

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



TESIS

“LA GESTION DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCION DEL CLIENTE - EMPRESA VOCATI CORP,
LIMA, 2019”

PRESENTADO POR:

BACH. ADM. ANCHANTE ATUNCAR CLAUDIA ROSA

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para mis padres, quienes me ayudaron en todo momento. A mis hermanos por ser mi ejemplo a seguir y por los constantes consejos. A mis amigos que siempre estuvieron alentándome para seguir. A mi ángel en el cielo y a mi ángel en la tierra quienes siempre me inculcaron buenos valores y finalmente a mis dos sobrinos quienes son el motivo y la razón por la cual quiero ser mejor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme tener y disfrutar a mi familia, a mis padres y hermanos por apoyarme en cada decisión y proyecto, por creer en mí, motivando mi formación académica y permitirme disfrutar y vivir cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“La Gestión de ventas y su influencia en la Satisfacción del cliente en la empresa Vocati Corp., 2019”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración.**

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, febrero del 2019

INDICE

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE	¡Error! Marcador no definido.
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE GRAFICOS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA¡Error!	Marcador no definido.
1.1 Situación Problemática.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Problemas de la Investigación¡Error!	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1 Problema General	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2 Problemas Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1 Justificación teórica.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2 Justificación práctica	¡Error! Marcador no definido.
1.4 Objetivos de la Investigación¡Error!	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1 Objetivo General:	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2 Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.

2.1	Antecedentes de la Investigación; Error!	Marcador	no
	definido.		
2.2	Bases Teóricas		24
2.3	Glosario de Términos		65
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES			69
3.1	Hipótesis General		69
3.2	Hipótesis Específicas		69
3.3	Identificación de Variables		69
3.4	Operacionalización de variables		70
3.5	Matriz de Consistencia		71
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA			72
4.1	Tipo de la Investigación		72
4.2	Nivel de investigación		72
4.3	Diseño de la investigación		73
4.4	Unidad de análisis		74
4.5	Población de estudio		74
4.6	Tamaño de muestra		75
4.7	Selección de muestra		75
4.8	Técnicas de recolección de datos.		76
4.9	Análisis e interpretación de la información		76
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS			79
5.1	Presentación de resultados		79
5.2	Tablas y gráficos acerca de las variables		79
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS			123

CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	127
BIBLIOGRAFÍA	129
ANEXOS.....	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Vocati Consulting transmite confianza seguridad y atención en su servicio.....	75
Tabla 2: Vocati Consulting muestra confianza y garantía en sus servicios	77
Tabla 3: Vocati Consulting ofrece servicios de calidad, confiables y a un precio competitivo.....	79
Tabla 4: La publicidad utilizada por Vocati Consulting para ofrecer el servicio es el más adecuado.....	81
Tabla 5: El precio de los servicios de VC se encuentran acorde al mercado.....	83
Tabla 6: De acuerdo al volumen de compra, el precio por el servicio se debe ajustar.....	85
Tabla 7: La marca de la empresa mejora la predisposición de compra al momento de la adquisición del servicio.....	87
Tabla 8: Vocati Consulting cuenta con un nombre y slogan fáciles de recordar.....	89
Tabla 9: Vocati Consulting introduce más servicios a la verificación de datos que sus principales competidores.....	91

Tabla 10: Vocati Consulting entrega la información del servicio en el tiempo fijado.....	93
Tabla 11: Vocati Consulting se preocupa por generar relaciones de largo plazo con sus clientes.....	95
Tabla 12: Vocati Consulting tiene la capacidad de brindar el servicio que solicita de manera confiable y correcta.....	97
Tabla 13: Los colaboradores de Vocati Consulting brindan una solución clara y oportuna de manera inmediata ante algún reclamo o equivocación	99
Tabla 14: El colaborador del Vocati Consulting está capacitado para la atención del servicio.....	101
Tabla 15: El colaborador de Vocati Consulting atiende amablemente cualquier inquietud o pregunta acerca del servicio.....	103
Tabla 16: Vocati Consulting utiliza tecnología de punta para atender el servicio.....	105
Tabla 17: La tecnología usada por Vocati Consulting para el proceso de verificaciones es la más adecuada.....	107
Tabla 18: Vocati Consulting desarrolla nuevas formas de prestación de los servicios que ofrece.....	109
Tabla 19: El proceso de ventas influye positivamente en la satisfacción del cliente en la Empresa Vocati Consulting.....	116
Tabla 20: El Marketing influye positivamente en la satisfacción del Cliente de la Empresa Vocati Consulting.....	118
Tabla 21: El Conocimiento de la marca influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Consulting.....	120

Tabla 22: Un adecuado desarrollo de la Gestión de Ventas influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Consulting.....	122
---	------------

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Vocati Consulting transmite confianza seguridad y atención en su servicio.....	75
Figura 2: Vocati Consulting muestra confianza y garantía en sus servicios	77
Figura 3: Vocati Consulting ofrece servicios de calidad, confiables y a un precio competitivo.....	79
Figura 4: La publicidad utilizada por Vocati Consulting para ofrecer el servicio es el más adecuado.....	81
Figura 5: El precio de los servicios de VC se encuentran acorde al mercado.....	83
Figura 6: De acuerdo al volumen de compra, el precio por el servicio se debe ajustar.....	85
Figura 7: La marca de la empresa mejora la predisposición de compra al momento de la adquisición del servicio.....	87
Figura 8: Vocati Consulting cuenta con un nombre y slogan fáciles de recordar.....	89
Figura 9: Vocati Consulting introduce más servicios a la verificación de datos que sus principales competidores.....	91
Figura 10: Vocati Consulting entrega la información del servicio en el tiempo fijado.....	93
Figura 11: Vocati Consulting se preocupa por generar relaciones de largo plazo con sus clientes.....	95

- Figura 12:** Vocati Consulting tiene la capacidad de brindar el servicio que solicita de manera confiable y correcta.....**97**
- Figura 13:** Los colaboradores de Vocati Consulting brindan una solución clara y oportuna de manera inmediata ante algún reclamo o equivocación**99**
- Figura 14:** El colaborador del Vocati Consulting está capacitado para la atención del servicio.....**101**
- Figura 15:** El colaborador de Vocati Consulting atiende amablemente cualquier inquietud o pregunta acerca del servicio.....**103**
- Figura 16:** Vocati Consulting utiliza tecnología de punta para atender el servicio.....**105**
- Figura 17:** La tecnología usada por Vocati Consulting para el proceso de verificaciones es la más adecuada.....**107**
- Figura 18:** Vocati Consulting desarrolla nuevas formas de prestación de los servicios que ofrece.....**109**

RESUMEN

La presente tesis titulada: “Gestión de Ventas y su influencia en la Satisfacción del cliente en la empresa Vocati Corp. 2019” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo y causal y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo constituida por 150 clientes de la empresa, la muestra fue determinada de manera probabilística obteniendo un resultado de 108 usuarios.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables Gestión de Ventas y Decisión del Cliente, se eligió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de resultados se realizó mediante el empleo de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, posteriormente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde (V1) La Gestión de

Ventas se relaciona directa y positivamente con (V2) La Decisión del Cliente de la empresa Vocati Corp.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: Productividad, servicio, calidad, Decisión, estrategias, precios, valor.

ABSTRACT

The present thesis entitled: "Sales Management and its influence on Customer Satisfaction in Vocati Corp. 2019" is a quantitative approach, applied type, descriptive causal level and non-experimental design.

The population of the investigation was constituted by 150 clients of the company, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 108 people.

To collect the data regarding the behavior of the variables Sales Management and Customer Satisfaction, the survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 18 items with a rating scale. from Likert.

The analysis of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The presentation of the results was through tables and graphs, later to test the hypothesis the statistical technique Chi square was applied, demonstrating the general hypothesis where (V1) Sales Management is directly and positively related to (V2) Customer Satisfaction of the company Vocati Corp.

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: Productivity, service, quality, satisfaction, strategies, prices, value.

INTRODUCCION

En la actualidad la gestión humana dentro de una empresa es un punto clave para el desarrollo y crecimiento de la misma.

Vocati Corp. es una empresa orientada a prevenir y proteger a sus clientes de amenazas internas, y brindar soluciones para la Gestión de RRHH y Seguridad, brindando información oportuna, relevante y veraz referente a sus trabajadores y postulantes.

La investigación tiene como objetivo determinar si la gestión de ventas de la empresa influye en la Decisión del cliente, teniendo en consideración los siguientes capítulos:

En el **capítulo I**, se identificó el planteamiento del problema, la importancia del conocimiento de la administración de ventas se basa en la influencia que este ejerce sobre la gestión de ventas dentro de la empresa y su relación con la Decisión del cliente, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión empresarial. Es evidente que una adecuada gestión del área de ventas repercutirá positivamente en la Decisión del cliente.

En el **capítulo II**, presentamos el marco teórico de la investigación; contiene los antecedentes relacionados con el problema de investigación; internacional, nacional y local, así mismo la información teórica tanto de las variables a estudiar como de sus respectivas dimensiones con la finalidad de enriquecer dicha investigación.

En el **capítulo III**, presentamos las hipótesis y variable; En este capítulo se presenta los supuestos que ayudarán a resolver el problema de la investigación, así mismo estableceremos indicadores para facilitar la medición de las dimensiones de cada una de nuestras variables.

En el **capítulo IV**, presentamos la metodología de la investigación, mediante la cual nos da a conocer el método que emplearemos que en este caso es el descriptivo correlacional, que consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables tal como se dan en el presente trabajo de investigación, así mismo el diseño de la investigación es no experimental transversal; decimos que nuestra investigación es transversal porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y es correlacional porque se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el capítulo V: encontrará la presentación de resultados, en este capítulo desarrollaremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante las encuestas las cuales fueron demostrados estadísticamente fiables para determinar la influencia entre ambas variables, a su vez demostraremos las hipótesis planteadas.

Las conclusiones y recomendaciones se realizan con el propósito de fortalecer las actividades de integración entre el personal y sus directivos de la institución, a fin permitir un buen desarrollo de sus actividades diarias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

El desarrollo de una gestión de ventas eficiente es requisito fundamental para aumentar las ganancias de cualquier empresa, negocio u organización. Sin embargo, para llegar a ese nivel se requiere que la persona que este liderando el proceso se esfuerce por lograr la eficiencia de la empresa.

Sobre la gestión de ventas Jobber y Lancaster (2012) indican que “ (...) ” La fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito. Pasaron los días en los que el personal de ventas requería solo de una buena presentación y habilidades para cerrar el trato y alcanzar el éxito. En una compañía orientada a las ventas el enfoque de todos los esfuerzos empresariales está en las ventas.

La Decisión del cliente hace referencia a la semejanza propia y de forma ineludible que se realiza entre las perspectivas anticipadas del cliente puestas en los bienes y/o servicios y en la evolución y

perfil de la empresa, con relación al valor examinado al terminar el vínculo mercantil.

Según Kotler (2011) sostiene que la satisfacción del cliente es "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

La empresa Vocati Corp. es una consultora de Recursos Humanos que se encarga básicamente en la verificación de datos personales, antecedentes, datos crediticios, laborales, domiciliarios de una persona que está postulando a un puesto de trabajo, además de brindar soluciones integrales y estrategias de Gestión Humana, donde el principal objetivo es generar un alto valor agregado como socio estratégico utilizando herramientas que le permitan a los clientes tomar decisiones de manera rápida y detallada.

Vocati Corp. en el análisis de sus operaciones presenta un descenso de su volumen de requerimientos con respecto a los periodos anteriores, esto ha sido observado en todas las áreas de la empresa.

La reducción de la carga laboral está generando la reducción de personal, además de problemas económicos dentro de la empresa,

si bien es cierto se trata de mantener a todos los colaboradores en sus mismas áreas y no tener que prescindir de ellos, hay temporadas en las que no es necesario tanto personal si no hay carga laboral. Sin embargo, la baja de requerimientos no ha sido necesariamente por malos manejos con los colaboradores sino por pérdida de importantes clientes.

No abordar el problema podría profundizarlo mucho más, pues los colaboradores aprecian y saben de la situación actual de la empresa, situación misma que les genera intriga de perder o no su trabajo.

La pérdida continua de la imagen de la empresa, la falta de compromiso y contradicciones entre los objetivos de la misma podrían generar también conflictos laborales. La eficiencia de los colaboradores y de la empresa en general podrían verse afectadas.

Estos hechos podrían evitarse y entenderse si se desarrollan estrategias integrales para la atracción del cliente y sobre todo la retención y fidelización del mismo.

1.2 Problema de investigación

La problemática descrita así, como sus orígenes e incidencias en la gestión empresarial, nos permite plantear la siguiente interrogante, en torno al cual desarrollaremos la investigación:

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la gestión de ventas influye la Satisfacción del cliente (decisión) del cliente en la Empresa Vocati Corp?

1.2.2 Problemas específicos

Para sistematizar el problema arriba descrito, nos planteamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿De qué manera el proceso de ventas del colaborador influye en la Decisión del cliente en la Empresa Vocati Corp.?
- b) ¿En qué medida el Marketing influyen en la Decisión del cliente en la Empresa Vocati Corp.?
- c) ¿De qué manera el conocimiento de la marca influye en la Decisión del cliente en la Empresa Vocati Corp.?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La investigación a realizar nos servirá para constatar y reafirmar la necesidad e importancia de una adecuada gestión de ventas para mejorar y potenciar los resultados del mismo, así como la efectividad, además de identificar la mejor opción para lograr la plena Decisión del cliente, sustentándonos en las teorías que al respecto existen.

1.3.2 Justificación práctica

Las propuestas desarrolladas servirán para mejorar la gestión de ventas influenciadas en la Decisión del cliente de la empresa Vocati Corp.

Los beneficiarios directos, con los resultados de la investigación serán los clientes y, por lo tanto, la empresa Vocati Corp. que generaran más ganancias, además que los proveedores y los colaboradores de la empresa se sentirán más seguros de su trabajo, pues habría una mejora sustancial en la atracción y fidelización del cliente lo cual generaría más trabajo como consecuencia de una adecuada gestión de ventas.

Así mismo, las propuestas ayudaran a la empresa a mejorar las prácticas y desarrollo del marketing y así asegurar las ventas del servicio que se ofrece. La efectividad del colaborador también se verá influenciada debido a que se trabajará en la mejora del mismo y así lograr una mayor Decisión del cliente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Conocer si la adecuada gestión de ventas influye en la Decisión del cliente de la empresa Vocati Corp.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Conocer si el Marketing influye en la Decisión del cliente de la Empresa Vocati Corp.
- b) Conocer si la imagen de la marca influye en la Decisión del cliente de la Empresa Vocati Corp.
- c) Conocer si la efectividad del colaborador influye en la Decisión del cliente de la Empresa Vocati Corp.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

(Nuñez, Parra, & Villegas, 2011) en su investigación concluyen que:

La variabilidad en el entorno, progresos científicos y renovadas preferencias colectivas han impresionado la conducta de los usuarios desencadenando nuevas experiencias administrativas. En este entorno, la gerencia de Marketing y Ventas ejecuta un considerable papel en el vínculo entre la organización y los usuarios.

Esta investigación explora certificar un prototipo que explique la administración de Ventas y Marketing canalizada al Cliente y su impresión en el desempeño. La incógnita de exploración que orienta la investigación es: ¿Qué variantes son significativas en la dirección de Ventas y Marketing para acrecentar los rendimientos institucionales? Para dar solución a esta incógnita se desarrolla, en un informe principal, una indagación exploratoria a través de una verificación absoluta de la humanidad coordinada a la materia de investigación.

A partir de ésta, se propone un método de dirección de Ventas y Marketing que reflexiona las posteriores variantes subyacentes:

(1) Nivel de Disposición al Valor del usuario por parte de la Fuerza de Ventas, establecida por la Satisfacción Laboral (Comprometido en el esfuerzo; Indeterminación (Enfrentamiento) de Rol; Régimen de aliciente); Preparación y Destreza en Ventas, (2) Erudición Organizacional adiestrada al Mercado (Orientación a la Competencia; Armonización Interfuncional y Orientación al Valor

del Cliente), (3) Valor de la Marca y (4) Ética Empresarial. Las variantes mencionadas impresionan en los Desenlaces Organizacionales, evaluados a través de la Fidelidad del cliente y el Rendimiento Líquido.

Para diagnosticar la concordancia estadística entre las variantes se ejecuta una exploración de proporción mediante la diligencia de una investigación auto-administrada de método presencial y vía Internet, que se fabrica a partir de la convicción experimental y la valoración de una división de competentes. La prueba pertenece a individuos mayores de 21 años que en la actualidad se ocupen en puestos de direcciones media-alta y alta en organizaciones de Chile. Con esta indagación se consiguió un total de 327 contestaciones. Los investigados se singularizan por ser en su mayoría varones (70%) de una categoría de edad entre 25-44 años y con un nivel de educación facultativa completa. En relación al entorno gremial, son individuos que dirigen 5 años o más en autoridades medias y altas en compañías de diferentes rubros primordialmente excavaciones, prestaciones financieras, retail, asesorías, entre otros. Los estudios ejecutados se constituyen de tres ámbitos: La etapa inicial pertenece a un Estudio Factorial Exploratorio para homologar el argumento, delimitar la lealtad e importancia de los temas que construyen los constructos propuestos en el prototipo específico planteado. A partir de los elementos seleccionados en la investigación de terreno, se consiguió que los constructos propuestos no produzcan

preocupaciones de fiabilidad, y solamente se descendió a descartar varios temas (AC1, SL6, SL7 y PI47). Luego del descarte, se desarrolla una moderna evolución de análisis factorial exploratorio que autoriza reformar las preocupaciones de autenticidad de capacidad localizados y corroborar de formato original o los constructos propuestos. En la segunda fase, se efectúa una distinción Factorial Confirmatorio para confirmar o rebatir lo conseguido en la fase preliminar. Las conclusiones obtenidas a consecuencia de este estudio revalida que los temas que no exterioriza preocupaciones en sus capacidades factoriales en los constructos, no los muestra en su totalidad, entretanto los que exhibían preocupaciones en la fase exploratoria, reafirma su proceder y por lo tanto se deben suprimir del arquetipo. Las variantes no preluden preocupaciones a nivel estadístico en jurisdicciones de sus elementos. Se implantaron trece probabilidades testeadas en la exploración de proporción, adquiriendo vínculos positivos entre las variantes y los desenlaces organizacionales. Dentro de los descubrimientos más sobresalientes se localiza que las variantes en su totalidad, en mínima o máxima dimensión, fueron explicativas de los desenlaces empresariales (sobre 0,4). Las variantes más importantes en conclusiones de capacidad factorial fueron el Gal Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas y la Cultura Organizacional instituidas al Mercado, seguidas de la Ética Empresarial y el Valor de la Marca. De acuerdo a los estudios podemos finiquitar que el prototipo

especificativo incluso siendo exploratorio, en el conglomerado de variantes, admite difundir comprensión y ponderar el resultado de las diferentes variantes en la Gestión de Marketing y Ventas Dirigidas al Valor del Cliente, permitiéndose transformar en un instrumento organizacional que con su utilidad experimental permita producir información sobresaliente y apropiada para los receptores de resoluciones en las empresas. Es necesario recalcar que al ser un ejemplar de naturaleza exploratoria, dichas variantes solicitan una considerable información de los temas que la constituyen para que se permita determinar su importancia calculada en la matriz. El ejemplar propuesto provee entender en parte el desplazamiento interno de la fragmentación de intercambios de las organizaciones. No obstante, la naturaleza teórica de esta exploración compromete que se ordene de un testeo de manera accesible para producir un feedback efectivo y verdadero acerca de la trascendencia de las variantes propuestas. A nivel organizacional esta exploración adjudica un modo de comentar y examinar el intercambio que se encuentra a través de la Fuerza de Ventas con las tácticas empresariales. La finalidad es ofrecer un panorama acerca de cómo herramientas de la organización trascienden en las apreciaciones de los colaboradores, permitiendo beneficiar o no el desarrollo de Gestión de Ventas y Marketing. Las tácticas de la organización deben ordenarse a los propósitos de la organización y ser

competentes de plasmarse en la Ética Empresarial y el Valor de la Marca.

El ejemplar muestra restricciones como el ejemplo de modelo, porque es elegido por madurez individual del examinador, aun así sus particularidades son buenos estimadores en relación al conjunto meta. El inconveniente primordial es que las conclusiones del ejemplar no son deducibles y al reflexionar solo por el lado de la proposición, se abandone la apreciación de los usuarios con respecto a qué predomina para ellos en el desarrollo de la transacción.

En consecuencia, para posteriores direcciones de búsqueda se examina adaptar el prototipo a manufacturas establecidas para reconocer desigualdades de consideración de las variantes expuestas. El ambiente de competencia y las particularidades establecidas de cada manufactura perjudican la utilización de este ejemplar y se apertura paso a nuevas variantes de significancia para cada grupo. Se sugiere así mismo la contingencia de dimensiones precisas frente a poner en funcionamiento cualquiera de las habilidades y tácticas nombradas (políticas de estimulación, estrategias de disposición al mercado u otras) para ratificar y calcular cuantitativamente su impresión sobre los Resultados Organizacionales.

(León & Dincy, 2017) manifiestan que:

En el horizonte universal se encuentran organizaciones que abandonan un agente considerable, es esencialmente el vínculo que

se encuentra entre las áreas: Compras, Ventas e Inventarios, complementariamente no disfrutaban un procedimiento de inscripción, adquisición y separación de los registros a través de una técnica de Información en línea que ofrezca exploración moderna , pertinente y autentico de lo que se tiene en existencias, los abastecedores más adecuados de los temas que solicitan adquirir indagación de los usuarios a quien se les enajena, temas de transacciones considerables, indagaciones solicitadas para una elección conveniente de determinación, al no tener una indagación importante y específica, consigue estimular el acrecentamiento del balance en existencias, detallar el balance caduco o estropeado. En algunas organizaciones aún se utilizan la totalidad de los procedimientos comprometidos a la administración mercantil a manera de manual lo que permite que la indagación que se obtenga no simbolice una percepción económicamente verdadera de la organización. La experiencia manejable está en desuso, esta época actual comprende tecnología, menos funcionamiento de desarrollos operacionales manejables, reducir el empleo de hojas y de elementos, lo cual origina falta de polucion del entorno, reserva de entendimiento terrenal, fomentando a reducir costos y fomentar mas rendimiento, lo que puede favorecer a propagar el distintivo o prerrogativa en distintos lugares del Ecuador.

(Meneses, 2014) en su investigación alega que: (Araujo, 2015)

Las PYMES designadas a la elaboración y comercialización de comida en el estado, se convergen traspasando trueques en el mercado a consecuencia de la globalización que han dado espacio a la afiliación de organizaciones internacionales que se habilitan de capitales antecesores, economías de proporción y ciencia. Esta condición ha forzado su pronunciamiento siendo indispensable reconsiderar su desarrollo con la finalidad de que permitan sostener una postura que les origine rendimiento y desarrollo. La trascendencia de su crecimiento arraiga en que las PYMES habitualmente soportan la economía del Ecuador, produciendo la mejor propuesta indispensable para la fabricación gubernamental. El progreso de un prototipo de administración orientada en las ventas, es un fundamento notificado en el cual gran parte de las PYMES no ha logrado llevar a cabo apropiadamente, posición que perjudica su fortaleza primordial debido a la disposición de encargarse de forma individualizada a sus usuarios. Por este motivo, es primordial constituir procedimientos que admitan que las áreas completas que constituyen a la organización para que originen valor al cliente. El crecimiento de la reciente proposición promueve la utilización de elementos tecnológicos y de comercialización dando espacio a un grupo entre de tácticas sostenidas en un prototipo que pueden ser adaptados por las PYMES que son especializadas en la venta de alimentos, disposición que simboliza un conducto de crecimiento

conveniente para confortar su colaboración en el mercado de un diseño sustentable y razonable.

(Araujo, 2015) según su investigación nos manifiesta que:

La progresiva alteración y celeridad de las transacciones y de las compañías del siglo XXI, origina entornos competentes más feroces, en la cual la intervención de las Empresas y Organizaciones, tiene que ser cada vez más específica y adecuada con la finalidad de no desaprovechar bienes. La intervención de manera más eficiente y eficaz, conduce al dominio y al embelesar a los usuarios, implicándolos y responsabilizándose con su ocupación, permitiéndoles ser sus mas grandes propagadores y seguidores. La investigación explicada en el presente registro procura distinguir el crédito de la prueba de marca deducida del marketing experiencial, como herramienta potenciadora para involucrarse y el y en acuerdo con la satisfacción y fidelidad de usuario y en consecuencia el impacto en el valor de marca. Por tal motivo, nos planteamos ejecutar una investigación junto a los usuarios, de un punto de venta de la marca Parfois, en el cual, interponiendo progresión de comprobación de marca, de convencimiento y fidelidad de cliente y valor de marca orientado en el cliente, buscamos distinguir y valorar el dominio de la prueba de marca, en cada una de las calificaciones directas, pero también en la importancia de la marca, de acuerdo a

los criterios, satisfacción de usuarios y fidelidad de usuarios. El procedimiento de las referencias será hecho con procesos a utensilios de régimen estadístico, así como el sistema SPSS en los estudios de retrocesión seguida y AMOS, en el apoyo y procedimiento de las ecuaciones constitutivas. El procedimiento de las referencias será ejecutado en conformidad definitiva con las progresiones favorecidas y sus correspondientes creadores para establecer cada una de las ideas.

(Aravena, Carreño, Cruces, & Valeria, 2013) según su investigación concluyen que:

En un ambiente en la cual las recientes predisposiciones, la competitividad y el perfeccionamiento estimulan versatilidad en la conducta de los usuarios, se torna importante el incremento y la aprobación de tácticas para que las organizaciones logren desarrollarse y subsistir. Es por esto que la presente investigación, registra seguir con el estudio de tesis desarrollado por Marcelo Parra, Daniela Núñez y Francisco Villegas en 2011, como parte de la parte primordial del diseño FONDECYT N°11100613, con la finalidad de ahondar y ratificar un prototipo que mediante las variantes; Grado de Orientación al Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas, Grado de Orientación al Mercado, Ética, Valor de Marca y TIC's; calcule la conmovición de estas variantes en el Desempeño Organizacional, con la finalidad de reconocer las variantes con dominio superior y con ello,

posibilidades de mejoramiento en el cumplimiento de organizaciones chilenas. Debido a ello, el dilema del estudio propuesto para dirigir esta investigación es: ¿Qué variantes son imprescindibles en la administración de Marketing y Ventas, para acrecentar la ejecución de las organizaciones en Chile? Como una investigación principal para argumentar la incógnita planteada, se argumenta un estudio de naturaleza exploratoria, orientada en la acumulación de elementos bibliográficos para fabricar el modelo. El ejemplar sugerido está constituido por las variantes nombradas anteriormente, que a la vez, están compuestas por figuras ya certificadas en averiguaciones previas. La categoría de Orientación al Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas, está complementado por Satisfacción Laboral, calculado a través de implicancia en el trabajo, Ambigüedad (Conflicto) de Rol y Política de estímulos; el Grado de Orientación al Mercado, es calculado a través de la Cultura Organizacional Orientada al Mercado, establecida por la Orientación al Valor del Cliente, Orientación a la Competencia y Coordinación Interfuncional; Ética y Valor de Marca son valorados directamente por nueve y seis interrogantes correspondientemente; y finalmente, TIC's establecida por los temas utilización, Expectativas de Desempeño, Expectativas de Esfuerzo, Calidad de Servicio Percibida por el Cliente, Recursos Complementarios, Desempeño en los Procesos de Negocio, Recursos TIC y Desempeño Organizacional. subsiguiente al estudio exploratorio, se desarrolla una exploración de naturaleza cuantitativa, aprovechando como sistema de recopilación de referencias un sondeo auto-administrado presencial. Nuestra

muestra está constituida por 514 componentes, en la cual el 74,1% del total de investigados son varones. Las condiciones predominantes, competen a un 43,4% entre 25 y 34 años de edad; y a un 43,8% entre 35 y 44 años. Así mismo, la totalidad de las personas sondeadas tienen títulos profesionales, y aproximadamente el 60% de la población, se ocupan en puestos de autoridades medias y altas de organizaciones en Chile, de diferentes departamentos económicos, tales como Servicios financieros y bancarios, Servicios de Consultoría, Servicios Tecnológicos, Educación, Publicidad, Telecomunicaciones, Industria química, además de otros. El 44,6% de la población posee una destreza profesional menor a 3 años dentro de la organización en la que laboran, perteneciendo en equilibrio 1,7 años en promedio de destreza profesional para esta proporción de la población. Para examinar la investigación realizada a través del ejemplar descrito, en primera instancia, se desarrolla un estudio Factorial Exploratorio, con la finalidad de delimitar la importancia y veracidad de los temas que comprometen a cada una de las variantes implícitas, debido a que la selección de los indicadores para adaptar cada constructo no ha sido ratificada. Luego de ello, se desarrolla un Análisis Factorial Confirmatorio, para confirmar o rebatir el argumento del estudio antecesor, y para constituir consiguientemente, el modelo concluyente. De las probabilidades propuestas en este estudio, se logra deducir que se ratifica la influencia de GOVCFV, COOM, VM y EE sobre DO. Además, con relación a ATICs, se confirma diversas de los vínculos que sugiere la literatura, excluyendo EXPE y CSERV. De acuerdo a la información anterior, se sugiere que las

organizaciones deberían administrar de forma más eficiente sus modalidades para practicar un mayor enfoque en cuanto al valor del cliente por parte de la fuerza de ventas, proponiendo que las organizaciones deben establecer regímenes que motiven las conductas coordinadas para dispersar información de mercado, basándose también a la competencia, y empleando nexos de comunicación efectivos, que traslade conocimiento sobre su marca y su cultura ética, y aprobando las tecnologías de información y comunicación, si averiguan contribuir su desempeño organizacional.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

(Arrascue & Segura, 2015) de acuerdo a su investigación nos indican que:

La reciente exploración denominada “GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE “CLINIFER” CHICLAYO-2015”, posee como finalidad la Determinación de la dominante que hay entre calidad de servicio y la complacencia del usuario en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. Por lo cual, se desarrolló una exploración donde el proyecto no fue práctico ni cuantitativo descriptivo correlacional, donde la demografía y la muestra es de 9 colaboradores y población y muestra finita de 32 usuarios, usando como método el sondeo y como herramienta de exploración, un interrogatorio constituido por 26 interrogantes con alternativa exclusiva y de cualificación que calculan los indicadores y las variantes tanto autosuficiente como subalterno, ratificado por

expertos. Posteriormente de haber ejecutado la investigación, se confirmó las probabilidades propuestas que diagnosticó que la administración de calidad interviene de forma relevante en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER - Chiclayo.

(Beteta, 2018) en su investigación indica:

La reciente investigación posee como finalidad producir una proyección fundamental de ventas, en la compañía Inversiones Oro Sur S. R. L. Por tal motivo, anteriormente, se puso en funcionamiento una conclusión situacional para comprender la existencia de la entidad en relación a sus estrategias de ventas. Para implementar la relación FODA, se partió desde tres consideraciones hipotéticas: finalidades determinadas en cuanto a ventas, la predicción de ventas y las técnicas de marketing. Se descubrió mayores imperfecciones en la organización en relación a los tres temas nombrados con anterioridad, y dificultades exteriores a la compañía, los mismos que serán enfrentados por la misma. De acuerdo a las conclusiones conseguidas, se estimuló una proposición de plan estratégico de ventas argumentando a los tres temas calculados en el estudio FODA. Se determina entonces que las finalidades de las ventas están desarrolladas para aumentar los beneficios, aumento y progresión de la organización. La táctica de ventas singularizada originará que la empresa tenga una ventaja competitiva superior. La predicción de ventas por las

particularidades provechosas de la organización es la forma intrínseca más adecuada de minúsculos cuadrados por ser más tolerante para predecir las ventas de la transacción.

(Ñahuirima, 2015) en su estudio realizado alega que:

La reciente exploración es de muestra correlacional – transeccional, de encauzamiento cuantitativo, planteamiento no empírico, donde la finalidad universal es diagnosticar la explicación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes encargados de la venta de pollo del distrito de Andahuaylas, circunscripción de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Para considerar el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se ejecutó averiguaciones para determinar las variantes subsecuentes: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicho sondeo fue trabajado en las distintas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 usuarios entre hombres y mujeres que componen el modelo del reciente estudio. El interrogatorio contiene 28 interrogantes compartidos del siguiente modo: 16 temas para la variante de calidad de servicio y 12 reactante para la variante de satisfacción del cliente. Dicha herramienta tiene una extensión de cinco jerarquías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La autenticidad y la confiabilidad de la herramienta de recopilación de información fueron elaboradas según el factor de alfa de Cron Bach y las conclusiones obtenidas fueron de 0.855 para el temario de calidad de

servicio y de 0.668 para el temario de posicionamiento; en conclusión, las herramientas son fidedignos y permanentes.

Para calcular la reciprocidad que se conserva entre estas dos variantes (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se aprovechó el factor de correlación de Spearman, en el que se contempla una valoración de 0.841 lo cual representa que coexiste una reciprocidad eficaz alta; y en relación a la importancia de “sig.” se consiguió un desenlace de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo mismo que manifiesta que hay un alto horizonte de importancia; en consecuencia, se impugna la posibilidad invalida (H_0), lo que posibilita confirmar, con un nivel de certidumbre del 95%, que hay un vínculo importante entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

(Millones, 2010) según sus investigaciones manifiesta que:

La presente investigación de tesis, se desarrolló debido a la obligación y consentimiento del Sr. Ponce, administrador de Supermercados Cossto. La finalidad primordial de esta investigación de tesis es calcular o valorar el nivel de satisfacción real de los usuarios de Supermercados Cossto, así como diagnosticar los componentes más sobresalientes para sus usuarios y aquellos elementos que producen una mala apreciación de la calidad del servicio concedido, posibilitando así conducir sus bienes a esos puntos, para después verificar la dimensión de la satisfacción en el

tiempo, según la transformación por la que pasa la empresa. Para obtener dichas metas, se toma en cuenta el uso de la estructura de Bob E. Hayes para el bosquejo del formulario que cuantifica la satisfacción del cliente, y de gráficos de seguimiento para el control de las particularidades en el periodo. De las conclusiones conseguidas se precisa que en comun la apreciación ha sido moderado a la buena; pero ello puede prosperar dado que ya se comprenden los elementos con baja apreciación de buen funcionamiento; de la misma manera, los componentes más importantes para los usuarios, gracias a la indagación de correspondencia.

(Cruz, 2016) basándose en su investigación nos manifiesta que:

El propósito primordial de la indagacion era establecer el vinculo entre las técnicas de marketing estratégico y su vínculo con la Gestión de ventas en la corporación Servtec Solution S.A.C, Lima 2015. Al llevar a cabo un estudio en la corporación que posibilite aumentar las ventas en el rubro de las asignaturas de aprendizaje de técnicas de celulares, el modelo de indagacion concuerda al representativo de reciprocidad del modelo no practico ya que no se maneja alguna de las variantes dela investigación, la muestra estipulo a 25 colaboradores de la corporación Servtec Solution de los mismos que se consideró una población final , las referencias obtenidas fueron encausados mediante el sistema estadístico SPSS expulsando información en esquemas y cuadros , con los datos

obtenidos se desarrolló controversia y la realización de las deducciones y advertencias. Las conclusiones subsecuentes de la reciente indagación nos proporcionan constatar que toda organización enfocada al rubro de prestaciones de aprendizaje técnico solicita técnicas de marketing para aumentar sus horizontes de venta dentro del entorno competitivo, la investigación también reveló que el marketing estratégico se relaciona considerablemente con el aumento de ventas en la corporación Servtec Solution S.A.C, Lima 2015.

2.2 Bases Teóricas

El desarrollo de la gestión del área de ventas implica llevar a cabo la planeación, ejecución y el control de las actividades que estén relacionadas netamente con la venta.

Con la intención de argumentar esta investigación, se muestra las principales ideas desarrolladas en materia de la Gestión de Ventas y Satisfacción del Cliente.

Administración de ventas

(Acosta, Salas, Jimenez, & Guerra, 2018) en su libro indican que:

Según el comité de definiciones de la American Marketing Association; la administración de ventas es el desarrollo personal o impersonal de asistir y/o convencer a un probable comprador para que adquiera un artículo o un servicio o para que intervenga adecuadamente sobre un modelo que tiene consideración mercantil sobre el representante comercial. Es decir, la administración de ventas tiene una gran relación con la administración neta, como podemos deducir implica la unión de personas y procesos que tienen un solo objetivo, en este caso la venta.

Como sabemos actualmente las ventas han evolucionado y se encuentran en constante cambio e innovación que implican buscar y realizar nuevas formas de hacer negocios.

En términos generales podemos decir que la administración de ventas se interesa en la dirección en la dirección, claro está, del personal de ventas que está dirigido al sector comercial de una empresa en donde se siguen una serie de procesos hasta lograr la venta.

Control de gestión

El control de gestión se define como el conjunto de procedimientos que guían no solo el control del resultado, sino también la elección del comportamiento de los que deben tomar decisiones para que actúen lo mas eficiente posible a fin de alcanzar los objetivos de la organización a partir de los recursos disponibles. El correcto funcionamiento de cualquier organización exige que todos sus componentes se comporten de la manera que sea la mas adecuada para el logro de los objetivos. Existen diversos elementos que configuran un sistema de control:

- 1.- Es fundamental definir objetivos en la organización de acuerdo a las características de su entorno y de sus puntos fuertes.
- 2.- Hay que disponer de una estructura organizacional que facilite la convergencia entre las decisiones que tomen las personas que forman parte de la empresa y los objetivos de la organización.
- 3.- Será necesario disponer de un sistema de información, intuitivo o formalizado, que posibilite la evaluación de la gestión de cada

responsable y permita la corrección de aquellas variables que interesen modificar para mejorar la eficacia de la empresa.

Mercado

(Kotler & Armstrong, 2013) manifiestan que desde el panorama del marketing:

Un mercado es un grupo completo de clientes verdaderos y potenciales de un artículo o servicio. Los mismo que comparten una exigencia o anhelo particular que puede ser complacido a través de vínculos de trueque.

(Ferrel & Hartline, 2012) en su libro definen el mercado como:

Un mercado es la reunión de adquirientes y negociantes. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de personas u organizaciones con intereses iguales que podrían ser convencidas por una especie exclusiva.

Entonces podemos indicar que el mercado es el lugar propicio y determinado por la comunidad en el que los negociadores y compradores establecen una relación mercantil, para lo cual se necesita de un bien o servicio con el cual se va a comercializar, un pago por el trueque y el interés de ambas partes de realizar dicha transacción.

(Monteferrer, 2013) señala:

En un principio el vocablo mercado se manejó para denominar el espacio donde consumidores y comerciantes se juntaban para canjear sus patrimonios. Los economistas favorecieron directamente esta idea, estudiando el mercado como el grupo de consumidores y comerciantes que permutan un artículo o servicio definido.

Mientras que, desde la perspectiva del marketing se disgrega a consumidores y representantes de ventas, distinguiendo las ideas de mercado y manufactura. Así, por mercado inferimos que es el conjunto de consumidores, ya no solo los verdaderos, sino también potenciales de un producto establecido.

(Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson, 2013) agregan que:

Un mercado es la combinación de personas tangibles y honestos que son atraídos y están preparados para negociar un producto en especial del cual tendrán un fruto que satisface una exigencia o una pretensión determinada y que organiza los recursos (tiempo, dinero) para ejecutar dicho intercambio.

Ventas

De acuerdo a (Hitt, Duane, & Hoskisson, 2007) La negociación es la labor competente de convicción y convenio que ejecutan los agentes mercantiles o mercader de una institución. Esta actividad es una de las más considerables en el procedimiento del Marketing, debido a que es la límite absoluto de los impulsos mercadológicos. Dicha transacción abarca las siguientes funciones:

- Designar un portafolio de usuarios o prospecto.
- Facilitar asesoría al usuario, completar y comercializar los servicios de la institución y del usuario.
- Facilitar el conocimiento del producto o servicio.
- Establecer una atmosfera de fidelidad, seguridad y comunicación entre la organización y el usuario.
- Ultime las transacciones y suministrar una prestación post-venta.

Para vender es obligatorio dominar 3 conocimientos importantes: cliente, servicio y competencia; y fomentar cuatro aspectos básicos: comunicación, servicio, convencimiento y cortesía.

Rol de un gerente de ventas

(Prieto, 2008) nos define al gerente de ventas como un agente del cambio:

El agente del cambio ósea el gerente de ventas es un factor fundamental en la historia de las organizaciones porque ayuda a generarlas oportunidades de crecimiento y desarrollo mediante la toma de decisiones efectivas para beneficio de la comunidad, del país y del mundo. El gerente de ventas es una persona fundamental en las compañías ya que es necesario para el mejoramiento sistemático de los niveles de calidad, servicio y productividad y

hacer frente a la globalización y competitividad en las organizaciones, logrando revolucionar las actitudes y pasiones de los miembros de las empresas visionarias y de clase mundial.

Cuando una empresa decide la contratación de un gerente de ventas es porque ha decidido aumentar su volumen de ventas o quiere mantener su volumen actual, sin embargo, saber elegir un buen gerente de ventas implica tener claro que estamos esperando del profesional que se está buscando, decir si lo que buscamos es un vendedor, un estratega, un organizador o un líder. Un gerente de ventas debe sobre todo saber tomar buenas decisiones e implementar un plan que organice y controle las ventas.

(Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010) comentan que a pesar de la constante evolución del mercado, todavía las empresas centran las responsabilidades y deberes principales en el área de ventas:

A los administradores de comercio les remunera para que proyecten, guíen y vigilen las ocupaciones de la nómina de ventas de sus empresas. Ejercen esos compromisos y obligaciones dentro del marco narrado más extenso de las finalidades organizacionales, las habilidades del marketing y los mercados meta.

(Acosta, Salas, Jimenez, & Guerra, 2018) indican que:

Un gerente de ventas toma un rol protagónico, pero la esencia del éxito de este trabajo está en saber dirigir y trabajar en equipo, teniendo clara la visión de su trabajo, creer en ella siendo desafiante

y logrando el compromiso de los involucrados pues debe constantemente ajustarse a las situaciones dinámicas de su macroentorno y de los grupos de interés de su mercado.

Fuerza de ventas

El área de ventas es en todas las organizaciones el área de más trascendencia ya que es el propulsor de toda organización, pues si no hay transacciones tampoco hay ingresos y por lo tanto no sirven de nada las demás áreas como los controles financieros y en general todas las áreas y actividades administrativas.

(Torres, 2012) resalta el objetivo principal de la fuerza de ventas:

La potencia del negocio considera como propósito elemental conseguir un volumen establecido de transacciones en un tiempo ya determinado. Este grupo de representantes de ventas debe estar conformado por un equipo de profesionales grandemente entrenados y con una gran motivación para lograr su misión.

Entre otras particularidades y/o posiciones, el grupo experto en ventas debe tener:

- a) Planificación superior
- b) Integridad a pesar de todo
- c) Veracidad
- d) Ofrecer una alta disposición de servicio a sus clientes
- e) Ser insaciable para el logro de propósitos

Servicios

La investigación está basada en una empresa de servicios por lo cual debemos conocer los términos y definiciones para entender mejor acerca del tema.

(Hoffman & Bateson, 2012) hace la diferencia entre bienes y servicio.

En general, los bienes se pueden definir como objetos, dispositivos o cosas, y los servicios como hechos, actividades o desempeños.

Los servicios se pueden definir como intangibles, además que tienen características propias del mismo como son: la intangibilidad, la heterogeneidad, perfectibilidad, inseparabilidad.

(Kotler & Armstrong, 2013) describen servicios de la siguiente manera:

Las prestaciones son un modelo de manufactura, la misma que está basada en funciones, ganancias o agrado que se propones en la venta, que son primordialmente impalpables y que no dan como consecuencia la de algo.

(Viñals, 2000) concluye que:

Un servicio es un proceso y un bien es un resultado. Un servicio es un proceso que es objeto de una transacción comercial.

Etapas del proceso de ventas

Para lograr una venta exitosa, aun cuando hay diversidad de servicios, productos y clientes debemos tener en cuenta llevar a cabo las etapas que la misma implica.

(Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010) comentan que:

Existen siete fases importantes que ejercen una relación reciproca y se superponen, las mismos que componen el desarrollo de la transacción individual (PSP, definición debido a sus siglas en ingles PERSONAL SOFTWARE PROCESS). Descritas seguidamente:

- 1.- Exploración y cualificación
- 2.- Organización de la reunión para la venta (acción anticipada)
- 3.- Emprender el anuncio
- 4.- Realizar una exposición de la transacción y la muestra
- 5.- Comerciar la intransigencia a la venta o los inconvenientes del comprador
- 6.- Ratificar y ultimar la venta
- 7.- Realizar el rastreo respectiva de la venta y dar información de la misma

(Torres, 2012) sostiene que, los pasos necesarios en la realización de una venta son:

- 1.- Prospección y calificación

- 2.- Contacto e inicio del proceso de venta
- 3.- Presentación
- 4.- Manejo de objeciones y resistencia a la venta
- 5.- Cierre de la venta
- 6.- Actividades de postventa

Si bien es cierto los diferentes autores agregan o quitan ciertos pasos del proceso, sin embargo, la finalidad de cerrar la venta es la misma.

Estrategias y técnicas de ventas

(Torres, 2012)

Técnica AIDDA: denominada como el sistema de los estados de ánimo. La venta está argumentada en la idea de que el pensamiento del usuario pasa por varias fases continuas antes de decidirse por realizar una transacción. Las mismas que incluye desde el contacto inicial con el usuario hasta el cierre o finalización de la negociación. La finalidad de la técnica es que, durante los primeros momentos de contacto con el vendedor, el posible usuario se sienta con la curiosidad de conocer acerca del producto o servicio que se le está ofreciendo. Es justo en ese momento en el que se debe mencionar todos los beneficios y características de lo que está en venta. Luego realizar un modo de prueba donde se le puede demostrar al posible cliente que lo que se le está ofreciendo funcionan y que son la mejor opción para

solucionar sus problemas o necesidades. Finalmente ofrecerle al cliente diferentes precios y/o métodos de pago atractivos para obtener una opción beneficiosa para ambas partes y que se adapte a las posibilidades de cada participante.

(Atención – interés – Deseo – Decisión – Acción)

Técnica Praincodereci: PP = Pre contacto; PR= Presentación; A: Atención; IN= interés; Convicción; De = Deseo; RE= Resolución; CI= Cierre.

(Fred, 2013) indica ciertas estrategias para el proceso de ventas;

Estrategias de Integración: Las estrategias permiten que la empresa gane control sobre sus distribuidores, proveedores y/o competidores.

Estrategias Intensivas: requiere de importantes impulsos para incrementar la postura potencial de los artículos ofrecidos por la empresa. (Introducción al mercado, avances del mercado y crecimiento de los productos.)

Estrategias de diversificación (variación): encontramos las vinculadas y no vinculadas. Es conocido que las organizaciones se encuentran enlazadas cuando hay nexos facultativamente provechosos entre las actividades de sus enlaces de valor, y no enlazadas cuando sus cadenas de valor son muy diversas que no existen relaciones en común.

Estrategias defensivas: las organizaciones pueden aplicar el recordé de gastos, la desinversión o liquidación.

Aquí es importante mencionar también las enseñanzas de MICHAEL PORTER quien menciona sus 5 estrategias:

- Estrategias de Liderazgo en costos (Bajo costo)
- Estrategias de Liderazgo en costos (Mejor valor)
- Estrategias de diferenciación
- Estrategias de Enfoque (Bajo costo)
- Estrategias de Enfoque (Mejor valor)

Productividad

Sabemos que para que una empresa pueda crecer además es aumentar su rentabilidad, es aumentando su productividad. Pero para lograr una mejor productividad necesitamos utilizar métodos, realizar un estudio de tiempos y mejorar el sistema de pagos de salarios.

Productividad es términos más fáciles significa rendimiento. Elevar el rendimiento necesita ser una táctica primordial, pues va a posibilitar la obtención de ingresos, desarrollo y posicionamiento.

(Robbins & Coulter) define:

La productividad es una combinación de variables de personal y operaciones. Para mejorar la productividad, los gerentes deben tomar atención en ambas.

(Soto, Ruiz, & Echevarria) alegan:

Agentes que intervienen en el rendimiento organizacional

Saber acerca de los factores que participan y/o intervienen en este aspecto, nos permitirá aumentar la productividad empresarial de la organización en la que queremos aplicar los cambios, además de esta manera podremos obtener una organización más efectiva.

Agentes exteriores del rendimiento organizacional:

- La condición y posibilidad de los bienes son agentes exteriores debido a que influye en la elaboración de artículos y de las prestaciones.
- Las condiciones propias de la empresa, las variaciones en el área, además del arribo de recientes rivales lo que ocasionan es que la competitividad se amplíe, estimulando el avance constante en el clima y la cultura organizacional.
- El grado de patrimonio y su incremento, el cual simplifica o no el grado de financiamiento posterior.
- La evolución científica resulta ser también uno de los factores externos ya que aumentan el horizonte y condición de los conocimientos y los grupos usados.
- El ambiente macroeconómico y microeconómico

Agentes interiores del rendimiento organizacional

- Una inmejorable conservación de todo el grupo para ratificar la actividad en excelentes circunstancias, impidiendo que aparezcan pausas que perjudiquen a la productividad.

- Acogimiento de decisiones correctas e inevitables para eludir embudos o cuellos de botella que provoquen el descenso de la productividad.
- Emplear eficazmente todas las herramientas y aptitudes.
- Producir financiamiento con la finalidad de reemplazar herramientas antiguas o que se encuentre en desuso, para la automatización y aprovechamiento de la tecnología de la información.
- Renovar el procedimiento para manejar las herramientas, el depósito, las técnicas de intercambio y control de calidad
- Mostrar más interés en la utilización de las herramientas, cambiándolas cuando deja de funcionar y afecta en la eficacia o utilidad.
- Selección de los elementos principales más convenientes.
- Mejorar la utilización de la energía, contribuyendo en habilidades para sistemas de ahorro.
- Registro apropiado de los desperdicios y los restos. Aplicar el uso de las técnicas de reciclaje.
- Impulsar a los empleados a través de premios salariales, reconocimientos y promoción personal y laboral, por ejemplo se puede llevar a cabo este ítem, si se norman los recursos humanos que muestren modernos modelos de funciones.
- Aprendizaje apropiado y duradero.
- Fomentar y preservar constantemente por la comodidad de los trabajadores, la salud y la previsión de contingencias.
- Proporcionar un grato entorno sindical, bien llamado como clima laboral.
- Métodos de desarrollo constante que sean consistentes en la inmersión de cambios pequeños, reparación de fallas, además de localizar sectores de progreso de forma constante, sin que afecten o impliquen cambios complejos o engorrosos de incorporar por los colaboradores.

- Comprometer a los colaboradores en grupos de trabajo con la finalidad de enriquecer las áreas en la que mejor se desempeñan, por su conocimiento de trabajo continuo.

La creación de técnicas orientadas a una superior y sobresaliente preparación y segmentación del trabajo pero que, de igual manera, beneficien la organización entre departamentos.

Tipos de Productividad

Nos hemos acostumbrado a pensar que la productividad son solo procesos, tengamos claro que no es así.

(Cruelles, 2000) nos aclara que existen diferentes tipos o géneros de productividad, explicados así:

Productividad de procesos: Se refiere al uso más adecuado de todos los tipos de demanda: físicos, tecnológicos, herramientas de gestión y, por supuesto, inteligencia natural. La apropiada unificación de todos y cada uno de estos elementos lo que permite es: conseguir grandes niveles de calidad en el promedio normal de fabricación, sumar valor y conseguir un servicio al usuario estupendo.

Productividad del marketing: En la actual economía internacionalizada es completamente obligatorio producir tácticas mercantiles que posibiliten llegar a modernos mercados para así incrementar la base de clientes y, luego, fortalecerlos y que los mismo le sean leales a la empresa.

Productividad en la innovación: Es de valor significativo que la innovación se observa como algo inédito y beneficioso en la empresa, siendo inevitable constantes hechos de inspección del ambiente, entendimiento del desarrollo de las inclinaciones actuales, desarrollar

el benchmarking (equiparación entre empresas) y estar muy pendiente de las nuevas tecnologías.

Productividad del conocimiento: es necesario que las organizaciones tengan conocimientos imprescindibles, de calidad y renovados acerca de todo tipo de aspectos vinculados con su ámbito de actividades: tecnologías, herramientas, procesos de organización, sistemas de mejora de calidad.

Precio

Como sabemos el precio es la cantidad de dinero que se da por un bien o un servicio, el mismo que es determinado por la ley e la oferta y la demanda.

(Kotler & Armstrong, 2013) nos define el precio como:

La adición total de los valores a los que desisten los usuarios para conseguir el rendimiento de poseer o emplear un producto o servicio. El precio es el componente exclusivo de la mezcla de marketing que rinde ganancias; todos los demás simbolizan costos.

Muchas veces el precio no siempre se da en dinero, pero si son medidos en unidades monetarias.

Estrategias de fijación de precios

Las estrategias con las cuales se fijan o se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que este atravesando el bien o servicio.

(Kotler & Armstrong, 2013) manifiesta que la buena fijación de precios comienza con los clientes y sus percepciones del valor por lo cual los divide:

- Fijación de precios de valor para el cliente: utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios.
- Fijación de precios fundamentada en el buen valor: propone la mezcla apropiada de calidad y buena prestación a un precio ecuánime.
- Fijación de precios de valor adherido: adicionar particularidades y prestaciones con valor agregado para diversificar sus ofrecimientos.
- Fijación de precios fundamentado en costos: basada en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa de utilidad por su esfuerzo y riesgo.

(Ferrel & Hartline, 2012) Indica que la fijación de precios en cuanto a servicios se torna más significativo y más complejo cuando:

- La condición de la prestación es complicada de descubrir antes de la compra.
- Los costos afiliados con ofrecer el servicio son complejos de definir.
- Los consumidores no están adaptados con la evolución de servicio.
- Los nombres de la marca no están bien constituidos.
- Los consumidores pueden ejercer el servicio ellos mismos.

- El servicio tiene magnitudes de adquisición mal delimitados.
- Los anuncios dentro de una esfera de servicios son restringidos.
- El importe completo de la practica de servicio es complicado de revelar con antelación.

(Rodriguez, y otros, 2006) nos resumen que:

La fijación de precios no es un trabajo sencillo. Un importe elevado suministra un nivel de utilidad elevado para la empresa, pero esto puede generar el desinterés de los consumidores que, a pesar que quieren adquirir el producto, terminan comprando uno más económico y es ahí donde pueden buscar a la competencia. Por el contrario, un importe excesivamente bajo puede posibilitar la adquisición del producto y por defecto no se concreta la ocasión de ganar un margen importante en la transacción.

(Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2010) Nos indican que para fijar los precios se deben tomar en cuenta las características del mercado y las estrategias de marketing que se tengan en la empresa, entonces propone:

- Fijación de precios de penetración: establece precios inferiores a lo normal.
- Fijación de precios de descremado: establece precios altos por un periodo limitado.
- Fijación de precios variable: ofrece concesiones de precios a ciertos clientes.
- Líneas de precio: establece diferentes categorías de precios.

- Fijación de precios a lo que el mercado soporte: se aplica cuando el vendedor tiene poca o ninguna competencia.

Eficiencia y eficacia

Son términos que suelen confundirse entre sí, pensamos que ser eficaz es ser eficiente o viceversa, pero son términos totalmente diferentes basados en la utilización de recursos y el cumplimiento de objetivos.

(Chiavenato, Administración Teoría, proceso y práctica, 2001) Nos indica que:

La eficacia de una organización se alude a la disposición de complacer una exigencia de la humanidad a través de la distribución de sus productos (bienes o servicios), mientras que la eficiencia es un vínculo entre importes y rentabilidad.

Liderazgo en costos

Para una empresa es fundamental aplicar estrategias que le permitan desarrollar la competitividad de la misma. Además de ello también se busca generar ganancias sin gastar mucho dinero, por lo cual se hacen reajustes para el logro de objetivos. Una de las estrategias más usadas es el liderazgo en costos.

(Luna, 2014) La excelencia en tarifa posibilita el cumplimiento de calidad, cuando la empresa cumple con las expectativas de valor del consumidor, de manera que su atributo no pueda ser eliminada por las obligaciones de recibir un precio menor al del rival.

Los expertos en precios se consolidan en descubrir la forma de disminuir sus costes, en concordancia con los costos de los competidores, teniendo en cuenta el perfil de efectuar las funciones primordiales, así como las de soporte, para que se les facilite el trabajo de reducir los costos un poco más, al igual que alimentan los niveles competitivos de hacer la diferencia.

De tal modo podemos mencionar también que para lograr objetivos es necesario aplicar la reducción de gastos, lo cual no necesariamente implican afectar la calidad del servicio.

(Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) indican en su libro que existen dos formas principales de obtener una ventaja en costos; en primer lugar, señala que es *importante hacer un mejor trabajo que los competidores en cuanto a las actividades de la cadena de valor y de forma más rentable*. Entre las medidas para manejar los costos mejor que la competencia se encuentran: aprovechar todas las economías de escala y buscar la manera de bajar los costos unitarios, mejorar la eficiencia de la cadena de suministros y asociarse con los proveedores para la reducción de costos y sobre todo de tiempo, usar sistemas de comunicación y tecnología de la información para alcanzar eficiencia operativa lo cual permitirá que mediante software se reduzcan tiempos que antes resultaban ser muy laboriosas y consumidoras de tiempo, motivar a los empleados mediante incentivos y cultura corporativa no solo

para lograr una mayor productividad de parte del colaborador sino para recopilar de ellos ideas y sugerencias para el logro de objetivos. En segundo lugar, los autores mencionan que para obtener una ventaja en costos es necesario *renovar el sistema de la cadena de valor para reducir costos*. Lo cual se va a lograr si se eliminan o saltan etapas del sistema que resultan ser costosas.

(R. David, 2003) Ciertas contingencias por perseguir el liderazgo en precios es que los competidores puedan copiar las tácticas, reduciendo las rentas de la industria manufacturera en su mayoría; que los avances científicos en la industria puedan convertir la estrategia en inútil o que la tendencia de los consumidores pueda disuadirse en torno a otras particularidades de diferenciación además de costos.

Rentabilidad en Ventas

(Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010) Los gerentes de ventas deben utilizar la totalidad de sus recursos para alcanzar un equilibrio entre el volumen de ventas y los costos que produzcan las máximas utilidades para la organización a largo plazo. (Pág. 400)

Sin embargo, para un gerente de ventas es difícil designar estos recursos puesto que los gastos en los diferentes elementos de la mezcla de marketing no se pueden medir tan fácil. Podemos decir entonces que los gastos que se emplearan son relativos.

Debemos tener en cuenta que para lograr la rentabilidad deseada necesitamos evaluar y tomar en cuenta puntos importantes, como por ejemplo los clientes, esta claro que algunos clientes no dan mas rentabilidad que otros. Por ello es importante definir y encontrar cuales de nuestros clientes son los que generan valor a la organización.

(R & Mowen, 2007) El ambiente económico es imprescindible y una rentabilidad consistente, lograda mediante una gran administración, de empleados productivos y de un producto de alta calidad, no garantiza el éxito cuando las condiciones económicas cambian. (Pág. 852)

(Negocios, 2005)Los inversionistas desean tener también alguna medida de los rendimientos que esperan obtener. El rendimiento sobre el capital y la ganancia son dos razones financieras comunes en la rentabilidad. (Pág. 505)

A la larga todas las empresas, organizaciones y demás deben tener utilidades para sobrevivir, pero esto no se lograría si las utilidades netas no son positivas y tampoco se encontrará financiamiento sin el talento necesario para inventar y sostener un alto grado de ventas, en otras palabras, ganancias por transacción. Recordando al maestro de la dirección Peter Drucker, *todo lo que una compañía hace internamente es un centro de costos. El único centro de utilidades es un cliente cuyo cheque tiene fondos.*

Por ello es indispensable que la orientación este basado en el consumidor, lo cual es una ocupación correspondiente del Marketing. Es decir que si se aplica adecuadamente el Marketing, entonces la orientación a los clientes posibilita que las empresas alcancen la victoria, utilizando las innovaciones del entorno, creando nuevas ideas, artículos y prestaciones por encima a lo que está utilizable en ese instante. Tal es así que Hilary Billings señala; *“El éxito reside en crear una experiencia memorable para el cliente”*

Satisfacción del cliente

(Ferrel & Hartline, 2012) El mantener contentos a los consumidores es el secreto para resguardarlos.

De hecho es considerable que los clientes que están plenamente satisfechos con el servicio sean leales a la empresa incluso sean el agente activo e influenciadores de sus productos y sus servicios. Además, es escasamente posible que busquen nuevas elecciones de suministradores y no pueden ser delicados a los precios, además es poco probable que piensen en la competencia.

(Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson, 2013) Normalmente las empresas tienen la responsabilidad de complacer exigencias para proteger su perduración correspondiente y su bienestar. Moldeada por cada uno de los propósitos fundamentales de la empresa, estas exigencias se vinculan con la inversión en la demanda, fondos de

patrimonio, abastecimientos y prestaciones justas para el cumplimiento de dichas metas.

Las necesidades de los clientes son la base fundamental y básica que impulsan al cliente a actuar y a realizar intercambios, en este caso intercambiaran sus necesidades que serán satisfechas por la empresa a cambio de dinero que ayudara a la empresa a su supervivencia en el mercado.

(Kotler & Armstrong, 2013) La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. (Pág. 14)

Esta además mencionar que, si el producto o servicio no cubre las expectativas del comprador, este se encontrara insatisfecho y hasta molesto con la organización. Por otro lado, si el desempeño coincide con las expectativas del cliente, este se encontrar satisfecho y feliz con sus proveedores. Finalmente, cuando el desempeño supera las expectativas el cliente se fidelizará con su proveedor y lo recomendará.

(Ulrich & Eppinger, 2013) Satisfacer necesidades es tan importante en productos y servicios revolucionarios como en productos y servicios incrementales. Se logra el éxito de un producto o servicio si es que este ofrece beneficios percibidos por el cliente. (Pág.76)

Es importante crear valor en el cliente para que de esta manera este se sienta satisfecho no solo con el servicio por defecto sino con algo más que le ofrezca el mismo.

Calidad

Teoría de la calidad basada en la administración de la organización

Autor: Armand V Feigenbaum

Es el primer autor en afirmar que la calidad no solo se centra en el área técnica de la empresas, es decir se centra absolutamente en todas y cada una de las funciones administrativas de la organización. Feigenbaum alega que para que el control de calidad sea efectivo, se debe iniciar con el diseño del producto o servicio y terminar cuando esté en manos del cliente “satisfecho”.

Es decir que todos y cada uno de los miembros de la organización son responsables de la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, por lo mismo cada participante de la empresa debe unir su desarrollo correspondiente y permanecer totalmente encargado de la calidad.

Teoría de cero errores

Autor: Philip B. Crosby

El autor manifiesta que la calidad se concentra en 4 fundamentos universales; los cuales se son: Calidad es cumplir con los requisitos, el ecosistema de calidad e la prevención, el estándar de realización debe ser cero defectos, la medida de la calidad es el precio del incumplimiento. En base a estos principios agrego principios que se relacionan para el cumplimiento de la calidad cero errores, dentro de los cuales están: compromiso de dirección, equipo de mejora,

indicadores de calidad, costos de la falta de calidad, conciencia de la calidad, acciones para corregir problemas, establecer comité, capacitar supervisores, establecer un día cero defectos, establecer objetivos, identificar problemas, consejos de calidad, reconocimiento de los que logran sus objetivos, realizar de nuevo los pasos anteriores.

Teoría de la gerencia del valor del cliente

Autor: Karl Albretch

Manifiesta que la calidad para él es la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido. Por tal motivo reúne su conjetura en ofrecerle al consumidor lo que verdaderamente quiere adquirir, considerando 10 razones:

- Entender al consumidor: conforme a sus gustos y como individuo.
- Adaptar instantes de veracidad: en cuanto a la constitución del criterio de calidad en cuanto al producto y/o servicio además del precio.
- Operar la cartilla de puntuaciones del consumidor: para medir que tan satisfecho se encuentra.
- Averiguar la percepción de los clientes
- Reconocer al cliente
- Hablar frente a frente
- Manejar las encuestas: centradas en ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Porqué?
- Analizar la información
- Hacer propuestas

- Cerrar el ciclo.

Teoría de la diferenciación a través del servicio del consumidor

Autor: Jacques Horovitz

Según el autor lo extraordinario se fija en un factor de calidad el cual se obtiene del vínculo entre el beneficio alcanzado y el costo que se ha abonado por el mismo. Su hipótesis está basada en cómo desafiar a partir de la prestación y como enriquecer la satisfacción del cliente, aplicando una estrategia que haga diferencia por sobre las demás, desde la sinceridad del consumidor hasta la invención de una erudición de la prestación.

La excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave.

El autor desarrolla la Rueda de la Fortuna de la gestión de prestaciones, el mismo que indica y empieza con el entendimiento del consumidor y termina con el rastreo e inspección. Para el desarrollo de la rueda se utiliza la medida de agrado del cliente y las normas de calidad de servicio, para juntar las esperanzas de los consumidores con los objetivos de la empresa que ofrece el servicio. Teniendo en cuenta las teorías basadas en el tema de investigación actual, agregamos:

(Juran & Gryna, 1995) calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en la ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente.

La calidad se explica como la aptitud que tiene un elemento para complacer deseos comprendidos o evidentes, es decir la ejecución de las condiciones.

La calidad está vinculada con las impresiones de cada persona para contrastar algo con cualquiera otra de su misma categoría, además toma en cuenta los diversos factores como la cultura, necesidades y expectativas que influyen directamente en el término de calidad.

En este caso la calidad de productos o servicios se ajustan a las exigencias de los clientes, el valor agregado, relación costo/beneficio.

Concluimos que la calidad es ofrecer al consumidor no solo lo que desea, sino lo que jamás se habría proyectado que deseaba y que una vez que lo consiga, sepa que era lo que había deseado eternamente.

Para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. Esto resulta porque los usuarios no solo evalúan el resultado final del servicio sino también consideran el proceso de recepción que reciben del servicio.

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) La apreciación de la calidad del servicio se constituye en torno a lo bien que el distribuidor ejecuta la asistencia, estimada en el análisis de las perspectivas que posee el consumidor a razón de lo que aguardaba que haga el vendedor.

Quejas y reclamaciones

(Perez Feijoo, Perez Hernandez, Lopez, & Caballero, 2013) Los reclamos llegan a ser una efectiva bandeja de provecho para la organización, debido a que, si las solucionamos de manera adecuada, lograremos la atención total de nuestros clientes.

Asimismo, con el descontento de los consumidores conseguimos testimonios para enriquecer los bienes o prestaciones que ofrecemos. Una queja claramente es la comunicación de una insatisfacción por parte del cliente. Un reclamo además de comunicar una queja, pide la ejecución de una determinada acción como modo de compensación por la falla del producto o servicio. Esta además decir que para presentar una queja o reclamo necesitamos tener pruebas que sostengan los argumentos. Además que debemos de comunicar la solución al cliente, la obstrucción del reclamo no se concluye hasta que el consumidor apruebe alguna de las operaciones o soluciones sugeridas.

Lealtad del cliente

(Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010) el acuerdo del consumidor es el lazo entre un cliente y una empresa de ventas, la misma que prospera a lo largo del tiempo a consecuencia que el consumidor sigue manteniendo trueques de venta confortables con un suministrador. Se desarrolla la confianza, lo mismo que la comodidad y las emociones favorables.

Parte del convenio del cliente es hacia la organización y en torno al delegado de negocios, además que un alto nivel de compromiso crea costos de cambio, ya que el cliente se siente menos cómodo con un nuevo proveedor y en muchos casos les resulta difícil entenderlo. El convenio del consumidor aun cuando es menos palpable que la colaboración del consumidor, es verdadero.

Tener un cliente leal es como tener dinero en un banco, pues sus compras representan un ingreso en el futuro.

Incentivo de ventas

(Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010) Cuando el personal de ventas cumple con su cuota de ventas o la rebasa, a menudo le otorgan un bono monetario para compensarlos con su desempeño, así como para motivarlos para que continúe con ese comportamiento. Si se tiene un programa efectivo de ventas puede ayudar en el logro de objetivos y varias metas importantes.

(Lerma, y otros, 2007) Estimular a los comerciantes es mucho más que reflejar y planificar un proyecto, a manera del cual la organización les suministre los componentes indispensables para que logren complacer sus deseos con holgura.

Valor percibido por el cliente

(Evans & Lindsay, 2008) El valor percibido por el cliente (VPC) mide como los clientes evalúan los beneficios, como el desempeño un producto, la facilidad de uso o los ahorros de tiempo, contra los costos. (Pág. 188)

La estrategia del VPC nos muestra los beneficios más importantes del producto y/o servicio que los posibles clientes para comparar una oferta con otra, así como su importancia. El VPC se enfoca más en la lealtad del cliente que en la satisfacción del mismo.

Este término es importante debido a que los vendedores que ofrecen un Valor para el cliente mayor en el momento de la compra, siempre logran cerrar la venta.

(Summers, 2006) El valor, es decir, la valía, asignada o correspondiente, o el beneficio de un artículo o servicio, es valorada por el consumidor cada vez que ejecuta una negociación que compromete un activo (efectivo) con la intención de comprar un bien o una prestación.

La percepción que tienen los clientes respecto del valor que reciben, afectara a su determinación para comprar la misma prestación o bien en la posterioridad.

(Cantú, 2011) El valor del cliente debe tener un significado importante, todos en la empresa deben estar conscientes de la importancia de dejar satisfecho a un cliente y de tratarlo con calidad.

(Pág. 96)

Esta demás decir que la empresa necesita de los clientes, pero lo que se necesita es hacer que el cliente necesite de la empresa, es así como se formara un vínculo duradero de provecho para ambas partes.

De acuerdo a lo que comenta el gurú DEMING, “un cliente reincidente aporta 10 veces más rendimiento financiero que un consumidor persuadido por las maniobras publicitarias”.

El cliente que en este momento adquiera el producto o servicio en cantidades insignificantes puede transformarse en un gran comprador, entretanto el cliente que consume en masas grandes en la actualidad, puede ya no estar el día de mañana, como es el caso actual de la empresa que perdió dos clientes importantes, los mismos que consumían grandes masas en cuanto al servicio, por tal motivo es importante darles el mismo valor a los clientes por más grande o pequeña que esta resulte ser.

Toma de decisiones del consumidor

(Jobber & Lancaster, 2012) Muchos investigadores manifiestan que la toma de decisiones del cliente es un desarrollo de resolución de dilemas o de complacencia de deseos.

Por lo tanto, sigue un proceso, explicado a continuación:

- Deseo de fijación del enigma: en este paso se le recomienda al representante de ventas que sepa reconocer los deseos del consumidor y muestre la rapidez y precisión de su producto o prestación. Es importante que en este caso los vendedores comprendan la existencia de frenadores de deseos, los mismo que detienen la activación de deseos, e impide que comience el proceso de elección y toma de decisiones por parte del consumidor.

- Acumulación de datos: muchos deseos solo son complacidos después de un proceso de indagación de datos, es decir un cliente que busca un departamento, investiga acerca los diferentes departamentos y sus costos que existen, antes de elegir el que mejor se acomode a sus necesidades
- Valoración del artículo: en este paso se toma en cuenta los métodos de valoración por parte del consumidor, quien es el que se encarga de evaluar y hacer las comparaciones de marcas y beneficios. También se considera
- Elección de un recurso apropiado (prestación o producto)
- Apreciación de la determinación después de la transacción

Benchmarking

(Chiavenato, 2011) Se refiere a la técnica de evaluar y contrastar las tácticas y la ejecución de una organización con los de las otras organizaciones de punta en sus funciones, dentro o fuera de un grupo. La finalidad es establecer las habilidades destacadas de las otras organizaciones a fin de adoptarlas, adaptarlas o mejorarlas para promover su ejecución.

4 etapas del benchmarking:

- Determinar las organizaciones a comparar: es decir identificar qué es lo que hacen las otras empresas a diferencia de la empresa propia, cuál es su característica principal, determinar sus enfoques.

- Establecer las labores del mercado que se examinarán: es decir establecer la orientación principal con la cual los procesos impactan de manera importante tanto en costos como en satisfacción del usuario y nos detallan las posibles mejoras a beneficio propio.
- Agrupar la indagación obligatoria para habilitar los procesos y operaciones que serán relacionadas: en este aspecto se consideran 3 fuentes de información principales, los cuales son: fuentes publicadas, información compartida y las entrevistas directas con los clientes.
- Contrastar con sus propios procesos: en esta última fase del proceso, se compara y contrasta los procesos de los mejores competidores y de acuerdo a ello se monitorea la mejoría.

Factores que afectan el proceso de compra del consumidor

Según (Ferrel & Hartline, 2012) Existe una serie de procesos y actividades posibles que suelen ocurrir cuando los usuarios toman sus decisiones de compra. Dichos procesos pueden cambiar debido a que los usuarios son diferentes los servicios que adquieren son diferentes y las situaciones en que se adquieren son diferentes. Existen diferentes factores como:

- Diversidad en la toma de decisiones: en este factor se debe reconocer que los clientes emplean tiempo, dinero y esfuerzo para estar completamente seguros de tomar la decisión más adecuada de acuerdo a sus necesidades. Además que los usuarios son muy

reacios al riesgo y por lo mismo necesitan de una gran cantidad de información antes de optar por una empresa que les ofrezca lo que están buscando.

- **Influencias individuales:** en este aspecto debemos considerar los diferentes deseos de los consumidores, por lo mismo las empresas optan por promocionar sus servicios coincidiendo con las actitudes e intereses de los usuarios.
- **Influencias Sociales:** en este aspecto se considera a los grupos de referencia y los líderes de opinión, los mismo que intervienen como punto de confrontación, además de ser una bandeja de testimonios acerca de la prestación brindada.
- **Influencias situacionales:** aquí interviene el tiempo y esfuerzo de parte de los usuarios antes de la decisión de compra. Es así que, los usuarios que enfrentan situaciones de emergencia, cuentan con poco tiempo para deliberar acerca de las alternativas que tienen y sobre la toma de la decisión correcta. Las decisiones suelen cambiar también si hacen la compra para alguien más.

Secretos para percibir las exigencias y los anhelos del usuario

Según (Ferrel & Hartline, 2012):

- Precisar las exigencias a manera de “exigencias primordiales” y que cuenta con restricciones, pues no todos tienen las mismas perspectivas acerca de lo que implica una necesidad.

- Las necesidades suceden cuando la nivelación presente de satisfacción de los usuarios no es lo mismo que la nivelación de satisfacción deseada.
- Constantemente las organizaciones deben comprender cuales son las exigencias primordiales que satisfacen las prestaciones que brindan. Esta interpretación les permitirá fragmentar los mercados y establecer proyectos de marketing que permitan interpretar las necesidades del usuario en deseos por las prestaciones brindadas.
- Los deseos no son lo mismo que la demanda, ya que esta ocurre solo cuando la capacidad y la disposición del usuario a desembolsar, y para avalar el deseo de un producto determinado.

Las ventas personales

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el potencial de las transacciones ayuda siendo el enlace principal entre una entidad y sus usuarios. En muchas ocasiones, los representantes de ventas ayudan a los dos amos; al vendedor y al comprador. Primordialmente, los vendedores representan a la compañía frente a los clientes, es decir trabajan de cara al cliente. Los vendedores encuentran y desarrollan clientes frescos y les brindan la información de las prestaciones de la organización; venden al relacionarse con los usuarios y mostrarles sus servicios, al argumentar sus observaciones, acordar costos y requisitos hasta concretar la transacción.

De igual manera los vendedores representan a los usuarios frente a la organización, interviniendo en la empresa como intercesor de los bienes de los usuarios y suministrando el vínculo comprador- vendedor. Los vendedores informan acerca de las inquietudes de los usuarios con respecto a los servicios y acciones de la empresa, derivándolos a quienes tienen la solución o la respuesta adecuada. Los representantes de ventas estudian acerca de las exigencias de los usuarios y trabajan de la mano con las personas de las otras áreas para brindar el más alto valor al usuario. Antiguamente el panorama era que los representantes de ventas solo debían ocuparse de las transacciones entretanto la organización debía dedicarse a las ganancias. Sin embargo, en el plano actual se afirma que los representantes de ventas no deben nada mas obsesionarse por producir transacciones, sino igualmente necesitan ocuparse junto con otras personas en la organización para obtener satisfacción de los clientes y utilidades para la empresa.

Valor de la marca

Según (Kotler & Armstrong, 2013) Las marcas no son solo nombres y símbolos, más allá de ello ilustran las apreciaciones y las sensaciones de los usuarios con respecto a sus prestaciones y su ejecución, es decir todo lo que la prestación representa para los usuarios. Es así que, el mérito verdadero de un distintivo sólido es su capacidad para comprender la predilección y la fidelidad de los usuarios. Un buen nombre de la marca contribuye al éxito de un servicio, decidir un nombre adecuado implica

una revisión exhaustiva del servicio y sus beneficios, el mercado al que nos estamos orientando y las estrategias propuestas en la organización.

Relaciones públicas

Según (Hitt, Duane, & Hoskisson, 2007) Los vínculos públicos encierran la conexión y la constitución de la concordancia segura que certifique la imagen ventajosa y el triunfo, bien sea de la prestación como de la organización ante los consumidores exteriores e intrínsecos. Comprende la concordancia con los trabajadores, la comunidad, los abastecedores, los intermediarios y los capitalistas.

La tecnología y los cambios tecnológicos

Según (Hitt, Duane, & Hoskisson, 2007) La tecnología está reformando la naturaleza de la competencia y, en efecto, está colaborando en el establecimiento de ambientes competidores variables por medio de tres estratos de preferencias y estipulaciones:

- Propagación de la tecnología y tecnologías disruptivas

La palabra innovación perpetua se emplea cuando explicamos la consistencia y la agilidad con la cual los avances tecnológicos van reemplazando las antecedentes, el periodo de subsistencia de los productos y/o servicios se contraen y, en la competencia, implantan un plus a la inteligencia para incluir con premura bienes y servicios nuevos e innovadores a los comercios. Las tecnologías disruptivas, se refiere a, las tecnologías que dividen la valoración de una tecnología

contemporánea y que crean nuevos mercados, aparecen con reiteración en los mercados competitivos de la coyuntura.

- La era de la información

Un desenlace significativo en la variación de la tecnología informática, es la disposición para adherirse y manejar la información con un formato práctico y calificado, esto se ha transformado en una fuente principal de atributos competitivos en casi todas las manufacturas. El compás de la variación de la tecnología informática y de la transmisión de la misma aumentaran, el internet es una de las novedades tecnológicas que colabora con la hipercompetencia.

- Ascendente magnitud del entendimiento

El conocimiento (la información, la inteligencia y la experiencia) es la base de la tecnología y de su aplicación. En el horizonte disputado del mundo XXI, el entendimiento es un procedimiento indispensable de la entidad y su mérito como principio de excelencia competitiva ira en crecimiento. El entendimiento se consigue mediante la comprobación, la indagación y las conclusiones, además es un procedimiento invisible, la organización que distingue que su subsistencia consiste de la destreza que tenga para conseguir razonamiento, modificarla en entendimiento aprovechable y propagarla con celeridad conjuntamente en el organismo fortalecen las estadísticas de conseguir la competitividad decisiva.

Reingeniería

Ante un nuevo contexto, surgen nuevas modalidades de administración, entre ellas está la reingeniería, fundamental en la premisa de que no son los productos, sino los procesos que o crean los que llevan a las empresas al éxito a la larga. Los buenos productos no hacen ganadores, los ganadores hacen buenos productos. Lo que tiene que hacer las compañías es organizarse en torno al proceso.

Distinción de tecnologías de la información

De acuerdo se desarrollan las entidades, igualmente se acrecienta el conjunto de funciones que se mecanizan y, en consecuencia, los métodos de información. En cuestión de las micro y pequeña empresa se debe tener un particular esmero para seleccionar las tecnologías de la información más apropiada a sus exigencias, debido a que en reiteradas ocasiones en las microempresas se subutilizan las computadoras. Coexisten numerosos modelos de procedimientos de información:

- Métodos para la administrar e industrializar las oficinas: escritos, cartas y registros entre otros.
- Método para encausar convenios: se sistematizan la evolución y procedimientos en los términos funcionales. Ej.: cuando se efectúa una transacción es importante realizar una factura, e inspeccionar la incorporación de la misma por consideración de desembolso del usuario.

- Métodos de soporte de resoluciones: incorpora en su totalidad las observaciones y reportes estadísticos interiores y exteriores de la organización. Desarrolla cálculos complicados.
- Métodos de ayuda para la administración. esquematizado para dirigentes, directores y autoridades nucleares. Comprenden considerables medidas de referencias y testimonios. Ej.: reportes y tesorería.
- Métodos competentes: mecaniza el procedimiento para la toma de resoluciones partiendo de la procedencia de referencias detalladas y conocidas como la base de conocimientos y a través de engranajes de indolencia, la organización considera estos, los vincula y condensa la alternativa más apropiada.
- Métodos de mecanización de realización: a través de este método se proyectan los procedimientos para que estos logren ser robotizados o sean métodos constituidos de producción.

Tecnología de punta

Según (Munch, 201) El desarrollo tecnológico e industrial se determina por las evoluciones en el discernimiento científico y su utilidad a las labores fructíferas. La tecnología de punta es el conglomerado de innovaciones que aparecen a consecuencia de la ciencia aplicada. Son el grupo de las tecnologías más destacadas y de vanguardia.

2.3 Glosario de Términos

Gestión: es la actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como: directores institucionales, consultores, productores, gerentes entre otros, buscara mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Entonces podemos concluir que la gestión empresarial tiene como finalidad que la empresa o compañía sea viable económicamente.

Ventas: Venta es el hecho que se produce de entregar un bien o servicio a trueque de efectivo. La venta se logra por vía individual, por correspondencia, por telefonía, entre otros medios. Así mismo puede señalar un procedimiento determinado, es decir, el usuario formalizo su obligación de retribuir por el importe acordado y, el representante de ventas ya entregó lo solicitado.

Servicios: es un conjunto de labores ejecutadas por una empresa u organización para satisfacer los deseos de sus usuarios. Un servicio se puede representar como como un bien de naturaleza no material. En este caso, quienes ofrecen servicios no suelen usar grandes números de materias primas y contienen mínimas restricciones físicas.

Satisfacción del cliente: se explica como la aprobación de los usuarios cuando ejecutan, solicitan y utilizan un servicio. Es decir, la satisfacción del cliente es el nivel del estado de animo del usuario que se obtiene del contraste entre la productividad observada del servicio con sus expectativas. Entonces concluimos que el objetivo de este termino es importante para

cualquier empresa, es mucho mejor y más fácil volver a vender el servicio a un cliente frecuente que buscar uno nuevo.

Precio: el precio es el valor de un producto o servicio en términos monetarios. Las materias usadas, el tiempo que se demora en la producción del mismo, la inversión aplicada a la tecnología y la competencia son algunos de los factores que influyen en la determinación del precio de un servicio.

Benchmarking: se refiere al proceso por el cual se recauda información e investigaciones y se encuentran nuevas ideas para aplicar, y de acuerdo a ello se realiza la comparación de aspectos propios de nuestra empresa con respecto a los principales competidores del mercado.

Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros"

Tecnología: la tecnología resulta como producto de la ciencia y de la ingeniería que rodea un grupo de herramientas y métodos que son utilizados para la resolución de algún problema.

Competitividad: muestra la posición comparativa de los sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia. Podemos concluir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y forma de medición.

Productividad: es la relación entre el resultado de una actividad productiva y los medios que han sido necesarios para obtener dicha producción. En cuanto al campo empresarial se define la productividad empresarial como el resultado de las acciones que se deben llevar a término para conseguir los objetivos de la empresa y un buen clima laboral, teniendo en cuenta la relación entre los recursos que se invierten para alcanzar los objetivos y los resultados de los mismos. Aumentar la productividad debe ser una estrategia fundamental para cualquier empresa ya que permite conseguir ingresos, crecimiento y posicionamiento. Para ello es imprescindible medir y monitorizar la forma continua de la actividad mediante los indicadores de productividad empresarial.

Eficacia: se refiere a la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. En este caso podemos decir que la eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se han definido. El costo, el tiempo, el uso adecuado de los factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes de este término que está asociado a la eficiencia.

Innovación: la innovación es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial. Este concepto puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa.

La innovación puede suponer una renovación de productos o de la propia empresa, generalmente actualizándose a las demandas del mercado. En muchos de los casos el éxito de una organización depende del grado de innovación debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo que lo hace lograr el éxito.

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPOTESIS GENERAL

Un adecuado desarrollo de la gestión de ventas influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Vocati Corp.

3.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS

- a) El Proceso de ventas influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.
- b) El marketing influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.
- c) El conocimiento de la marca influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

3.3 IDENTIFICACION DE VARIABLES

3.3.1 Variable Independiente: Gestión de Ventas

Definición conceptual:

La Gestión efectiva de las Ventas abarca el proceso que cada organización deberá realizar para desarrollar de forma eficiente y productiva la estrategia y acciones que conducen

a sus vendedores hacia el logro sistemático y periódico de los resultados previstos en sus objetivos.

3.3.2 Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Definición conceptual:

(Kotler & Armstrong, 2013) expone que la satisfacción del cliente “Depende del desempeño percibido de un producto en la relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.”

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Gestión del área de ventas	1.1 Proceso de ventas 1.2 Marketing 1.3 Conocimiento de la marca
Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	2.1 Calidad del Servicio 2.2 Efectividad del colaborador 2.3 Innovación del servicio

3.5 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES
<p>PROBLEMA CENTRAL</p> <p>¿De qué manera una adecuada gestión de ventas influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Vocati Corp?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Explicar la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en la empresa Vocati Corp</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>La influencia de la gestión de ventas mejora la satisfacción del cliente en la empresa Vocati Corp</p>	<p>Identificación de Variables</p> <p>V. Independiente: X= Gestión de ventas</p>	<p>V. Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Imagen de la Marca - Efectividad
<p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</p>		
<p>¿De qué manera el marketing influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Vocati Corp?</p> <p>¿En qué medida la imagen de la marca influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Vocati Corp?</p> <p>¿De qué manera la efectividad influye en la satisfacción de los clientes en la empresa Vocati Corp?</p>	<p>Evaluar la influencia del marketing en la satisfacción de la empresa Vocati Corp</p> <p>Evaluar la contribución de la imagen de la marca en la satisfacción de la empresa Vocati Corp</p> <p>Evaluar la influencia de la efectividad en la satisfacción de la empresa Vocati Corp</p>	<p>El marketing influye positivamente en la satisfacción del cliente en la empresa Vocati Corp.</p> <p>El marketing contribuye en la satisfacción del cliente en la empresa Vocati Corp.</p> <p>El marketing influye positivamente en la satisfacción del cliente en la empresa Vocati Corp.</p>	<p>V. Dependiente:</p> <p>Y= Satisfacción del cliente</p>	<p>V. Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del Servicio - Tiempo de Respuesta - Innovación del Servicio

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca dar información útil para crear alternativas de solución de problemas en un determinado tiempo.

Según (Cid, Mendez, & Sandoval, Investigación, Fundamentos y Metodología, 2007), la investigación aplicada “posee como objetivo principal la variación y el perfeccionamiento efímero, además de solucionar inconvenientes de manera efectiva y ayudar en la toma de soluciones”.

4.2 Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y causal, de enfoque cuantitativo ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Descriptiva:

Según (Bernal, 2006) descriptivo porque “su cometido primordial es su disposición para elegir las características fundamentales del propósito de la investigación y su explicación minuciosa de las partes, categorías o clases del mencionado propósito”.

El procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo

Causal

Según (Bernal, 2006) “En este tipo de investigación, el indagador se propone como finalidad examinar el fundamento de los elementos, las costumbres, los prodigios o las circunstancias, además que en esta exploración se consideran los motivos y consecuencias de la ligación entre las variantes.”

Enfoque cuantitativo:

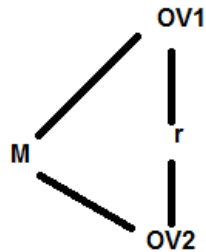
Según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014) “Es secuencial y demostrativo, inicia en una idea, a la misma que una vez definida, se le derivan propósitos e interrogantes de investigación, después de ello se fabrica el plano teórico, la hipótesis y se delimitan las variables, se traza una plan para probarlas y se miden las variables en un contexto establecido, para finalmente analizar las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y con ello se extrae una serie de resultados.”

Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal

Un diseño no experimental Según Carrasco (2007), “son aquellos cuyas variables no se manipulan y no es experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (p. 71)

Es transversal, porque según Carrasco (2007) “este diseño se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo.” (p.72)



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: motivación laboral

V2: Desempeño laboral

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.3 Unidad de análisis

La tesis se desarrollará en el ámbito geográfico de Lima, específicamente de la empresa Vocati Corp., al personal que labora en el área de ventas.

4.4 Población de estudio

La población está constituida por los clientes de la empresa Vocati Corp. que son un total de 150 empresas las que solicitan los servicios de la misma

4.5 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de usuarios o clientes, con relación a las variables: Gestión de ventas y satisfacción de clientes de la empresa Vocati Corp.

4.6 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 150).

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la población.

N = Población total: 150 usuarios

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50)(0.50)(150)]}{[(0.05)^2 - (150 - 1)] + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 108 usuarios

Tamaño de muestra será de 108 usuarios

4.7 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicarán las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.

- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para obtener los datos de la variable: motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa

4.8 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y

gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contrastación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CUADRO PARA FORMULAR PREGUNTAS

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES	ITEMS	Nivel de escala
V1 Gestión de Ventas	1.1 MARKETING	1.1.1 Publicidad 1.1.2 Precio 1.1.3 Promoción	1. ¿Considera Ud. que un aumento de ventas depende solamente de la publicidad de la marca? 2. ¿Considera Ud. que un precio justo y accesible aseguran la captación de un cliente? 3. ¿Cree Ud. que las promociones generan el aumento de las ventas?	1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
	1.2 IMAGEN DE LA MARCA	1.2.1 Atributos de la marca 1.2.2 Valor agregado 1.2.3 Nombre y slogan recordable	4. ¿Considera Ud. que los servicios ofrecidos tienen los suficientes atributos para ser elegida por el consumidor? 5. ¿Considera Ud. que el servicio que se ofrece contiene un valor agregado para el cliente? 6. ¿Considera Ud. que la empresa tiene un nombre y slogan fácil de recordar?	
	1.3 EFECTIVIDAD DEL COLABORADOR	1.3.1 Productividad 1.3.2 Incentivos 1.3.3 Clima laboral	7. ¿Considera usted que la productividad actual de la empresa es la correcta para el cumplimiento de los objetivos? 8. ¿Considera Ud. que el personal de trabajo debe recibir incentivos y/o reconocimientos a medida que logren objetivos? 9. ¿Considera Ud. que existe un buen clima laboral en la organización?	
V2 Satisfacción del cliente	2.1 CALIDAD DEL SERVICIO	2.1.1 Accesibilidad 2.1.2 Cumplimiento de promesa 2.1.3 Relación de beneficio mutuo con los proveedores	10. ¿Considera Ud. que el servicio ofrecido es accesible a los clientes? 11. ¿Considera Ud. que el cumplimiento de promesas ofrecidas en la venta influya en la satisfacción del cliente?	

			12. ¿Considera Ud. que establecer una relación adecuada de beneficio mutuo con el proveedor influirá en el mejoramiento del servicio?	
	2.2 TIEMPO DE RESPUESTA	2.2.1 Veracidad de información 2.2.2 Rendimiento del servicio 2.2.3 Reclamos o tasa de rechazo	13. ¿Considera Ud. que los clientes adquieren nuevamente el servicio por la satisfacción que reciben del mismo? 14. ¿Considera Ud. que la mejora continua influye en el rendimiento del servicio? 15. ¿Considera que la tasa de reclamos en cuanto al servicio influye en la satisfacción del cliente?	
	2.3 INNOVACION DE SERVICIO	2.3.1 Nuevas tecnologías 2.3.2 Adaptación al cambio 2.3.3 Competencia	16. ¿Considera Ud. que las implementaciones de nuevas tecnologías resulten atractivas para el cierre de una venta? 17. ¿Considera Ud. ¿Que los clientes se adaptarían correctamente a un cambio en el sistema para agilizar los procesos del servicio? 18. ¿Considera Ud. que la competencia influye en la decisión de compra?	

CAPITULO V

PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1 PRESENTACION DE RESULTADOS

5.1.1 Tablas y gráficos sobre gestión de ventas

Tabla 1:

Vocati Corp transmite confianza seguridad y atención en su servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	1	,9	,9	,9
De acuerdo	97	89,8	89,8	90,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6,5	6,5	97,2
En desacuerdo	3	2,8	2,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

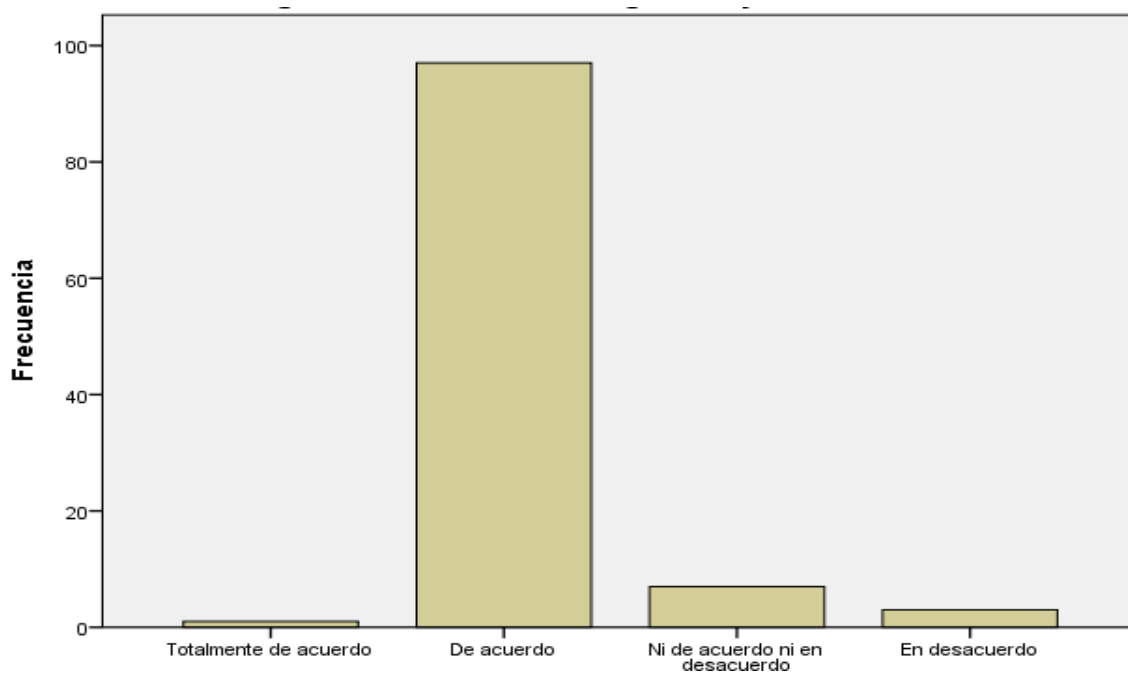


Figura 1: Fuente propia.

Los resultados indican que sólo el 0,9 % de la población está totalmente de acuerdo en que Vocati Corp. transmite confianza, seguridad y atención en los servicios ofrecidos; mientras que el 89,8 % está de acuerdo con la premisa, un 6,5 % de la población no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2,8 % está en desacuerdo con la misma. Finalmente, ninguno de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo con la idea.

Tabla 2

Vocati Corp. muestra confianza y garantía en sus servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	1	,9	,9	,9
De acuerdo	97	89,8	89,8	90,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6,5	6,5	97,2
En desacuerdo	3	2,8	2,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

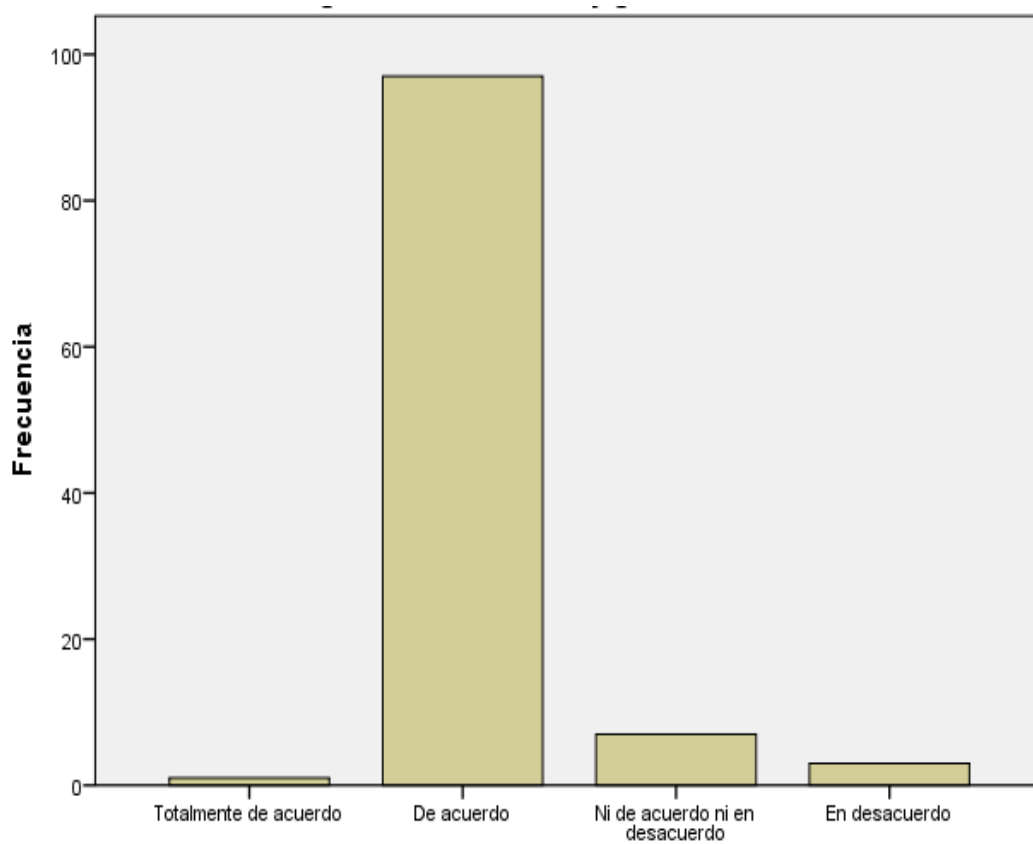


Figura 2: Fuente propia.

De acuerdo a los datos obtenidos el 0,9 % de la población encuestada refiere estar totalmente de acuerdo en que Vocati Corp. muestra confianza y garantía en sus servicios, el 89,8 % manifiesta estar de acuerdo con la premisa, mientras que el 6,5 % de la población no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,8 % está en desacuerdo con la premisa. Por último, ninguno de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con la idea.

Tabla 3

Vocati Corp. ofrece servicios de calidad, confiables y a un precio competitivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	4,6	4,6	4,6
	De acuerdo	81	75,0	75,0	79,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	20,4	20,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

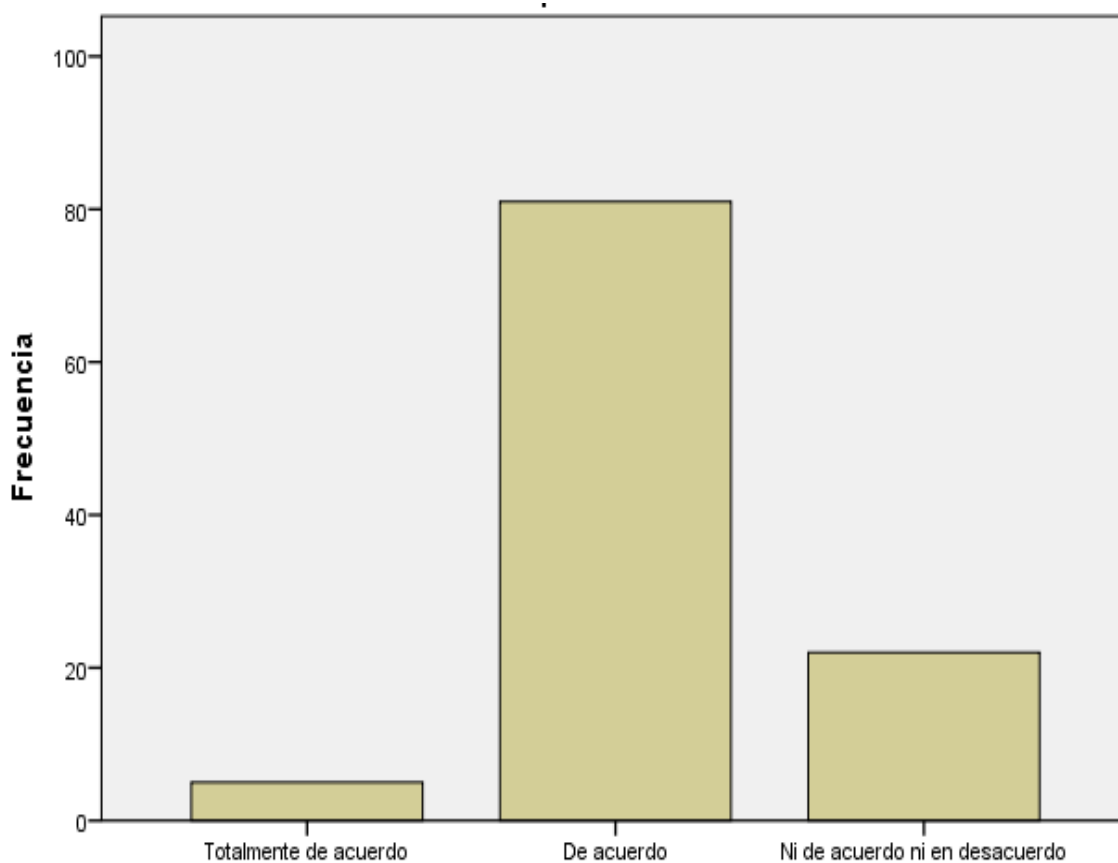


Figura 3: Fuente propia.

Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta, concluimos que el 4,6% de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que Vocati Consulting ofrece servicios de calidad, confiables y a un precio competitivo, el 75 % está de acuerdo con la premisa, un 20,4 % alega estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ningún porcentaje de la población indica estar en desacuerdo ni totalmente desacuerdo.

Tabla 4

La publicidad utilizada por Vocati Corp. para ofrecer el servicio es el más adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	9	8,3	8,3	8,3
De acuerdo	79	73,1	73,1	81,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	18,5	18,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

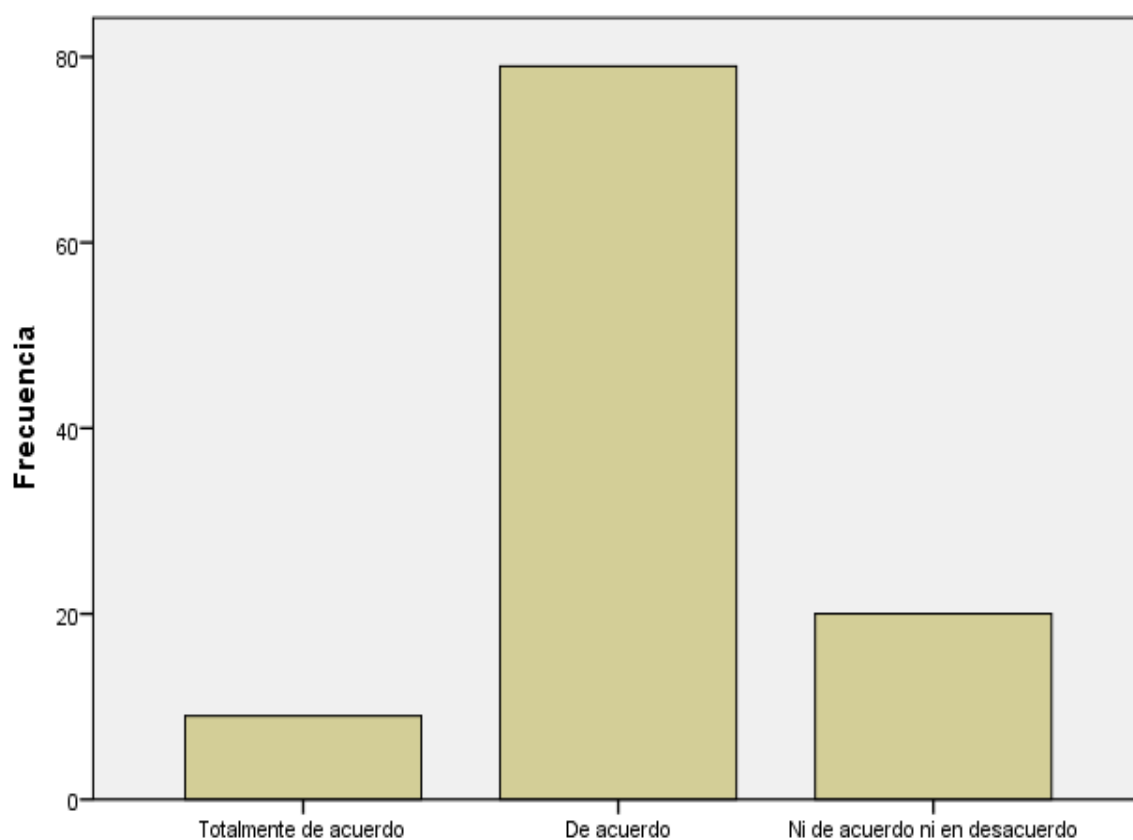


Figura 4: Fuente propia.

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, el 8,3 % de la población está totalmente de acuerdo en que la publicidad usada por Vocati Corp. para ofrecer el servicio de verificaciones es la más adecuada, asimismo un 73,1 % de la población manifiesta estar de acuerdo con la premisa, mientras que un 18,5 % alega estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5

El precio de los servicios de VC se encuentran acorde al mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	36	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	14	13,0	13,0	46,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	40,7	40,7	87,0
En desacuerdo	14	13,0	13,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

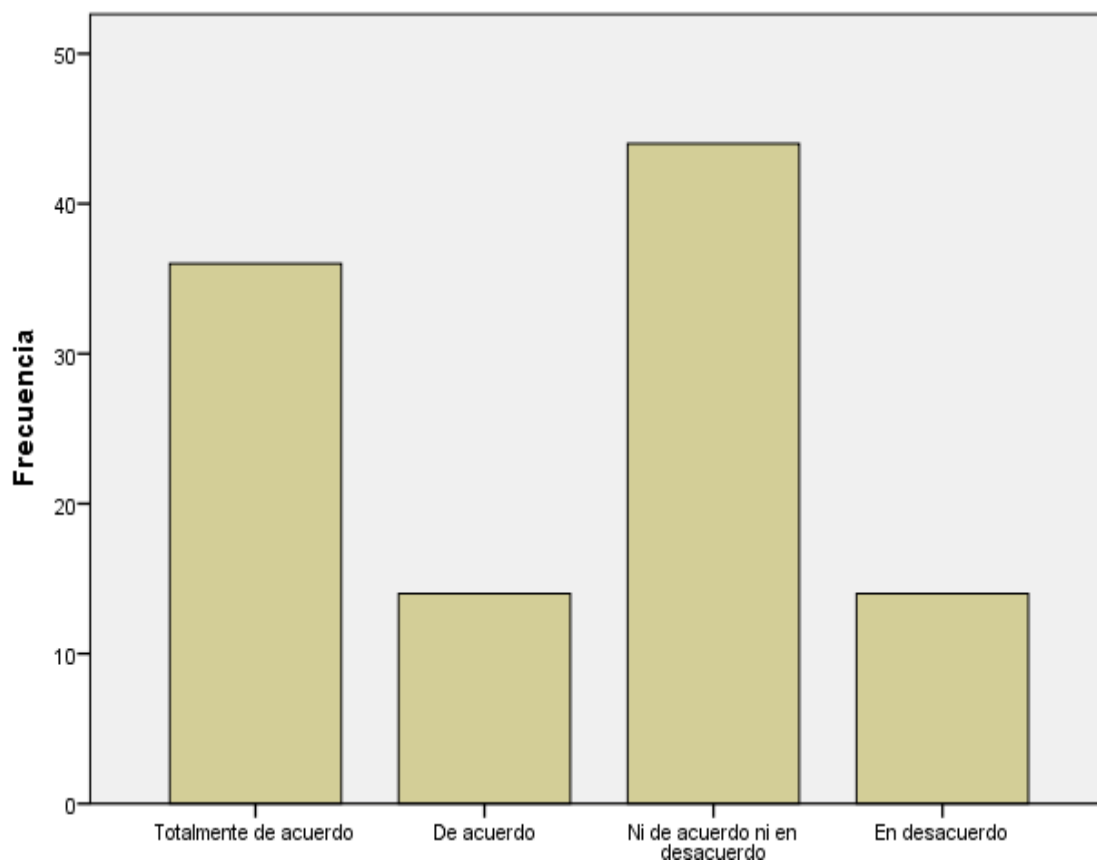


Figura 5: Fuente propia,

Como indican los resultados, el 33,3 % de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que el precio de los servicios de Vocati Corp. se encuentran acorde al mercado, el 13,0% de los encuestados alegan estar de acuerdo, mientras que el 40,7 % de la población manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 13 % indica estar en desacuerdo.

Tabla 6

De acuerdo al volumen de compra, el precio por el servicio se debe ajustar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	57	52,8	52,8	52,8
	De acuerdo	19	17,6	17,6	70,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	20,4	20,4	90,7
	En desacuerdo	9	8,3	8,3	99,1
	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

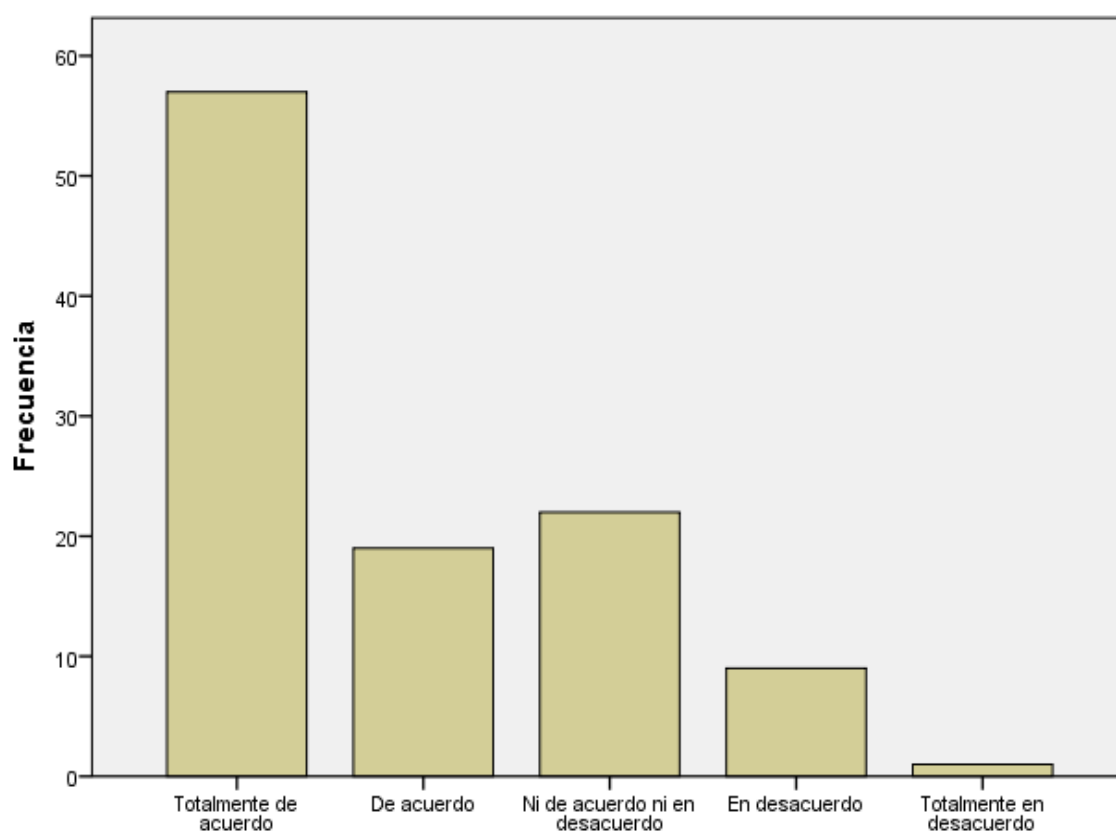


Figura 6: Fuente propia.

En conformidad con los datos obtenidos mediante la encuesta, el 52,8 % de la población encuestada manifiesta estar totalmente de acuerdo con la premisa que, de acuerdo al volumen de compra, el precio por el servicio se debe ajustar, el 17,6 % está de acuerdo, un 20,4 % de la población indico ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 8,3 % está en desacuerdo y finalmente el 0.9 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el precio debería variar de acuerdo al volumen de requerimientos solicitados.

Tabla 7

La marca de la empresa mejora la predisposición de compra al momento de la adquisición del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	10,2	10,2	10,2
	De acuerdo	57	52,8	52,8	63,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	27,8	27,8	90,7
	Totalmente en desacuerdo	10	9,3	9,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

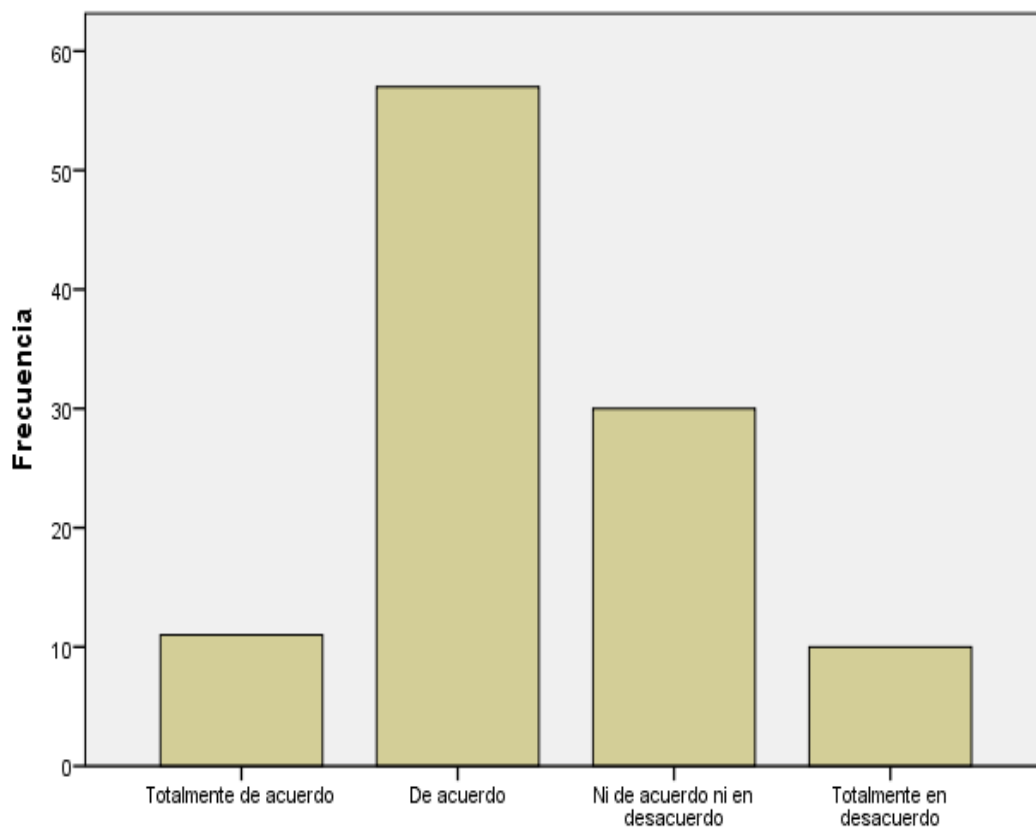


Figura 7: Fuente propia.

Acorde a los datos obtenidos el 10,2 % de la población encuestada expresa estar totalmente de acuerdo en que la marca de la empresa mejora la predisposición a la compra al momento de la adquisición del servicio, un 52,8 % aduce estar de acuerdo con la premisa, el 27,8 % dice ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 9,3 % de la población expone estar en desacuerdo.

Tabla 8

Vocati Corp. cuenta con un nombre y slogan fáciles de recordar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	13	12,0	12,0	12,0
De acuerdo	59	54,6	54,6	66,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,9	1,9	68,5
En desacuerdo	27	25,0	25,0	93,5
Totalmente en desacuerdo	7	6,5	6,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

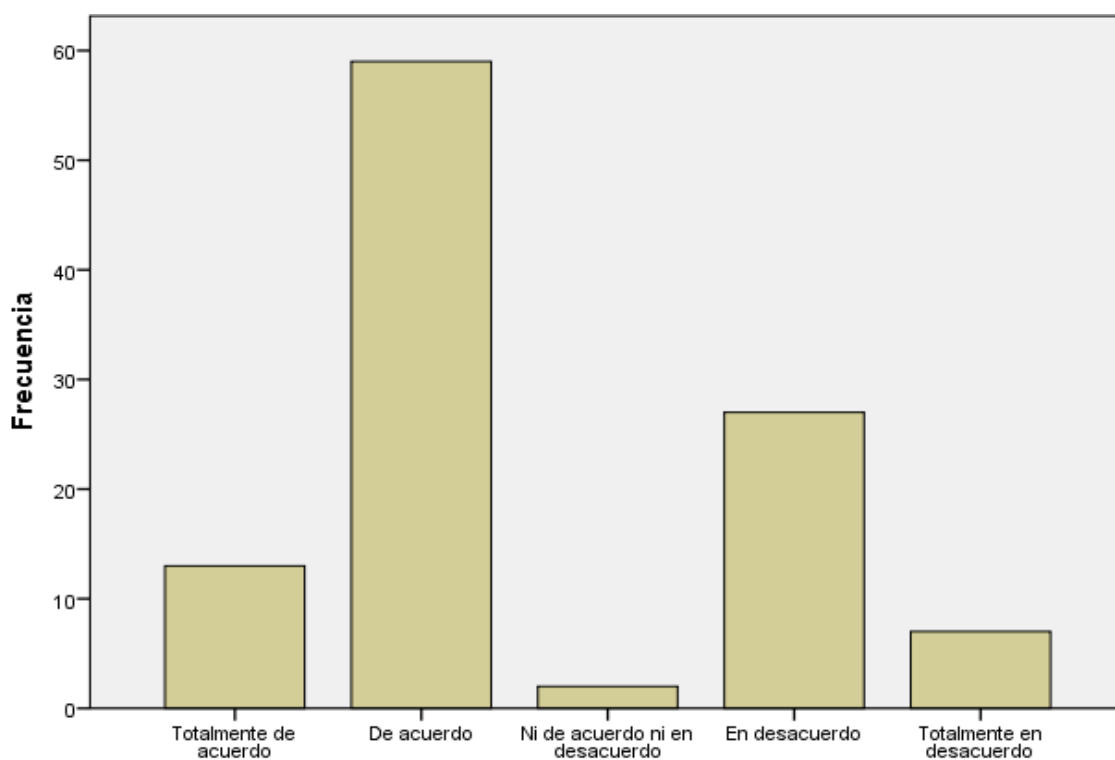


Figura 8: Fuente propia.

En referencia a la premisa Vocati Corp. cuenta con un nombre y un slogan fáciles de recordar, el 12,0% de encuestados está totalmente de acuerdo con la idea, el 54,6 % está de acuerdo, el 1,9 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 25 % de la población encuestada está en desacuerdo con la premisa y finalmente el 6,5 % se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 9

Vocati Corp. introduce más servicios a la verificación de datos que sus principales competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	13	12,0	12,0	12,0
De acuerdo	78	72,2	72,2	84,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2,8	2,8	87,0
En desacuerdo	13	12,0	12,0	99,1
Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

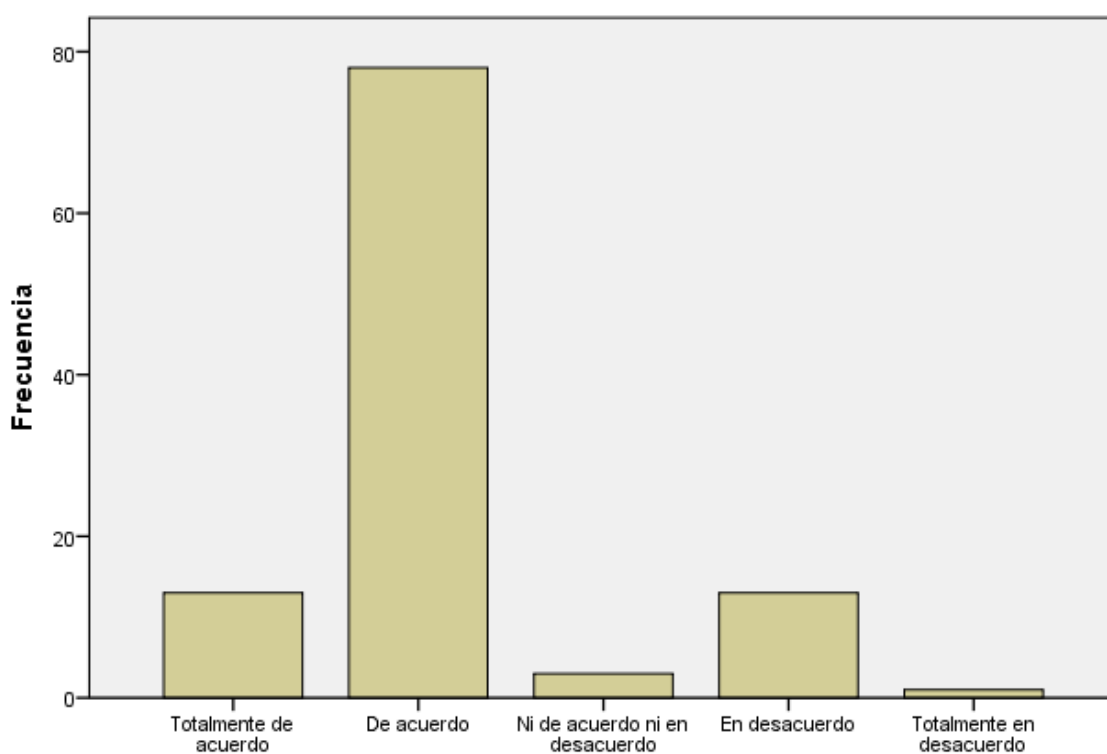


Figura 9: Fuente propia.

Según los datos observados en referencia a; Vocati Corp. introduce más servicios a la verificación de datos que sus principales competidores, los encuestados manifestaron que el 12 % está totalmente de acuerdo, el 72,2 % de la población está de acuerdo, un 2,8 % manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12 % sostienen estar en desacuerdo y solo el 0,9 % está totalmente en desacuerdo con la premisa.

Tabla 10

Vocati Corp. entrega la información del servicio en el tiempo fijado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	88	81,5	81,5	81,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6,5	6,5	88,0
	En desacuerdo	12	11,1	11,1	99,1
	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

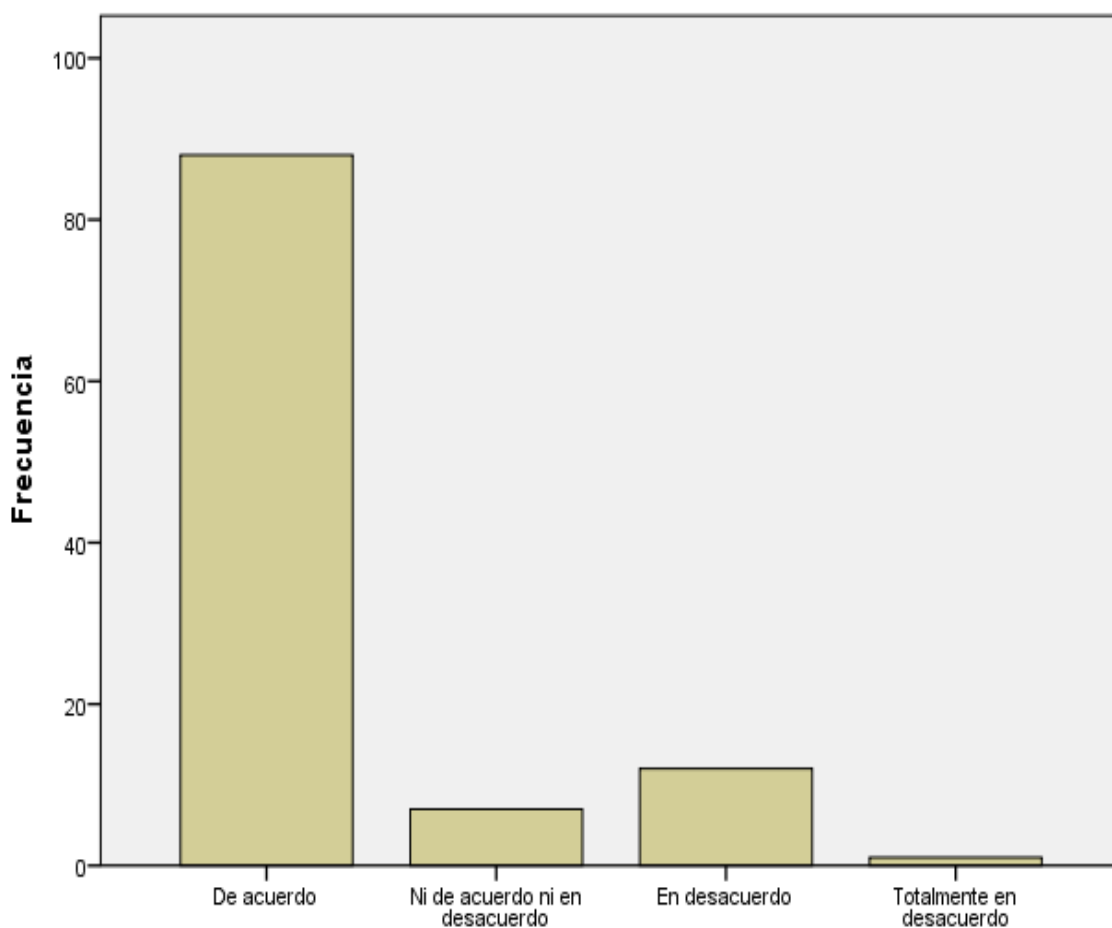


Figura 10: Fuente propia.

Con respecto a los resultados obtenidos en la premisa; Vocati Corp. entrega la información del servicio en el tiempo fijado; el 81,5 % alega estar de acuerdo, el 6,5 % indica ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 11,1 % señala estar en desacuerdo y finalmente el 0,9 % de la población dice estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

Vocati Corp. se preocupa por generar relaciones de largo plazo con sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	25	23,1	23,1	23,1
De acuerdo	80	74,1	74,1	97,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2,8	2,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

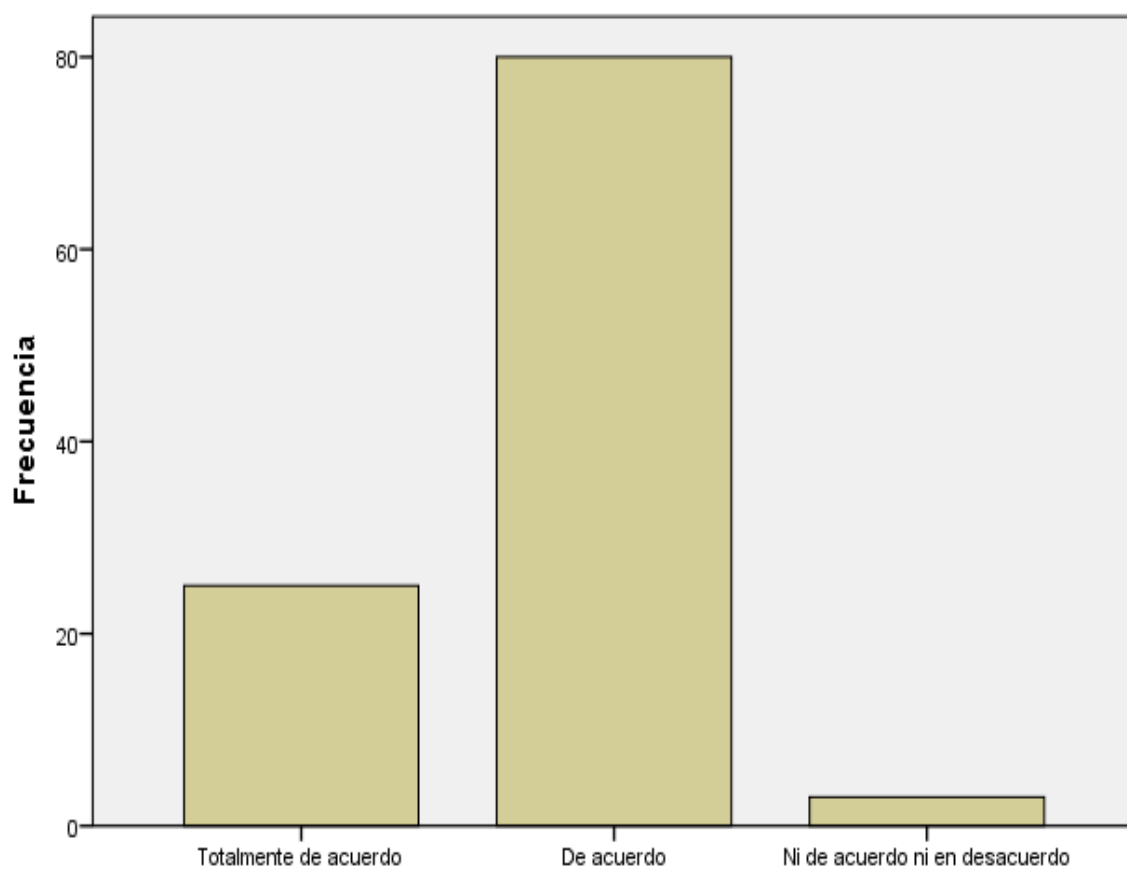


Figura 11: Fuente propia.

En relación a los resultados obtenidos en la premisa: Vocati Corp. se preocupa por generar relaciones de largo plazo con sus clientes, el 23,1 % de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo, un 74,1 % alegan estar de acuerdo mientras que el 2,8 % de la población indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12

Vocati Corp. tiene la capacidad de brindar el servicio que solicita de manera confiable y correcta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	10	9,3	9,3	9,3
De acuerdo	72	66,7	66,7	75,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	20,4	20,4	96,3
En desacuerdo	4	3,7	3,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

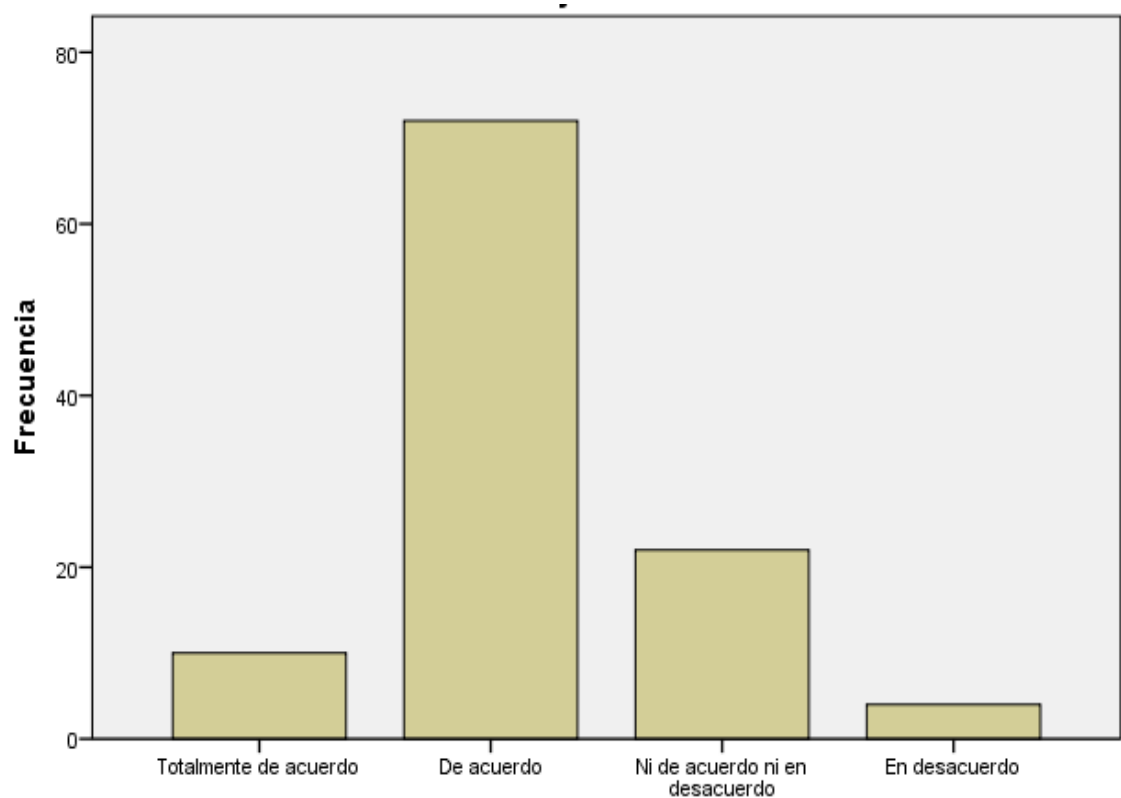


Figura 12: Fuente propia.

Según los datos observados con respecto a la premisa; Vocati Corp. tiene la capacidad de brindar el servicio que solicita de manera confiable y correcta, el 9,3 % de la población manifiesta estar totalmente de acuerdo, una gran parte de la población 66,7 % alega estar de acuerdo, un 20,4 % no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 3.7 % manifiesta estar en desacuerdo con la premisa.

Tabla 13

Los colaboradores de Vocati Corp. brindan una solución clara y oportuna de manera inmediata ante algún reclamo o equivocación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	10	13,9	13,9	13,9
De acuerdo	37	51,4	51,4	65,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	25,0	25,0	90,3
En desacuerdo	7	9,7	9,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

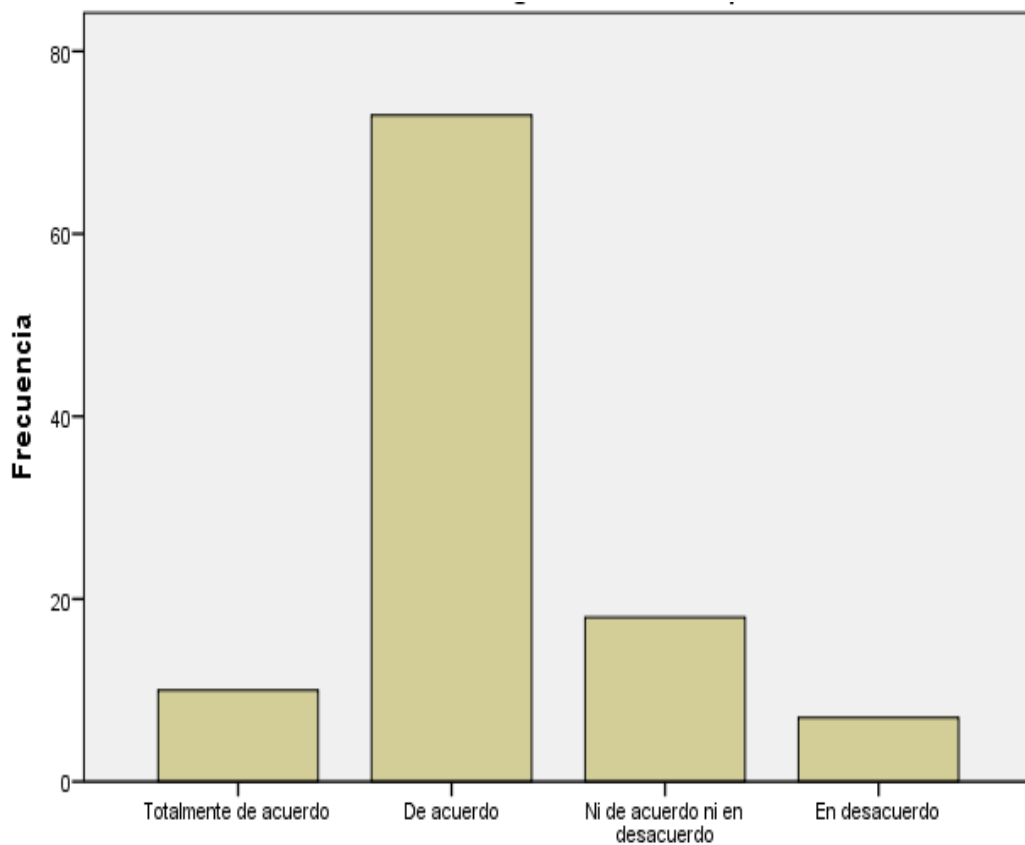


Figura 13: Fuente propia.

Con respecto a los datos observados en cuanto a la premisa, el 13,9% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo, el 51,4% alegan estar de acuerdo con la afirmación, sin embargo, el 25% de la población señalan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 9,7% indican estar en desacuerdo.

Tabla 14

El colaborador del Vocati Corp. está capacitado para la atención del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	2	1,9	1,9	1,9
De acuerdo	71	65,7	65,7	67,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	17,6	17,6	85,2
En desacuerdo	3	2,8	2,8	88,0
Totalmente en desacuerdo	13	12,0	12,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

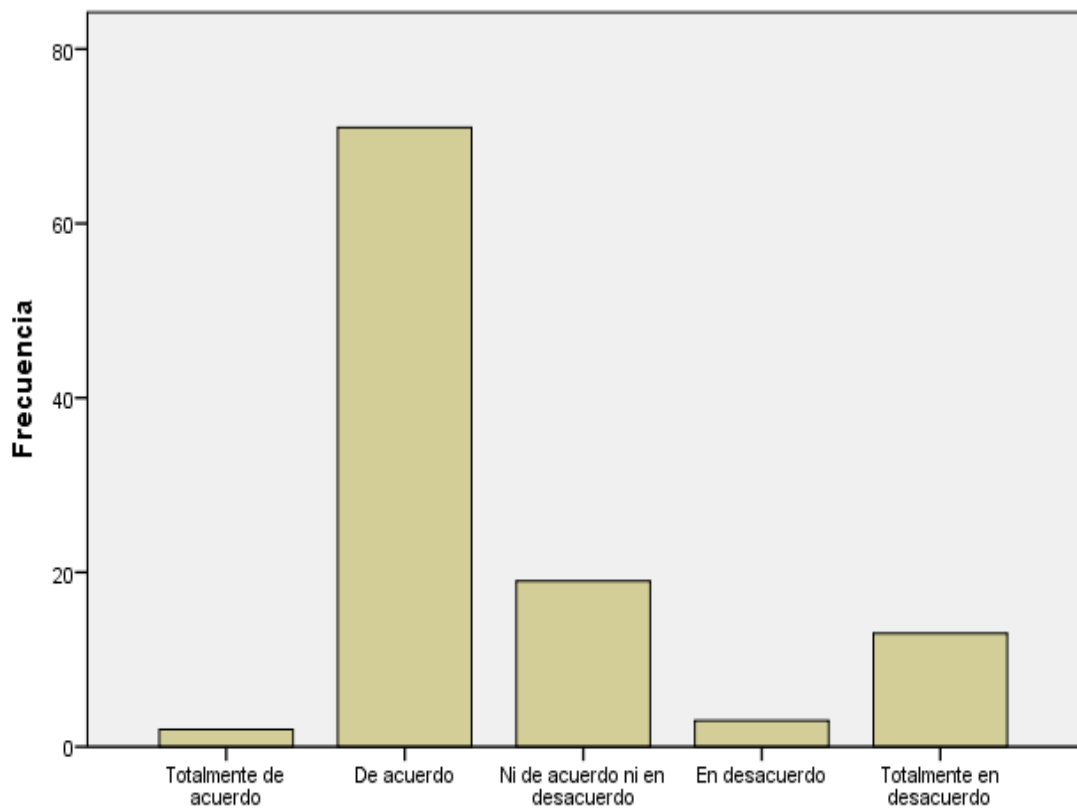


Figura 14: Fuente propia.

En referencia a; El colaborador de Vocati Corp. está capacitado para la atención del servicio, el 1,9% de la población manifiesta estar totalmente de acuerdo, una gran mayoría de la población, es decir, el 65,7% manifiesta estar de acuerdo, un 17,6 % de los encuestados dice ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 2,8 % está en desacuerdo y finalmente un 12 % de la población está totalmente en desacuerdo.

Tabla 15

El colaborador de Vocati Corp. atiende amablemente cualquier inquietud o pregunta acerca del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	4,6	4,6	4,6
	De acuerdo	81	75,0	75,0	79,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	17,6	17,6	97,2
	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

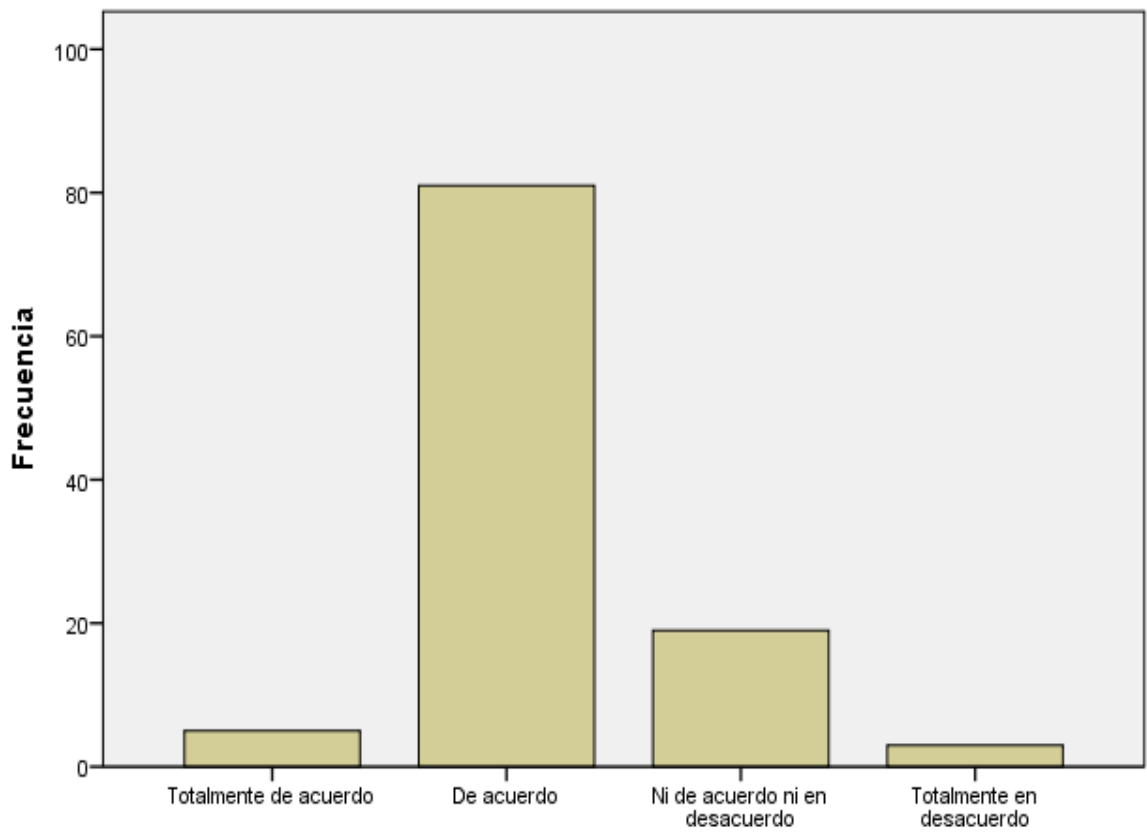


Figura 15: Fuente propia.

Según los datos observados, obtenemos que de acuerdo a; El colaborador de Vocati Corp. atiende amablemente cualquier inquietud o preguntas acerca del servicio, el 4,6% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo, mientras que el 75% alega estar de acuerdo, el 17,6% indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 2,8% de la población está totalmente en desacuerdo.

Tabla 16

Vocati Corp. utiliza tecnología de punta para atender el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	77	71,3	71,3	71,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19,4	19,4	90,7
Totalmente en desacuerdo	10	9,3	9,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

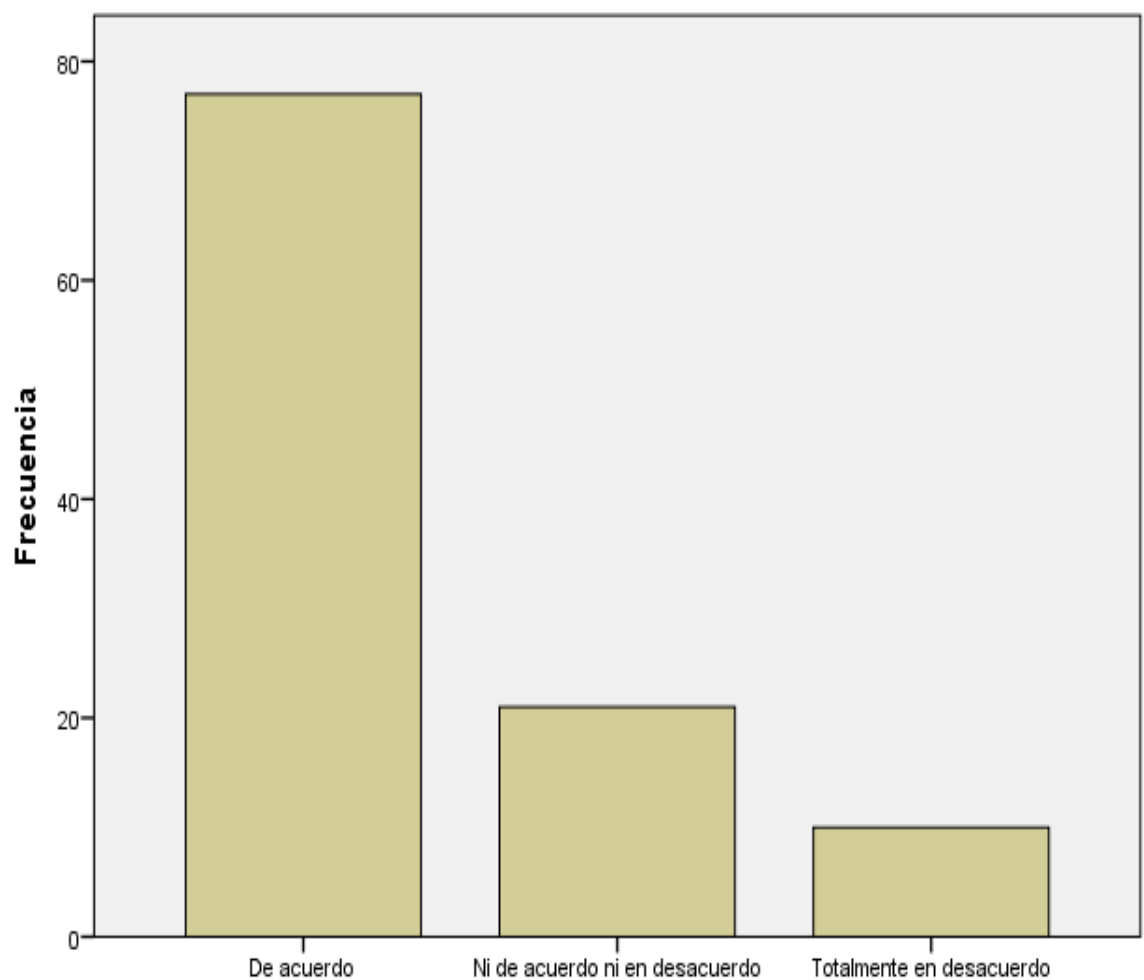


Figura 16: Fuente propia.

De acuerdo a la premisa Vocati Corp. utiliza tecnología de punta para atender el servicio, el 71,3% de los encuestados indican estar de acuerdo, mientras que el 19,4% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 9,3% de la población dice estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 17

La tecnología usada por Vocati Corp. para el proceso de verificaciones es la más adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	55	50,9	50,9	50,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	48,1	48,1	99,1
	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

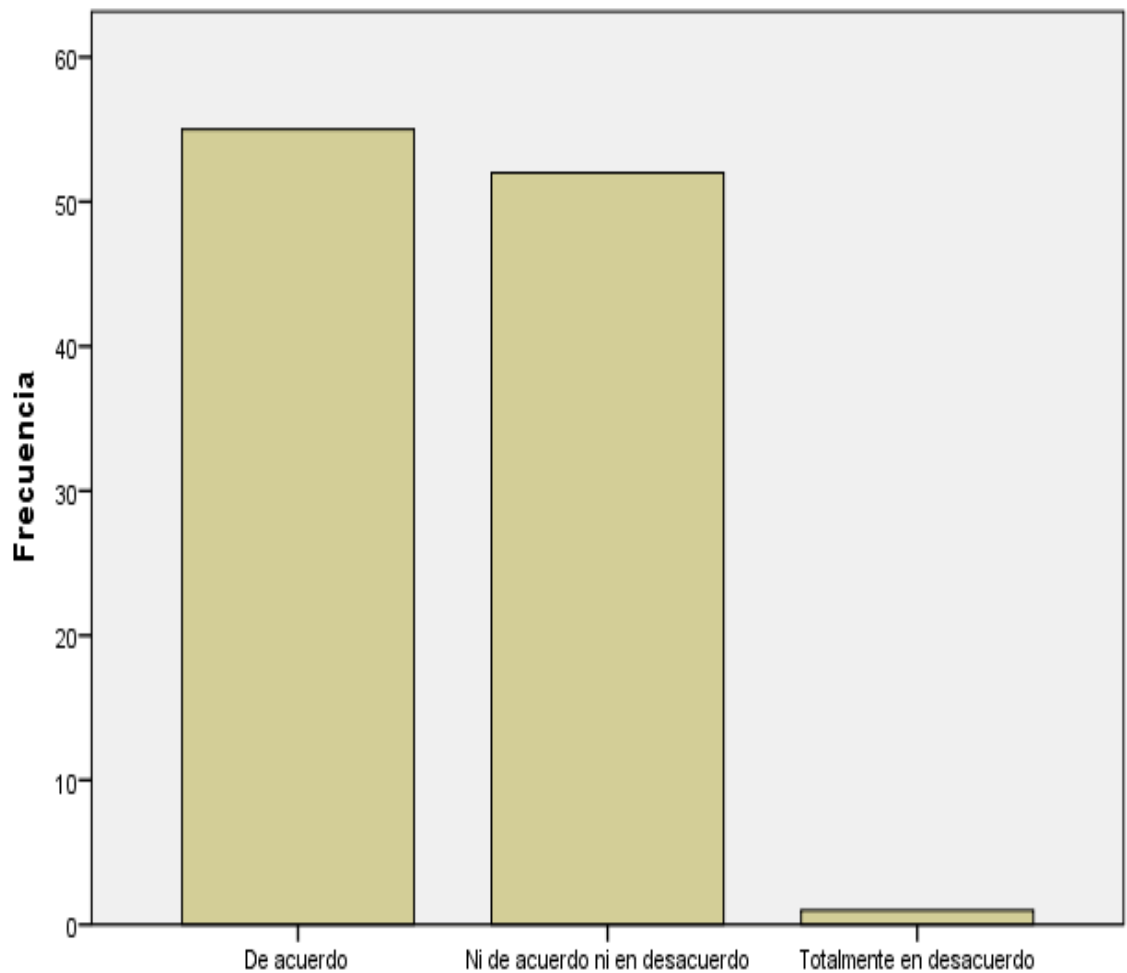


Figura 17: Fuente propia.

Según los datos obtenidos en la premisa: La tecnología usada por Vocati Corp. para el proceso de verificaciones es la más adecuada, los encuestados respondieron; un 50,9% está de acuerdo, el 48,1% alega estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 0,9 de la población indica estar totalmente en desacuerdo

Tabla 18

Vocati Corp. desarrolla nuevas formas de prestación de los servicios que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	34,3	34,3	34,3
	De acuerdo	34	31,5	31,5	65,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	31,5	31,5	97,2
	En desacuerdo	3	2,8	2,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

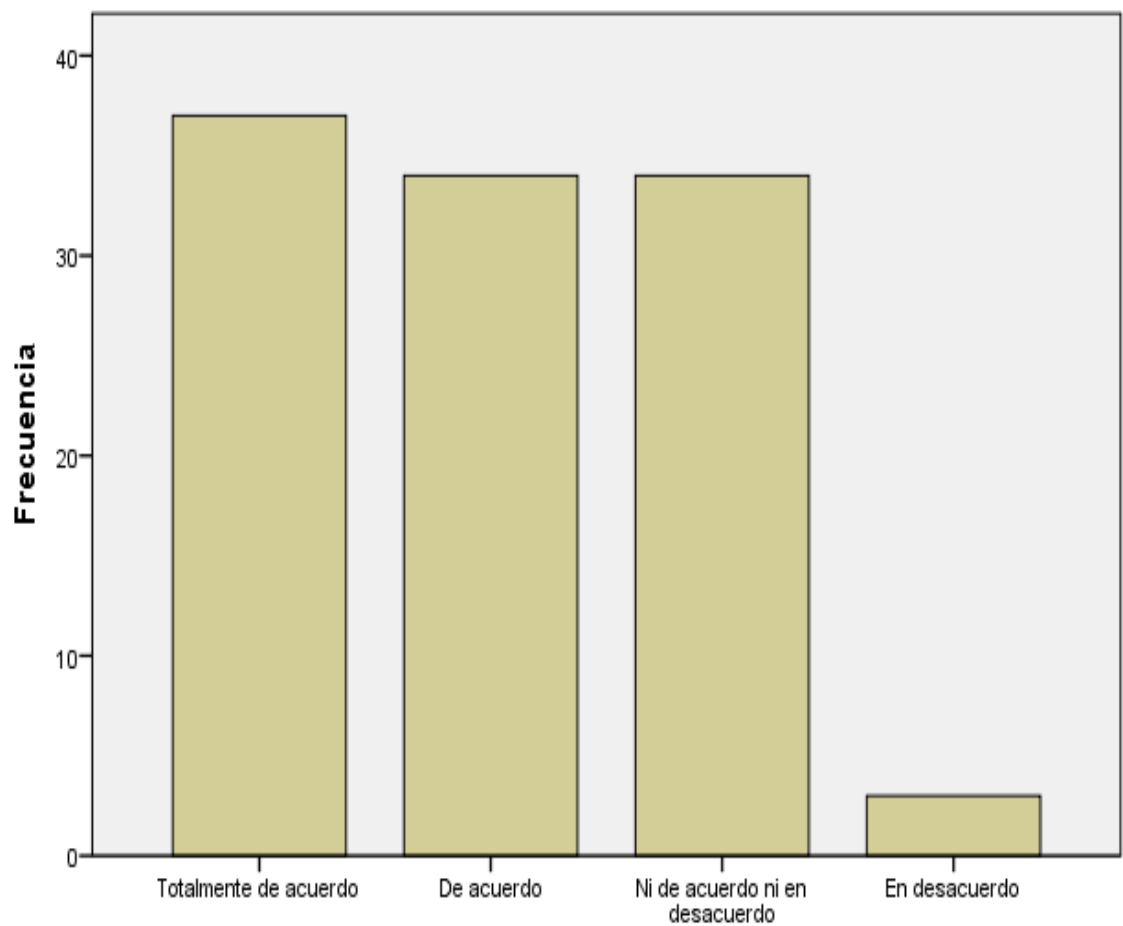


Figura 18: Fuente propia.

Con respecto a esta última premisa Vocati Corp. desarrolla nuevas formas de prestación de los servicios que ofrece, se obtuvo como respuesta que el 34,3% está totalmente de acuerdo, un 31,5% está de acuerdo, por otro lado, el 31,5% alega estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente solo el 2,8% de la población está en desacuerdo.

5.2 Análisis relacional de variables y contrastación de hipótesis

HIPOTESIS ESPECIFICA

Ho: El Proceso de ventas influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

Hi: El Proceso de ventas no influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

		Satisfacción del cliente				Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Proceso de Ventas	Totalmente de acuerdo	1	1	3	0	5
	De acuerdo	0	74	19	0	93
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3	4	0	7
	En desacuerdo	0	0	0	3	3
Total		1	78	26	3	108

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis del Test Chi Cuadrado

- Ho: Las variables X e Y son independientes
- Hi: Las variables X e Y son dependientes

Regla de decisión:

- Prob. > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula
- Prob. < 0.05, se acepta la Hipótesis Alternativa

Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 19	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	138,281 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	42,444	9	,000
Asociación lineal por lineal	20,801	1	,000
N de casos válidos	108		

13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Como se observa en la tabla, la probabilidad - del test Chi Cuadrado es igual a 0.000. Bajo la regla de decisión planteada para el Test Chi Cuadrado, la probabilidad es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna del test, es decir las variables PROCESO DE VENTAS y la SATISFACCION DEL CLIENTE son dependientes estadísticamente entre sí.

Dado el resultado anterior, ahora procedemos a dar respuesta al planteamiento de la Hipótesis específica de la investigación, donde debemos aceptar aquella hipótesis en la cual exista dependencia o influencia entre sus variables. Por lo tanto, aceptamos la Hipótesis Nula, es decir, el proceso de ventas influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de Vocati Corp.

Hipótesis Aceptada en la Prueba Chi Cuadrada	Hipótesis Aceptada en la Prueba de Hipótesis del Trabajo de Investigación
H1: Las variables X e Y son dependientes	H0: El Proceso de ventas influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

Ho: El marketing influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

Hi: El marketing no influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

		Satisfacción del Cliente				Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Marketing	Totalmente de acuerdo	0	36	0	0	36
	De acuerdo	1	23	16	0	40
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	19	10	3	32
Total		1	78	26	3	108

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis del Test Chi Cuadrado

- Ho: Las variables X e Y son independientes
- Hi: Las variables X e Y son dependientes

Regla de decisión:

- Prob. > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula
- Prob. < 0.05, se acepta la Hipótesis Alternativa

Pruebas de chi-cuadrado

TABLA 20	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,168 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	36,251	6	,000
Asociación lineal por lineal	15,405	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

Como se observa en la tabla, la probabilidad - del test Chi Cuadrado es igual a 0.00. Bajo la regla de decisión planteada para el Test Chi Cuadrado, la probabilidad es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna del test, es decir las variables MARKETING y la SATISFACCION DEL CLIENTE son dependientes estadísticamente entre sí.

Dado el resultado anterior, ahora procedemos a dar respuesta al planteamiento de la Hipótesis específica de la investigación, donde debemos aceptar aquella hipótesis en la cual exista dependencia o influencia entre sus variables. Por lo tanto, aceptamos la Hipótesis Nula, es decir, el Marketing influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de Vocati Corp.

Hipótesis Aceptada en la Prueba Chi Cuadrada	Hipótesis Aceptada en la Prueba de Hipótesis del Trabajo de Investigación
H1: Las variables X e Y son dependientes	Ho: El Marketing influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

HIPOTESIS ESPECIFICA 3

Ho: El conocimiento de la marca influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

Hi: El conocimiento de la marca no influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

	Satisfacción del Cliente				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Conocimiento de la marca	0	11	0	0	11
Totalmente de acuerdo	1	40	12	0	53
De acuerdo	0	27	13	3	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	1	0	1
En desacuerdo	1	78	26	3	108
Total					

Fuente Elaboración propia

Prueba de hipótesis del Test Chi Cuadrado

- Ho: Las variables X e Y son independientes
- Hi: Las variables X e Y son dependientes

Regla de decisión:

- Prob. > 0.05 , se acepta la Hipótesis Nula
- Prob. < 0.05 , se acepta la Hipótesis Alterna

Pruebas de chi-cuadrado

TABLA 21	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,843 ^a	9	,128
Razón de verosimilitud	17,371	9	,043
Asociación lineal por lineal	9,496	1	,002
N de casos válidos	108		

Como se observa en la tabla, la probabilidad - del test Chi Cuadrado es igual a 0.128. Bajo la regla de decisión planteada para el Test Chi Cuadrado, la probabilidad es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis Nula del test, es decir las variables CONOCIMIENTO DE LA MARCA y la SATISFACCION DEL CLIENTE son independientes estadísticamente entre sí.

Dado el resultado anterior, ahora procedemos a dar respuesta al planteamiento de la Hipótesis específica de la investigación, donde debemos aceptar aquella hipótesis en la cual exista independencia o no exista influencia entre sus variables. Por lo tanto, aceptamos la Hipótesis alterna, es decir, el conocimiento de la marca no influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de Vocati Corp.

Hipótesis Aceptada en la Prueba Chi Cuadrada	Hipótesis Aceptada en la Prueba de Hipótesis del Trabajo de Investigación
H1: Las variables X e Y son independientes	Hi: El Conocimiento de la marca no influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

HIPOTESIS GENERAL

Ho: Un adecuado desarrollo de la gestión de ventas influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Vocati Corp.

Hi: Un adecuado desarrollo de la gestión de ventas no influye positivamente en la satisfacción del cliente de la empresa Vocati Corp.

		Satisfacción del Cliente				Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
Gestión de Ventas	Totalmente de acuerdo	1	36	0	0	37
	De acuerdo	0	39	12	0	51
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	3	14	0	17
	En desacuerdo	0	0	0	3	3
Total		1	78	26	3	108

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis del Test Chi Cuadrado

- Ho: Las variables X e Y son independientes
- Hi: Las variables X e Y son dependientes

Regla de decisión:

- Prob. > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula
- Prob. < 0.05, se acepta la Hipótesis Alternativa

Pruebas de chi-cuadrado

TABLA 22	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	153,065 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	74,992	9	,000
Asociación lineal por lineal	53,284	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Como se observa en la tabla, la probabilidad - del test Chi Cuadrado es igual a 0.000. Bajo la regla de decisión planteada para el Test Chi Cuadrado, la probabilidad es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna del test, es decir las variables GESTION DE VENTAS y la SATISFACCION DEL CLIENTE son dependientes estadísticamente entre sí.

Dado el resultado anterior, ahora procedemos a dar respuesta al planteamiento de la Hipótesis General de la investigación, donde debemos aceptar aquella hipótesis en la cual exista dependencia o influencia entre sus variables. Por lo tanto, aceptamos la Hipótesis Nula, es decir, la gestión de ventas influye significativamente en la Satisfacción del Cliente de Vocati Corp.

Hipótesis Aceptada en la Prueba Chi Cuadrada	Hipótesis Aceptada en la Prueba de Hipótesis del Trabajo de Investigación
H1: Las variables X e Y son independientes	H0: La Gestión de ventas influye positivamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Vocati Corp.

DISCUSION DE RESULTADOS

1.- Con respecto a los resultados aceptamos la primera hipótesis Nula específica de la investigación la misma que establece la existencia de relación de dependencia entre el Proceso de ventas y la Satisfacción del Cliente de la empresa Vocati Corp.

Estos hallazgos tienen relación con lo que indica (Tschohl, 2008) el mismo que indica que cuando el personal de ventas de una organización aplica las técnicas adecuadas del servicio en su proceso de ventas, tiene ventaja sobre los vendedores de la competencia los mismos que actúan como si la preocupación por la comodidad de los usuarios sea el determinante cuando estos firmen. Es necesario controlar las actividades de servicio del personal que se encarga del proceso de ventas y también del personal que se encarga netamente del servicio ofrecido, para asegurarse que, además de hacer un buen trabajo, están dejando una buena impresión entre los clientes.

2.- A partir de los hallazgos encontrados podemos aceptar la segunda hipótesis Nula específica la misma que establece dependencia e influencia entre las variables Marketing y Satisfacción del cliente de la empresa Vocati Corp.

Estos resultados tienen relación con lo que indican (Kotler & Armstrong, 2013) quienes manifiestan que el marketing es la administración de los vínculos rentables con el cliente, donde los objetivos del marketing consisten en sugestionar a nuevos clientes asegurándoles un valor superior,

sostenerlos y hacer crecer a los usuarios actuales satisfaciendo sus necesidades.

3.- De acuerdo a la información recaudada podemos rechazar la tercera hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, la misma que no establece influencia o dependencia entre las variables Conocimiento de la marca y la Satisfacción del cliente.

Estos resultados discrepan con la información de (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2008) el mismo que indica que la reputación de la marca al ofrecer servicios de calidad crea una imagen positiva la misma que hace más fácil incorporar nuevos clientes que no han tenido mucha experiencia directa con la empresa. En este caso que gozan de un conocimiento de marca positivo además de una imagen positiva les generara más utilidades, menos rotación de empleados, y sobre todo una mayor satisfacción del cliente.

4.- Finalmente de acuerdo a los datos recaudados con la investigación, podemos aceptar la hipótesis nula general la misma que establece influencia entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente.

En este caso podemos certificar y estar de acuerdo con (Anderson, Hair, & Bush) quienes indican que vender se ha vuelto más complejo debido a que los servicios se han vuelto más técnicos, la competencia intensa y los compradores sofisticados con nuevos deseos por satisfacer, por lo mismo que es necesario saber las cualidades que se necesitan para realizar un adecuado proceso de ventas que agradara al cliente.

CONCLUSIONES

- Se ha demostrado que (HIPOTESIS GENERAL) la Gestión de Ventas se relaciona positivamente con la Satisfacción del Cliente en la empresa Vocati Corp. lo cual compromete que la Gestión de Ventas se relaciona con la Satisfacción del Cliente, afirmación amparada en los resultados estadísticos que se obtuvieron en la investigación, donde según los resultados de la Chi cuadrada, la hipótesis general alterna queda aceptada (*Tabla 22*).
- Se ha demostrado que (HIPOTESIS ESPECIFICA 1), el Proceso de Ventas se relaciona positivamente con la Satisfacción del Cliente en la empresa Vocati Corp. lo cual compromete que el Proceso de Ventas se relaciona con la Satisfacción del Cliente, afirmación amparada en los resultados estadísticos que se obtuvieron en la investigación, donde según los resultados de la Chi cuadrada, la hipótesis general alterna queda aceptada (*Tabla 19*).
- Se ha demostrado que, (HIPOTESIS ESPECIFICA 2), el Marketing se relaciona positivamente con la Satisfacción del Cliente en la empresa Vocati Corp. lo cual compromete que el Marketing se relaciona con la Satisfacción del Cliente, afirmación amparada en los resultados estadísticos que se obtuvieron en la investigación, donde según los resultados de la Chi cuadrada, la hipótesis general alterna queda aceptada (*Tabla 20*).
- Se ha demostrado que, (HIPOTESIS ESPECIFICA 3). El Conocimiento de la Marca no se relaciona positivamente con la

Satisfacción del Cliente en la empresa Vocati Corp. lo cual compromete que el Proceso de Ventas no se relaciona con la Satisfacción del Cliente, afirmación amparada en los resultados estadísticos que se obtuvieron en la investigación, donde según los resultados de la Chi cuadrada, la hipótesis general alterna queda rechazada, aceptando la hipótesis Nula (**Tabla 21**).

RECOMENDACIONES

- Fortalecer el are de ventas, capacitando adecuadamente al personal encargado de las ventas, fortalecer el área de recursos humanos y el área tecnológica que permitirán el logro de los objetivos.
- Fortalecer e implementar un adecuado proceso de ventas tanto por teléfono, como personales, ademas de las licitaciones.
- Fortalecer, evaluar y acondicionar el área de marketing, de acuerdo al segmento elegido, hacer más uso de las redes sociales, es decir, usar marketing electrónico.
- Fortalecer la atención que se tiene con el cliente, implementar y ser constante en cuanto al servicio post-venta, ademas de lograr la fidelización del cliente, no solo al momento de la venta sino durante y después de la misma.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. M. (2018). *La Administracion de Ventas* . España : Editorial Cientifica 3 Ciencias.
- Alfaro, R., Leyton, S., Meza, A., & Sáenz, I. (2012). *TESIS, "SATISFACCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON ALGUNAS VARIABLES OCUPACIONALES EN TRES MUNICIPALIDADES"*. Lima.
- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (s.f.). *Administracion de Ventas* . Mc Graw Hill.
- Araujo, P. M. (2015). *"Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes" (tesis doctoral)*. URJCM Madrid, España.
- Aravena, S., Carreño, C., Cruces, V., & Valeria, M. (2013). *"Modelo de gestión estratégica de ventas" (tesis de pre grado)*. UNIVERSIDAD DE CHILE, Chile.
- Arrascue, J., & Segura, E. (2015). *"Gestion de calidad y la satisfaccion del cliente en la clínica de fertilidad del Norte CLENIFER" (tesis de pre grado)*. USS Pimentel, Perú.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigacion* . Mexico : Pearson Educación de México.
- Beteta, C. (2018). *"Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa" (tesis de pre grado)*. UPeU Lima, Perú.
- Cantú, J. H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad 4ta Edicion*. Mexico : MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Chiavenato, I. (2001). *Administracion Teoria, proceso y practica* . Bogota, Colombia : McGRAW-HILL INTERAMERICANA S.A.
- Chiavenato, I. (2004). *Administración*. Sao Paulo: Limusa.
- Chiavenato, I. (2011). *Planeacion estrategica, fundamentos y aplicaciones*. Mc Graw Hill.
- Cid, A. d., Mendez, R., & far. (s.f.).
- Cid, A. d., Mendez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigacion, Fundamentos y Metodologia*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Cruelles, J. A. (2000). *Productividad e Incentivos*. Marcombo, S.A.
- Cruz, K. (2016). "*Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtwc Solution, Cercado de Lima 2016*" (tesis de pre grado). UCV Lima, Perú.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administracion y control de calidad 7a Edicion* . Mexico : Cengage Learning Editores S.A.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* . Mexico : Cengage Learnig.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administracion estrategica*. Mexico: Pearson Education .
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). *Administracion de Ventas* . Mexico: Cengage Learning Editores .
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2008). *Administracion un enfoque basado en competencias*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hitt, M., Duane, R., & Hoskisson, R. (2007). *Administración estratégica. Competitividad y Globalización*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios* . Mexico : Cengage Learning Editores .
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas, Octava Edición*. Mexico: Pearson Education.
- Juran, J., & Gryna, F. (1995). *Análisis y planeación de la Calidad* . Mexico : McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- León, J. A., & Dincy, C. (2017). *"Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomenconrp S.A" (tesis de pre grado)*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Ecuador .
- Lerma, A., Martin, A., Castro, A., Becerril, E., Martinez, H., Mercado, C., . . . Raya, A. (2007). *Liderazgo emprendedor*. Mexico : Cengage Learning Editores.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas* . Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Luna, A. (2014). *Administración estratégica* . Mexico: Grupo Editorial Patria .
- Meneses, H. (2014). *"Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las PYME del sector de consumo masivo en el*

Distrito Metropolitano de Quito" (tesis de maestria). AUSB Guayaquil, Ecuador.

Millones, P. (2010). *"Medicion y control del nivel de satisfaccion de los clientes en un supermercado" (tesis de pre grado). UNIVERSIDAD DE PIURA, Perú.*

Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing. Une.*

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2013). *Marketing. Reino Unido: MK-A5-ES.*

Munch, L. (201). *Administracion Gestion organizacional, enfoques y proceso administrativo. Mexico: Pearson Educación de México.*

Negocios. (2005). *Griffin, Ricky; Ebert, Ronald . Mexico : Pearson Education .*

Nuñez, D., Parra, M., & Villegas, F. (2011). *"Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestion de Ventas y Marketing" (tesis de pre grado). UNIVERSIDAD DE CHILE Santiago, Chile.*

Ñahuirima, Y. (2015). *"Calidad del servicio y satisfaccion del cliente de las pollerias del distrito de Andahuaylas" (tesis de pre grado). UNJMA Andahuaylas, Perú.*

Perez Feijoo, H., Perez Hernandez, J., Lopez, L., & Caballero, C. (2013). *Comunicacion y atencion al cliente . Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.*

Prieto, J. (2008). *Gerencia de Ventas . Bogota: Litotécnica.*

R, H. D., & Mowen, M. (2007). *Administracion de costos Contabilidad y Control. Cengage Learning Editores S.A.*

- R. David, F. (2003). *Administración estratégica*. Mexico: Pearson Education de Mexico S.A.
- Robbins. (2003). *Administración de Recursos Humanos*. Marcella: San Marcos.
- Robbins, S., & Coulter, M. (s.f.). *Administración* . Mexico: Prentice - Hall .
- Rodriguez, I., Ammetler, G., Lopez, O., Maraver, G., Martinez, M. J., Jimenez, A., . . . Martinez, F. (2006). *Principios y estrategias de Marketing* . Barcelona : Editorial UOC.
- Soto, G. J., Ruiz, F., & Echevarria, J. (s.f.). *Gerencia de Ventas* . Lima : Mc Grawc Hill.
- Summers, D. (2006). *Administración de Calidad*. Mexico : Pearson Educación de México.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica*. Mexico : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Torres, V. (2012). *El plan de MKT 3.0*. Mexico.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente, Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. USA: Minneapolis, Minnesota.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2013). *Diseño y desarrollo de productos 3° Edición*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Viñals, J. (2000). *Marketing de Servicios destinados a las empresas*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos .
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Delivery Quality Service* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

ANEXO 1**ENCUESTA**

No

Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema "Gestión de Ventas y Satisfacción del Cliente". a continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

Cuestionario

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
1	Vocati Corp. transmite confianza seguridad y atención en su servicio.	1	2	3	4	5
2	Vocati Corp. muestra confianza y garantía en sus servicios.	1	2	3	4	5
3	Vocati Consulting ofrece servicios de calidad, confiables y a un precio competitivo.	1	2	3	4	5
4	La publicidad utilizada por Vocati Corp. para ofrecer el servicio es el más adecuado.	1	2	3	4	5
5	El precio de los servicios de Vocati Corp. se encuentran acorde al mercado.	1	2	3	4	5
6	De acuerdo al volumen de compra, el precio por el servicio se debe ajustar.	1	2	3	4	5
7	La marca de la empresa mejora la predisposición de compra al momento de la adquisición del servicio.	1	2	3	4	5
8	Vocati Corp. cuenta con un nombre y slogan fáciles de recordar.	1	2	3	4	5

9	Vocati Corp. introduce más servicios a la verificación de datos que sus principales competidores.	1	2	3	4	5
10	Vocati Corp. entrega la información del servicio en el tiempo fijado.	1	2	3	4	5
11	Vocati Corp. se preocupa por generar relaciones de largo plazo con sus clientes.	1	2	3	4	5
12	Vocati Corp. tiene la capacidad de brindar el servicio que solicita de manera confiable y correcta.	1	2	3	4	5
13	Los colaboradores de Vocati Corp. brindan una solución clara y oportuna de manera inmediata ante algún reclamo o equivocación.	1	2	3	4	5
14	El colaborador del Vocati Corp. está capacitado para la atención del servicio.	1	2	3	4	5
15	El colaborador de Vocati Corp. atiende amablemente cualquier inquietud o pregunta acerca del servicio.	1	2	3	4	5
16	Vocati Corp. utiliza tecnología de punta para atender el servicio.	1	2	3	4	5
17	La tecnología usada por Vocati Corp. para el proceso de verificaciones es la más adecuada,	1	2	3	4	5
18	Vocati Corp. desarrolla nuevas formas de prestación de los servicios que ofrece.	1	2	3	4	5