a) Computadora
- b) Papel bond

##### **2.2.1. Medio de Verificación:** Carta de presentación

##### **2.3. Presupuesto**

A continuación, se presenta la tabla 2.3.1. acerca del presupuesto:

**Tabla 2.3.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 3**

Realizar capacitaciones al personal de ventas acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

**Objetivo**

Favorecer a la empresa a que aumente sus ventas, ya que son los personales de ventas los que se encuentran más en contacto con los clientes y puedan brindar un servicio de calidad.

**Justificación**

La capacitación para el personal de ventas es fundamental para que la empresa obtenga mayores ventas; puesto que, hace falta que el personal haga un mejor uso de persuasión para llegar al cliente, y este pueda adquirir los productos, y así mismo pueda brindar una mejor explicación acerca de los beneficios de los productos nuevos a los clientes.

**Plazo de ejecución**

Semana 1 del mes de Marzo del 2019

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Abi May

1. Elaboración de carta de presentación.

X

6. Entrega de carta a la administradora de la empresa.

X

7. Espera de respuesta de la administradora.

X

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel bond		5	Unidad	0.5	0.50
Computadora		1	Unidad	0.0	0.0
Otros: Internet e impresión			Unidad	3.0	3.0
					<b>3.5</b>
<b>Total</b>					<b>S/. 3.50</b>

**2.4. Realizar un cronograma de actividades referidos a la capacitación al personal acerca merchandising para brindar una mejor atención al cliente.**

**2.4.1. Procesos de la actividad**

- a) Luego de la respuesta de la administradora, se pasara a realizar las actividades para organizar el taller de merchandising.
- b) Posteriormente, se coordinara con la administradora acerca del cronograma.
- c) Finalmente, se establecerá las fechas para iniciar con la implementación de talleres para el personal de ventas.

**2.5. Medios y materiales.**

- a) Papel Bond
- b) Computadora
- c) Lapiceros

**2.6. Medio de Verificación: Diagrama Gantt**

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Invitación al personal sobre el taller								
Coordinación con la administradora acerca de la compra de materiales a utilizar para el taller								
Compra de materiales para el taller								
Desarrollo del taller								

*Fuente:* Elaboración propia

**2.7. Presupuesto**

A continuación, se presenta la tabla 2.7.1. acerca del presupuesto

**Tabla 2.7.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 3**

Realizar capacitaciones al personal de ventas acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

**Objetivo**

Contribuir a que la empresa aumente sus ventas; puesto que, si los personales de ventas brindan una buena atención a los clientes se lograra obtener mayores ventas en los productos que oferta la empresa.

**Justificación**

La capacitación para el personal de ventas es importante; ya que favorece a los colaboradores a poder desempeñarse más y realizar mejor sus labores; en consecuencia se ofrecerá al cliente un mejor servicio.

**Plazo de ejecución**

Semana 2 del mes de Marzo del 2019

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

**May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Abi May**

1. Confinación de respuesta por parte de la administradora, para llevar a cabo la capacitación al personal.

**X**

2. Coordinación con la administradora, para establecer el cronograma.

**X**

3. Finalmente, se establecerá las fechas a llevarse la capacitación

**X**

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel bond		1 ciento	Unidad	7.0	7.00
Computadora		1	Unidad	0.0	0.0
Otros: Internet e impresión			Unidad	3.0	3.0
<b>Total</b>					<b>S/ 10.00</b>



**. Reservar un lugar apropiado para llevar a cabo la capacitación para el personal.**

### **2.8.1. Procesos de la actividad**

- a) Luego se debe buscar un local apropiado para llevar a cabo la capacitación, para los personales de venta.
- b) Realizar cotejos de precios de los locales.
- c) Posteriormente, se debe entregar la lista de precios a la administradora.
- d) Luego, se elegirá un lugar adecuado, para llevar a cabo la capacitación.
- e) Finalmente, se realizara la reservación.

### **2.9. Medios y materiales.**

- a) Papel Bond
- b) Computadora
- c) Lapiceros

### **Medio de Verificación: Carta de reservación**

Señores  
.....

Lima,.....

Por este medio la empresa Aida, solicita la reservación del local..... con motivo de realizar la capacitación para los personales de la empresa el día....., como lo acordado en el acuerdo.

Forma de pago:  
La empresa Aida garantiza el pago por el alquiler acordado, por el día establecido; por tal motivo esperamos nos envíen en el estado de cuenta, para realizar dicho depósito de dinero.

Sin otro particular, nos despedimos de usted,

Atentamente,  
.....

*Fuente:* Elaboración propia

### **2.10. Presupuesto**

A continuación, se presenta la tabla 2.10.1. acerca del presupuesto:

**Tabla 2.10.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 3**

Realizar capacitaciones al personal de ventas acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

**Objetivo**

Contribuir a que el personal brinde una mejor atención a los clientes, logrando que la empresa sea reconocida por su servicio de calidad.

**Justificación**

La capacitación para el personal de ventas es fundamental para la empresa, porque ayudará a mejorar el desempeño de sus colaboradores y contribuirá a que los clientes puedan reconocer a la empresa por su buen servicio.

**Plazo de ejecución**

Semana 3 del mes de Marzo del 2019

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

**May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Abr**

1. Confinación de respuesta por parte de la administradora, para llevar a cabo la capacitación al personal.

**X**

2. Coordinación con la administradora, para establecer el cronograma.

**X**

3. Finalmente, se establecerá las fechas a llevarse la capacitación

**X**

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total</b>
Papel bond		1/2ciento	Unidad	3.5	3.50
Computadora		1	Unidad	1.0	1.00
Lapiceros		2			
Local		1			1,800.00
Otros: Internet e impresión				6.00	6.00
					<u>1,810.50</u>
<b>Total</b>					<b>S/.1 810.50</b>

## 2.11. Convocar a una reunión al personal de ventas, para informarles acerca de la realización de la capacitación.

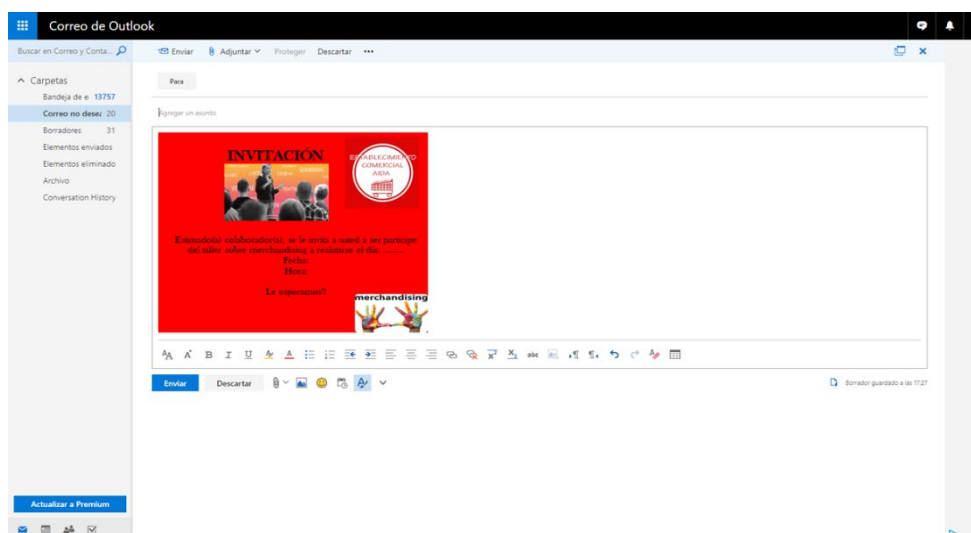
### 2.11.1. Procesos de la actividad

- a) Luego de realizar la reservación del lugar, en donde se llevara a cabo la capacitación, se coordinara con la administradora para convocar a todo el personal a una reunión.
- b) Establecer la fecha para la reunión.
- c) Se realizara la convocatoria a la reunión, a través de los correos de los colaboradores
- d) Posteriormente, se realizar la reunión, en donde se le informara al personal acerca de la capacitación a realizarse.
- e) Finalmente, se dará por concluida la reunión.

### Medios y materiales.

- a) Papel Bond
- b) Computadora

### Medio de Verificación: e-mail



*Fuente:* Elaboración propia

## 2.12. Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 2.12.1. acerca del presupuesto:

**Tabla 2.12.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 3**

Realizar capacitaciones al personal de ventas acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

**Objetivo**

Contribuir a que la empresa aumente sus ventas; puesto que, si los personales de ventas brindan una buena atención a los clientes se lograra obtener mayores ventas en los productos que oferta la empresa.

**Justificación**

La capacitación para el personal de ventas es importante; ya que favorece a los colaboradores a poder desempeñarse más y realizar mejor sus labores; en consecuencia se ofrecerá al cliente un mejor servicio.

**Plazo de ejecución**

Semana 4 del mes de Marzo del 2019

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

**May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Abi May**

1. Coordinación con la administradora, para convocar a una reunión al personal.
3. Establecer fecha de reunión.
4. Convocatoria a todos los personales a la reunión, a través de e-mail.

X

X

X

5. Ejecución de reunión, para informar al personal acerca del taller a realizarse. X
6. Cierre de reunión. X
- 

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel bond		1/2 ciento	Unidad	3.5	3.50
Computadora		1	Unidad	0.0	0.0
Otros: Internet e impresión			Unidad	5.0	5.0
<hr/>					
Total					<b>S/. 8.50</b>

---

## **2.13. Ejecutar la capacitación acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente para el personal de ventas.**

### **2.13.1. Procesos de la actividad**

- a) Se realizara presupuestos acerca de los costos de un ponente para brindar la capacitación
- b) Luego se seleccionará al ponente adecuado, mediante las coordinaciones con la administradora de la empresa.
- c) Así mismo, se realizara el contrato con el ponente para la fecha y hora a dictar la capacitación.
- d) Posteriormente, se les enviara un correo de invitación a todo el personal de ventas, para que sean partícipes del taller.
- e) Finalmente, se llevara a cabo la ejecución de la capacitación.
- f) El tema a dictar el ponente, será acerca del merchandising, para que de esta forma, el personal pueda aprender más acerca de la persuasión de los clientes, de cómo realizar las demostraciones de los productos, de cómo explicar al cliente los beneficios de los productos, entre otros; con la finalidad de mejorar en la atención a los clientes.
- g) Se promoverá en la capacitación, la participación de ejercicios individuales y grupales; de forma que sea dinámica para todo el personal.

### **Medios y materiales.**

- a) Pizarra acrílica
- b) Plumones
- c) Cartulinas, papelotes
- d) Cinta embalaje
- e) Bolsas de dulces, bebidas
- f) Micrófono y parlantes.

**Medio de verificación:** Lista de asistencia

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>N° Celular</b>	<b>Área</b>	<b>correo</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **2.14. Presupuesto**

A continuación, se presenta la tabla 2.14.1. acerca del presupuesto:



**Tabla 2.14.1. Elaboración del presupuesto de actividad**

**Estrategia 3**

Realizar capacitaciones al personal de ventas acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

**Objetivo**

Desarrollar en los personales de ventas habilidades que favorezcan a brindar una mejor atención

**Justificación**

La capacitación para el personal de ventas es importante; ya que favorece a los colaboradores a poder desempeñarse más y realizar mejor sus labores; en consecuencia se ofrecerá al cliente un mejor servicio.

**Plazo de ejecución**

Semana 1 del mes de Abril del 2019

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic E F M A M

1. Realizar presupuesto para el ponente

X

X

2. Selección de ponente.

X

3. Establecer un contrato de la administradora con el ponente.

X

4. Envío de invitación al personal, a través de e-mail.

X

5. Ejecución del taller

---

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Pizarra acrílica					
Plumones		1	Unidad	3.0	S/85.00
Cartulina		4	Unidad		S/12.00
Papelote					S/3.00
Cinta embalaje		6	Unidad	0.5	S/2.50
Bolsas de dulces y bebidas		5			S/15.00
Micrófono y parlantes		2	Unidad		S/25.00
		1		3.0	S/2,300.00
Presupuesto para el pago al ponente					S/2,200.00
<b>Total</b>					<b>S/ 4,642.50</b>

## **ACTIVIDAD N° 4**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa :** Establecimiento comercial Aida

**1.2. Área :** Ventas

**1.3. Ejecutores :** Haydee Vanessa Lopez Catalan

### **II. Datos de la actividad**

**2.1. Actividad :**

Reforzar con talleres al personal acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

**2.2. Objetivos :**

1. Realizar una convocatoria para elegir al ponente para el taller.
2. Realizar un cronograma de actividades en coordinación con el ponente elegido.
3. Reservar un lugar apropiado para llevar a cabo la dictación del taller para el personal.
4. Informar al personal de ventas acerca de los talleres que se llevaran a cabo.
5. Entregar pequeños presentes a los asistentes al taller.

### **III. Procesos de la actividad**

#### **1. Realizar una convocatoria para elegir al ponente para el taller.**

##### **1.1. Introducción.**

Para desarrollar aún más las habilidades del personal, es importante que se implanten talleres para los colaboradores; ya que es clave para la empresa pueda ser reconocidos por ofrecer un servicio de calidad; puesto que, el personal de ventas es el que tiene más contactos con los clientes y de ello dependerá que la empresa sea reconocida por sus clientes. Es por ello de suma importancia que una vez la empresa realice capacitación a su personal acerca del merchandising, se realicen reforzamientos acerca de este, mediante talleres que contribuyan al crecimiento del personal y puedan realizar una adecuada atención a los clientes.

##### **1.1. Contenido.**

Luego de presentar la parte introductoria, se procede a mostrar siguientes pasos que se debe regir para poder realizar la convocatoria para elegir al ponente para dictar los talleres:

- a) Primero se dará la coordinación con la administradora para establecer la búsqueda de ponentes que dicten talleres.
- b) Se realizara la convocatoria a través de avisos, afiches; para generar un menor costo.
- c) Posteriormente, se elegirá al ponente adecuado.
- d) Luego se elaborara un cronograma de actividades junto al ponente, los horarios, etc.

#### **2. Medios y materiales**

- a) Computadora
- b) Papel bond

##### **2.1. Medio de Verificación: Avisos**

## SE NECESITA UN EXPOSITOR PARA BRINDAR CAPACITACIÓN



La empresa Aida esta en búsqueda de un candidato con experiencia para brindar capacitaciones para los personales dela empresa. Deberá tener vocación de servicio y tener como convicción siempre estar a la vanguardia del crecimiento y mejora continua. Preparado para dar significativos talleres acerca del tema:  
-Merchandising

El candidato deberá conocer sus fortalezas para liderar la capacitación del(os) tema(s) que propondrá desde su entrevista.  
Indicar sus pretensiones salariales por hora de la dictación de los talleres.

Evaluación de candidatos:

- 1.- Revisión de documentos del candidato:
- CV.- experiencia comprobada dictando presencialmente seminarios, talleres o modalidad In-house.

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.2. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 2.2.1. acerca del presupuesto:

**Tabla 2.2.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 4**

Reforzar con talleres al personal acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

**Objetivo**

Contribuir a que los personales de venta, puedan desarrollar sus habilidades, de esta forma, realizaran una buena atención a los clientes.

**Justificación**

Los talleres que se implanten en la empresa, beneficiara a que el personal pueda desenvolverse mejor en sus labores; en consecuencia se convertirán en personas más productivas para la empresa.

**Plazo de ejecución**

Semana 1 del mes de Abril del 2019

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

**May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Abr May**

1. Coordinación con la administradora, para realizar la convocatoria del ponente.

X

2. Realizar los avisos y colocarlos en lugares estratégicos.

X

3. Seleccionar al ponente adecuado para brindar los talleres.

X

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Papel bond		1	Unidad	7.0	7.00
Computadora		1	Unidad	0.0	0.0
Otros: Internet e impresión			Unidad	10.0	10.0
Presupuesto para el pago del ponente:				2,100.00	2,100.00
<b>Total</b>					<b>S/.2,117.50</b>

## **2.3. Reservar un lugar apropiado para llevar a la dictación del taller para el personal.**

### **2.3.1. Procesos de la actividad**

a) Luego se debe buscar un local apropiado para llevar a cabo los talleres, para los personales de venta.

b) Realizar la búsqueda en páginas web de alquileres de locales.

c) Posteriormente, se debe entregar la lista de precios a la administradora.

d) Luego, se elegirá un lugar apropiado, para llevar a cabo la dictación del taller, por parte del ponente.

e) Finalmente, se realizara la reservación del local.

## **2.4. Medios y materiales.**

- a) Papel Bond
- b) Computadora
- c) Lapiceros

### **2.4.1. Medio de Verificación: Carta de reservación**

Señores  
\_\_\_\_\_

Lima, \_\_\_\_\_

Por este medio la empresa Aida, solicita la reservación del local \_\_\_\_\_, con motivo de realizar los talleres para los personales de la empresa el día \_\_\_\_\_, como lo acordado en el acuerdo.

Forma de pago:  
La empresa Aida garantiza el pago por el alquiler acordado del local, por el día establecido; por tal motivo esperamos nos envíen en el estado de cuenta, para realizar dicho depósito de dinero.

Sin otro particular, nos despedimos de usted,

Atentamente,

\_\_\_\_\_

*Fuente:* Elaboración propia

## **2.5. Presupuesto**

A continuación, se presenta la tabla 2.5.1. acerca del presupuesto:



**Tabla 2.5.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 4**

Reforzar con talleres al personal acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

**Objetivo**

Lograr que la empresa incremente sus ventas por la buena atención y el servicio de calidad de sus personales.

**Justificación**

La talleres para el personal de ventas es importante para la empresa, porque favorece a su crecimiento en ventas y aumentar su cartera de cliente; puesto que, si el cliente muestra un buen trato a los clientes o emplee técnicas adecuadas de merchandising, lograra que el cliente adquiera el producto y/o servicio que oferta la empresa

**Plazo de ejecución**

Semana 2 del mes de Abril del 2019

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
1. Búsqueda de alquileres de local en páginas web.													X
2. Entrega de la lista de precios a la administradora.													X
3. Selección de local													X
4. Reservación de local													X

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total</b>
Papel bond		1/2ciento	Unidad	3.5	3.50
Computadora		1	Unidad	1.0	1.00
Lapiceros		2			
Local		1			1,200.00
Otros: Internet e impresión				6.0	6.00
					<u>1,210.50</u>
<b>Total</b>					<b>S/.1 210.50</b>

## 2.6. Informar al personal de ventas acerca de los talleres que se llevaran a cabo.

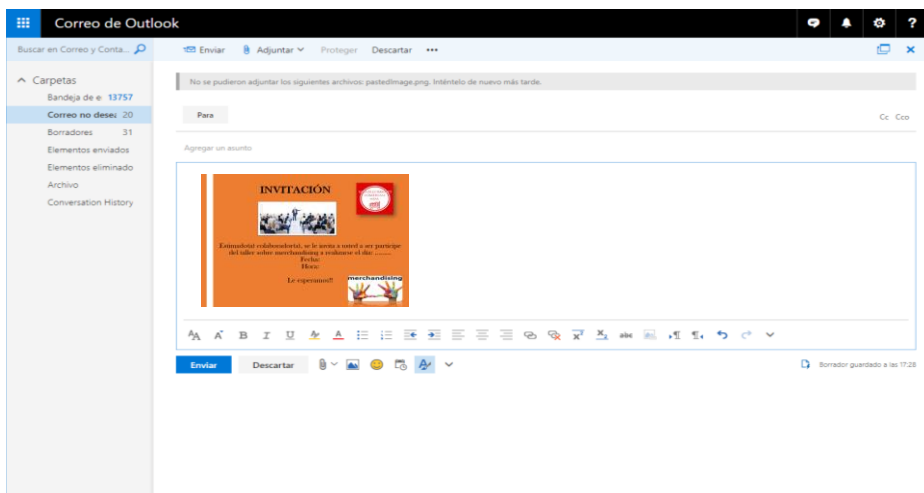
### 2.6.1. Procesos de la actividad

a) Se les enviara un correo a todo el personal de ventas, invitándolos para el taller a llevarse a cabo.

## 2.7. Medios y materiales

- a) Computadora
- b) Lapiceros

### 2.7.1. Medio de Verificación: e-mail



*Fuente:* Elaboración propia

## 2.8. Ejecutar la capacitación acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente para el personal de ventas

- a) Para la ejecución del taller, se realizara la compra de algunos materiales que se emplearan en el taller.
- b) Recibimiento en el local a todo el personal invitado.
- c) Posteriormente se iniciará la actividad del taller.

d) Se realizaran simulaciones, de manera que todo participen de manera individual y grupal en el taller.

### 2.9. Medios y materiales.

- a) Pizarra acrílica
- b) Plumones
- c) Cartulinas, papelotes
- d) Cinta embalaje, bolsa de globos
- e) Bolsas de dulces, bebidas
- f) Micrófono, parlantes y sillas.

#### 2.9.1. Medio de verificación: Lista de asistencia

Nombres	Apellidos	N° Celular	Área	correo

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.10. Presupuesto

A continuación, se presenta la tabla 2.10.1. acerca del presupuesto:

**Tabla 2.10.1. Elaboración del propuesto de actividad**

**Estrategia 4**

Realizar capacitaciones al personal de ventas acerca del merchandising para brindar una mejor atención al cliente.

**Objetivo**

Desarrollar en los personales de ventas habilidades que contribuyan a brindar una mejor atención a los clientes, a través del uso adecuado de técnicas de merchadising.

**Justificación**

El reforzamiento de talleres, permitirá que los clientes pueden crecer de manera laboral y personal, puesto que aprenderán a como poder ofrecer los productos de la empresa, como deben se debe realizar las demostraciones y otras técnicas que forman parte del merchadising.

**Plazo de ejecución**

Semana 4 del mes de Mayo del 2019

**Actividades**

**Cronograma de ejecución**

**May Jun Jul Ago Sept Oct Nov Dic Ene Feb Mar Ab May**

1. Compra de materiales que se necesitara para el taller.

**X**

**X**

2. Recibimiento de los personales en el local

3. Ejecución del taller

**X**

**Presupuesto**

	<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Pizarra acrílica					S/85.00
Plumones		1	Unidad	3.0	S/12.00
Cartulina		4	Unidad		S/3.00
Papelote					S/2.50
Cinta embalaje		6	Unidad	0.5	S/15.00
Bolsa de globos		1		7.5	S/7.50
Bolsas de dulces y bebidas					S/40.00
Micrófono y parlantes		2	Unidad	3.0	S/2,300.00
Sillas		15		22.0	S/330.00
Presupuesto para el pago al ponente		1			S/1,800.00
<b>Total</b>					<b>S/. 4,595.00</b>

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Abad, M. y Pincay, D. (2014). *Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Alcántara, R., Goytortúa, C., y Vega, A. (2013). *Prácticas de Mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo: Un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento*. Investigación presentada por el XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.14.pdf>
- Aparicio, J. (2014). *Protocolos de servicios hidrotermales estéticos*. Madrid, España: Paraninfo Editorial.
- Arenal, L. C. (2016). Organización de procesos de venta: UF0030. Logroño: Tutor Formación.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme C.A.
- Berckemeyer F. (29 de Enero 2015). Subir precios sin perder clientes: ¿Qué tomar en cuenta?. *El Comercio*, pp. 18.
- Berckemeyer F. (2 de Mayo 2017). Conoce como conseguir mejores ventas en tu negocio. *El Comercio*, pp. 15.
- Bonilla, K. y Li, A. (2016). *Calidad de servicio al cliente e incidencia en las Ventas de la Asociación de comerciantes unificado de las galerías comerciales plataforma Balta del mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/41644>
- Carpio, L. (2014). *Análisis de las Expectativas y Percepciones que tienen los clientes de la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná para determinar la calidad de servicio del área de créditos, Arequipa, 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/4275>

- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid, España: Días de Santos Editorial.
- Camino, J. (2012). *Estrategias de Publicidad y su impacto en las Ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. . (Tesis de Licenciatura).Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7585>
- Carrasco, S. (2013).*Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Madrid: Paraninfo Editorial.
- Carrasco, F. S. (2014). *Técnicas de venta*. Madrid: Paraninfo Editorial.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de Satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, 2016*. (Tesis de Licenciatura).Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2707>
- Corrales, A. (2015). *Selección, elaboración, adaptación y utilización de materiales, medios y recursos didácticos en formación profesional para el empleo*. Madrid, España: Paraninfo Editorial.
- De la Cruz, J. (2013). *Plan Mercadeo para incrementar las Ventas de la Mueblería Palo Bonito a través de mayor Posicionamiento en el Mercado de la ciudad de Palmira*. (Tesis de Licenciatura).Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf>
- Díaz, S. (2016). *Calidad de servicio al cliente y su influencia en las ventas del restaurante Brujas de Cachiche, Miraflores, año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes*. (Tesis de Licenciatura).Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de: <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- Fernández, L. F. (2016). *Retribuciones salariales, cotización y recaudación UF0343*. Logroño: Editorial Tutor Formación.
- García, L. (2012). *Ventas*. Madrid, España: Esic Editorial.
- García, F. (2017). *Descubriendo las áreas ciegas dela alta dirección empresarial*. D.F, México: IMCP.



- George, D. y Mallery, P. (2011). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. (4ª ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Gitomer, J. H., & Zemke, R. (2013). *¡Wow! Ventas*. Estados Unidos: Grupo Editorial Nelson.
- Grande, E. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education Editorial.
- Jara, D., Salazar, A., (2014). *Estudio de Mercado para determinar el Servicio al Cliente y su Influencia en las Ventas de la Empresa Virgen de Chapi, Arequipa, 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/3689>
- Horna, A. (2014). *Calidad de servicio y su influencia en las ventas de los transportistas Cetipall y Unificados de Casa Grande del terminal terrestre Santa Cruz Trujillo, 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/966/hornalujan\\_carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/966/hornalujan_carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kiran, D. R. (2017). *Total quality management: Key concepts and case studies*. Cambridge, Estados Unidos: Project Manager Editorial
- Lara, E., (2013). *Fundamentos de Investigación Un enfoque de competencias*. México, Alfaomega.
- Lipa, A. (2015). *La calidad de Servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa regional de servicio público de electricidad-Electro Puno S.A.A. en la ciudad de Puno, en los periodos 2012-2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2711>
- Lira J. (3 de Mayo del 2013). Presupuestos para capacitar personal en Perú aún son muy pequeños frente a la región. *Gestión*, pp.16.
- Lira J. (6 de Mayo del 2017). Descubra ocho trucos psicológicos de las empresas para mejorar sus ventas. *Gestión*, pp.18.
- Longenecker, J. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*. D.F, México: Cengage Learning Editorial.

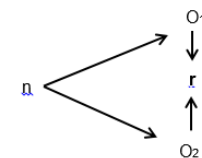
- López, A. (2017). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Loureiro, D. M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. Vigo: Ideaspropias.
- Maldonado, S., Guillén, A., y Carranza, R. (2013). *Factores determinantes de la Calidad del Servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública*, vol.6. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/sonia\\_maldonadoradillo/publication/253236892\\_factores\\_determinantes\\_de\\_la\\_calidad\\_d](https://www.researchgate.net/profile/sonia_maldonadoradillo/publication/253236892_factores_determinantes_de_la_calidad_d)
- Martín, P. M. L., & Díaz, G. E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Noreña, A. L., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichán, 12(3), 263-274.
- Olortegui, V. (2016). *La Calidad de servicios y Ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria Pet's Family E.I.R.L., Chiclayo, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado de: <repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/.../Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victo>
- Paredes, L. (2014) *La Calidad de Servicio al cliente y su relación en las Ventas de la empresa Efe, Tarapoto, 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Recuperado de: [http://conacin.upeu.edu.pe/wpcontent/uploads/2014/10/CEm\\_337](http://conacin.upeu.edu.pe/wpcontent/uploads/2014/10/CEm_337)
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sadornil, D. R. (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Madrid: UNED Editorial.
- Salazar, C. (2016). *Asesoramiento y venta de productos y servicios para la imagen personal*. D.F, México: Cengage Learning Editorial.
- Salazar, W., Cabrera, M. (2016). *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador*, vol.19. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>

- Sánchez, A. y Gándara. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. D.F, México: S y G Editores.
- Sánchez, J (2011). *La empresa humana: las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid: Visión Libros.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Editex.
- Sánchez, P. (2014). *Técnicas de comunicación y de relaciones*. Madrid, España: Editex
- Sanclemente, J. (20 de mayo de 2017). Añadir intangibles a lo tangible y viceversa. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/anadir-intangibles-a-lo-tangible-y-viceversa-juan-sanclemente/24555>
- Solimini, A. (2014) *S.A.L.E.S.=SOLD*. USA: Lulu Press.
- Surís, J. M. (2011). *Invertir en I+D*. Bellaterra, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Tamayo, M. (2012). *Metodología de la investigación científica*. DF, México: Editorial Limusa.
- Tejada, M. F., & Hernández, F. J. (2014). *Atención básica al cliente: Comunicación efectiva en la empresa*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Trujillo, A. (2011). *Servir con calidad en México*. México: LID Editorial.
- Valderrama M., S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Valles, J. A. (2013). *Dinámica Industrial de la producción a la distribución*. México D.F: McGraw-Hill open publishing.
- Vela, R., Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>
- Yalet (2012). *Las instalaciones físicas en las empresas y sus problemas más comunes*. Recuperado de: <http://www.secretodeexito.com/las-instalaciones-fisicas-en-las-empresas-y-sus-problemas>

# **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL“AIDA”, VENTANILLA, 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>GENERAL:</b>  ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?	<b>GENERAL:</b>  Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.	<b>GENERAL:</b>  Existe relación entre los elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.	<b>VARIABLE 1:</b> <b>Elementos Tangibles del Servicio</b>	INSTALACIONES FÍSICAS EQUIPOS PERSONAL  MATERIALES DE COMUNICACIÓN	El método de la investigación es hipotético - deductivo. <b>ENFOQUE</b> Cuantitativo <b>TIPO</b> Aplicada- Técnica <b>NIVEL</b> Descriptivo - correlacional Técnica <b>DISEÑO</b>	1. <b>Población</b> = 120 clientes del establecimiento comercial Aida. 2. <b>Muestra</b> = 92 personas 3. <b>Muestreo</b> = probabilístico  <b>TÉCNICAS</b>  La encuesta utiliza la escala tipo Likert.
<b>ESPECIFICOS:</b>  a) ¿Qué relación existe entre las instalaciones físicas y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018? b) ¿Qué relación existe entre los equipos y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018? c) ¿Qué relación existe entre el personal y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018? d) ¿Qué relación existe entre los materiales de comunicación y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?	<b>ESPECIFICOS:</b>  a) Determinar la relación que existe entre las instalaciones físicas y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. b) Determinar la relación que existe entre los equipos y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. c) Determinar la relación que existe entre el personal y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. d) Determinar la relación que existe entre los materiales de comunicación y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.	<b>ESPECIFICOS:</b>  a) Existe relación entre las instalaciones físicas y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. b) Existe relación entre los equipos y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. c) Existe relación entre el personal y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018. d) Existe relación entre los materiales de comunicación y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.	<b>VARIABLE 2:</b> <b>Ventas</b>	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA VENTA          REGLAS FUNDAMENTALES DE LA VENTA	No experimental de corte transversal	<b>INSTRUMENTOS</b>  El instrumento es un cuestionario de 20 ítems.



**Fuente:** Elaboración propia

**ANEXO B**  
**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**  
**CARTA DE VALIDACIÓN**

Lima, 07 de noviembre del 2017

Estimada MSc.: Petronila Liliana Mairena Fox

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Elementos tangibles del servicio y ventas en el Establecimiento Comercial Aida, Ventanilla, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Haydee Vanessa López Catalán

Lima, 09 de julio del 2018

Estimado Dr.: Teodoro Carranza Estela

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Elementos tangibles del servicio y ventas en el Establecimiento Comercial Aida, Ventanilla, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Haydee Vanessa López Catalán

Lima, 09 de julio del 2018

Estimado Dra.: María Dolores Martínez Zavala

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Elementos tangibles del servicio y ventas en el Establecimiento Comercial Aida, Ventanilla, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- d) Problemas e hipótesis de investigación.
- e) Instrumento de obtención de datos
- f) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Haydee Vanessa López Catalán



# **“ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA, VENTANILLA, 2018”**

## **1. Problema**

### **1.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?

### **1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre las instalaciones físicas y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?
- b) ¿Qué relación existe entre los equipos y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre el personal y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?
- d) ¿Qué relación existe entre los materiales de comunicación y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018?

## **2. Hipótesis**

### **2.1. Hipótesis general**

Existe relación entre elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

### **2.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre las instalaciones físicas y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.
- b) Existe relación entre los equipos y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.
- c) Existe relación entre el personal y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.
- d) Existe relación entre los materiales de comunicación y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018.

## ANEXO C CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES PARA MEDIR LOS ELEMENTOS TANGIBLES Y VENTAS

Estimado cliente para nosotros su apreciación acerca de nuestra empresa es de suma importancia, por tal motivo le pedimos que por favor responda las siguientes interrogantes según corresponda.

El cuestionario es de carácter confidencial, lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones y marque con una (X) la alternativa de respuesta que se adecúe a su criterio.

ESCALA DE VALORACIÓN		
1	2	3
Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Acuerdo

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	Las instalaciones físicas del establecimiento comercial son visualmente atractivas.			
2	El diseño de las instalaciones físicas del establecimiento comercial es adecuado.			
3	La ubicación de los implementos físicos del establecimiento comercial es apropiada.			
4	Los equipos del establecimiento comercial tienen la apariencia de ser modernos.			
5	Los equipos del establecimiento comercial están correctamente ubicados.			
6	El personal de atención del establecimiento comercial tiene una apariencia limpia.			
7	El personal del establecimiento comercial muestra un trato amable.			
8	El personal del establecimiento comercial verifica su satisfacción después de haber finalizado su compra.			
9	Los materiales de publicidad (folletos, afiches, otros) son visualmente atractivos.			
10	Los folletos o impresos que emplea el establecimiento comercial tienen claridad en la información.			
11	El personal de ventas del establecimiento comercial cobra el precio justo por los productos.			
12	El personal de ventas del establecimiento comercial le explica acerca de los beneficios de los productos.			
13	El personal de ventas del establecimiento comercial comprende sus necesidades de compra.			
14	Considera que los productos que adquiere en el establecimiento comercial son de calidad.			
15	El personal de ventas del establecimiento comercial le orienta ante cualquier tipo de duda que tenga acerca de algún producto.			
16	El personal del establecimiento comercial muestra interés por conocer su preferencia en los productos que se ofertan.			
17	El personal de ventas del establecimiento comercial le ofrece los nuevos productos que trae la empresa.			
18	Cuando el establecimiento comercial tiene a la venta nuevos productos, lo informa a sus clientes.			
19	Considera que los productos que se ofertan en el establecimiento comercial están al alcance de su economía.			
20	El personal de ventas del establecimiento comercial realiza demostración de los productos nuevos.			

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**


# MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA, VENTANILLA, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: López Catalán Haydee Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Mirena Fox Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO	INSTALACIONES FISICAS	Aspecto	Las instalaciones físicas del establecimiento comercial son visualmente atractivas.	(1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. (3) Acuerdo	✓		
		Diseño	El diseño de las instalaciones físicas del establecimiento comercial es adecuado.		✓		
		Ubicación	La ubicación de los implementos físicos del establecimiento comercial es apropiada.		✓		
	EQUIPOS	Apariencia	Los equipos del establecimiento comercial Aida tienen buena apariencia.		✓		
		Ubicación	Los equipos del establecimiento comercial Aida están correctamente ubicados.		✓		
	PERSONAL	Aspecto	El personal de atención del establecimiento comercial tiene una apariencia limpia.		✓		
		Trato	El personal del establecimiento comercial muestra un trato amable. El personal del establecimiento comercial verifica su satisfacción después de haber finalizado su compra.		✓		
	MATERIALES DE COMUNICACIÓN	Publicidad	Los materiales de publicidad (folletos, afiches, otros) son visualmente atractivos.		✓		
		Información	Los folletos o impresos que emplea el establecimiento comercial tienen claridad en la información.		✓		
VENTAS	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA VENTA	Inspiración de confianza al cliente	El personal de ventas del establecimiento comercial cobra el precio justo por los productos.	✓			
		Argumentación de los beneficios del producto	El personal de ventas del establecimiento comercial le explica acerca de los beneficios de los productos.	✓			
		Empatía con el cliente	El personal de ventas del establecimiento comercial comprende sus necesidades de compra.	✓			
	REGLAS FUNDAMENTALES DE LA VENTA.	Convencimiento del producto	Considera que los productos que adquiere en el establecimiento comercial son de calidad.	✓			
		Conocimiento de los productos	El personal de ventas del establecimiento comercial le orienta ante cualquier tipo de duda que tenga acerca de algún producto.	✓			
		Conocimiento de la preferencia del cliente	El personal del establecimiento comercial muestra interés por conocer su preferencia en los productos que se ofertan.	✓			
		Oferta de nuevos productos	El personal de ventas del establecimiento comercial le ofrece los nuevos productos que trae la empresa.	✓			
		Orientación al cliente	Cuando el establecimiento comercial tiene a la venta nuevos productos, lo informa a sus clientes.	✓			
			Considera que los productos que se ofertan en el establecimiento comercial están al alcance de su economía.	✓			
		Demostración de los productos	El personal de ventas del establecimiento comercial realiza demostración de los productos nuevos.	✓			
Firma del experto	Fecha <u>04/11/18</u>						


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA, VENTANILLA, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: López Catalán Haydee Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO	INSTALACIONES FISICAS	Aspecto	Las instalaciones físicas del establecimiento comercial son visualmente atractivas.	(1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. (3) De acuerdo	✓		
		Diseño	El diseño de las instalaciones físicas del establecimiento comercial es adecuado.		✓		
		Ubicación	La ubicación de las instalaciones físicas del establecimiento comercial es apropiada.		✓		
	EQUIPOS	Apariencia	Los equipos del establecimiento comercial Aida tienen buena apariencia.		✓		
		Ubicación	Los equipos del establecimiento comercial Aida están correctamente ubicados.		✓		
	PERSONAL	Aspecto	El personal de atención del establecimiento comercial tiene una apariencia limpia.		✓		
		Trato	El personal del establecimiento comercial muestra un trato cortés. El personal del establecimiento comercial verifica su satisfacción después de haber finalizado su compra.		✓		
	MATERIALES DE COMUNICACIÓN	Publicidad	Los materiales de publicidad (folletos, afiches, etcétera) son visualmente atractivos.		✓		
		Información	Los folletos o impresos que emplea el establecimiento comercial tienen claridad en su información.		✓		
	VENTAS	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA VENTA	Inspiración de confianza al cliente		El personal de ventas del establecimiento comercial le inspira confianza.	✓	
Argumentación de los beneficios del producto			El personal de ventas del establecimiento comercial le explica acerca de los beneficios de los productos.	✓			
Empatía con el cliente			El personal de ventas del establecimiento comercial le brinda empatía.	✓			
REGLAS FUNDAMENTALES DE LA VENTA.		Convencimiento del producto	El personal de ventas del establecimiento comercial demuestra convencimiento acerca de los beneficios de los productos.	✓			
		Conocimiento de los productos	El personal del establecimiento comercial demuestra su conocimiento acerca de todos los productos que se ofertan.	✓			
		Conocimiento de la preferencia del cliente	El personal del establecimiento comercial muestra interés por conocer su preferencia en los productos que se ofertan.	✓			
		Oferta de nuevos productos	El personal de ventas del establecimiento comercial le ofrece los nuevos productos que trae la empresa.	✓			
		Orientación al cliente	El personal de ventas del establecimiento comercial le orienta ante cualquier tipo de duda que tenga acerca de algún producto.	✓			
			El personal del establecimiento comercial le indica acerca de la valoración de algún producto.	✓			
		Demostración de los productos	El personal de ventas del establecimiento comercial realiza demostración de los productos nuevos.	✓			
Firma del experto 			Fecha 09/07/18				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA, VENTANILLA, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: López Catalán Haydee Vanessa							
Apellidos y nombres del experto: Dra. María Dolores Martínez Zorala							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO	INSTALACIONES FISICAS	Aspecto	Las instalaciones físicas del establecimiento comercial son visualmente atractivas.	(1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. (3) De acuerdo	/		
		Diseño	El diseño de las instalaciones físicas del establecimiento comercial es adecuado.		/		
		Ubicación	La ubicación de las instalaciones físicas del establecimiento comercial es apropiada.		/		
	EQUIPOS	Apariencia	Los equipos del establecimiento comercial Aida tienen buena apariencia.		/		
		Ubicación	Los equipos del establecimiento comercial Aida están correctamente ubicados.		/		
	PERSONAL	Aspecto	El personal de atención del establecimiento comercial tiene una apariencia limpia.		/		
		Trato	El personal del establecimiento comercial muestra un trato cortés. El personal del establecimiento comercial verifica su satisfacción después de haber finalizado su compra.		/		
	MATERIALES DE COMUNICACIÓN	Publicidad	Los materiales de publicidad (folletos, afiches, etcétera) son visualmente atractivos.		/		
		Información	Los folletos o impresos que emplea el establecimiento comercial tienen claridad en su información.		/		
	VENTAS	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA VENTA	Inspiración de confianza al cliente		El personal de ventas del establecimiento comercial le inspira confianza.	/	
Argumentación de los beneficios del producto			El personal de ventas del establecimiento comercial le explica acerca de los beneficios de los productos.	/			
Empatía con el cliente			El personal de ventas del establecimiento comercial le brinda empatía.	/			
REGLAS FUNDAMENTALES DE LA VENTA.		Convencimiento del producto	El personal de ventas del establecimiento comercial demuestra convencimiento acerca de los beneficios de los productos.	/			
		Conocimiento de los productos	El personal del establecimiento comercial demuestra su conocimiento acerca de todos los productos que se ofertan.	/			
		Conocimiento de la preferencia del cliente	El personal del establecimiento comercial muestra interés por conocer su preferencia en los productos que se ofertan.	/			
		Oferta de nuevos productos	El personal de ventas del establecimiento comercial le ofrece los nuevos productos que trae la empresa.	/			
		Orientación al cliente	El personal de ventas del establecimiento comercial le orienta ante cualquier tipo de duda que tenga acerca de algún producto.	/			
			El personal del establecimiento comercial le indica acerca de la valoración de algún producto.	/			
		Demostración de los productos	El personal de ventas del establecimiento comercial realiza demostración de los productos nuevos.	/			
Firma del experto			Fecha	09.07.2018			

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





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

“ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL  
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA, VENTANILLA, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

LOPEZ CATALAN HAYDEE VANESSA

**ASESORA**

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**LIMA - PERÚ**

**2018**





**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX** docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "**ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA, VENTANILLA, 2018**", de la estudiante **HAYDEE VANESSA LOPEZ CATALAN**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18%** verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.



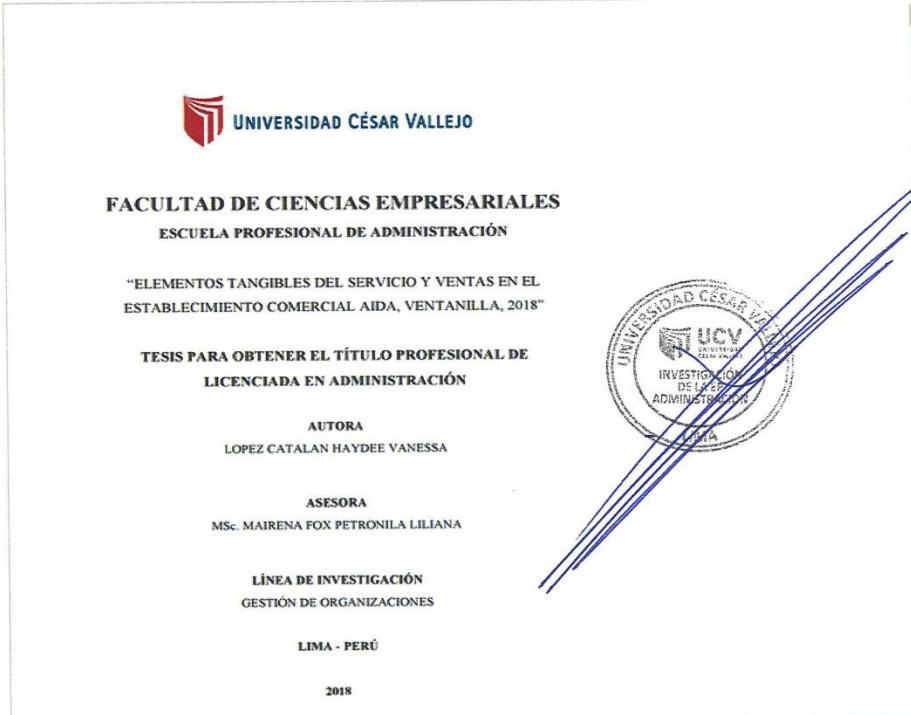
Los Olivos, 03 de julio de 2018

.....  
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  
DNI: 16631152  
DOCENTE DEL AREA DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&tu=1055284503&o=984054740

feedback studio "ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA, VENTA..." /0 8 de 11



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

"ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA, VENTANILLA, 2018"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA  
LOPEZ CATALAN HAYDEE VANESSA

ASESORA  
MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ

2018

**Resumen de coincidencias** ✕

18 %

Se están viendo fuentes estándar

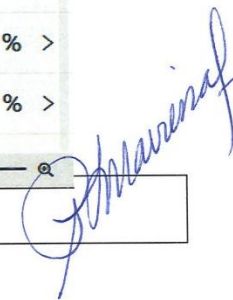
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	4 % >
	Trabajo del estudiante	
2	Entregado a Universida...	2 % >
	Trabajo del estudiante	
3	repositorio.unheval.edu...	1 % >
	Fuente de Internet	
4	Entregado a Universida...	1 % >
	Trabajo del estudiante	
5	Entregado a Universida...	1 % >
	Trabajo del estudiante	
6	myslide.es	1 % >
	Fuente de Internet	
7	repositorio.uta.edu.ec	1 % >
	Fuente de Internet	
8	theibr.com	<1 % >
	Fuente de Internet	

Página: 1 de 102    Número de palabras: 23801    Text-only Report    High Resolution    Apagado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------







# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

**La Escuela Profesional de Administración**

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Haydee Vanessa Lopez Catalan**

INFORME TÍTULADO:

**Elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

---

**Licenciada en Administración**

SUSTENTADO EN FECHA: **03/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **14**



**DR. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA**

**COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL  
DE ADMINISTRACIÓN**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **HAYDEE VANESSA LOPEZ CATALAN**, identificado con DNI N° 73008752, egresada de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO Y VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL AIDA, VENTANILLA, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

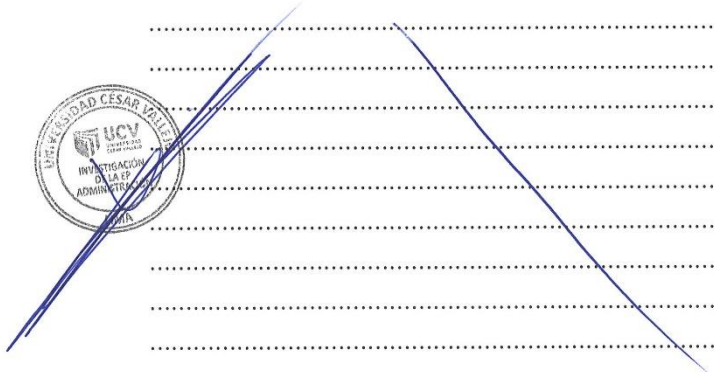
.....

.....

.....

.....

.....



*HAYDEE VANESSA LOPEZ CATALAN*

FIRMA

DNI: 73008752

FECHA: 03 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------