

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y LAS VENTAS
EN EL CENTRO COMERCIAL SAN PEDRO – CHORRILLOS, 2022

TESIS

PRESENTADA POR BACHILLER

QUINTANA CHANGANAQUÉ JESÚS DAVID

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y TESISISTA
CHIRINOS MENDOZA ANTUANET ERIKA

ORCID: 0000-0003-2738-9522

QUINTANA CHANGANAQUÉ JESUS DAVID

ORCID: 0009-0008-7844-3694

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PUBLICIDAD Y MARKETING

AGRADECIMIENTO

Al consejo Administrativo del Centro Comercial San Pedro, por las facilidades que me brindaron en la recolección de información que hizo posible la realización de este trabajo.

A la Dra. Antuanet Chirinos Mendoza quien me guio y brindo su valiosa y desinteresada orientación en todo el proceso para la culminación de esta investigación.

A la Universidad Privada San Juan Bautista, a los docentes en especial a la facultad de comunicación y ciencias administrativas por formarnos como profesionales competentes que a lo largo de estos 05 años nos han guiado en toda nuestra carrera universitaria y por todos los conocimientos que nos han aportado.

DEDICATORIA

A Dios por guiarme siempre en mi camino, y cuidar de mis seres queridos. A mis padres por su apoyo. A mi pareja Fiorella y nuestro pequeño hijo Jhaziel, su nacimiento coincidió con la etapa final de este proyecto, su llegada a nuestras vidas fue una bendición y sirvió como fuente de motivación para la culminación exitosa de este trabajo de investigación. Su amor y apoyo durante este proceso han sido invaluable y es una verdadera bendición tenerlos en mi vida.

Jesús David, Quintana Changanagué

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado Calidad del servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos, 2022 se propuso como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y las ventas en el centro comercial San Pedro. El estudio fue de nivel correlacional puesto que se comprobó la relación existente entre las variables calidad de servicio y las ventas, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue censal conformada por 60 clientes frecuentes del centro comercial, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento dos cuestionarios adaptados al rubro comercial que contenían 20 ítems para calidad de servicio y 12 ítems para ventas que a su vez cumplieron con los requisitos de validez por juicio de expertos y sometidos a una prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach mediante un estudio piloto realizado previamente. Los resultados determinaron un valor de significancia $p= 0,001 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.935 lo cual evidenció una correlación positiva muy alta. Concluyendo que las mejoras en las dimensiones 5 dimensiones de calidad de servicio aumentan la satisfacción del cliente y a su vez impulsan las ventas y la sostenibilidad del centro comercial.

Palabras claves: *calidad, servicio, Ventas, centro comercial*

ABSTRACT

The research work entitled Quality of customer service and sales at the San Pedro Chorrillos shopping center, 2022 set out as its main objective to determine the relationship between Sales and the quality of service at the San Pedro shopping center. The study was of a correlational level since the relationship between the variables sales and quality of service was verified, with a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design. The sample was census made up of 60 frequent customers of the shopping center, to whom the survey technique was applied using as an instrument two questionnaires adapted to the commercial category that contained 20 items for quality of service and 12 items for sales that in turn met with the validity requirements by expert judgment and subjected to a Cronbach's Alpha reliability test through a previously conducted pilot study. The results determined a significance value $p= 0.001 < 0.05$ and a correlation coefficient of Spearman's Rho = 0.935, which showed a "very high positive correlation". Concluding that improvements in the 5 dimensions of service quality increase customer satisfaction and in turn boost sales and sustainability of the shopping center.

Keywords: quality, service, sales, shopping center

INTRODUCCIÓN

Las empresas del rubro de servicio se proyectan a mejorar sus procesos, en donde la calidad de servicio sea un pilar fundamental pues, desempeña un rol importante dentro de sus operaciones. Una buena calidad del servicio hace que los clientes perciban ello como una ventaja frente a otras empresas del mismo rubro.

Esta investigación se estructura en cinco capítulos. Inicia con el Capítulo I el cual aborda el planteamiento del problema, formulación, justificación, delimitación, limitación, objetivos y propósito de la investigación. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, antecedentes, bases teóricas, marco conceptual, hipótesis, variables y definición operacional de términos de la investigación. El Capítulo III presenta la metodología de Investigación que describe el diseño metodológico, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos y aspectos éticos. El Capítulo IV se enfoca en el análisis de los resultados obtenidos de la investigación, así como también, discusiones propias de la misma. El Capítulo V se exponen las conclusiones alineadas con los objetivos planteados, además, de las recomendaciones para mejorar la situación problemática encontrada en el centro comercial detallando recomendaciones, diversas medidas y/o procesos a considerar a fin de mejorar la situación problemática. Por último, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas, los anexos conformados por matriz de consistencia, cuestionarios: calidad del servicio y las ventas, certificados de validez, contenido del instrumento, autorización del centro comercial San Pedro Chorrillos, el consentimiento informado, y base de datos usados para la estadística y obtención de resultados finales.

ÍNDICE

| | |
|--|-------------|
| CARÁTULA | I |
| ASESOR Y TESISISTA | II |
| LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| DEDICATORIA | V |
| RESUMEN | VI |
| ABSTRACT | VII |
| INTRODUCCIÓN | VIII |
| ÍNDICE | IX |
| INFORME ANTIPLAGIO | XI |
| LISTA DE TABLAS | XIII |
| LISTA DE IMÁGENES | XV |
| LISTA DE ANEXOS | XVII |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.2.1. GENERAL | 5 |
| 1.2.2. ESPECÍFICOS | 5 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| 1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO..... | 7 |
| 1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.6. OBJETIVOS..... | 8 |
| 1.6.1. GENERAL | 8 |
| 1.6.2. ESPECÍFICOS | 8 |
| 1.7. PROPÓSITO | 9 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS | 10 |
| 2.2. BASE TEÓRICA | 17 |

| | | |
|--|---|------------|
| 2.2.1. | CALIDAD DEL SERVICIO | 17 |
| 2.2.2. | VENTAS | 29 |
| 2.3. | MARCO CONCEPTUAL | 52 |
| 2.4. | HIPÓTESIS..... | 55 |
| 2.4.1. | GENERAL | 55 |
| 2.4.2. | ESPECÍFICOS | 55 |
| 2.5. | VARIABLES..... | 55 |
| 2.6. | DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS | 56 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | | 59 |
| 3.1. | DISEÑO METODOLÓGICO | 59 |
| 3.1.1. | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 59 |
| 3.1.2. | NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 59 |
| 3.2. | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 60 |
| 3.3. | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 61 |
| 3.4. | DISEÑO Y RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 62 |
| 3.5. | PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS..... | 63 |
| 3.6. | ASPECTOS ÉTICOS..... | 63 |
| CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | | 64 |
| 4.1. | RESULTADOS | 64 |
| 4.2. | DISCUSIÓN..... | 110 |
| CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 115 |
| 5.1. | CONCLUSIONES | 115 |
| 5.2. | RECOMENDACIONES..... | 117 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 121 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 127 |
| ANEXOS..... | | 129 |

INFORME ANTIPLAGIO

TESIS FINAL QUINTANA CHANGANAQUE JESUS

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 16% | 15% | 3% | 7% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 2 | Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante | 1% |
| 3 | documentop.com Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 6 | repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 7 | repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 8 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | <1% |
| 9 | repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet | |



INFORME DE VERIFICACIÓN DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

FECHA: 29-02-24

NOMBRE DE AUTOR/ASESOR: QUINTANA CHANGANAQUÉ JESÚS DAVID / DRA. CHIRINOS MENDOZA ANTUANET ERIKA

TIPO DE PROINVESTIGACIÓN:

- PROYECTO ()
- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ()
- TESIS (X)
- TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ()
- ARTICULO ()
- OTROS ()

INFORMO SER PROPIETARIO (A) DE LA INVESTIGACIÓN VERIFICADA POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN, EL MISMO TIENE EL SIGUIENTE TÍTULO: "CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL SAN PEDRO – CHORRILLOS, 2022"

CULMINADA LA VERIFICACIÓN SE OBTUVO EL SIGUIENTE PORCENTAJE: 16 %

Conformidad Autor 1:

Nombre: JESÚS DAVID
QUINTANA CHANGANAQUÉ
DNI: 75793259

Huella:



Conformidad Asesor:

Nombre: Dra. ANTUANET ERIKA
CHIRINOS MENDOZA
DNI: 09835485

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabla 1 Definición de variables</i> | <i>56</i> |
| <i>Tabla 2 Definición operacional dimensiones Calidad de servicio.....</i> | <i>57</i> |
| <i>Tabla 3 Definición operacional Dimensiones de ventas.....</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabla 4 Calificación del instrumento a juicio de expertos.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabla 5 Resultados descriptivos Ítem 1.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Tabla 6 Resultados descriptivos Ítem 2.....</i> | <i>65</i> |
| <i>Tabla 7 Resultados descriptivos Ítem 3.....</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabla 8 Resultados descriptivos Ítem 4.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Tabla 9 Resultados descriptivos Ítem 5.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Tabla 10 Resultados descriptivos Ítem 6.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Tabla 11 Resultados descriptivos Ítem 7.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Tabla 12 Resultados descriptivos Ítem 8.....</i> | <i>71</i> |
| <i>Tabla 13 Resultados descriptivos Ítem 9.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Tabla 14 Resultados descriptivos Ítem 10.....</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla 15 Resultados descriptivos Ítem 11.....</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla 16 Resultados descriptivos Ítem 12.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla 17 Resultados descriptivos Ítem 13.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Tabla 18 Resultados descriptivos Ítem 14.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Tabla 19 Resultados descriptivos Ítem 15.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Tabla 20 Resultados descriptivos Ítem 16.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Tabla 21 Resultados descriptivos Ítem 17.....</i> | <i>79</i> |
| <i>Tabla 22 Resultados descriptivos Ítem 18.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Tabla 23 Resultados descriptivos Ítem 19.....</i> | <i>81</i> |
| <i>Tabla 24 Resultados descriptivos Ítem 20.....</i> | <i>82</i> |
| <i>Tabla 25 Resultados descriptivos Ítem 21.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Tabla 26 Resultados descriptivos Ítem 22.....</i> | <i>84</i> |
| <i>Tabla 27 Resultados descriptivos Ítem 23.....</i> | <i>85</i> |
| <i>Tabla 28 Resultados descriptivos Ítem 24.....</i> | <i>86</i> |
| <i>Tabla 29 Resultados descriptivos Ítem 25.....</i> | <i>87</i> |
| <i>Tabla 30 Resultados descriptivos Ítem 26.....</i> | <i>88</i> |

| | |
|---|------------|
| <i>Tabla 31 Resultados descriptivos Ítem 27.....</i> | <i>89</i> |
| <i>Tabla 32 Resultados descriptivos Ítem 28.....</i> | <i>90</i> |
| <i>Tabla 33 Resultados descriptivos Ítem 29.....</i> | <i>91</i> |
| <i>Tabla 34 Resultados descriptivos Ítem 30.....</i> | <i>92</i> |
| <i>Tabla 35 Resultados descriptivos Ítem 31.....</i> | <i>93</i> |
| <i>Tabla 36 Resultados descriptivos Ítem 32.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Tabla 37 Nivel de Elementos tangibles en el CC San Pedro</i> | <i>96</i> |
| <i>Tabla 38 Nivel de Capacidad de respuesta en el CC San Pedro.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Tabla 39 Nivel de Fiabilidad en el CC San Pedro</i> | <i>98</i> |
| <i>Tabla 40 Nivel de Seguridad en el CC San Pedro</i> | <i>99</i> |
| <i>Tabla 41 Nivel de Empatía en el CC San Pedro</i> | <i>100</i> |
| <i>Tabla 42 Nivel de Tipos de venta en el CC San Pedro.....</i> | <i>101</i> |
| <i>Tabla 43 Nivel de Negociación comercial en el CC San Pedro.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Tabla 44 Nivel de Calidad de servicio en el CC San Pedro</i> | <i>103</i> |
| <i>Tabla 45 Nivel de ventas en el CC San Pedro.....</i> | <i>104</i> |
| <i>Tabla 46 Correlación de calidad de servicio y ventas</i> | <i>105</i> |
| <i>Tabla 47 Correlación de elementos tangibles y ventas.....</i> | <i>106</i> |
| <i>Tabla 48 Correlación de capacidad de respuesta y ventas.....</i> | <i>107</i> |
| <i>Tabla 49 Correlación de fiabilidad y ventas.....</i> | <i>108</i> |
| <i>Tabla 50 Correlación de seguridad y ventas.....</i> | <i>109</i> |
| <i>Tabla 51 Correlación de empatía y ventas.....</i> | <i>110</i> |
| <i>Tabla 52 Prueba de normalidad anexo</i> | <i>148</i> |

LISTA DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| <i>Imagen 1 Modelo Servqual</i> | 20 |
| <i>Imagen 2 Modelo de medición</i> | 21 |
| <i>Imagen 3 Modelo de los tres componentes</i> | 23 |
| <i>Imagen 4 Proceso de ventas</i> | 46 |
| <i>Imagen 5 Ítem 1</i> | 64 |
| <i>Imagen 6 Ítem 2</i> | 65 |
| <i>Imagen 7 Ítem 3</i> | 66 |
| <i>Imagen 8 Ítem 4</i> | 67 |
| <i>Imagen 9 Ítem 5</i> | 68 |
| <i>Imagen 10 Ítem 6</i> | 69 |
| <i>Imagen 11 Ítem 7</i> | 70 |
| <i>Imagen 12 Ítem 8</i> | 71 |
| <i>Imagen 13 Ítem 9</i> | 72 |
| <i>Imagen 14 Ítem 10</i> | 73 |
| <i>Imagen 15 Ítem 11</i> | 74 |
| <i>Imagen 16 Ítem 12</i> | 75 |
| <i>Imagen 17 Ítem 13</i> | 76 |
| <i>Imagen 18 Ítem 14</i> | 77 |
| <i>Imagen 19 Ítem 15</i> | 78 |
| <i>Imagen 20 Ítem 16</i> | 79 |
| <i>Imagen 21 Ítem 17</i> | 80 |
| <i>Imagen 22 Ítem 18</i> | 81 |
| <i>Imagen 23 Ítem 19</i> | 82 |
| <i>Imagen 24 Ítem 20</i> | 83 |
| <i>Imagen 25 Ítem 21</i> | 84 |
| <i>Imagen 26 Ítem 22</i> | 85 |
| <i>Imagen 27 Ítem 23</i> | 86 |
| <i>Imagen 28 Ítem 24</i> | 87 |
| <i>Imagen 29 Ítem 25</i> | 88 |
| <i>Imagen 30 Ítem 26</i> | 89 |

| | |
|---|------------|
| <i>Imagen 31 Ítem 27</i> | <i>90</i> |
| <i>Imagen 32 Ítem 28</i> | <i>91</i> |
| <i>Imagen 33 Ítem 29</i> | <i>92</i> |
| <i>Imagen 34 Ítem 30</i> | <i>93</i> |
| <i>Imagen 35 Ítem 31</i> | <i>94</i> |
| <i>Imagen 36 Ítem 32</i> | <i>95</i> |
| <i>Imagen 37 Nivel de Elementos tangibles en el CC San Pedro</i> | <i>96</i> |
| <i>Imagen 38 Nivel de Capacidad de respuesta en el CC San Pedro..</i> | <i>97</i> |
| <i>Imagen 39 Nivel de Fiabilidad en el CC San Pedro</i> | <i>98</i> |
| <i>Imagen 40 Nivel de Seguridad en el CC San Pedro</i> | <i>99</i> |
| <i>Imagen 41 Nivel de Empatía en el CC San Pedro</i> | <i>100</i> |
| <i>Imagen 42 Nivel de Tipos de venta en el CC San Pedro</i> | <i>101</i> |
| <i>Imagen 43 Nivel de Negociación comercial en el CC San Pedro...</i> | <i>102</i> |
| <i>Imagen 44 Nivel de Calidad de servicio en el CC San Pedro</i> | <i>103</i> |
| <i>Imagen 45 Nivel de ventas en el CC San Pedro</i> | <i>104</i> |
| <i>Imagen 46 Situaciones que generan rechazo en el servicio</i> | <i>155</i> |
| <i>Imagen 47 Situaciones que alejan a los clientes de las marcas</i> | <i>155</i> |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|---|------------|
| <i>Anexo 1 Matriz de consistencia.....</i> | <i>129</i> |
| <i>Anexo 2 Cuadro de operacionalización de variables</i> | <i>132</i> |
| <i>Anexo 3 Encuesta (Instrumentos).....</i> | <i>135</i> |
| <i>Anexo 4 Validez del instrumento.....</i> | <i>138</i> |
| <i>Anexo 5 Consentimiento para ser participante en el estudio</i> | <i>143</i> |
| <i>Anexo 6 Confiabilidad de los instrumentos (prueba piloto)</i> | <i>147</i> |
| <i>Anexo 7 Base de datos</i> | <i>152</i> |
| <i>Anexo 8 Constancia De Comité De Ética N° 1663-2022-CIEI.....</i> | <i>153</i> |
| <i>Anexo 9 Permiso del Centro Comercial San Pedro</i> | <i>154</i> |

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto de una economía globalizada y altamente competitiva, la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un aspecto fundamental que tiene un impacto directo en el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones en el mundo. En un entorno tan cambiante donde las opciones de productos y servicios son cada vez más diversas y accesibles para los consumidores, la calidad de servicio es un factor diferenciador. Aunque existe la necesidad de brindar un servicio de calidad, la implementación efectiva de este objetivo implica desafíos importantes, sumado a ello los obstáculos que las empresas enfrentan al tratar de mejorar su calidad de servicio, lo cual implica observar y detectar las causas de la insatisfacción del cliente con la insatisfacción del servicio o producto recibido, Es por ello que las empresas ven en la necesidad de adaptar nuevas estrategias, implementar nuevas tecnologías y enfoques para hacerle frente a estos desafíos. (Villa, 2014)

En ese contexto la calidad de servicio se ha vuelto cada vez más importante para las empresas que desean mantener y fidelizar por mucho tiempo a sus clientes del siglo XXI. Como lo menciona Villa (2014). Mantener a un cliente fidelizado con un producto o servicio resulta ser menor costoso para la empresa que conseguir a un nuevo cliente, puesto que se tendría que invertir en publicidad a gran escala que resulta ser muchas veces más costoso.

Los clientes por su lado también juegan un rol importante cada día son más exigentes, no se sienten satisfechos con calidad y precio sino también buscan una mejor atención que se sientan escuchados que la empresa tome en cuenta sus recomendaciones o sugerencias, que se sientan valorados acompañado de un buen trato personalizado y un buen servicio o producto.

En el ámbito Internacional Según la Serie de Global de Evaluación Comparativa Comprensión y Estrategia de la Experiencia del Cliente 2022, en un estudio publicado en IProfesional (2022) concluyó que el 67% de los clientes mencionó que una organización pierde a sus clientes por una mala atención recibida. Asimismo, manifestaron que un 72% de los clientes se pusieron en contacto con una empresa en el año 2021 para encontrar solución a un problema relacionado a su producto o servicio recibido.

Tras un mal servicio recibido los consumidores son 4 veces más influenciados a consumir lo que la competencia ofrece, Un 44% de los clientes aseguró que se pasó directamente a la competencia después de un mal servicio recibido, Un 78% dejó a medias una transición por una mala experiencia, y un 58% manifestó que jamás volvería a adquirir un producto o servicio de una marca que le ofreció una mala experiencia. Asimismo, lo que ocasiona una mala experiencia en las grandes marcas, son los fallos de los trabajadores con un 53% de los consumidores manifestaron que no se sienten apreciados por los vendedores, ni la empresa.

Por otro lado, Microsoft (2014) publicó un informe donde detalla la situación de la calidad de servicio de las corporaciones más grandes del mundo. Las principales marcas en el Reino Unido perdieron cerca de 15 mil millones cada año a causa de un deficiente servicio. Asimismo, las marcas de los EE. UU perdieron casi 41 mil millones de dólares cada año por el mismo problema.

El 65% de mil consumidores manifestaron que se alejaron de una marca debido a una mala experiencia de atención, de igual manera más de 2 mil consumidores manifestaron problemas de soporte técnico y facturación en el servicio online que ofrecen las empresas dejando la transición incompleta, y por último el 40% de cerca de 3 mil consumidores en la encuesta general dijeron que prefieren ser atendidos por Humanos, que por software con inteligencia artificial, programados para brindar respuestas generales y no concretas. Este alto porcentaje deja en evidencia que las empresas en el

mundo deben trabajar en mejorar la experiencia al usuario, soporte técnico y brindar soluciones oportunas.

En el contexto nacional la calidad de servicio es fundamental para la eficiencia, crecimiento y sostenibilidad de las pequeñas y grandes empresas. A pesar del crecimiento económico constante en el Perú en los últimos años, aún existen limitaciones en cuanto a la calidad del servicio al cliente que podrían estar afectando directamente el desempeño comercial y el aumento o disminución de sus ventas.

En esa línea, según el portal web Perú retail menciona que los limeños, lo que más valoran en el servicio al cliente en primer lugar es el conocimiento del producto o servicio que ofrecen, asimismo, que el vendedor tenga la capacidad de actuar favorablemente y resolver los problemas con rapidez y por último que sea amable y brinde un trato cordial.

En ese contexto, un reporte de Global Research Marketing (GRM) Redactado por Ochoa (2018) y publicado en el diario Gestión en una encuesta realizada en el sector retail en Perú arrojó que el 67% de clientes ha tenido una mala experiencia, un 69% de los peruanos mencionó que el personal tenía faltas de argumentos a su problema presentado, un 53% no fue atendido a tiempo por el personal, mientras que un 60 % pidió el libro de reclamaciones. [\(Ver Imagen 46\)](#) El estudio concluyó calificando con un 62% de regular el servicio de las empresas peruanas mientras que otros 14% lo calificó de malo. Dejando en evidencia que las empresas del sector retail no están dando la importancia debida en cuanto a mejorar sus estrategias de calidad de servicio. [\(Ver Imagen 47\)](#)

El Centro Comercial San Pedro ubicado en la Av. San Martín 750, Chorrillos. es uno de los establecimientos más representativos y concurridos de la zona con más de 10 años de fundación, dedicado a la venta de productos alimenticios al por mayor y menor teniendo giros comerciales como abarrotes, carnes, juguerías, restaurantes, bazar, cuidado personal, limpieza, farmacias,

electrodomésticos, tecnologías entre muchos más, lo convierte en unos de los establecimientos más concurridos de la zona. Sin embargo, en todos estos años como cliente frecuente y a través de la observación y la experiencia personal se pudo identificar algunas situaciones desfavorables con el servicio brindado y cómo estas pueden repercutir en el crecimiento y sostenibilidad del establecimiento, entre las que se detallan los siguientes: Empezando por algunos locales no organizados en función al giro de negocio, desorden en la playa de estacionamiento lo cual genera demoras en el parqueo de los autos, desconocimiento de información relevante por parte de los vendedores sobre características, funcionalidad, contenido y beneficios de los productos presentando dificultades al no responder a las preguntas específicas y no ofrecer recomendaciones adecuadas, las quejas y reclamos no son canalizados y atendidos a tiempo, largas filas y prolongados tiempos de espera, que el usuario pierde en los agentes cuando solicita el depósito y retiro de dinero evidenciando reiteradas fallas en el sistema de pagos, lo cual puede generar desconfianza y afectar la reputación del centro comercial, problemas de inventario y por último, el poco interés por brindar un servicio de compra más agradable y personalizado en algunos giros de negocio. Son algunas situaciones que pueden afectar directamente en la satisfacción del cliente, lo cual conlleva a los consumidores a compartir sus experiencias negativas con otros potenciales clientes y se vean influenciados a acudir a otros centros comerciales cercanos, afectando negativamente las ventas y sostenibilidad del centro comercial.

Ante lo antes descrito se planteó determinar cómo la calidad del servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos, 2022, se relacionan entre sí. Las cuales llevaron a la formulación de las siguientes preguntas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. GENERAL

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022?

1.2.2. ESPECÍFICOS

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos - 2022?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos - 2022?

¿Qué relación existe entre la Fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos - 2022?

¿Qué relación existe entre la seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos - 2022?

¿Qué relación existe entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos - 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

El estudio se basa en la importancia de la calidad del servicio al cliente y las ventas en el rubro comercial. Un factor crucial para la satisfacción del cliente es la calidad del servicio, ya que brindar un buen servicio es una ventaja competitiva para los centros comerciales, lo que conduce a una mejor reputación, crecimiento y sostenibilidad. Repercutiendo en un impacto directo en las ventas, ya que según la teoría propuesta por los autores Parasuraman et al. (1991). Los clientes insatisfechos optan por buscar otras alternativas en la competencia. La investigación en esta área es relevante para generar conocimiento y reflexión académica, así como para proporcionar información valiosa para otros investigadores y profesionales del rubro comercial.

Justificación Práctica

El estudio beneficia tanto al consejo administrativo del centro comercial, dueños de negocios y clientes. A continuación, se describen los beneficios para cada grupo:

El estudio permitirá identificar las problemáticas y dificultades relacionadas con la calidad de servicio al cliente, lo que permitirá al consejo administrativo y dueños de negocios tomar medidas para mejorar, mitigar o reducir la problemática que dio origen a la investigación. Asimismo, la mejora en este aspecto puede tener un impacto directo en las ventas. Por último, la calidad de servicio es una ventaja competitiva para el establecimiento, lo que puede diferenciarlo de la competencia y atraer a más consumidores. En cuanto a los clientes se beneficiarán directamente de la mejora de la calidad de servicio lo que les permitirá tener una experiencia de compra más satisfactoria y agradable se sentirán valorados, atendidos de manera individualizada lo que puede aumentar su lealtad y satisfacción.

Justificación Metodológica

El estudio se basa en la necesidad de usar un método cuantitativo para evaluar la calidad del servicio al cliente y su impacto en las ventas en los centros comerciales. Los métodos cuantitativos permitieron recopilar datos numéricos sobre la calidad de servicio y el rendimiento de las ventas. Además, para medir las variables de estudio, se utilizaron instrumentos validados y confiables, lo que garantiza la validez y confiabilidad de los datos recopilados. Además, el estudio se llevó a cabo con una muestra representativa de clientes frecuentes, lo que permitió obtener resultados verídicos. Se utilizarán técnicas estadísticas e inferenciales para analizar los datos recopilados para obtener una comprensión completa de la calidad del servicio al cliente y su impacto en las ventas.

Justificación Social

Este estudio se basa en los beneficios que se pueden obtener para los clientes y la comunidad en general al mejorar la calidad de servicio al cliente

y las ventas en el centro comercial. Pues al brindar un servicio excepcional, se promueve el bienestar de la comunidad, generando empleo para los residentes locales, aumentar la visibilidad y oportunidades de negocio, fomentar el comercio local de pequeños emprendedores. Estos beneficios contribuyen al desarrollo socioeconómico, mejora de la calidad de vida de sus habitantes y fortalecimiento de la comunidad en su conjunto.

1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Delimitación geográfica

Se desarrolló en el Cono Sur, exactamente en el distrito de Chorrillos. En el centro comercial San Pedro Chorrillos ubicado Av. San Martín N. 750.

Delimitación del universo

La investigación tomó como muestra a los clientes frecuentes de los distintos negocios del centro comercial San Pedro Chorrillos.

Delimitación temporal

La investigación se realizó de agosto a diciembre de 2022.

Delimitación conceptual

La delimitación conceptual de este estudio define las dimensiones principales de las variables calidad de servicio al cliente y las ventas, que se basaron en fuentes bibliográficas relacionadas con el tema de investigación permitiendo establecer los límites y alcances de la investigación, así como para garantizar que las variables de estudio se definan de manera clara y precisa. Para ello, se consultaron diversas fuentes bibliográficas relevantes, como artículos, tesis y estudios relacionados con las variables, lo que permitió llevar a cabo la investigación de manera efectiva y precisa.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo este estudio de investigación, se enfrentaron principalmente las siguientes limitaciones:

Tamaño de la muestra: Durante la pandemia hubo algunas restricciones con respecto al distanciamiento social, medidas de bioseguridad que se tuvo que seguir, para poder encuestar a la población censal.

Tiempo: Debido a que se tuvo que compartir y organizar los espacios para la investigación y para cumplir con las obligaciones laborales del investigador.

Disponibilidad de los clientes: Durante el trabajo de campo se evidenció poca disponibilidad y predisposición que tenían los clientes en participar respondiendo el cuestionario, sumado a ello la desconfianza mostrada en un primer momento. Sin embargo, luego de explicarles en qué consistía el cuestionario y con el apoyo del personal administrativo brindándome una carta de autorización, el cliente pudo evidenciar credibilidad en el estudio.

Sin embargo, a pesar de las dificultades que surgieron durante el proceso de investigación, se pudo superar y lograr el objetivo de la investigación.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. GENERAL

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022

1.6.2. ESPECÍFICOS

Determinar la relación entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos - 2022.

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos - 2022.

Determinar la relación entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos -2022.

Determinar la relación entre la seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos - 2022.

Determinar la relación entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos - 2022.

1.7. PROPÓSITO

El propósito de esta investigación es determinar cómo se relacionan la calidad del servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos. Para identificar los problemas actuales con el servicio al cliente y el desempeño comercial. Además, se buscan mejoras significativas en una variedad de procesos, como la optimización del servicio, la capacitación y formación del personal, la mejora de la infraestructura y la creación de un servicio posventa sólido. Estas acciones se llevan a cabo con el firme propósito de brindar un servicio de calidad, aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes y brindar una experiencia de compra más grata y satisfactoria en el centro comercial San Pedro.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS

Dentro de los antecedentes Internacionales se citó a:

Conforme y Santana (2022) En su tesis "Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial malecón 2000 de la ciudad de tosagua" tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el mencionado centro comercial. La investigación fue de nivel descriptivo-correlacional de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 380 clientes a las cuales se les aplicó un cuestionario basado en las 5 dimensiones propuestas por el método servqual. El estudio concluyó con una brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes de -0.62. Asimismo, se evidenció una correlación significativa entre ambas variables con un $Rho = 0.983$, lo cual tienen un efecto directo y positivo en la satisfacción percibidos por los clientes, además se observó un alto nivel de satisfacción en la forma en que se ofrecen los servicios, sin embargo, el centro comercial debe mejorar algunas deficiencias como las forma en que se exhiben los productos, orientar mejor su publicidad, la seguridad en el establecimiento y mejorar las habilidades blandas de sus empleados.

Silva et al. (2021) En su tesis "La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente en un centro comercial en México", se propusieron principalmente identificar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción y lealtad del cliente. La metodología del estudio fue de nivel correlacional de enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario conformado por 34 ítems a 516 clientes, lo que permitió medir ambas variables. Los resultados arrojaron una fuerte evaluación de la variable de calidad en el servicio con la satisfacción del cliente ($Rho = 0,820$) y la lealtad del cliente ($Rho = 0,803$). Asimismo, se encontró una relación de la dimensión aspectos tangibles con la satisfacción del cliente ($Rho = 0.910$) y la lealtad del

cliente ($Rho = 0.919$). Los autores concluyeron que, si se brinda una buena atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio repercute en una mayor rentabilidad y sostenibilidad para la empresa

Rivera (2019) En su tesis "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador", tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio de la empresa y su influencia en la satisfacción del cliente. La investigación fue un estudio correlacional básico con un diseño cuantitativo observacional no experimental. Se utilizó el método Servqual, empleando un cuestionario adaptado a la naturaleza del prestador del servicio. El cuestionario constaba de 22 preguntas clasificadas en 5 dimensiones. La población estuvo compuesta por 336 clientes y se utilizó un método de muestreo probabilístico para seleccionar a 180 participantes. Los resultados se categorizaron según las 5 dimensiones, encontrándose las mayores brechas en confiabilidad y capacidad de respuesta, mostrando brechas negativas muy altas. Se propuso que la empresa trabaje en la mejora de los procesos y delegue tareas constantemente a cada área que interactúa con el cliente. El estudio concluyó que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, existiendo una relación positiva moderada entre ambas variables ($Rho = .0457$). Además, todas las dimensiones mostraron valores negativos, siendo los elementos tangibles los que arrojaron resultados negativos de -0,09, las dimensiones de seguridad -0,35, la empatía -0,05, la confiabilidad con una brecha muy representativa de -1,97 y, finalmente, la capacidad de respuesta con una brecha de -0,99. El estudio enfatizó la importancia del enfoque orientado al cliente de la empresa para mejorar la calidad del servicio, ya que una mayor calidad percibida del servicio conduce a clientes satisfechos, lo cual es crucial para la retención de clientes a largo plazo.

Plúa (2019). En su trabajo de tesis "La calidad del servicio al cliente y su incidencia en las ventas de las microempresas del cantón" se planteó analizar la calidad de servicio al cliente y su desempeño en las ventas. La investigación de nivel descriptivo – correlacional de enfoque cuantitativo, que

servió para identificar, plantear y enumerar las problemáticas, causas y sus efectos sobre atención al cliente y las ventas de las microempresas. Asimismo, las técnicas que utilizaron para el recojo de información fue la observación, encuesta y registro, la población estuvo conformada por 25 microempresas. El estudio concluyó que 52% de las microempresas de la región no utilizaban estrategias de atención al cliente lo que generaba un problema para la sostenibilidad y crecimiento de los negocios, mientras que el 48 % si utiliza estas estrategias de servicio al cliente lo que permitió crecer el negocio ganar reconocimiento frente a la competencia y fidelizar a sus clientes. Además, se evidenció desconocimiento por parte de los microempresarios en relación a la gestión de la calidad y un buen servicio al cliente.

Dentro de los antecedentes Nacionales se citó a:

Caballero y Ventura (2022). En su tesis “calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú Surco” se propusieron abordar la relación entre las variables en la entidad bancaria. La investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo. La población lo conformó 85 Clientes con una muestra de 75 de ellos. Se procedió a aplicar un cuestionario adaptado a las variables de estudio. Concluyeron el estudio evidenciando una relación positiva media (Rho 0,343 y p -valor 0,004). Determinando que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, Asimismo, se encontró relación entre las dimensiones elementos tangibles encontrando una relación positiva media ($Rho = 0,314$ y p -valor 0,08), en cuanto a la fiabilidad ($Rho = 0,277$ y p -valor 0,20). capacidad de respuesta (Rho 0,318 y p -valor 0,007). Respectivamente

Espinoza (2022). En su tesis “calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa melamine Eina, villa el salvador” tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio en la empresa. La investigación fue un estudio correlacional básico con enfoque cuantitativo y diseño transversal. La población estuvo conformada por 60 clientes a quienes

se les aplicó un cuestionario con ítems relacionados con las dos variables de estudio. Los resultados mostraron que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una relación positiva moderada (Rho = 0,345 y valor p 0,007). En cuanto a las dimensiones, se encontró una relación moderada positiva entre confiabilidad y satisfacción del cliente (Rho = 0,334 y p=0,009), sensibilidad (Rho 0,260 y p=0,045), seguridad (Rho = 0,370 y p=0,004), empatía (Rho = 0,410 y valor p 0,001),

García (2021). En su trabajo de investigación “Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes” su objetivo principal fue determinar la relación entre ambas variables. La metodología empleada fue aplicada, de nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La muestra se conformó por 120 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario que incluyó ambas variables. El estudio concluyó con una relación de la calidad del servicio en las ventas en el establecimiento, arrojando como resultado un Rho = 0,583, y $p < 0,01$ relación positiva moderada. Asimismo, para las dimensiones como elementos tangibles inciden en las ventas con un Rho = 0,491, representando una correlación moderada, por lo que mejoras en la infraestructura, en el orden, señalización, especialización y actualización de su personal influyen en la satisfacción de los clientes. Capacidad de respuesta y las ventas un Rho = 0,567, fiabilidad y ventas obtuvo un Rho = 0,479 respectivamente. Por lo que la aplicación de estrategias que contribuyan a fortalecer la confianza de los usuarios en los servicios que brindan ayudan a fidelizar a los clientes y por ende generar más ventas.

Doblado (2020). En su tesis “Atención al cliente y las ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo” abordó la relación que existe entre las variables de estudio en la empresa, la investigación fue básica, de alcance y nivel correlacional, diseño observacional no experimental. La investigación lo conformó una población de 400 clientes usando una muestra probabilística de 197 de ellos, se utilizó como instrumento un cuestionario de 32 ítems que sirvió para

recolectar datos mediante la encuesta. En cuanto a los resultados descriptivos se obtuvo que la atención al cliente es percibida en un 33.50% lo que representa un nivel medio. Asimismo, se obtuvo como resultado una relación positiva alta entre las variables propuestas con ($Rho = 0.833$, $p < 0.05$) aceptando la hipótesis alterna destacando que el cliente tiene un rol muy importante para tener una óptima gestión de ventas. Asimismo, los elementos tangibles y su relación con la gestión de ventas se determinó una relación a un nivel positivo medio ($Rho = 0.730$, $p < 0.05$)

Lazo (2020). En su tesis “Atención al Cliente y las ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto S.R.L., Huancayo” se propuso determinar la relación entre ambas variables de estudio. Para ello se aplicó un nivel de investigación correlacional usando un enfoque cuantitativo y diseño no experimental observacional. Su muestra por conveniencia la conformó 80 clientes de la empresa aplicando como instrumento de estudio la encuesta y observación que permitió recolectar información relevante. El estudio concluyó estableciendo una relación alta entre las variables de estudio de $Rho = 0,854$. Con respecto a cada una de las dimensiones y su relación con las ventas. Elementos tangibles, fiabilidad y seguridad demostraron una correlación alta $Rho = 0,733$, $0,766$ y $0,845$ respectivamente. Mencionando que el ambiente del establecimiento, desde la evidencia física hasta la logística de distribución son consideradas como factor clave, para buscar satisfacer las expectativas de los clientes, en relación a la fiabilidad la oferta que se promoció debe de ser cumplidos de forma transparente más aún cuando se trata de precios y descuentos., en cuanto a la capacidad de respuesta las capacitaciones al personal contribuyen a mejorar la comunicación con el cliente. Por otro lado, en empatía se halló un coeficiente de correlación media con una $Rho = 0.650$ por lo que se recomendó capacitaciones al personal buscando establecer una filosofía de ponerse en el lugar del cliente, y solo capacidad de respuesta se halló una correlación baja $Rho = 0.281$ por lo que se recomendó establecer protocolos de entrega,

programar el recibo de mercadería y realizar constantemente un nivel de control y supervisión.

Abrill y Rangel (2020) En su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de ventas de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo”, Tuvieron como objetivo determinar la relación existente entre ambas variables de estudio de los clientes en las empresas avícolas. La investigación fue de nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 100 clientes a quienes se les aplicó una encuesta en relación a ambas variables. El estudio evidenció una correlación positiva muy fuerte entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con un $Rho = 0.889$, concluyendo que la calidad del servicio se relaciona significativamente de forma positiva con satisfacción del cliente de los puntos de ventas de las empresas avícolas. En cuanto a los objetivos específicos, elementos tangibles dio como resultado un $Rho = 0.874$, correlación alta, por lo que destacan que la limpieza es un factor a tomar en cuenta si se quiere mejorar la satisfacción de los clientes, En cuanto a la fiabilidad arrojó un Rho de 0.982 , relación alta, por lo que se evidencia la satisfacción con la eficiencia del servicio, sin embargo, hace énfasis en capacitar a los trabajadores para mejorar este aspecto. Capacidad de respuesta arrojó un $Rho = 0.886$, correlación alta, por lo que se concluye una buena percepción sobre los trabajadores de las avícolas, sin embargo, menciona que se deben respetar los horarios de atención al público. Confianza, arrojó un $Rho = 0.939$, relación alta, evidenciado una percepción aceptable sobre esta dimensión y, por último, empatía dio como resultado un Rho de 0.917 , por lo que brindar un servicio personalizado es un factor diferenciador que puede generar una ventaja competitiva frente a otras avícolas.

Arias y Cristóbal (2019). En su tesis “Calidad de servicio y las ventas en la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud en Huancayo”. Se propusieron como objetivo determinar la relación entre ambas variables. La

investigación fue básica, de carácter descriptivo - correlacional, enfoque cuantitativo, sin diseño experimental. La muestra lo conformaron 50 trabajadores usando una demostración no probabilística. Se obtuvo la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta empleando como instrumento un cuestionario En cuanto a los resultados descriptivos se halló un nivel bajo para calidad de servicio con un 52% y un nivel medio para ventas con un 68%. Los resultados inferenciales evidenciaron una relación significativa entre ambas variables con un Rho = de 0.962 que indica una relación alta y ($p=0.003<0.05$). Afirmando que, al mejorar la calidad del servicio se incrementarían significativamente las ventas. En cuanto a las dimensiones, elementos tangibles, arrojó un (Rho = 0.863 $p=0.011<0.05$), relación alta indicando que , la mejora en la infraestructura, la apariencia del establecimiento, el número de trabajadores, los materiales que se utilizan para brindar el servicio ayudan a incrementar las ventas, Fiabilidad arrojó un (Rho = 0.635 $p=0.031<0.05$), relación media, por lo que la confianza, el tiempo de atención, la impresión desde el primer contacto con el cliente influyen significativamente en la decisión de compra del cliente., capacidad de respuesta dio un (Rho = 0.875 $p=0.010<0.05$) relación media, por lo que la información que brinde el trabajador, la rapidez en el servicio la voluntad y disposición de ayuda influyen a que el cliente retorne y sea un cliente recurrente, Seguridad dio como resultado un (Rho = 0.804 $p=0.016<0.05$) correlación alta, por lo que las transacciones que se realicen , la amabilidad y el conocimiento que tengan del producto ofrecido es muy importante. Y por último empatía, arrojó un (Rho = 0.212 $p=0.082>0.05$), relación débil, por lo que, la atención personalizada, del cumplimiento del horario de atención y comprensión de las necesidades resulta indispensable para mejorar la empatía con los clientes.

Miranda (2019). En su tesis “Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra” se propuso determinar el grado de relación entre las variables planteadas. El tipo de investigación fue

aplicada, de nivel descriptivo y de alcance correlacional. La población censal y muestra estuvo conformada por 50 clientes frecuentes que acudieron al establecimiento. A la cual se les aplicó el instrumento, mediante un cuestionario que se usó para la recopilación de datos que constó de 18 preguntas enfocándose en 5 dimensiones para medir la calidad del servicio. El estudio concluyó que, si existe una relación significativa entre las variables, de acuerdo al coeficiente ($Rho = 0.569$; $p < 0.05$) relación positiva media. Concluyendo que la calidad de servicio se relaciona con las ventas de la empresa Tai Loy S.A. por lo que implementar políticas que ayuden a reducir las quejas o reclamos por descuentos contribuyen a fortalecer y mejorar la calidad de servicio. Asimismo, tangibilidad, arrojó un ($Rho = 0.628$) relación positiva media, el estudio evidenció que proveer uniformes con el nombre de cada colaborador genera ese vínculo de confianza con clientes e identifica quien les ha brindado el servicio, la dimensión seguridad ($Rho = 0.546$) relación positiva media, mientras que capacidad de respuesta evidenció una relación positiva débil ($Rho = 0.451$) por lo que se recomendó capacitar a los colaboradores sobre el manejo de quejas y reclamos como también implementar un buzón de sugerencias a fin de que el cliente pueda expresar algunas estrategias de mejora en cuanto al servicio brindado.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO

2.2.1.1. DEFINICIONES

La variable calidad de servicio se conceptualiza de la siguiente manera según autores. La calidad: Consiste en un proceso de mejora continua, en la que se involucran todas las áreas de la empresa para buscar satisfacer o anticiparse a las necesidades del cliente. Participando frecuentemente en el desarrollo de productos o en la mejora constante del servicio. (Solorzano y Acevedes, 2013)

Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013). Es el hábito que desarrolla una organización para anticiparse a las necesidades y expectativas de sus clientes con el fin de ofrecerles un servicio diferenciador, accesible, y confiable, aún en situaciones desfavorables, con el único propósito de lograr satisfacer a su cliente, repercutiendo en más ingresos y reduciendo costos para la empresa. Por otro lado, Carrasco (2013) menciona que la calidad se da a través de una función en la cual las empresas ponen a disposición del cliente sus productos o servicios para que este, satisfaga sus necesidades a través del producto o servicio que recibe. Además, el servicio de atención al cliente resulta ser una oportunidad para construir y afianzar estrechas relaciones con el cliente brindándole un servicio innovador con una buena capacidad de respuesta en el tiempo establecido.

La calidad en el servicio es un mecanismo que se lleva a cabo en las organizaciones que buscan diferenciarse y ser competitivas en su sector. Su objetivo es identificar y evaluar las falencias en el servicio que ofrecen y de qué manera lo pueden mejorar. (Sanchez y Romero, 2016). Asimismo. Parasuraman et al. (1991) definieron la calidad como obtener la excelencia o superioridad del servicio a través de la comparación de las expectativas previas del cliente antes de recibir el servicio y su juicio crítico después de recibirlo. Las empresas logran la excelencia en el servicio cuando logran superar esas expectativas.

Según las definiciones de cada uno de los autores, se puede decir que la calidad de servicio consiste en diversas actividades orientadas al usuario con el fin de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas que tiene en cuanto a un producto o servicio. Además, permite construir y afianzar lazos de cercanía con el cliente.

2.2.1.2. IMPORTANCIA

Calidad en el servicio consiste en cómo la empresa se relaciona con el cliente durante todo el proceso hasta el cierre de las ventas. Por lo cual la empresa debe generar afinidad con el cliente, crear expectativas positivas sea

cual sea el rubro de la empresa o el producto o servicio que ofrece debe cumplir con 2 objetivos esenciales: La relación estrecha y directa con sus clientes, analizar el comportamiento de sus consumidores para detectar las necesidades del cliente.

Dar importancia a las reclamaciones o sugerencias que hace el cliente con respecto a la atención o al producto o servicio y buscar soluciones oportunas y establecer los puntos de mejora.

Andrew (1992). Menciona que atención al cliente no consiste en:

Algo efímero

No consiste en una campaña por un tiempo establecido y luego desaparezca.

No consiste en ensayar la mejor sonrisa o el mejor saludo de bienvenida o despedida.

No consiste en adornar el establecimiento con frases y carteles alusivos al cliente,

No es algo que únicamente les compete a los vendedores o al personal de ventas que mantiene comunicación con el cliente

No es siempre afirmar que el cliente siempre tiene la razón a cada reclamo que pueda realizar.

No es algo que se inicie cuando se realiza la venta.

2.2.1.3. TEORÍAS Y ENFOQUES

Modelo Servqual: Fue propuesta por los autores Parasuraman et al. (1991)

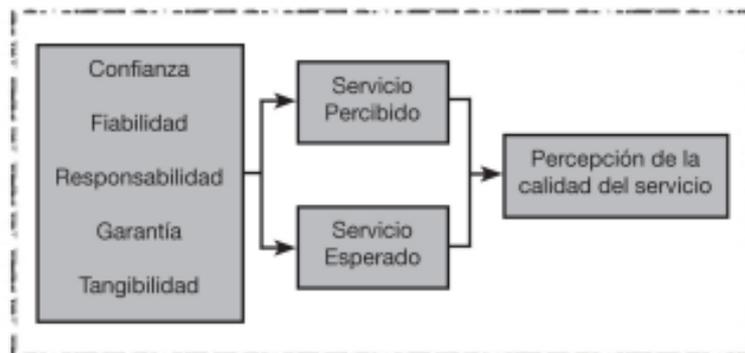
El modelo americano o también llamado método servqual está conformado por una serie de preguntas organizadas según las 5 dimensiones propuestas por los autores para medir la calidad del servicio. Este método permite comprender y medir las expectativas que tienen los clientes con respecto a un servicio.

El método servqual es el más aplicado por los académicos en los últimos años gracias a que este método tiene una proliferación de preguntas que se usan en cada dimensión y puede ser aplicado a cualquier empresa, adaptando y ajustando el cuestionario en relación a las características que la empresa desea medir en cuanto a su calidad de servicio.

El propósito del modelo SERVQUAL es medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de estas cinco dimensiones, y también definir cinco brechas de conocimiento que ayudan a explicar cómo y por qué una está por debajo de las expectativas del cliente. El modelo SERVQUAL se utiliza para evaluar la calidad de servicio al cliente en diferentes empresas comerciales.

Imagen 1

Modelo Servqual



Fuente: Parasuraman et al. (1991).

Modelo de Medición: El modelo nórdico o medición fue propuesta por Grönroos (1984). Se basa en la idea de que la calidad del servicio que perciben los clientes es el resultado de dos técnicas distintas, la primera es la calidad técnica que consiste en brindar un servicio correcto sin errores y que brinde una experiencia aceptable al usuario, se enfoca en toda la logística, recursos y materiales y organización que se ven directamente implicados en la entrega del servicio, el autor denomina esta dimensión del “que”, Lo que el cliente recibe, mientras que, calidad funcional implica el trato que recibe el

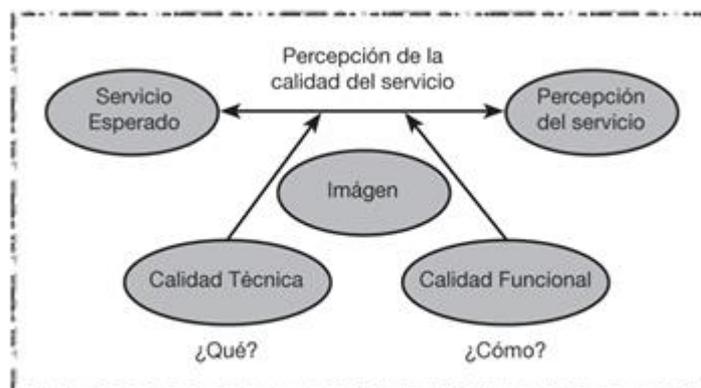
cliente durante todo el proceso de la etapa inicial hasta la entrega del servicio, Grönroos denomina esta dimensión del “cómo” cómo el cliente recibe el servicio final.

Es así que la forma o percepción que tienen los clientes de una empresa es el resultado de estas dos técnicas además de la imagen corporativa que la empresa proyecta y es a través de estas dimensiones que los clientes percibirán la calidad de servicio de cualquier organización. El autor menciona que el cliente se ve influenciado por el servicio final, pero también en la manera en que se le brinda el servicio. Es decir, entre el servicio esperado y las altas expectativas que tiene de este que se miden a través de las dimensiones antes mencionadas.

Además, Grönroos relaciona las experiencias del cliente con las actividades de marketing tradicional, describiendo la calidad como un proceso que va más allá de la simple entrega del servicio. En resumen, la teoría de calidad de servicio liderada por Grönroos se centra en la percepción del cliente y la importancia de la experiencia del cliente para evaluar la calidad del servicio.

Imagen 2

Modelo de medición



Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

Modelo de los tres componentes: Fue propuesta por Rust y Oliver en 1994 quienes a través de este modelo permite evaluar la calidad del

servicio. Se basa en la idea de que la calidad del servicio se compone de tres elementos: el primer componente, es el servicio y sus características (service product), el segundo componente, el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y como tercer componente, el ambiente que rodea el servicio (environment).

Las características intrínsecas del servicio, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad, se denominan servicio y sus características. El proceso de envío del servicio o entrega, por otro lado, se refiere a la forma en que se gestionan los recursos y la logística para entregar el servicio, e incluye la interacción entre el cliente y el proveedor de servicios. Finalmente, el entorno que rodea el servicio incluye la infraestructura, las instalaciones y el entorno físico y social en el que se brinda el servicio.

Este modelo se basa en la idea de que la percepción del cliente de cada uno de estos tres aspectos puede determinar la calidad del servicio.

Este modelo se basa en la idea de que la calidad del servicio se puede evaluar a través de la percepción del cliente en cada uno de estos tres componentes. Si alguno de estos componentes no cumple con las expectativas del cliente o falla durante el proceso, la calidad del servicio percibida se verá afectada y puede repercutir de manera negativa en la percepción de la calidad. Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios empíricos y ha demostrado ser útil para evaluar la calidad del servicio en diferentes contextos

Imagen 3

Modelo de los tres componentes



Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11).

El modelo Servperf: Es una escala de medición de la calidad del servicio que fue desarrollada por Cronin, y Taylor en 1992. A diferencia del modelo SERVQUAL, que tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones del cliente, el modelo SERVPERF se basa exclusivamente en la valoración de las percepciones del cliente.

El modelo SERVPERF se enfoca en cinco dimensiones de la calidad del servicio: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad. Estas dimensiones son similares a las del modelo SERVQUAL, pero en el modelo SERVPERF se evalúa únicamente la percepción del cliente sobre cada una de estas dimensiones.

El modelo SERVPERF ha sido utilizado en diversos estudios empíricos y ha demostrado ser una herramienta útil para evaluar la calidad del servicio en diferentes contextos. Además, este modelo ha sido utilizado para identificar las áreas de mejora en la entrega del servicio y para desarrollar estrategias de mejora de la calidad del servicio.

En resumen, el modelo SERVPERF es una escala de medición de la calidad del servicio que se enfoca en la valoración de las percepciones del cliente sobre cinco dimensiones de la calidad del servicio. Este modelo ha demostrado ser efectivo en diferentes contextos y ha sido utilizado para identificar las áreas de mejora en la entrega del servicio

2.2.1.4. CARACTERÍSTICAS

Para mejorar la calidad de los servicios dentro de las organizaciones, es necesario comprender sus características principales.

Intangibilidad. Todo servicio es intangible, puesto que no se puede tocar, es decir, no se puede percibir por los sentidos tampoco se puede saborear, visualizar ni mucho menos oler. Esta particularidad que tiene los servicios lleva a las empresas a presentar dificultades para lograr entender de qué forma sus clientes perciben su calidad

Heterogeneidad. Los servicios son realizados por personas, lo cual lograr la similitud es imposible y pueden existir diferencias pequeñas en la forma en que se brindan los servicios; es por ello que es difícil estandarizarlos.

Inseparabilidad. Todos los servicios están dirigidos al consumo. Permitiendo que exista esta directa interacción entre quienes ofrecen los servicios y quienes lo demandan.

2.2.1.5. PRINCIPIOS

Existen 13 principios que toda empresa que desea mejorar su calidad de servicio debe tener en cuenta y aplicarlos con sus clientes. Según Pardo (2017).

1.La importancia del cliente: El objetivo y creación de cualquier empresa u organización con fines de lucro es generar rentabilidad. Y para ello se necesita que los clientes compren los productos o contraten los servicios por lo que toda empresa para ser sostenible depende del consumo del cliente.

2. El cliente siempre tiene la razón: En este punto no se trata de buscar quien es el culpable o quién tiene la razón, Aquí se busca encontrar

soluciones oportunas a los problemas que se pueden presentar con los clientes, por más que esté equivocado, no hay que tratar de hacérselo entender sino de encontrar soluciones oportunas a su problema.

3. Cada cliente es un mundo: La expresión “cada persona es un mundo” se traduce como que cada persona es diferente de otra en el rubro de servicios esto se aplica a que cada cliente es diferente cada uno posee particularidades diferentes, personalidades distintas, y por lo tanto no se debe estandarizar la atención a todos por igual.

4. Para dar un buen servicio al cliente, hay que conocerlo: Esto parte del punto anterior es considerando que cada cliente es diferente. Si se identifica que es lo que el cliente necesita resultará más sencillo resolver su problema.

5. Escucha a tus clientes: Hacer caso omiso a las sugerencia y quejas del cliente puede ser perjudicial para la empresa, y puede dañar en muy poco tiempo el prestigio y credibilidad que por muchos años ha construido la empresa, por lo tanto, escuchar atentamente a los clientes y saber lo que realmente necesita puede marcar la diferencia.

6. Superar las expectativas del cliente: Para cada necesidad del cliente se debe ofrecer una solución oportuna a su problema esto resulta ser muy valorado por el consumidor.

7. Da a tu cliente un trato único: Ser empáticos con el cliente y ponerse en su lugar sin duda hará que la calidad de servicio mejore.

8. Trata bien los colaboradores y ellos trataran bien a los clientes: Los empleados desempeñan un rol fundamental dentro de la empresa por lo tanto si se trata bien a los empleados estos los retribuyen con la atención que les brinden a los clientes, un empleado motivado resultará ser más empático con los clientes.

9. Brindar una buena atención con diligencia: cuando el cliente te busca es porque realmente tiene un problema y necesita resolverlo, así que dar una solución oportuna sin perder demasiado tiempo resulta ser la mejor opción.

10. Muéstrate positivo en todo momento: Con actitud optimista y positiva sin duda no pasará desapercibido por los clientes.

11. Muestra amabilidad y educación con tus clientes: Resulta principio básico y super importante y aplica en cualquier situación, pero en la atención al cliente resulta crucial y ser un factor diferenciador frente a los competidores.

12. No crees falsas expectativas en el cliente: Crear falsas expectativas al cliente resulta ser una gran mentira que no durará mucho tiempo, tarde o temprano se dará cuenta y generará una mala reputación de la empresa, por lo tanto, se debe siempre decir la verdad y no crear falsas expectativas ya sea a los clientes, proveedores, inversionistas o cualquier persona interesada en el producto o servicio, que al final no se van a poder cumplir.

13. Usa herramientas adecuadas: Resulta importante para dar una buena atención al cliente es necesario disponer de herramientas, recursos y conocimientos para ofrecer un servicio excepcional.

2.2.1.6. DIMENSIONES

Parasuraman et al. (1991) establecen 5 dimensiones para la medición de la calidad del servicio:

Elementos tangibles: Lo conforman las instalaciones del establecimiento, la infraestructura, equipos, el personal del establecimiento, los materiales de comunicación

Bajo este concepto de los autores se puede decir que lo conforman toda la parte visible, la apariencia del establecimiento y que los clientes

utilizarán y a través de esta evaluarán la calidad del servicio. Por lo cual las empresas requieren invertir en mejoras de su infraestructura para que de esta manera los elementos tangibles sean los más adecuados y que el consumidor se sienta cómodo en el establecimiento. Los elementos tangibles son esenciales en cualquier empresa y representan atributos de mayor valor y que muchas veces son valorados por los clientes. Como ejemplo de tangibilidad la enseñanza en las instituciones, a pesar que la educación sea un servicio intangible, es indispensable suministrar a los usuarios elementos tangibles como, por ejemplo; materiales de apoyo, afiches, computadoras, buenas instalaciones, ambiente iluminado entre otros que el usuario va a utilizar para llevar a cabo el servicio de educación.

En ese sentido como lo mencionan los autores los elementos tangibles son cruciales para cualquier organización sin importar el ámbito de sus operaciones necesitarán de materiales, instrumentos, maquinaria, establecimiento que permitan llevar a cabo la actividad de cualquier empresa.

Capacidad de respuesta: Lo definen como disposición y voluntad para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Se refiere al nivel de preparación con la que cuenta el personal de una empresa y la rapidez para tomar acción frente a las preguntas del cliente. Es tener la disponibilidad de ayudar al cliente en todo momento, prestar un servicio a tiempo, dar respuesta a las preguntas del cliente de manera asertiva y coherente demostrando que se sabe del producto. Por el contrario, ser lento en la atención puede ser percibido muchas veces como poca importancia y valoración que se le tiene al cliente y es algo que definitivamente no agrega valor en el servicio. A modo de ejemplo la poca o lenta capacidad de respuesta que se brinda en un hospital puede ser perjudicial y poner en riesgo a los pacientes. En este contexto se necesita un accionar y una alta capacidad de respuesta.

Los autores hacen énfasis en la sensibilidad que muestran los colaboradores de la empresa, la habilidad y predisposición para resolver problemas, quejas y preguntas prestar un servicio rápido y oportuno. Es

también la disposición y voluntad que muestran los colaboradores en todo momento de ofrecer un servicio satisfactorio, que se les atienda sin tener que esperar o hacer largas colas, es por ello que se debe adecuar el servicio según las necesidades del cliente.

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad de proporcionar el servicio de forma fiable y cuidadosa. Es brindar un servicio de manera correcta desde un primer momento de interacción con el cliente, esto le va a permitir al cliente identificar si el vendedor tiene la capacidad de responder. El servicio de atención debe ser cuidadoso, fiable no crear falsas expectativas al cliente, con respecto al producto y hacer falsas promesas con el fin de cerrar la venta ya que es muy fácil de detectar y por el contrario el cliente se marchará y no volverá. Por eso resulta importante que la empresa cumpla con todas las promesas, objetivos empresariales y no crear falsas expectativas relacionadas con los atributos y funcionalidades de un producto.

Los autores hacen énfasis en la confiabilidad y veracidad al momento de ofrecer un producto o brindar un servicio. Muchas veces los clientes recuerdan entregas de producto fallidas, servicios poco fiables, ofertas no cumplidas, lo cual hace que un cliente nunca más vuelva a comprar y se termine yendo a la competencia.

Seguridad: Los conocimientos, la atención y las habilidades de los empleados generan credibilidad y confianza. El cliente se siente seguro con la empresa y los productos y servicios que ofrece en esta dimensión, por lo que expone sus problemas y necesidades para encontrar soluciones o satisfacerlas. La seguridad implica ser creíble, íntegro y honesto. Es por ello que las empresas deben procurar construir un lazo de confianza y lealtad con sus usuarios lo cual va a disminuir en gran medida que los clientes se sientan inseguros cuando se trate de inversiones que involucren un gran riesgo.

Otra parte involucrada en esta dimensión son los colaboradores de la empresa deben disponer de las habilidades y conocimientos necesarios para

brindar un buen servicio, contacto personal, modulación de la voz, protocolos de bienvenida establecidos todo este aspecto permitirá que el cliente se sienta más seguro y confiado.

Empatía: Atención individualizada que brindan las empresas a sus consumidores. Engloba todo lo que conlleva brindar una buena y excelente atención desde el primer contacto con el cliente, como dar la bienvenida hasta el cierre de la venta. En todo ese proceso el cliente debe sentirse apreciado, escuchado, valorado con un trato personalizado. Si se logra que el cliente perciba una buena atención se tendrá un mayor éxito y se podrá concretar una venta.

Hace énfasis en llevar una clara correcta comunicación para que el cliente entienda y que el vendedor se deje entender. Para ello se recomienda usar palabras, sencillas, evitar palabras técnicas, códigos, palabras estructuradas que solo son entendidos por personas de la especialidad, de lo contrario el cliente no va a entender y puede sentirse extraño y que está en un lugar equivocado, o en el peor de los casos sienta que está perdiendo su tiempo.

2.2.2. VENTAS

2.2.2.1. DEFINICIONES

La venta es un proceso sistemático que se da en toda actividad comercial y hace referencia a "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (Fischer y Espejo, 2007, p.18). Estos autores mencionan que la venta es el resultado de las actividades anteriores previas.

Romero, en su libro Marketing, define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido". La venta puede ser: 1) al contado, se lleva a cabo cuando el pago y entrega de la mercadería se da de manera inmediata, 2) a crédito, cuando se paga la mercadería tiempo después

de su adquisición 3) a plazos, cuando el pago de la mercadería se fracciona en plazos según lo acordado entre comprador y vendedor

Kotler (2001). Menciona que “la mayoría de las empresas práctica el concepto de venta cuando tiene la capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no lo que el mercado desea” (p. 9)

Para Ramos, (2017). las ventas “Hacen referencia a la definición de metas, objetivos empresariales, políticas empresariales y objetivos a largo plazo de la empresa y la adopción de acciones y la asignación de recursos necesarios para la consecución de dichos objetivos.” (p. 23)

Según lo mencionado por los autores se puede decir que la venta

Es la acción de convencer a una persona o grupo de personas las bondades, funcionalidad, y beneficios del producto o servicio, con la finalidad que la persona receptora sienta esa necesidad de realizar la compra de determinado bien, logrando convertirse en propietario del bien a cambio del intercambio de su dinero.

2.2.2.2. EVOLUCIÓN SOCIAL DE LAS VENTAS EN EL TIEMPO

Las ventas a lo largo del tiempo se han visto afectadas por un proceso complejo que ha estado en constante cambio durante la historia. En términos generales, la venta ha sido un factor determinante para superar la falta de energía, la apatía, lo que ha llevado a un avance determinante en la evolución social del ser humano.

En la antigüedad, la venta se basaba en el trueque, la cual consistía en que las personas intercambiaban sus bienes y servicios sin la necesidad de utilizar el dinero. En el transcurso del tiempo, el trueque evolucionó hacia la venta de bienes y servicios a cambio de dinero, lo que generó el comercio, intercambio de bienes y servicios.

En la Edad Media, la venta se centraba en los mercados locales y las ferias, donde los comerciantes vendían sus productos a los habitantes de la región. Con el tiempo, los mercados crecieron y se expandieron convirtiéndose en centros de comercio más grandes y con una mayor diversidad de bienes, lo que permitió a los comerciantes tener un mayor alcance y a los consumidores elegir entre un sinfín de posibilidades.

En nuestra era moderna, la venta se ha vuelto cada vez más sofisticada y compleja. Con la ayuda de los avances tecnológicos, la revolución industrial y consigo la producción de masa de productos han permitido a los vendedores llegar a un público más amplio y diverso, abarcando a todos los lugares del mundo y han surgido nuevas formas de vender productos y servicios, como el comercio electrónico, ecommerce y las redes sociales que han utilizado como aliados para llegar a más personas.

En resumen, la evolución social de las ventas ha sido un proceso largo y complejo que ha estado en constante evolución a lo largo de la historia. Desde el trueque hasta el comercio electrónico, de hoy en día, la venta ha evolucionado para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y los vendedores. (Garrido, 2006)

2.2.2.3. IMPORTANCIA

La venta es un aspecto fundamental en el sector comercial, ya que tiene un impacto directo y repercute en el crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad a lo largo del tiempo de una empresa. Dentro de las principales razones por la cual la venta en el sector comercial es importante se detallan:

Generación de ingresos: La venta resulta ser la principal razón de ser y fuente de fuente de ingresos para una empresa. Sin ventas, no hay facturación, operaciones, transacciones y, por lo tanto, no hay crecimiento ni rentabilidad.

Crecimiento de la empresa: Las ventas son un indicador clave del crecimiento de una empresa. A medida que las ventas aumentan, la empresa

puede expandir y diversificar su gama de productos o servicios, lo que garantiza su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

Competitividad: La venta es un factor clave en la competencia entre empresas. Aquellas empresas que tienen una estrategia de venta efectiva y un equipo de ventas bien capacitado tienen una ventaja competitiva sobre otras empresas que no lo tienen.

Satisfacción del cliente: La venta también es importante para la satisfacción del cliente. Un buen equipo de ventas puede brindar un servicio excepcional y oportuno al cliente, lo que lleva a aumentar y generar la satisfacción y lealtad del cliente.

Desarrollo socioeconómico: El sector comercial es un rubro importante de indicador de desarrollo socioeconómico, y la venta es un factor clave en este proceso. A medida que las empresas crecen y venden más, generan más empleo y contribuyen al crecimiento económico de la comunidad en su conjunto. En síntesis, la venta desempeña un papel fundamental en el sector comercial, ya que tiene un impacto directo en la generación de ingresos, el crecimiento de la empresa, la competitividad, la satisfacción del cliente y el desarrollo socioeconómico.

2.2.2.4. DIMENSIONES DE VENTA

Todo proceso de ventas involucra cuatro dimensiones, diferentes entre sí, pero están estrechamente relacionadas. Fischer y Espejo (2007)

Dimensión Humana: todo proceso de ventas involucra a dos o más personas. Los autores manifiestan que para que se concrete una venta se necesita de un vendedor y comprador, en la que cada uno tiene un interés específico. Por un lado, el vendedor quiere lograr una venta generando confianza, amabilidad y respeto hacia el comprador.

Dimensión Física: Conforman el ambiente o establecimiento donde opera la empresa. Este lugar debe estar limpio, ordenado, iluminado con el fin de que el servicio se lleve a cabo en las mejores condiciones.

Dimensión Proactiva: Involucra el profesionalismo que tiene el vendedor a llevar a cabo la actividad comercial a la que se dedica, debiendo tener conocimientos amplios y claros del producto o servicio que ofrece, Además debe estar preparado para dar detalles sobre el producto a los clientes.

Dimensión Técnica: Esta dimensión hace énfasis en cómo el vendedor aborda al cliente y cómo logra captar la atención del cliente para poder continuar con todo el proceso de venta.

El objetivo del vendedor es que el cliente perciba que tiene una necesidad y que a través del producto o servicio que ofrece, puede ayudar a cubrir o satisfacerla.

2.2.2.5. TEORÍAS Y TÉCNICAS DE VENTAS

Teoría de la administración de las ventas: Es el proceso que implica la planificación, organización, dirección y control de las actividades de ventas de cualquier empresa para alcanzar los objetivos de ventas y mejorar su rentabilidad y sostenibilidad en el mercado. Lo cual implica la definición de los objetivos de ventas, ya sea a corto o largo plazo, identificación de los mercados objetivo, selección de los canales de distribución y toda la cadena de logística empleada para la producción y comercialización de los productos, asignación de los recursos de ventas, la selección y capacitación del equipo de ventas, la gestión de las relaciones con los clientes y la implementación de programas de marketing y publicidad. Y, por último, la administración de ventas también implica la evaluación del desempeño de ventas y la toma de medidas para corregir y redireccionar cualquier problema que surja durante todo el proceso (Johnson y Marshall, 2009). En resumen, la administración de ventas es un proceso clave para el éxito de una empresa, ya que permite mejorar la eficacia en la gestión de su fuerza de ventas y aumentar su rentabilidad.

El proceso de administración de ventas: Según Johnson y Marshall (2009) Las ventas se dan a través de tres procesos integrados entre sí: la primera es la formulación de un programa de ventas, la segunda, la implantación de un programa de ventas y, por último, y la evaluación y control del programa de ventas. A continuación, se detalla cada uno de estos procesos:

1. Formulación de un programa de ventas: Este proceso implica la definición de los objetivos de ventas, la identificación y segmentación de los mercados objetivos, la implementación de la logística y canales de distribución, la determinación de los precios y la asignación de los recursos de ventas. En esta etapa, se determinan las estrategias y tácticas de ventas que se utilizarán para alcanzar los objetivos.

2. Implantación de un programa de ventas: En esta etapa, se ejecutan las actividades de ventas planificadas en el proceso anterior. Incluye la selección y capacitación del equipo de ventas, la asignación de territorios de ventas, la implementación de programas de incentivos de ventas, la relación con los clientes y la implementación de programas de marketing y publicidad.

3. Evaluación y control de las ventas: En esta etapa, se evalúa el desempeño de ventas y se toman medidas para corregir o direccionar cualquier problema que se presente durante el proceso. Esto incluye la medición del desempeño de ventas, la identificación de las causas de las desviaciones, la implementación de medidas correctivas y la revisión y actualización del programa de ventas.

Para Ramos (2017). Las técnicas de ventas implican la facilidad que poseen y desarrollan los vendedores para conocer un producto o servicio y que puedan identificar las bondades, beneficios y funcionalidades del producto. Además, permite al cliente incentivarlo a realizar la compra. Por lo tanto, las técnicas de venta es un proceso que se planifica. Se puede añadir

que las técnicas de venta son todas aquellas herramientas y recursos que son utilizados en las ventas e influye en la decisión de compra del usuario.

Modelo AIDA: Este modelo fue anunciado por Elías Elmo Lewis en el año 1898 (quien fue un vendedor y publicista norteamericano) Siempre estudió y se interesó por el comportamiento de los vendedores y consumidores. Y luego de casi 100 años es uno de los métodos que se sigue aplicando.

Las siglas AIDA corresponden a cada una de las fases que lleva a cabo un vendedor en el proceso de ventas. El modelo AIDA apunta a obtener la atención del comprador, mantener su interés en el mensaje, provocar el deseo de adquirir el producto y conseguir la acción de compra. La primera fase capta la atención del cliente, la segunda fase mantiene el interés del cliente, en la tercera fase el vendedor demuestra la satisfacción a las necesidades del cliente con el producto o servicio que pretende vender y la última fase consiste en cerrar la venta de manera natural. Este modelo es uno de los más utilizados en ventas y marketing.

1.Lllamar la atención del cliente: Captar la atención del cliente en un primer momento es crucial en todo proceso de ventas, lograr llamar la atención del cliente y mantenerla, dará muchas más ventajas de éxito. Sin un buen arranque o presentación será muy complicado realizar un buen proceso de ventas, así que los primeros segundos son determinantes, de eso dependerá el éxito o fracaso de una venta.

Algunos aspectos que permitirán captar la atención de un prospecto:

Elogiar al cliente y hacer cumplidos: Un buen elogio acompañado de una sonrisa franca y un constante contacto visual puede ser un buen inicio para captar la atención.

Ser Agradecido: Dar las gracias, muchas personas por lo general lo relacionan con una buena educación o un bonito gesto, así que puede ser un buen consejo para llamar la atención.

Despertar Curiosidad: Despertar la curiosidad al prospecto desde un primer momento generará interés en el usuario y por ende hacer un buen proceso de ventas

2.Técnica Spir: Esta técnica se basa en las categorías de diversas preguntas que se le pueden realizar a un cliente, lo que se busca es detectar una oportunidad de negocio y se pone en práctica con productos que son muy competitivos en el mercado.

Técnica propuesta por la compañía de fotocopiadoras Rank Xerox en la década de los 90. Sus siglas Significan “Situación, Problema, Implicación, Resolución”

Situación: Preguntas que se formulan y permiten recopilar información del cliente, se caracterizan por ser sencillas y fáciles de responder y resulta importante si se quiere orientar la venta desde la perspectiva del cliente.

Problema: Preguntas que se formulan para recopilar información más profunda y a detalle del cliente en torno a sus problemas y necesidades en específico con relación al producto o servicio que se está ofreciendo. Estas preguntas buscan conocer la situación económica del cliente, la situación económica de su entorno, o también los problemas y necesidades que pueden presentarse en su negocio.

Implicación: Son preguntas con el fin de canalizar y conocer las consecuencias que se asumirán de no resolver el problema de la mejor manera. Con estas preguntas el cliente logra visualizar más problemas en el tiempo, en cuanto a costos, soluciones no inmediatas.

Resolución: Son las preguntas en la que el cliente manifiesta los beneficios de concretar la compra, de tal manera que pueda materializar todo lo que dice una vez hecha la compra. Si se aplicó todos los pasos de manera correcta este último debe dar como resultado una compra realizada.

Técnica AICDC: Se conoce por sus siglas “Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre”. propuesta por Percy H. Whitting en su libro “Las cinco grandes reglas de la venta.”

2.2.2.6. FASES DE LA VENTAS

Según Ramos (2017) las fases de venta son 3

Fase 1 Preventa: Son todos los acontecimientos que se dan antes del proceso de ventas, se da la planificación y preparación de la venta. El vendedor conoce todo lo necesario sobre el producto o servicio que se va a ofertar, así como también identifica cual es el público objetivo a la cual se va a dirigir. El vendedor también establece la técnica de venta que va a usar para llamar la atención de su prospecto y lograr un exitoso cierre de ventas.

La preventa consta de 4 pasos de planeación:

Actividades de planificación: El vendedor conoce del producto o servicio (características, beneficios, funcionalidades, precio etc.) como también cuáles son sus proveedores, materias primas a utilizar, a su competencia y todas las condiciones del mercado donde desea introducir su producto o servicio.

Prospectar e investigar: El vendedor busca e identifica a los potenciales clientes a los cuales les hará la prospección. Puede empezar con las personas que conoce o tiene algún vínculo de amistad y que considera que pueden ser clientes y que estos pueden referenciar a otros más.

Perfil de clientes: El vendedor identifica y clasifica a sus clientes tomando en cuenta su perfil demográfico; su género, nivel de estudios, profesión, edad, situación socioeconómico y dirección

El primer contacto: Una vez realizadas las actividades previas el vendedor se encuentra listo para prospectar al cliente y puede hacerlo por medio de una cita pactada previamente, por llamada telefónica, por correo electrónico o por medio de un tercero.

Fase 2 Venta: En esta fase se prepara una entrevista, se hace un acercamiento y se mantiene un contacto constante con el cliente.

Preparar la entrevista: Para ello debe existir una preparación previa y que el vendedor identifique las posibles objeciones que puedan surgir en el primer contacto con el cliente. Para ello el vendedor deberá conocer las necesidades, deseos y expectativas de su cliente potencial. También es importante conocer a grandes rasgos la personalidad del cliente, prestar atención a sus argumentos, a su comunicación verbal y no verbal que el cliente presente.

Acercamiento: El primer contacto con el cliente debe ser breve y claro tanto para el vendedor como el cliente esto debe desarrollarse en un entorno adecuado y en todo momento se debe prestar atención al cliente.

Fase 3 posventa: Ramos (2017) Define Posventa como “todo aquello que ocurre después de la venta, incluye el soporte técnico requerido para el uso de los productos y prestación del servicio vendido, aplicación de garantías, capacitaciones y la atención de preguntas, quejas, reclamaciones y sugerencias.” (p. 106)

Por lo general muchas empresas ofrecen el servicio posventa como una manera de poder diferenciarse de su competencia, como también una estrategia de poder fidelizar a sus clientes y que sea sostenible en el tiempo.

El servicio postventa significa para el comprador el cumplimiento y acuerdo del vendedor que ofreció en la compra. Como también que la empresa cubra, atienda los problemas o desperfectos y brinde el servicio técnico necesario con respecto al producto adquirido.

Para mejorar continuamente el servicio posventa es estudiar continuamente a los competidores, verificar lo que ofrecen o no ofrecen, e implementar nuevas estrategias de servicio posventa en el mercado en la cual la competencia es deficiente.

Implementar el servicio postventa garantiza la satisfacción y fidelización del cliente y va a permitir lealtad en las compras lo cual significa que la empresa tenga mayor rentabilidad y sea sostenible en el tiempo.

2.2.2.7. TIPOS DE VENTAS

Para Ramos (2017) Existen 2 tipos de ventas

Venta directa: se realiza cuando la empresa vende al consumidor final sin intervención de intermediarios. Aquí la empresa utiliza su propia logística y fuerza de ventas y se llevan a cabo en:

Puntos de atención al cliente:

Puntos de venta de la empresa como son las tiendas físicas, almacenes, tiendas por departamento, salas de exhibición o cualquier otro punto de venta físico.

Ventas en ferias, plazas y mercados.

Ventas ambulantes:

Ventas a través de medios digitales:

Por email

Por teléfono, y redes sociales

Ventas por catálogos, revistas digitales, redes sociales, páginas de internet o por máquinas automáticas.

Ventas indirectas o terceros: son aquellas ventas en la cual la empresa o fabricante contrata a un tercero que será intermediario para distribuir los productos hacia el consumidor final.

Las ventas indirectas son:

Distribuidores mayoristas: No venden al por menor y suelen vender grandes cantidades a otros comerciantes. No se venden al consumidor final; en cambio, se venden a comerciantes o distribuidores.

Distribuidor Minorista: Se caracteriza por vender al consumidor final, para su consumo, son ventas que se realizan al por menor.

2.2.2.8. TIPOS DE VENDEDORES

Para Garrido (2006) existen 3 tipos de vendedores en el sector comercial

El vendedor tradicional centrado en la venta

Este tipo de vendedor se centra en vender y se enfoca principalmente en persuadir y convencer al cliente para que compre el producto o servicio. Su principal filosofía es el poder del convencimiento, por lo general es un vendedor empírico con pocos conocimientos y técnicas de venta, su principal objetivo es cerrar la venta y así obtener una ganancia por el producto o servicio vendido. Se caracteriza por centrar su producto o servicio a cualquier cliente, sin importar si lo necesite o no, lo que le interesa es solo vender y vender. Dentro de los cuales se encuentran 2 tipos

El vendedor de tipo logístico: Es aquel vendedor cuya función principal es la distribución física del producto. Este tipo de vendedor toma el pedido del cliente y se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el cliente final, ya sea en su local comercial o en su domicilio. Los vendedores de tipo logístico desempeñan una función importante en la cadena de suministro de una empresa. Por ejemplo, los vendedores que se van hasta donde se encuentran los clientes únicamente con el objetivo de conocer el estado en que se encuentra su producto, ofrecer reparaciones, y reemplazar la mercancía faltante pueden ayudar a mantener un flujo constante de productos y evitar pérdidas por falta de inventario.

El vendedor con poder de convencimiento: Es el vendedor cuya función principal es generar la necesidad en el cliente para luego concretar la

venta. Este tipo de vendedor se centra primero en convencer al comprador potencial de que necesita el producto o requiere el servicio y que únicamente él puede venderle. Un ejemplo es el vendedor que va de puerta en puerta ofreciendo cualquier artículo para el hogar son los tradicionales vendedores de revistas, periódicos etc. son ejemplos de vendedores con poder de convencimiento.

Por lo general el vendedor con poder de convencimiento posee habilidades comunicativas para generar una estrecha relación de confianza y amistad con su cliente. Asimismo, es muy atento y capaz de derribar cualquier objeción que ponga en cliente como pretexto para concretar su compra, por lo general se adelanta a este tipo de situación con el fin de dejar sin argumento o pretexto al cliente.

El vendedor semitradicional centrado en el producto

Es aquel vendedor que conoce muy bien el producto, desde sus características, funcionalidades y diseño, se enfoca en ofrecer soluciones técnicas a los clientes. Por lo general es un experto técnico en el área de la empresa por lo que están en la capacidad de dar el mejor servicio a los compradores. Son personas preparadas con experiencia en su rubro que poseen habilidades y técnicas de venta. Es capaz de entender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones oportunas a medida del cliente

El vendedor moderno

Es aquel que tiene una tarea doble: debe conocer detalladamente las características, funcionalidades, diseño del producto que vende y también se preocupa por analizar las características y necesidades de sus clientes. Este tipo de vendedor se centra en la solución en identificar las necesidades del cliente y brindarle una solución y para ello es necesario que conozca a fondo las características y necesidades de sus clientes, Además tiene una capacidad para comprender las características, los alcances y las limitaciones de los productos que ofrece. Es capaz de establecer relaciones de confianza

con los clientes y ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan sus necesidades. Es un vendedor que a diferencia de los otros tipos está bastante familiarizado y conoce muy de cerca las tendencias del mercado, utiliza las nuevas tecnologías como su principal aliado lo cual le permite ofrecer soluciones innovadoras y oportunas es por ello que frente a los otros tiene una ventaja competitiva.

2.2.2.9. PLANEACIÓN DE LAS VENTAS.

Joseph et al. (2010). Mencionan que la planeación de ventas no tiene fin ya que lo consideran un proceso continuo, ya que el mercado es cambiante y deben adaptarse y crear nuevos planes.

Analizar la situación: Se debe identificar dónde se encuentra ubicada la empresa y cuáles son las proyecciones a corto y largo plazo y hacia dónde se quiere llegar. Para ello se deben identificar algunas variables que deben estudiarse para analizar la situación.

Características del mercado: identificar la cantidad y tipos de compradores potenciales, estudiar sus conductas, actitudes y patrones de compra y cuáles son las necesidades que presentan.

Competencia: Identificar a los competidores como también estudiar las fortalezas y debilidades de su producto o servicio, cuál es su participación en el mercado, sus precios su marca e imagen corporativa.

Beneficios: Como perciben los clientes el producto o servicio de la competencia que aceptación tiene en el mercado.

Mezcla promocional: Involucra la venta, la publicidad, las promociones y ofertas del marketing por redes sociales.

Sistemas de distribución: Son los canales y medios por la cual se distribuyen los productos, las instalaciones, amanes, infraestructura y toda la logística que involucra la producción de un producto o la prestación de un servicio.

Establecer metas y objetivos: Toda empresa juntamente con sus empleados deben establecer metas y objetivos tanto a nivel de organización como individuales.

Las metas y objetivos deben ser claras y tener un orden de prioridad.

Determinar un mercado potencial y el pronóstico de ventas: Una vez establecidas las metas y objetivos en la empresa lo que sigue es evaluar el potencial del mercado, esto se lleva a cabo estudiando a los potenciales clientes y cuáles son sus características, su poder adquisitivo, sus necesidades, costumbres, su lugar de compra, su método de pago, esta información permitirá tener proyecciones de ventas más reales.

Desarrollo de estrategias: Aquí se establece de qué manera se van a lograr las metas y objetivos propuestos. También se asignan los recursos y se detallan las actividades que se van a llegar a cabo para lograr dicho propósito

Implementar un plan: Para ello se debe conocer las metas y objetivos a toda la organización para que se sientan involucrados y juntamente se puedan lograr los objetivos y metas. Además, es esencial monitorear y vigilar cómo se está dando todo el proceso, que actividades se están realizando, el tiempo que está tomando y hacer los reajustes que sean necesarios.

Evaluar y controlar: Planificar requiere de una evaluación y control. También es importante incluir nuevas medidas y estrategias para que el proceso se realice de manera correcta

2.2.2.10. PROCESO DE VENTAS.

Joseph et al. (2010). En su libro describe las 7 etapas que se dan en el proceso de ventas, es un ciclo continuo que se debe seguir paso a paso. Este ciclo no es un mecanismo rígido, se puede cambiar, y adaptarse a las necesidades de cada producto o servicio.

1. Prospección y calificación: los clientes pueden desistir del producto o servicio por muchas razones pudiendo ser, por fallecimiento,

cambio de residencia, mala atención entre otras muchas. Así es ya sea para incrementar la cartera de clientes o conseguir nuevos clientes o fidelizar por mucho más tiempo a los que ya posee, una empresa debe hacer nuevos prospectos, publicidad para conseguir potenciales clientes. La prospección implica que el personal encargado de ventas consiga información del cliente como su nombre, dirección, número de teléfono, correo electrónico de un potencial cliente que posiblemente necesite el producto o servicio. Sin embargo, para muchos vendedores hacer prospectos lo ven como una única salida cuando las ventas están bajas por lo cual le dedican mucho tiempo haciendo visitas a los clientes descuidando otras actividades propias de las ventas, por lo cual se debe manejar con mucha cautela o precaución.

2. Planear la visita (enfoque previo o acercamiento): Consiste en el primer contacto que se tendrá con el cliente. Previamente el vendedor ha enviado información previa al comprador sobre el producto o servicio estableciendo de esta manera una relación llamada “amigo por correspondencia” antes de concretar una cita. Una vez obtenida la autorización para la visita el vendedor se dispone a dirigirse en la hora y lugar pactado con el comprador, la cita no debe tomar mucho tiempo debe ser puntual absolver, dudas que tenga el comprador o brindarle información adicional, es importante que el vendedor conozca del producto o servicio cuanto más conozca estará mejor preparado.

3. Abordar al prospecto: El vendedor debe causar una primera buena impresión. Existen varios métodos para abordar al prospecto y tener mayor probabilidad que adquiera un producto, la primera de ellas es ser referido por una persona en común o hacer una demostración inmediata mostrando las funcionalidades del producto.

El enfoque debe ser adaptado a cada prospecto, e identificar las necesidades del posible comprador, además, señala que es importante seguir los pasos SMART para establecer los objetivos:

Específico: Consiste en establecer un objetivo claro e importante antes de la visita

Mensurable: El objetivo principal debe ser claro y medible

Alcanzable: Se deben establecer metas y objetivos realistas y factibles.

Relacional: Siempre establecer una buena relación que perdure con el transcurso del tiempo.

Tiempo: Establecer tiempos para lograr el objetivo que se quiere lograr. Por ejemplo, hacer pruebas del producto o servicio antes de ofrecerlo.

4. Hacer la presentación de ventas y la demostración: Tener una comunicación persuasiva es esencial en todo proceso de ventas y les permite mayores posibilidades de éxito al vendedor. Una vez formuladas las preguntas al comprador e identificadas las necesidades específicas. El vendedor debe presentar el producto o servicio que pueden dar una solución a esas necesidades, mencionar las características, funcionalidades, ventajas y ofertas del producto. En esta etapa es muy importante desarrollar estrategias ajustadas al prospecto acompañado de una buena demostración del producto, los buenos vendedores siempre involucran a su prospecto y los hacen partícipes en la demostración del producto esto lograr crear un vínculo de confianza entre ambos. Una demostración ostentosa o bien elaborada no siempre garantiza el éxito en las ventas, porque el prospecto lo ve desde la perspectiva de solo querer vender y no para resolver su problema en específico.

5. Negociar las objeciones y resistencia del comprador: Tener una presentación y demostración exitosa no siempre garantiza el éxito y se da por hecho que el cliente compare el producto. Sin embargo, para un buen vendedor no es motivo suficiente para desanimarse o terminar la prospección. Para los vendedores experimentados ven las objeciones como brindar más información, con esto se busca identificar la justificación de la compra. Para ello también es recomendable antes de hacer una visita anticiparse e

identificar las posibles objeciones que se puedan presentar y preparar las respuestas apropiadas para tener mayor éxito en la prospección.

El comprador puede tener objeciones válidas como no válidas para resistirse a concretar la compra y el vendedor debe saber identificarlas y reconocerlas para de esa manera reestructurar mejor su prospección de ventas.

6. Confirmar y cerrar la venta: por lo general para la mayoría de los vendedores el cierre de la venta es alcanzar el éxito y dar por concluido el proceso. Sin embargo, para los vendedores experimentados el proceso aun continuo.

7. Realizar seguimiento y brindar servicio postventa: Una vez concretada la venta por lo general los vendedores suelen desaparecer y no tener algún contacto más con su cliente. Para los buenos vendedores la comunicación continua, mantiene un estrecho contacto con el cliente ya sea para algunas quejas presentadas o seguir proporcionando información adicional que el cliente necesite, Un cliente satisfecho puede volver a comprar y se convierte en un cliente leal de un producto o servicio. Una vez llegado a este punto resulta más fácil trabajar con ellos, complacerlos de muchas formas ya que ha alcanzado un alto nivel de relación, y confianza.

Imagen 4

Proceso de ventas



Fuente: Adaptado de Joseph et al. (2010)

2.2.2.11. ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Según Kotler y Armstrong, Marketing (2012), la administración de la fuerza de ventas consta de seis pasos principales: diseño de la estrategia y la estructura de la fuerza de ventas, contratación y selección de vendedores, capacitación de vendedores, remuneración de vendedores, supervisión de vendedores y evaluación de su desempeño. Cada uno de estos pasos se detallará a continuación:

1. Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas: Este paso implica tomar decisiones importantes sobre la estructura de la fuerza de ventas, como el tamaño, la organización territorial, la selección de vendedores y cómo trabajarán en equipo. La gerencia de ventas debe determinar qué tipo de estructura de fuerza de ventas funcionará mejor. Un ejemplo de una estructura de fuerza de ventas territorial es cuando se les asigna a los vendedores un área geográfica específica para ofrecer los productos o servicios de la empresa. Una estructura de fuerza de ventas por producto se aplica cuando una empresa maneja una gran variedad de productos o servicios, que generalmente son muy numerosos y complejos, por lo que se ve en la necesidad de especializar a un grupo de vendedores en una sola línea de productos o servicios de la empresa, y por último cliente o de estructura compleja, que los vendedores se especializan en vender solo a determinadas clientes e industrias y para ello se debe identificar qué tan grande debe ser la fuerza de ventas; quién participará en las actividades de ventas; y la manera en que el personal de ventas y de apoyo de ventas trabajará en conjunto (fuerzas de ventas interna y externa y ventas en equipo).

2. Reclutamiento y selección de vendedores: Este paso es el proceso de localizar y seleccionar candidatos calificados para el trabajo de ventas. La gerencia de ventas debe identificar los criterios de selección, como experiencia, educación, habilidades y personalidad, y luego utilizar diversas técnicas de contratación, como ofertas de trabajo, referencias y agencias de

empleo. Para ello se deben utilizar otras técnicas de selección, técnicas, como entrevistas, pruebas de habilidades y evaluaciones de personalidad, para identificar a los candidatos más calificados

3. Capacitación de los vendedores: Este paso es importante para asegurarse de que los vendedores tengan las habilidades y conocimientos necesarios para realizar su trabajo de manera efectiva. La gerencia de ventas debe identificar las necesidades de capacitación de los vendedores, como la capacitación en productos, la capacitación en ventas y la capacitación en habilidades interpersonales, y luego desarrollar programas de capacitación para satisfacer estas necesidades. La capacitación puede ser impartida por la gerencia de ventas, por otros vendedores experimentados o por consultores externos.

4. Remuneración de los vendedores: Este paso es el proceso de establecer un sistema de compensación justo y motivador para los vendedores. La gerencia de ventas debe diseñar un sistema de remuneración que incentive a los vendedores a alcanzar sus objetivos de ventas y que esté alineado con los objetivos de la empresa. El sistema de remuneración puede incluir un salario base, comisiones, bonificaciones y otros incentivos.

5. Supervisión de los vendedores: Este paso implica monitorear y guiar a los vendedores para asegurarse de que estén cumpliendo con sus objetivos y trabajando de manera efectiva. La gerencia de ventas también debe proporcionar retroalimentación y orientación a los vendedores para ayudarlos a mejorar su desempeño.

6. Evaluación de los vendedores y de su desempeño: Este paso es importante para identificar fortalezas y debilidades, y para tomar decisiones sobre la capacitación, la remuneración y la promoción de los vendedores. La gerencia de ventas debe evaluar el desempeño de los vendedores utilizando diferentes técnicas, como la evaluación del supervisor, la evaluación del cliente y la evaluación del vendedor. Luego, se deben tomar decisiones sobre

la capacitación, la remuneración y la promoción de los vendedores en función de los resultados de la evaluación.

2.2.2.12. NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Toda venta de un producto o servicio se lleva a cabo a través de la negociación; en toda negociación se confrontan intereses tanto del vendedor como del comprador.

“El proceso de negociación comercial comienza cuando el vendedor y el comprador tiene un primer contacto y termina con el cierre de la venta” Para realizar un correcto proceso de negociación comercial se deben seguir estos pasos, además de evaluar los resultados obtenidos (Navarro, 2012, p. 25).

Etapas Inicial: En cualquier tipo de negociación es importante planificarla antes de ejecutarla, la planeación va a permitir definir cómo se llevará a cabo la negociación, la interacción con el cliente, el lugar etc.

Los objetivos de la negociación

Es el que establece a dónde se dirigirán los recursos y esfuerzos. Es lo que se quiere conseguir los objetivos deben ser claros, proporcionar cauce y dirección a lo que se quiere conseguir. Este primer paso le permitirá al vendedor tener más claro cuáles son sus objetivos de venta.

El margen de negociación

En esta etapa se prevé cerrar la negociación para ello se debe determinar cuánto está dispuesto a obtener de la venta, que desea obtener y lo máximo que puede ganar de la venta.

En esta etapa, se busca finalizar la negociación, y para lograrlo, es necesario determinar cuánto se espera obtener de la venta, qué se desea alcanzar y cuál es el máximo beneficio que se puede obtener. Esta fase permite al vendedor tener una mayor claridad sobre sus objetivos de venta y cerrar la venta de manera efectiva. Esta etapa es crucial para el éxito en el

proceso de ventas, ya que permite al vendedor tener una visión clara de lo que se espera lograr y enfocar sus acciones en consecuencia.

Apertura: Cuando se inicia la negociación se da el primer contacto con el cliente y se deben considerar 2 momentos importantes.

Iniciar la conversación y mantenerla

Este momento es crucial y determinará si la venta se concretará o fracasará, ya que únicamente dura unos pocos minutos, en ese lapso de tiempo breve se debe generar confianza al comprador, prestarle atención, tratarlo con amabilidad, hacerle preguntas clave con respecto al producto o servicio que busca.

Identificar lo que el cliente busca: En esta etapa, se procede a identificar las necesidades del cliente. Por un lado, se encuentran las necesidades específicas, aquellas que el cliente manifiesta de manera clara y directa. Por otro lado, están las necesidades implícitas, que se deducen de un problema que el cliente tiene y busca resolver. Por ejemplo, una necesidad explícita puede ser que un cliente necesite una laptop para su negocio, mientras que una necesidad implícita puede ser el tipo de sistema operativo que desea según el uso que le dará y el rubro de su negocio, como un ingeniero civil que busca una computadora portátil rápida con un procesador potente y amplio almacenamiento. Identificar y comprender estas necesidades tanto explícitas como implícitas es esencial para ofrecer soluciones adecuadas y satisfacer al cliente.

Presentar y demostrar el producto: Es muy importante mencionarle al cliente todos los beneficios del producto o servicio que se ofrece, y también hacerle una demostración breve del producto, mostrándole sus características, funcionalidades y beneficios del mismo. Con el objetivo de que el cliente se interese más por el producto.

Lidiar con las objeciones: Para muchos vendedores ven las objeciones como un rotundo fracaso en su afán por vender. Pero si se sabe

manejar las objeciones del cliente, con argumentos claros y concisos es mayor la probabilidad de concretar una venta. Una objeción es “es una razón o dificultad que se presenta en contra de una opinión para impugnar una proposición”.

En el sector comercial, una objeción es “cualquier argumento que el cliente plantea como impedimento para concretar una compra”. Ejemplos: “Esta muy caro la competencia me sale más barato”, “No me convence del todo”, “Déjame pensarlo, quizá me anime”

Las objeciones son: Objeciones Reales: Argumentos que menciona el cliente para no concretar la compra del producto o servicio.

Excusas: Son pretextos que pone el cliente cuando no tiene ningún tipo de interés en comprar el producto, pero que busca la manera de decirlo sutilmente.

En esas situaciones, se puede hacer lo siguiente:

Escuchar. Evitar dar juicios u opiniones apresuradas en cambio, se debe prestar atención al comportamiento y lo que expresa el cliente

Anticiparse. Se debe anticiparse a las objeciones antes que estas surjan.

Comprender. El cliente percibe cuando un vendedor es empático, porque tiene buenos argumentos, conocer del producto o servicio le transmitirá confianza y puede seguir con el proceso de ventas.

Refutar. En esta etapa del proceso de ventas, es importante abordar las objeciones y excusas del cliente con cautela, respeto y paciencia. Las objeciones más comunes que los clientes manifiestan suelen estar relacionadas con el precio, por lo que se debe enfocar en resaltar los beneficios, funcionalidades y características del producto o servicio, en lugar de mencionar el precio, a menos que el cliente lo pregunte específicamente.

Además, es importante mencionar la garantía del producto y hacer demostraciones detalladas y veraces para generar confianza en el cliente.

Identificar y comprender las necesidades del cliente es esencial para ofrecer soluciones adecuadas y satisfacer al cliente. En resumen, es fundamental abordar las objeciones y excusas del cliente con paciencia y respeto, y comprender sus necesidades para ofrecer soluciones adecuadas y satisfacer al cliente

Cierre: En resumen, marca el final del proceso de venta, donde tanto el vendedor como el cliente quedan satisfechos al lograr convencer al cliente y proporcionarle el producto o servicio en las mejores condiciones posibles. El cierre de la venta implica asegurarse de que todas las preocupaciones y dudas del cliente se puedan abordar de manera satisfactoria, y que se haya logrado un acuerdo mutuamente beneficioso. Al finalizar el proceso de venta de manera exitosa, se establece una relación positiva con el cliente y se sientan las bases para futuras oportunidades de negocio

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Centro Comercial: Complejo o establecimiento en el que se alberga un gran conjunto de tiendas comerciales independientes planificadas o desarrolladas en el que se realiza la actividad comercial. (RAE, 2010)

Organización: “La palabra organización viene del griego órganon (instrumento)” Para Contreras y Mattos (2015) Una organización es un sistema social conformado por un grupo de personas que interactúan entre sí con el fin de lograr objetivos y metas propuestas dentro de la empresa.

Entorno: Las organizaciones forman parte de un medio ambiente. Por lo tanto, el entorno lo conforman un conjunto de variables, factores, fenómenos, fuerzas, que afectan a un sistema de forma positiva o negativa. (Contreras y Mattos, 2015)

Producto: “Es cualquier cosa que puede ofrecer un mercado para su adquisición o consumo, con el fin de satisfacer un deseo o necesidad.” (Kotler y Armstrong, 2012)

Clientes: La palabra cliente proviene del latín cliens (protegido) “Los clientes son la razón de ser de las organizaciones, y afectan directamente a la continuidad y desaparición de las empresas por el poder de decisión que tienen en la compra y consumo de los productos o servicios que consumen”. (Contreras y Mattos, 2015)

Satisfacción del cliente: “Es el grado de desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”. (Kotler y Armstrong, 2012).

Competidores: Se consideran competidores a las empresas u organizaciones que ofrecen un producto o servicio similar a otra empresa y se enfrentan constantemente para conseguir recursos y clientes. (Contreras y Mattos, 2015)

Proveedores: “son las persona o empresas que proveen con todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.” (RAE, 2010)

Objetivos Empresariales: Es todo resultado que una empresa u organización desea alcanzar, al que están dirigidos todos los esfuerzos y los recursos empleados. Es importante que los objetivos sean medibles, claros, realistas, alcanzables y coherentes y que para su alcance implica a todas las áreas de la organización.

Mercado: Lo conforman conjunto de clientes reales y potenciales que se interesan por los productos o servicios que ofrece una empresa, para conocer al mercado se debe tener en cuenta su distribución porcentual, nivel educativo, nivel socioeconómico. (Kotler y Armstrong, 2012)

Segmentación de mercado: “Consiste en fragmentar un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (Kotler y Armstrong, 2012)

Políticas Empresariales: Son principios estructurales que se orientan a la toma de decisiones de la empresa y que su propósito es alcanzar resultados relacionales, se implementa como un protocolo que establece la organización para la toma de cualquier decisión.

Servicio: Kotler y Armstrong (2012) “los servicios son las actividades o beneficios que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no da lugar a la propiedad de algo su condición puede estar ligada o no a un producto físico”. (p. 278)

Objeción: “Razón o dificultad que se presenta en contrario de una opinión para impugnar una proposición.”

Modelo Servqual: Conformada por una serie de preguntas organizadas según las 5 dimensiones propuestas por los autores para medir la calidad del servicio. Este método permite comprender y medir las expectativas que tienen los clientes con respecto a un servicio. (Parasuraman et al.,1991)

Preventa: La preventa consiste en un procedimiento que permite asegurarse un producto a un precio más bajo antes que se distribuya de forma masiva en el mercado. (Ramos, 2017)

Posventa: Servicio que se le brinda al cliente después de semanas adquiriendo un producto o servicio. De esta manera, el vendedor asiste al comprador información, publicidad y garantías del producto. (Ramos, 2017)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. GENERAL

Existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos -2022

2.4.2. ESPECÍFICOS

Existe una relación directa entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos -2022.

Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

Existe una relación directa entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

Existe una relación directa entre la seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

Existe una relación directa entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

2.5. VARIABLES

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual:

Consiste en un proceso de mejora continua en el que todas las áreas de la empresa trabajan para satisfacer o anticipar las necesidades del cliente. Participar con frecuencia en el desarrollo de productos o en la mejora constante del servicio. (Solorzano y Acevedes, 2013).

Definición Operacional:

Se realizó el cuestionario adaptado por el investigador compuesto por 20 ítems utilizando como medición una escala de Likert de 5 opciones de respuesta

Variable 2: Ventas

Definición conceptual:

La venta es un proceso sistemático que se da en toda actividad comercial y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (Fischer y Espejo, 2007 p.18).

Definición Operacional:

Se realizó el cuestionario adaptado por el investigador compuesto por 12 ítems utilizando como medición una escala de Likert de 5 opciones de respuesta

2.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS

Tabla 1

Definición de variables

| Variabes | Definición conceptual | Definición operacional |
|---------------------|---|---|
| Calidad de servicio | Consiste en un proceso de mejora continua, en la que se involucran todas las áreas de la empresa para buscar satisfacer o anticiparse a las necesidades del cliente. Participando frecuentemente en el desarrollo de productos o en la mejora constante del servicio. (Solorzano y Acevedes, 2013). | Cuestionario compuesto por 5 dimensiones y sus indicadores con una escala de medición Likert que comprende cinco opciones de respuesta. |
| Ventas | La venta es un proceso sistemático que se da en toda actividad comercial y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (Fischer y Espejo, 2007). | Cuestionario compuesto por 2 dimensiones y sus indicadores con una escala de medición Likert que comprende cinco opciones de respuesta |

Tabla 2*Definición operacional dimensiones Calidad de servicio*

| calidad servicio | del | Definición conceptual | Definición operacional |
|-------------------------|------------|--|---|
| Elementos tangibles | | “lo conforman las instalaciones del establecimiento, la infraestructura, equipos, el personal del establecimiento, los materiales de comunicación.” | Se midió la percepción de los clientes a través de los ítems 1-4 sobre instalaciones, infraestructura, equipos, personal del centro comercial. |
| Capacidad respuesta | de | “disposición y voluntad para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido”. | Se midió la percepción de los clientes a través de los ítems 5-8 sobre la disposición de ayuda, interés por resolver problemas que tienen los vendedores del centro comercial |
| Fiabilidad | | “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es brindar un servicio de manera correcta desde un primer momento de interacción con el cliente” | Se midió la percepción de los clientes a través de los ítems 9-12 sobre la veracidad y servicio prometido por el centro comercial. |
| Seguridad | | “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es brindar un servicio de manera correcta desde un primer momento de interacción con el cliente” | Se midió la percepción de los clientes a través de los ítems 13-16 en relación si el personal transmite confianza, seguridad en las transacciones que se realizan en el centro comercial. |
| Empatía | | “Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.” | Se midió la percepción de los clientes a través de los ítems 17-20 en relación a la atención de servicio personalizada que muestran los vendedores del centro comercial |

Tabla 3*Definición operacional Dimensiones de ventas*

| Ventas | Definición conceptual | Definición operacional |
|-----------------------|--|---|
| Tipos de venta | “El principal método es la venta personal, posteriormente se empezaron a emplear distintos métodos de como ventas a distancia a través de revistas, teléfonos o páginas web que son medios más utilizados para la comercialización” (Ramos, 2017) | Se midió la percepción de los clientes a través de los ítems 21-24 en relación a la sobre los tipos de venta que realizan las tiendas del centro comercial. |
| Negociación comercial | “El proceso de negociación comercial comienza cuando el vendedor y el comprador tiene un primer contacto y termina con el cierre de la venta” (Navarro, 2012) | Se midió la percepción de los clientes a través de los ítems 25-32 sobre el proceso comercial que se realiza en el centro comercial. |

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Ñaupás et al. (2018) “La investigación básica recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos”. (p. 144). La investigación básica se apoya de un contexto teórico con el fin de ampliar aún más una teoría a través del recojo de información para ampliar más el conocimiento y descubrir nuevos principios y leyes.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según Bernal (2010). “La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Examinar relaciones entre ellas, pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas”. (p. 122). Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado por el autor el presente trabajo fue de nivel correlacional pues tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre las variables de estudio en este caso, las ventas y la calidad de servicio al cliente en el centro comercial San Pedro Chorrillos.

Enfoque: Esta investigación fue de enfoque cuantitativo. “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernandez et al., 2014, p. 37) Considerando lo mencionado por los autores esta investigación tiene este enfoque puesto que se establecieron hipótesis las cuales fueron probadas apoyados del análisis numérico y estadístico a través del Software SPSS Versión 28.

Diseño: No experimental de corte transversal. Según Hurtado de Barrera (2010). La investigación no experimental es donde el investigador no tiene la posibilidad de manipular las variables independientes ya sea porque los hechos ya ocurrieron o se encuentra fuera de su alcance. Solo el investigador se centra en corroborar las relaciones a partir de los datos recolectados. Teniendo en cuenta lo mencionado por el autor el trabajo de investigación se ubica en un diseño de este tipo pues las variables no fueron manipuladas y los datos fueron recolectados en un único momento.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: se define como “el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación”. (Ñaupas et al., 2018, p. 334)

La población del presente trabajo consta de 60 clientes del centro comercial San Pedro: Además, se considera la población finita, porque se puede contar el número de clientes.

Dentro de la población se tomó en cuenta los siguientes criterios

Criterios de inclusión: los clientes frecuentes del centro comercial San Pedro

Criterios de exclusión: Los clientes esporádicos del centro comercial San Pedro

Muestra: Según Arias (2012). “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 84)

La muestra para la investigación fue censal, porque se tomó a todos antes mencionados. Como sabemos la población censal es como lo mencionan Pelekais et al. (2015) “Cuando el investigador encuesta a toda la población, se habla de población censal o censo poblacional; que consiste en considerar al total de sujetos que conforman dicho estudio”. (p. 120)

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la elaboración del instrumento de medición, se realizó un cuadro de operacionalización de variables, el cual permitió identificar los indicadores de las dimensiones mediante la revisión de libros y artículos sustentados en bases teóricas de diferentes autores. A partir de ello, se elaboraron los ítems para cada variable, los cuales fueron medidos a través de la escala de Likert. Una vez redactados los ítems, se elaboró el cuestionario con la estructura correspondiente para cada variable de estudio. Para la calidad de servicio se elaboraron 20 ítems y para ventas, 12 ítems respectivamente. Estos instrumentos pasaron por la prueba de validez mediante el juicio de expertos y la confiabilidad al ser aplicados a una muestra piloto mediante el coeficiente de alfa de Cronbach

La prueba de validez fue debidamente revisada por 3 expertos obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 4

Calificación del instrumento a juicio de expertos.

| Experto | Especialista | Instrumento de calidad de servicio | Instrumento de ventas |
|---------------------------------|---------------------|---|------------------------------|
| Dr. Papanicolau Denegri Jorge | Estadístico | 80% | 80% |
| Dra. Andia Martines Roció Erika | Metodólogo | 80% | 80% |
| Dra. Arias Diaz Silva Patricia | Especialista | 80% | 80% |
| Promedio | | 80% | 80% |

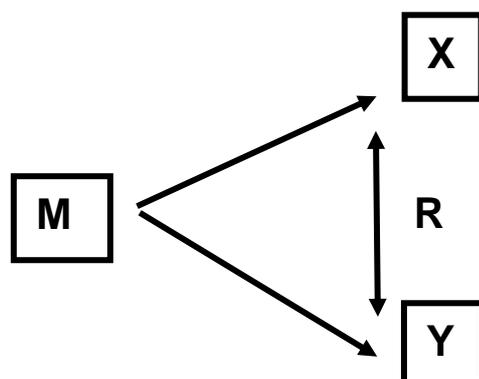
Según el cuadro, el promedio de validez del instrumento “calidad de servicio” obtuvo un promedio de 80%. Asimismo, el instrumento “ventas” obtuvo un promedio de 80%. Lo cual presentan la prueba de validez permitida para proceder a realizar la prueba piloto.

Confiabilidad: Se procedió a aplicar el instrumento a una muestra semejante a la muestra de la investigación denominado prueba piloto obteniendo los siguientes resultados con el coeficiente del alfa de Cronbach

El índice de alfa de Cronbach para calidad de servicio es de 0.957, Asimismo para ventas es de 0.960 la cual indica que ambos instrumentos son confiables y puede ser aplicado a la muestra. Teniendo el resultado de ambas pruebas se concluye que ambos instrumentos son aplicados a la muestra de 60 clientes del Centro Comercial San Pedro.

3.4. DISEÑO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Obtenido la prueba de validez y confiabilidad del instrumento de las variables se aplicó a la muestra de la investigación a través de un cuestionario. Posteriormente se recogió la información y se tabuló los resultados en una hoja de cálculo Excel para proceder a codificarlos de acuerdo los valores establecidos de la escala de Likert. Teniendo las respuestas de los instrumentos ya codificados se exportó la información al software estadístico SPSS versión 28 para realizar el procesamiento de la información y llegar a los resultados descriptivos e inferenciales.



Donde:

M= Muestra

X= Variable: Calidad de servicio

Y= Variable: ventas

R= Relación de las variables

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

La investigación consistió en procesar los resultados de los cuestionarios aplicados a 60 clientes mediante una hoja de Excel, en la que se clasificaron, tabularon y codificaron los datos. Luego, se utilizó el software estadístico SPSS versión 28 para evaluar y analizar los resultados. Para el procesamiento de datos se realizó la clasificación y selección de los ítems en base a los indicadores, dimensiones y variables, colocándolos ordenadamente en tablas. Además, se llevó a cabo la codificación de los datos, que consistió en reemplazar las respuestas expresadas en texto a una medición numérica, basada en una escala de Likert, con una valoración numérica representativa por cada nivel de dicha escala. Finalmente, se realizaron los cálculos en el software y se llevó a cabo el análisis descriptivo e inferencial de los resultados obtenidos.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

Para el desarrollo del trabajo de campo se siguió una serie de protocolos empezando por solicitar el permiso al consejo de Administración de la cooperativa del comercial San Pedro. Una vez obtenida la aprobación verbal se procedió a remitir una carta, obteniendo mediante esta una respuesta por escrito donde se concedió la autorización para realizar el trabajo de campo. Además, se envió el proyecto de tesis al vicerrectorado de investigación para que realice las observaciones correspondientes y autorice la ejecución de la investigación. Asimismo, se propuso el consentimiento informado pues se aseguró que todos los participantes comprendieran los objetivos de la investigación y proporcionen información detallada sobre los procedimientos. Además, se respetó en todo momento la privacidad y confidencialidad de la información, el respeto de la dignidad de los participantes y me mantuvo en total cuidado la información obtenida.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR ÍTEMS

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 5

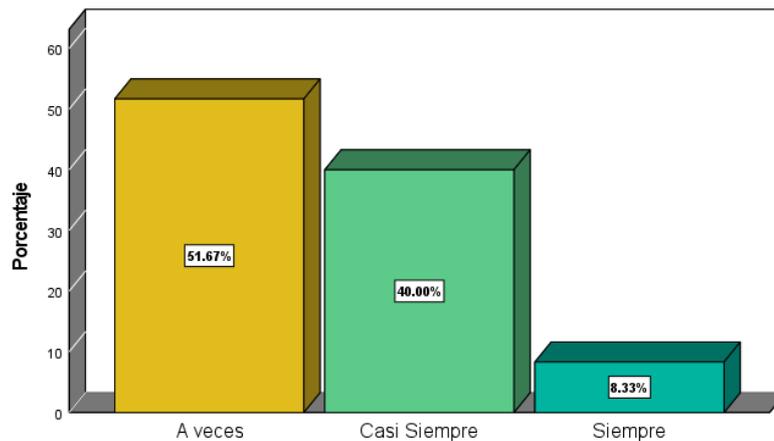
Resultados descriptivos Ítem 1

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| A veces | 31 | 51.7 |
| Casi Siempre | 24 | 40.0 |
| Siempre | 5 | 8.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 5

Item 1

Las instalaciones y materiales del centro comercial se encuentran en buenas condiciones.



El 51.7% mencionó que a veces las instalaciones y materiales del centro comercial se encuentran en buenas condiciones, mientras que el 40% mencionó que casi siempre se encuentran en buenas condiciones y solo el 8.3% mencionó que siempre se encuentran en buenas condiciones. De lo que se interpreta que la mayoría de los encuestados no percibe que las

instalaciones y materiales del centro comercial siempre se encuentran en buenas condiciones, lo que indica que hay oportunidades de mejora en este aspecto.

Tabla 6

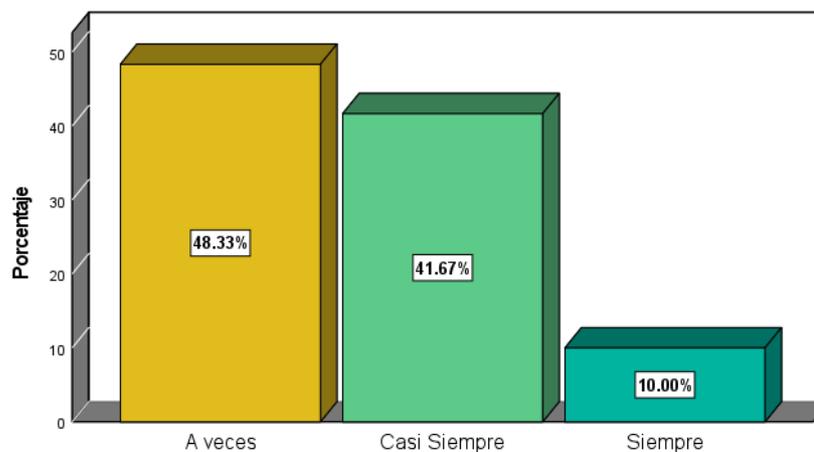
Resultados descriptivos Ítem 2

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| A veces | 29 | 48.3 |
| Casi Siempre | 25 | 41.7 |
| Siempre | 6 | 10.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 6

Ítem 2

El centro comercial tiene organizadas las tiendas considerando el giro de negocio.



El 48.3% mencionó que a veces el centro comercial tiene organizadas las tiendas en relación al giro del negocio, mientras que el 41.7% mencionó que casi siempre se encuentran organizadas y solo el 10% mencionó que siempre se encuentran organizadas. De lo que se interpreta que la mayoría de los encuestados percibe que el centro comercial tiene una buena organización en cuanto a la distribución de las tiendas. Sin embargo, hay un porcentaje significativo por mejorar.

Tabla 7

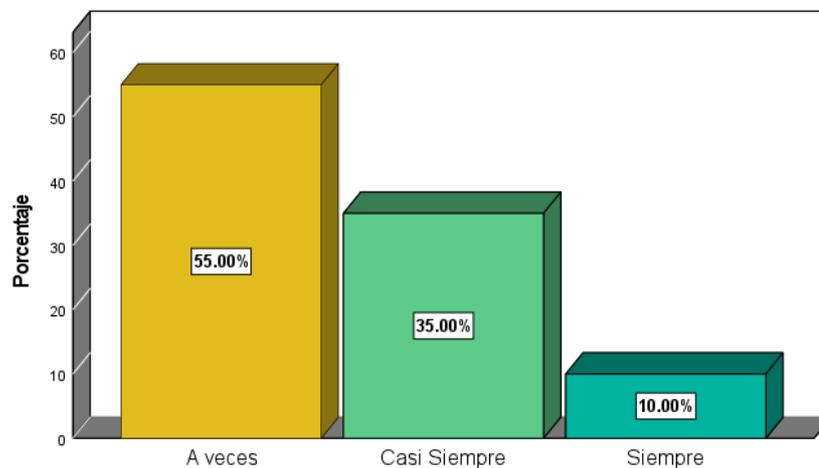
Resultados descriptivos Ítem 3

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| A veces | 33 | 55.0 |
| Casi Siempre | 21 | 35.0 |
| Siempre | 6 | 10.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 7

Ítem 3

La limpieza y orden es un factor que es notorio en las tiendas del centro comercial



El 55% mencionó que a veces las tiendas del centro comercial están limpias, mientras que el 35% mencionó que casi siempre están limpias y solo el 10% mencionó que siempre se encuentran limpias. De lo que se interpreta que la limpieza de las tiendas en el centro comercial es un aspecto que necesita mejoras.

Tabla 8

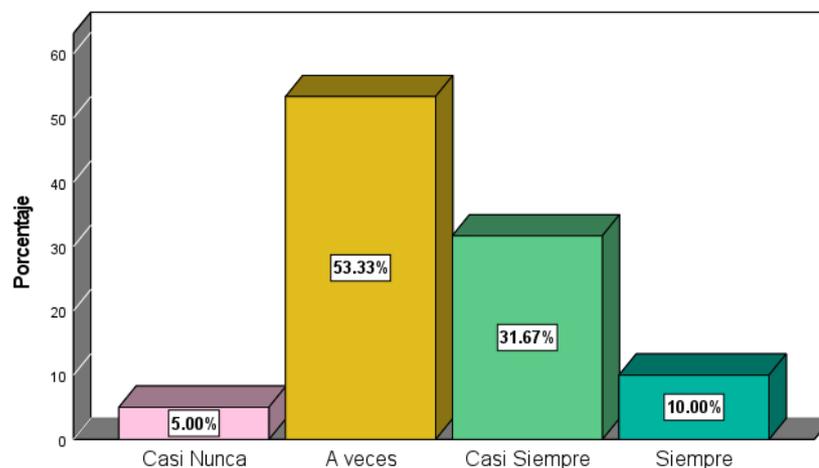
Resultados descriptivos Ítem 4

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Casi Nunca | 3 | 5.0 |
| A veces | 32 | 53.3 |
| Casi Siempre | 19 | 31.7 |
| Siempre | 6 | 10.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 8

Ítem 4

Los vendedores y colaboradores del centro comercial se distinguen por vestir el uniforme.



El 53.3% mencionó que a veces los trabajadores visten el uniforme, mientras que el 31.7% manifestó que los trabajadores casi siempre lo hacen. Un 10% indicó que los trabajadores siempre visten el uniforme. Y tan solo un 5% indicó que casi nunca el vendedor se identifica con el uniforme. De lo que se interpreta que, a pesar de que un bajo porcentaje de los encuestados indicó que los trabajadores nunca visten el uniforme, la mayoría de los clientes evidencia que el vendedor viste el uniforme con cierta frecuencia, lo que puede ser un indicador de profesionalismo y organización en el centro comercial.

Tabla 9

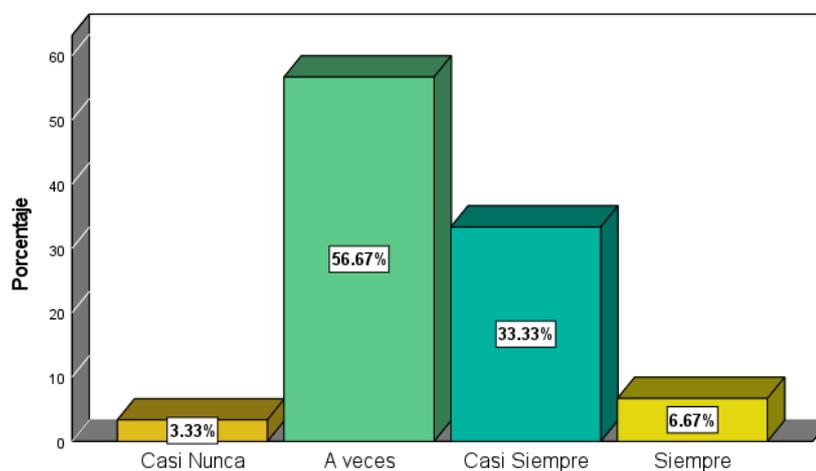
Resultados descriptivos Ítem 5

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Casi Nunca | 2 | 3.3 |
| A veces | 34 | 56.7 |
| Casi Siempre | 20 | 33.3 |
| Siempre | 4 | 6.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 9

Ítem 5

Los vendedores y colaboradores resuelven sus dudas de manera inmediata.



El 56.7% mencionó que a veces los vendedores y colaboradores resuelven sus dudas de manera inmediata, mientras que el 33.3% manifestó que los vendedores y colaboradores casi siempre lo hacen. Solo un 6.7% de los encuestados indicó que los vendedores y colaboradores siempre resuelven sus dudas. Y por último un 3.3% mencionó que nunca lo hace. De lo que se interpreta que, aunque algunos clientes perciben que los vendedores y colaboradores no resuelven sus dudas de manera inmediata con la frecuencia deseada, la mayoría de ellos sí están dispuestos a hacerlo.

Tabla 10

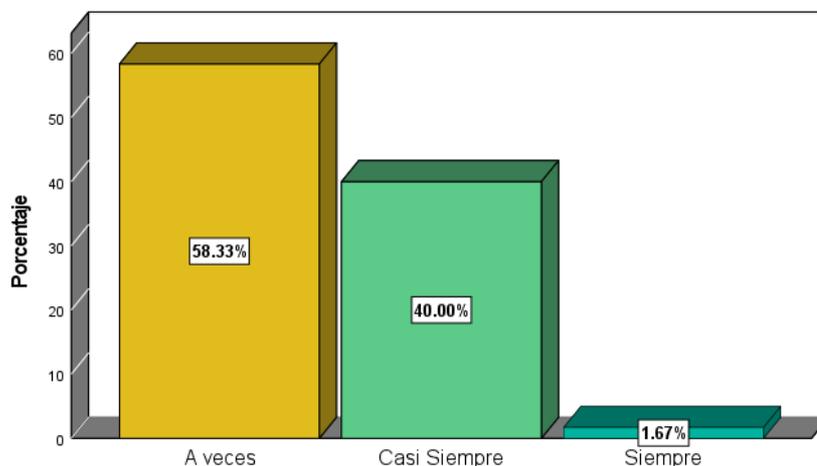
Resultados descriptivos Ítem 6

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| A veces | 35 | 58.3 |
| Casi Siempre | 24 | 40.0 |
| Siempre | 1 | 1.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 10

Ítem 6

Los vendedores y colaboradores poseen buen trato para la atención al cliente.



El 56.3% mencionó que a veces los vendedores y colaboradores poseen un buen trato al cliente, mientras que el 40% manifestó que los vendedores y colaboradores casi siempre lo hacen. Solo un 1.7% de los encuestados indicó que los vendedores y colaboradores siempre poseen un buen trato al cliente. De lo que se interpreta que, algunos clientes perciben que los vendedores y colaboradores no poseen un buen trato al cliente con la frecuencia deseada.

Tabla 11

Resultados descriptivos Ítem 7

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| A veces | 31 | 51.7 |
| Casi Siempre | 27 | 45.0 |
| Siempre | 2 | 3.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 11

Ítem 7

Los vendedores y colaboradores del centro comercial devuelven sus compras ante un olvido del cliente.



El 51.7% mencionó que a veces los vendedores y colaboradores devuelven las compras ante un olvido del cliente, esto se debe principalmente a los productos perecibles lo cual por su naturaleza se desechan más rápido, mientras que el 45% manifestó que los vendedores y colaboradores casi siempre lo hacen. Solo un 3.3% de los encuestados indicó que los vendedores y colaboradores siempre devuelven las compras ante un olvido del cliente. De lo que se interpreta que, la mayoría de los clientes percibe que los vendedores y colaboradores devuelven las compras ante un olvido, lo que puede ser un indicador de un buen servicio al cliente en algunas tiendas del centro comercial.

Tabla 12

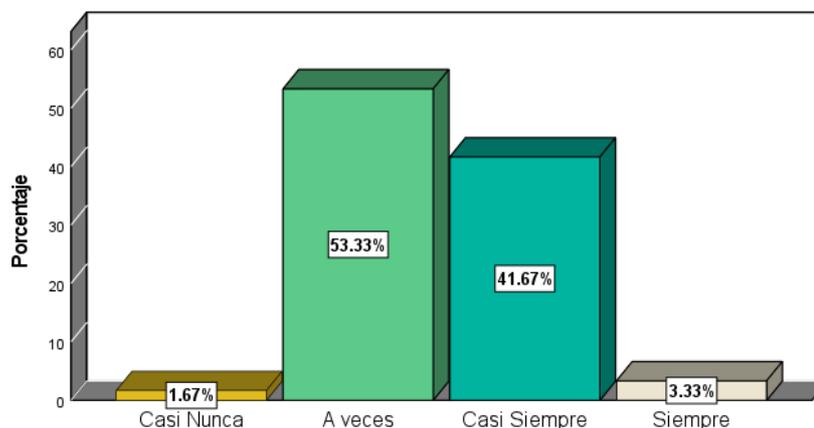
Resultados descriptivos Ítem 8

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 1 | 1.7 |
| A veces | 32 | 53.3 |
| Casi Siempre | 25 | 41.7 |
| Siempre | 2 | 3.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 12

Ítem 8

Los vendedores se ayudan mutuamente para conseguir que Ud. realice su compra sin percances.



El 53.3% mencionó que a veces los vendedores y colaboradores se ayudan mutuamente para que el cliente realice sus compras, mientras que el 41.7% manifestó que los vendedores y colaboradores casi siempre lo hacen. Solo un 3.3% de los encuestados indicó que los vendedores y colaboradores siempre se ayudan mutuamente y por último un 1.7% mencionó que casi nunca se ayudan para que el cliente realice sus compras. De lo que se interpreta que, la mayoría de los clientes percibe que los vendedores y colaboradores se ayudan mutuamente para que el cliente realice sus compras sin ningún percance, lo que puede ser un indicador de un buen servicio al cliente en el centro comercial.

Tabla 13

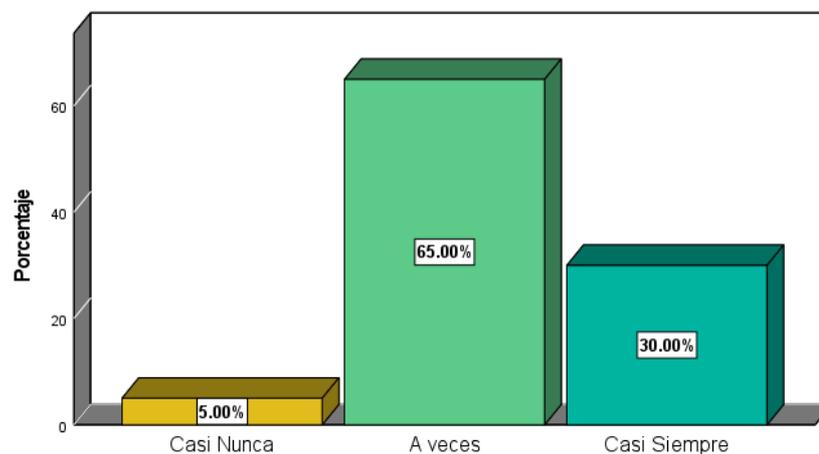
Resultados descriptivos Ítem 9

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Casi Nunca | 3 | 5.0 |
| A veces | 39 | 65.0 |
| Casi Siempre | 18 | 30.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 13

Ítem 9

La directiva del centro comercial realiza sorteos con la presencia de un notario.



El 65% mencionó que a veces la directiva del centro comercial realiza sorteos en presencia de un notario, mientras que el 30% manifestó que la directiva casi siempre lo hace. Y tan solo un 5% mencionó que nunca lo hace. De lo que se interpreta que, la mayoría de los clientes percibe que la directiva del centro comercial realiza sorteos en presencia de un notario, lo que puede ser un indicador de transparencia y confianza en el centro comercial.

Tabla 14

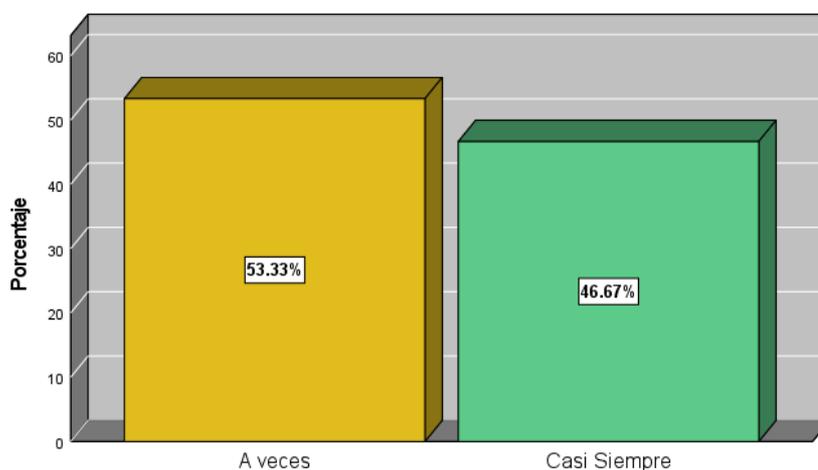
Resultados descriptivos Ítem 10

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| A veces | 32 | 53.3 |
| Casi Siempre | 28 | 46.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 14

Ítem 10

Los vendedores cumplen con las ofertas y promociones que ofrecen.



El 53.3% mencionó que a veces los vendedores cumplen con las promociones y ofertas, mientras que el 46.7% lo realiza casi siempre. De lo que se interpreta que, la mayoría de los encuestados percibe que los vendedores cumplen con las promociones que ofrecen, aunque una parte significativa de ellos considera que esto ocurre solo en algunas ocasiones.

Tabla 15

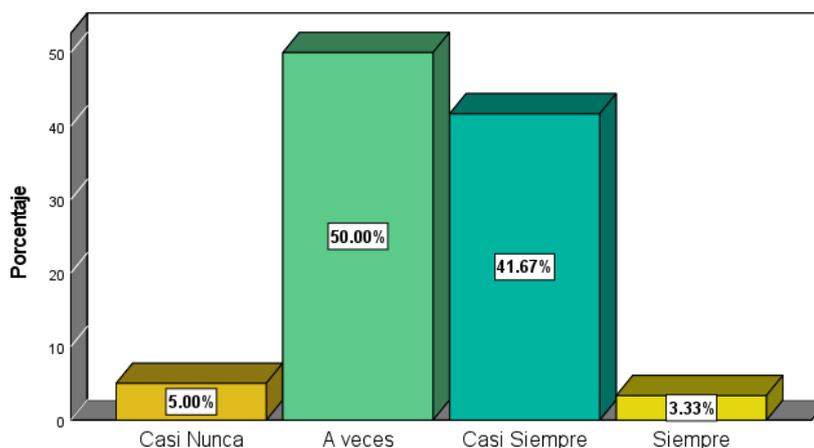
Resultados descriptivos Ítem 11

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 3 | 5.0 |
| A veces | 30 | 50.0 |
| Casi Siempre | 25 | 41.7 |
| Siempre | 2 | 3.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 15

Ítem 11

Las tiendas del centro comercial cuentan con equipos (tiquetera, calculadora) que les permite calcular con exactitud el monto de sus compras.



El 50% mencionó que a veces las tiendas del centro comercial cuentan con los equipos que les permiten realizar con exactitud el monto de sus compras, el 41.7% lo tiene casi siempre. El 5% casi nunca y tan solo el 3.3% de los encuestados indicó que las tiendas siempre cuentan con estos equipos. De lo que se interpreta, que la mayoría de los encuestados percibe que las tiendas del centro comercial cuentan con equipos que les permiten realizar con exactitud el monto de sus compras en algunas ocasiones, aunque una parte significativa de ellos considera que esto no ocurre con frecuencia en algunas tiendas.

Tabla 16

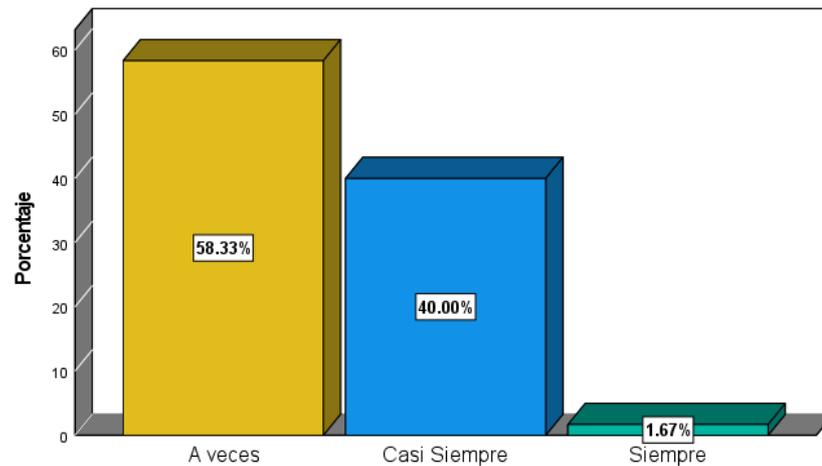
Resultados descriptivos Ítem 12

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| A veces | 35 | 58.3 |
| Casi Siempre | 24 | 40.0 |
| Siempre | 1 | 1.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 16

Ítem 12

Los pagos que realiza en el centro comercial son registrados al detalle y con precisión.



El 58.3% de los clientes indicó que a veces los pagos que realiza en el centro comercial son registrados a detalle y con precisión, mientras que el 40% mencionó que siempre ocurre ello. Solo el 1.7% indicó que siempre los pagos son registrados con precisión. De lo que se interpreta que la mayoría de los encuestados percibe que los pagos que realizan en el centro comercial no siempre son registrados con precisión. Es posible que esta percepción esté relacionada con experiencias previas de los encuestados en las que se hayan presentado errores en el registro de los pagos.

Tabla 17

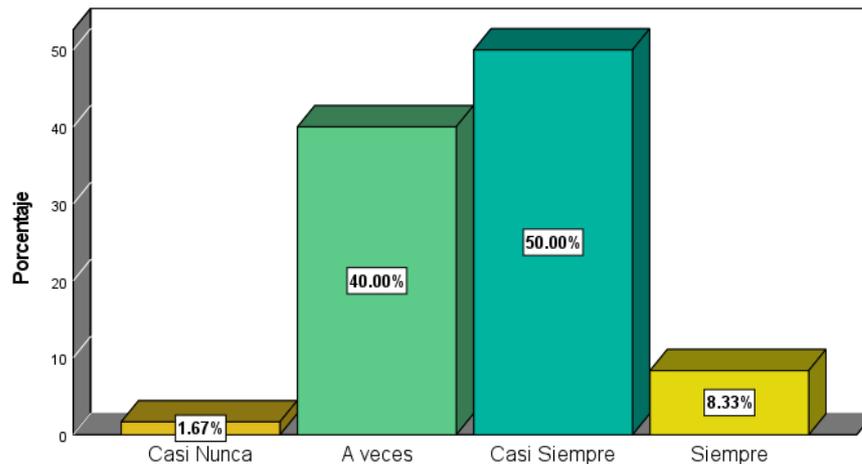
Resultados descriptivos Ítem 13

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 1 | 1.7 |
| A veces | 24 | 40.0 |
| Casi Siempre | 30 | 50.0 |
| Siempre | 5 | 8.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 17

Ítem 13

El personal del centro comercial le transmite confianza y seguridad.



El 50% percibe que casi siempre el personal del centro comercial transmite confianza y seguridad. Asimismo, un 40% mencionó que a veces percibe esa confianza y seguridad. Un 8.3% siempre experimenta esa sensación, y tan solo un 1.7% mencionó que casi nunca le transmiten confianza y seguridad. De lo que se interpreta que, la mitad de los encuestados considera que el personal del centro comercial no siempre transmite confianza y seguridad en su trabajo. Es posible que esta percepción esté relacionada con experiencias previas de los encuestados en las que hayan tenido problemas con el personal del centro comercial o en las que hayan percibido una falta de profesionalismo en su trabajo.

Tabla 18

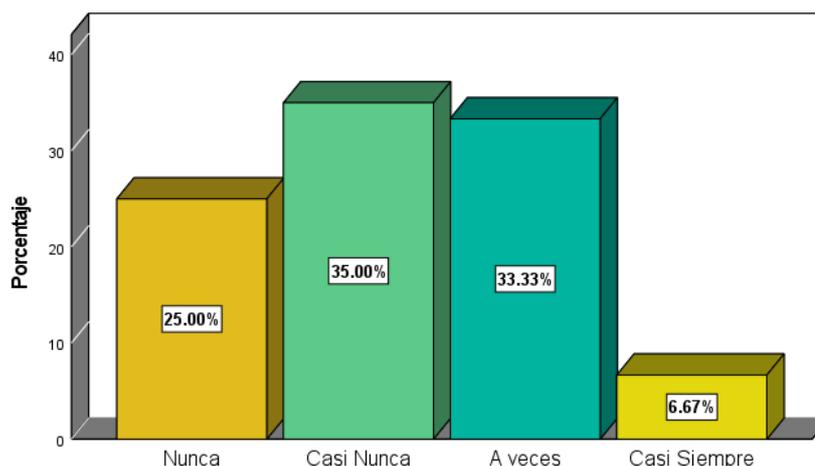
Resultados descriptivos Ítem 14

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Nunca | 15 | 25.0 |
| Casi Nunca | 21 | 35.0 |
| A veces | 20 | 33.3 |
| Casi Siempre | 4 | 6.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 18

Ítem 14

Usted ha tenido algún inconveniente con un cobro indebido en las tiendas del centro comercial.



El 35% respondieron que casi nunca han experimentado un cobro indebido en las tiendas del centro comercial, Un 33.3% indicaron que, a veces experimentan esa situación, el 25% mencionaron que nunca han vivido esa mala experiencia, y solo el 6.7% afirmaron que casi siempre han tenido este tipo de inconvenientes. De lo que se interpreta que, la mayoría de los participantes no han experimentado problemas con cobros indebidos en las tiendas del centro comercial. Sin embargo, es importante destacar que un pequeño porcentaje de los participantes ha enfrentado esta situación de manera recurrente.

Tabla 19

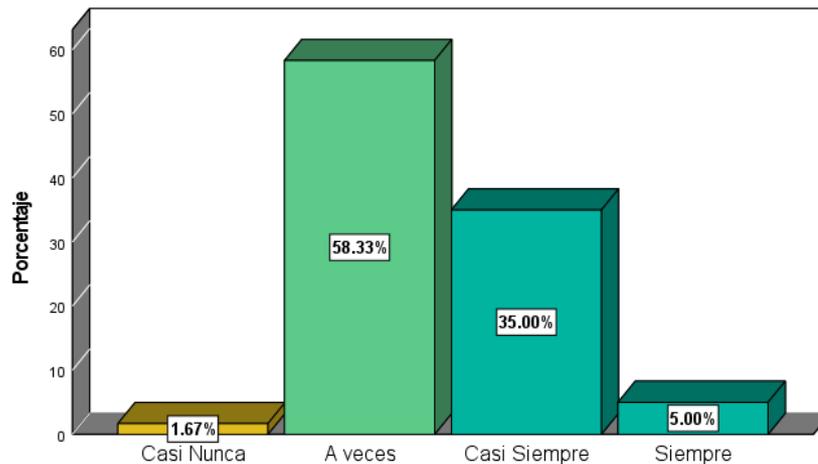
Resultados descriptivos Ítem 15

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 1 | 1.7 |
| A veces | 35 | 58.3 |
| Casi Siempre | 21 | 35.0 |
| Siempre | 3 | 5.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 19

Ítem 15

Los pagos con tarjeta de crédito o débito en los establecimientos del centro comercial son seguros.



El 58.3% respondió que a veces se siente seguro al realizar pagos con tarjeta en las tiendas del centro comercial, mientras que el 35% respondió que casi siempre se siente seguro. El 5% respondió que siempre se siente seguro y solo el 1.7% respondió que casi nunca se siente seguro al realizar pagos con tarjeta en las tiendas del centro comercial. De lo que se interpreta que, la mayoría de los encuestados no se siente completamente seguro al realizar pagos con tarjeta en las tiendas del centro comercial. Es posible que esta percepción de inseguridad esté relacionada con la falta de confianza en la tecnología de pago o con la preocupación por el robo de información personal.

Tabla 20

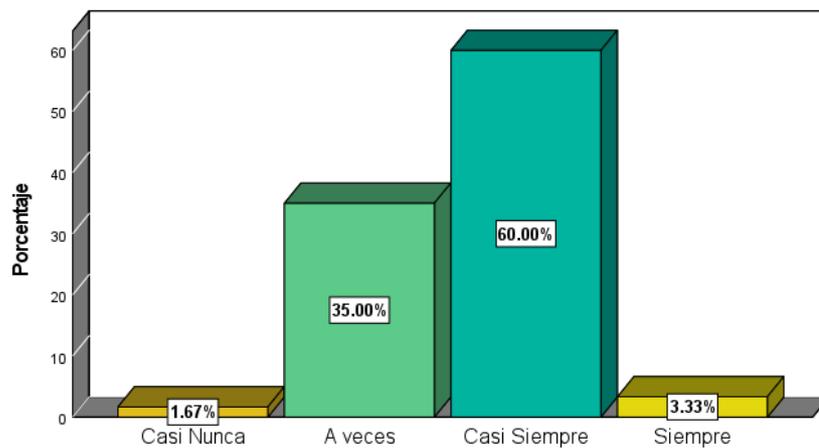
Resultados descriptivos Ítem 16

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 1 | 1.7 |
| A veces | 21 | 35.0 |
| Casi Siempre | 36 | 60.0 |
| Siempre | 2 | 3.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 20

Ítem 16

El centro comercial cuenta con personal que realiza una constante vigilancia dentro y alrededores del establecimiento.



El 60% indicó que casi siempre se percibe la presencia de personal de vigilancia dentro y alrededores del establecimiento, mientras que el 35% respondió que a veces se percibe esta presencia. Un 3.3% siempre y solo el 1.7% de los encuestados respondió que casi nunca se percibe la presencia de personal de vigilancia en el centro comercial. De lo que se interpreta que, la mayoría de los encuestados percibe la presencia de personal de vigilancia en el centro comercial, lo que puede contribuir a una mayor sensación de seguridad y confianza en el establecimiento.

Tabla 21

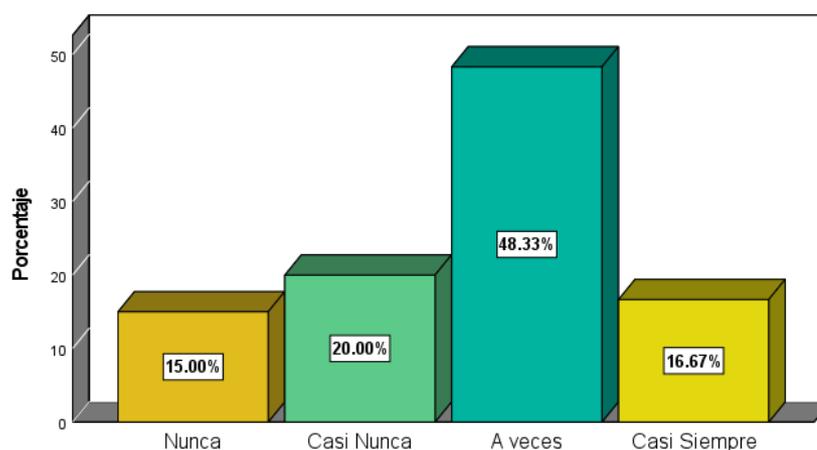
Resultados descriptivos Ítem 17

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Nunca | 9 | 15.0 |
| Casi Nunca | 12 | 20.0 |
| A veces | 29 | 48.3 |
| Casi Siempre | 10 | 16.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 21

Ítem 17

El personal de vigilancia del centro comercial tiene protocolo de bienvenida cuando Ud. ingresa al establecimiento.



El 48.3% respondió que a veces se percibe un protocolo de bienvenida por parte del personal de vigilancia, mientras que el 20% respondió que casi nunca se percibe este protocolo. El 16.7% de los encuestados respondió que casi siempre se percibe un protocolo de bienvenida y solo el 15% respondió que nunca se percibe este protocolo. De lo que se interpreta que, la mayoría de los encuestados no percibe un protocolo de bienvenida por parte del personal de vigilancia del centro comercial. Es posible que esta percepción esté relacionada con la falta de políticas y prácticas de atención al cliente por parte del personal de vigilancia.

Tabla 22

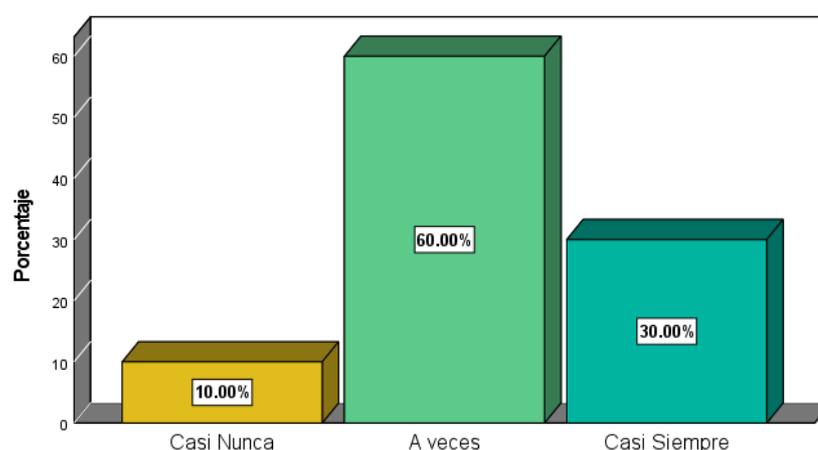
Resultados descriptivos Ítem 18

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 6 | 10.0 |
| A veces | 36 | 60.0 |
| Casi Siempre | 18 | 30.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 22

Ítem 18

Las tiendas del centro comercial brindan atención preferencial a embarazadas, adultos mayores y personas con discapacidad.



El 60% respondió que a veces se brinda atención preferencial a estos grupos vulnerables, mientras que el 30% respondió que casi siempre se brinda esta atención. El 10% de los encuestados respondió que casi nunca se brinda atención preferencial.

De lo que se interpreta que, la mayoría de los encuestados percibe que las tiendas del centro comercial no brindan atención preferencial a grupos vulnerables como embarazadas, adultos mayores y personas con discapacidad.

Tabla 23

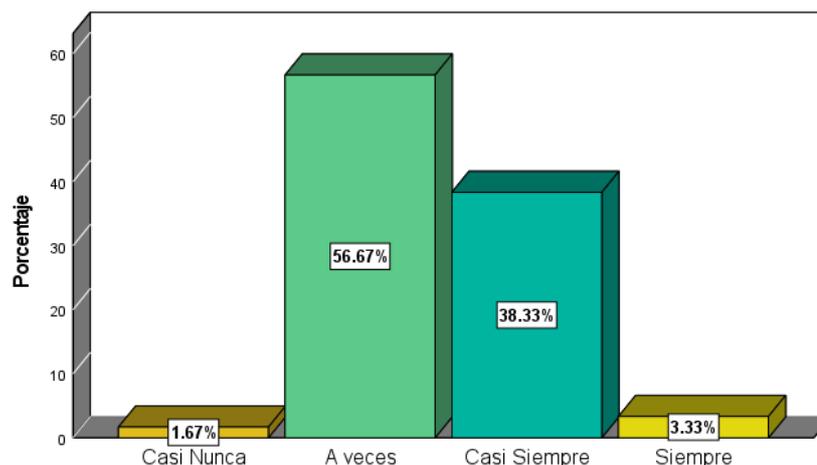
Resultados descriptivos Ítem 19

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 1 | 1.7 |
| A veces | 34 | 56.7 |
| Casi Siempre | 23 | 38.3 |
| Siempre | 2 | 3.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 23

Ítem 19

Los vendedores le sugieren opciones de compra ante el desconocimiento de un producto específico.



El 56.7% respondió que a veces los vendedores sugieren opciones de compra, mientras que el 38.3% respondió que casi siempre se sugieren opciones de compra. el 3.3% respondió que siempre. Solo el 1.7% de los encuestados respondió que casi nunca se sugieren opciones de compra. De lo que se interpreta que, la mayoría de los encuestados no percibe que los vendedores del centro comercial sugieren opciones de compra a los clientes. Es posible que esta percepción esté relacionada con la capacitación y entrenamiento de los vendedores en técnicas de venta y atención al cliente.

Tabla 24

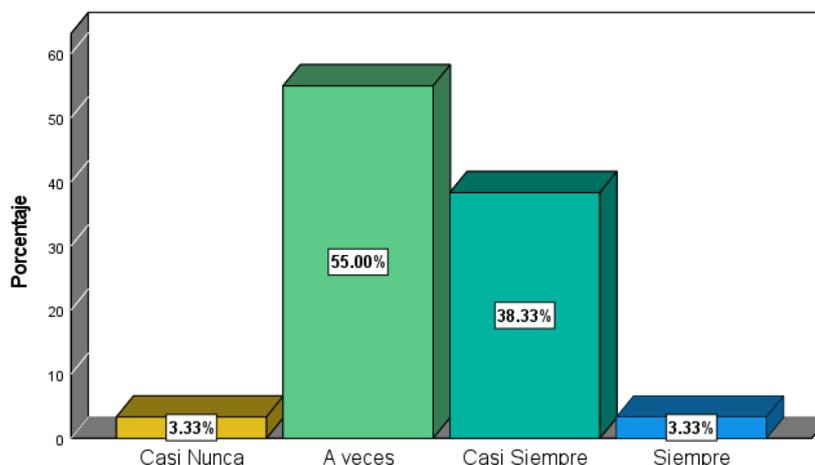
Resultados descriptivos Ítem 20

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 2 | 3.3 |
| A veces | 33 | 55.0 |
| Casi Siempre | 23 | 38.3 |
| Siempre | 2 | 3.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 24

Ítem 20

Los vendedores del centro comercial se preocupan por atenderlo cada vez mejor



El 55% respondió que a veces los vendedores se preocupan por atender cada vez mejor, mientras que el 38.3% respondió que casi siempre se preocupan por atender mejor. El 3.3% respondió que siempre se preocupan. Y solo el 3.3% de los encuestados respondió que casi nunca se preocupan por atender mejor. De lo que se interpreta que, la mayoría de los encuestados percibe que los vendedores del centro comercial se preocupan por atender cada vez mejor a los clientes. Sin embargo, existe un porcentaje considerable que no percibe esa actitud y compromiso con frecuencia.

VARIABLE 1: VENTAS

Tabla 25

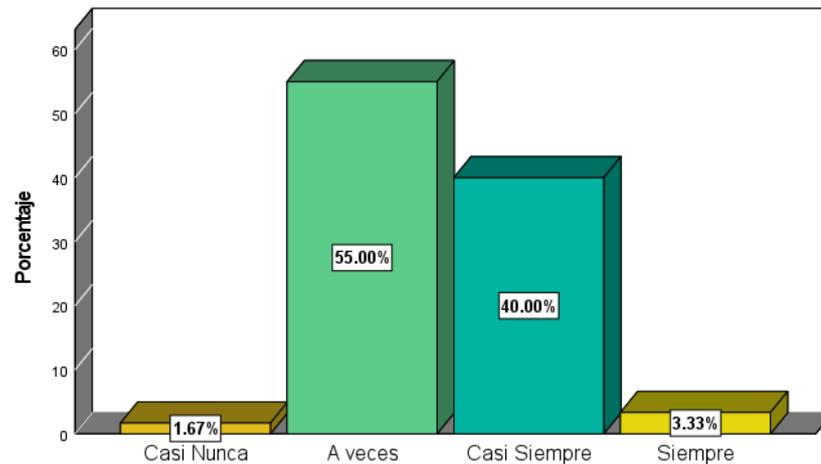
Resultados descriptivos Ítem 21

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 1 | 1.7 |
| A veces | 33 | 55.0 |
| Casi Siempre | 24 | 40.0 |
| Siempre | 2 | 3.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 25

Ítem 21

El vendedor lo escucha atentamente.



El 55% respondió que a veces el vendedor escucha atentamente, mientras que el 40% respondió que casi siempre el vendedor escucha atentamente. Solo el 3.3% de los encuestados respondió que siempre el vendedor escucha atentamente y el 1.7% respondió que casi nunca el vendedor escucha atentamente. De lo que se interpreta que, la mayoría de los encuestados percibe que los vendedores del centro comercial no escuchan atentamente a los clientes.

Tabla 26

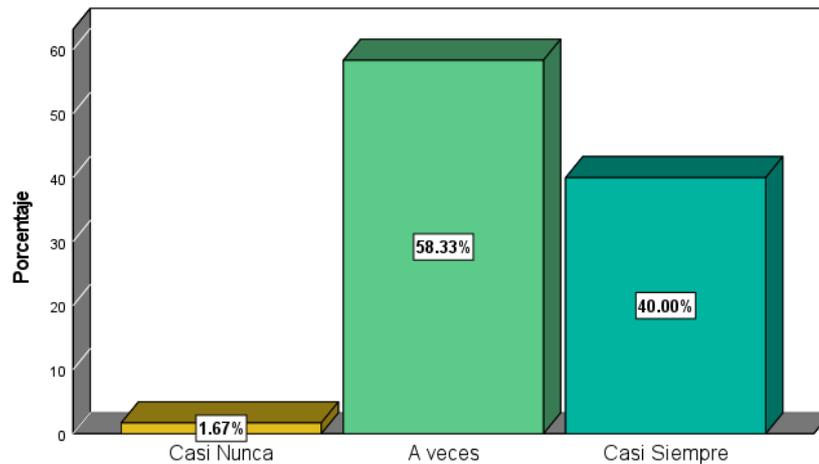
Resultados descriptivos Ítem 22

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 1 | 1.7 |
| A veces | 35 | 58.3 |
| Casi Siempre | 24 | 40.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 26

Ítem 22

El vendedor le brinda información detallada sobre el producto.



El 58.3% mencionó que a veces los vendedores brindan información detallada sobre el producto, mientras que el 40% mencionó que casi siempre lo hacen y tan solo un 1.7% manifestó que casi nunca los vendedores brindan información detallada sobre el producto o servicio que ofrecen. De lo que se interpreta que, existe una falta de consistencia en la forma en que los vendedores proporcionan información detallada sobre los productos. Esto puede indicar una falta de capacitación o conocimiento por parte de los vendedores sobre los productos que ofrecen.

Tabla 27

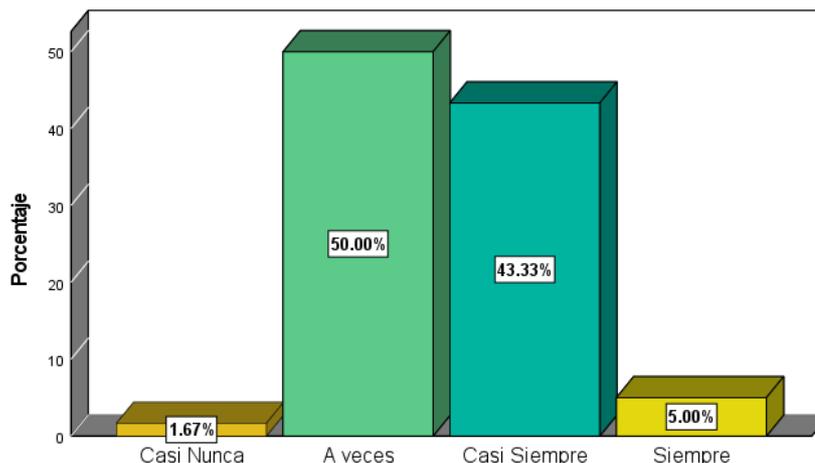
Resultados descriptivos Ítem 23

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi Nunca | 1 | 1.7 |
| A veces | 30 | 50.0 |
| Casi Siempre | 26 | 43.3 |
| Siempre | 3 | 5.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 27

Ítem 23

El centro comercial promociona mediante publicidad radial los negocios que tiene.



El 50% mencionó que a veces el centro comercial promociona mediante publicidad radial los negocios que tiene, mientras que el 43.3% mencionó que casi siempre lo hace, un 5% indicó que siempre se realiza esta acción, y tan solo un 1.7% manifestó que casi nunca el centro comercial promociona los negocios que tiene. De lo que se interpreta una falta de estrategias de marketing efectivas por parte del centro comercial para promover sus negocios a través de este medio, se evidencia la necesidad de mejorar las estrategias de promoción del centro comercial a través de la publicidad radial.

Tabla 28

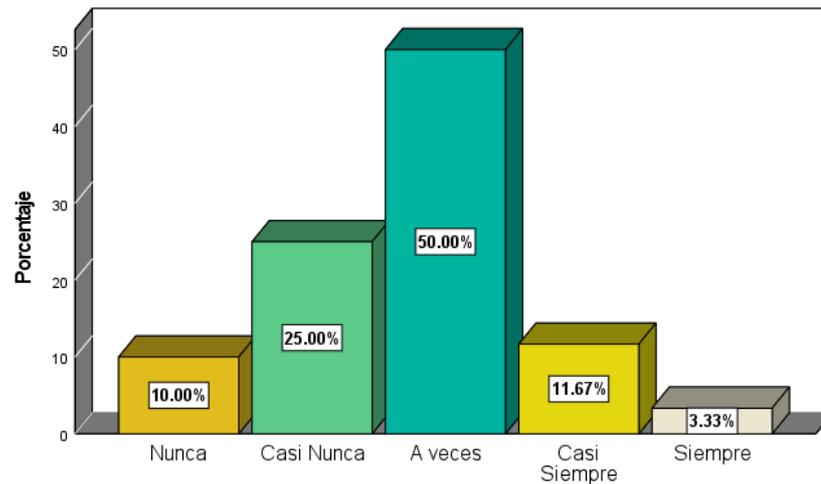
Resultados descriptivos Ítem 24

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Nunca | 6 | 10.0 |
| Casi Nunca | 15 | 25.0 |
| A veces | 30 | 50.0 |
| Casi Siempre | 7 | 11.7 |
| Siempre | 2 | 3.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 28

Ítem 24

Algunas tiendas del centro comercial realizan ventas por catálogos.



El 50% mencionó que a veces algunas tiendas del centro comercial realizan ventas por catálogos, mientras que un 25% indicó que casi nunca se realizan este tipo de ventas. Y otro 3.3% mencionó que siempre se realizan estas ventas. De lo que se interpreta que, no existe una presencia significativa de ventas por catálogos en algunas tiendas del centro comercial, lo que sugiere que más tiendas adopten esta estrategia para brindar a los clientes una opción adicional de compra.

Tabla 29

Resultados descriptivos Ítem 25

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| A veces | 30 | 50.0 |
| Casi Siempre | 29 | 48.3 |
| Siempre | 1 | 1.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 29

Ítem 25



El 50% mencionó que a veces el vendedor exhibe sus productos en vitrinas, mientras que un 48.3% indicó que casi siempre se exhiben los productos y tan solo un 1.7% indicó que siempre exhiben sus productos. Se evidencia que, aunque la mayoría de los vendedores exhiben sus productos en vitrinas, es importante que se promueva una mayor consistencia en esta práctica. Esto contribuirá a mejorar la experiencia de compra de los clientes y a aumentar la visibilidad de los productos en el centro comercial

Tabla 30

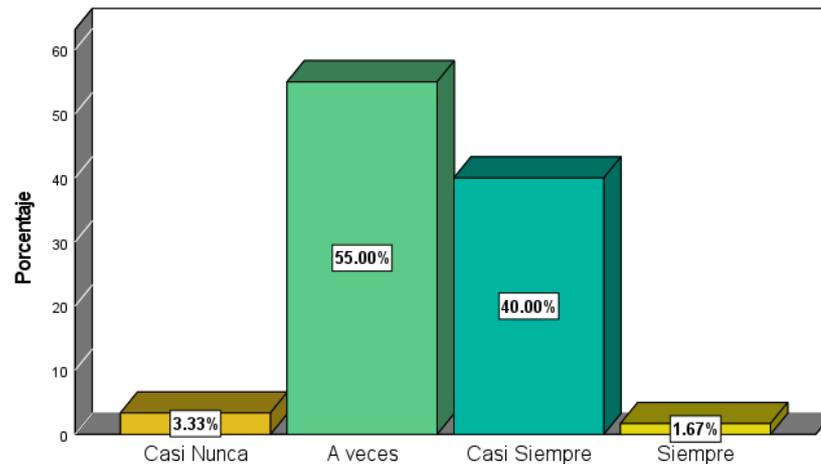
Resultados descriptivos Ítem 26

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 2 | 3.3 |
| A veces | 33 | 55.0 |
| Casi Siempre | 24 | 40.0 |
| Siempre | 1 | 1.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 30

Ítem 26

El vendedor vende o explica haciendo uso de sus productos exhibidos.



El 55% mencionó que a veces el vendedor vende o explica haciendo uso de sus productos exhibidos, mientras que un 40% indicó que casi siempre se realiza esta práctica, un 3.3% indicó que casi nunca se realiza esta práctica, y sólo 1.7% mencionó que siempre se realiza esta práctica de los vendedores. El hecho de que los vendedores utilicen los productos exhibidos para vender o explicar puede ser beneficioso tanto para los clientes como para los propios vendedores. Al mostrar y demostrar el uso de los productos, los vendedores pueden ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas y aumentar su confianza en la compra.

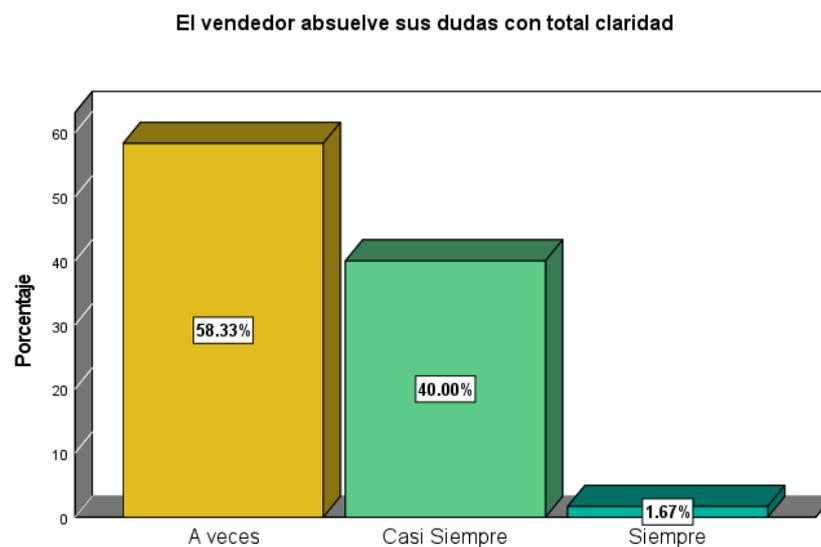
Tabla 31

Resultados descriptivos Ítem 27

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| A veces | 35 | 58.3 |
| Casi Siempre | 24 | 40.0 |
| Siempre | 1 | 1.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 31

Ítem 27



El 58.3% de los encuestados mencionó que a veces el vendedor absuelve sus dudas con total claridad, mientras que un 40% indicó que casi siempre sus dudas son absueltas y tan solo el 1.7% indicó que siempre sus dudas son absueltas. De lo que se interpreta que, aunque la mayoría de los vendedores absuelven las dudas con total claridad, es importante promover una mayor consistencia en esta práctica.

Tabla 32

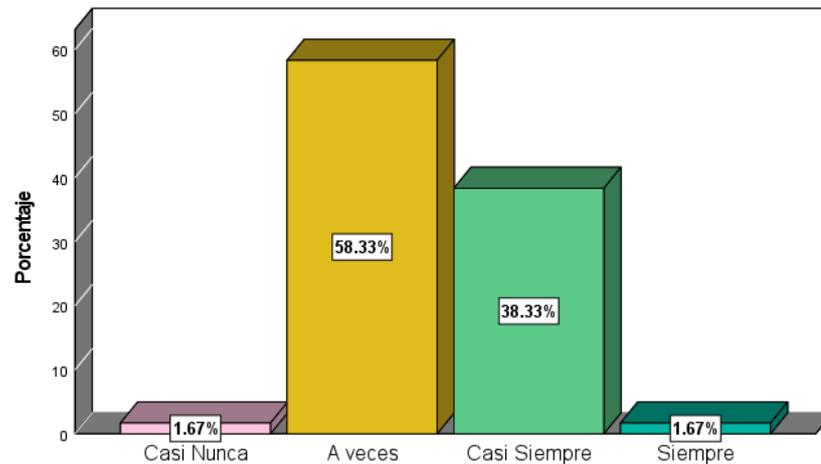
Resultados descriptivos Ítem 28

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 1 | 1.7 |
| A veces | 35 | 58.3 |
| Casi Siempre | 23 | 38.3 |
| Siempre | 1 | 1.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 32

Ítem 28

El vendedor demuestra que si conoce del producto que ofrece



El 58.3% mencionó que a veces el vendedor conoce del producto que ofrece, mientras que un 38.3% indicó que casi siempre el vendedor conoce del producto y por último un 1.7% indicó que casi nunca y siempre respectivamente se evidencia el conocimiento del vendedor. De lo que se interpreta que, al tener un conocimiento detallado del producto, los vendedores pueden responder de manera precisa a las preguntas de los clientes y proporcionarles información relevante para su decisión de compra.

Tabla 33

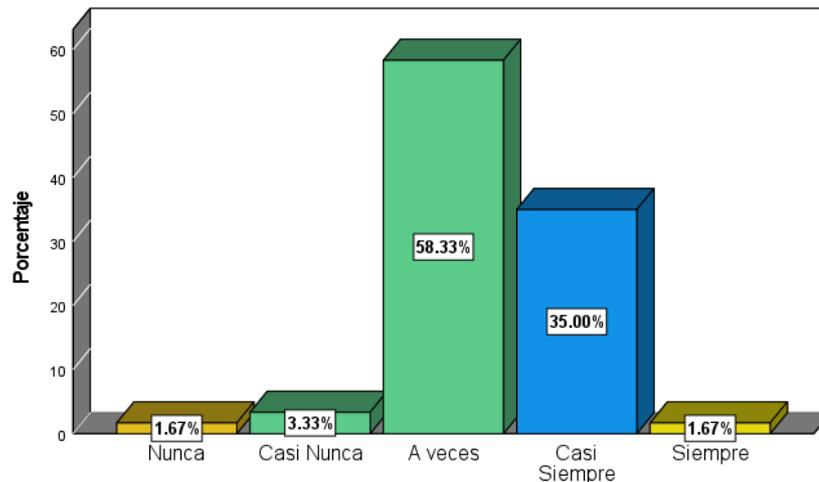
Resultados descriptivos Ítem 29

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Nunca | 1 | 1.7 |
| Casi Nunca | 2 | 3.3 |
| A veces | 35 | 58.3 |
| Casi Siempre | 21 | 35.0 |
| Siempre | 1 | 1.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 33

Ítem 29

El vendedor se enfoca en que Ud. encuentre el producto que busca



El 58.3% mencionó que a veces el vendedor se enfoca en que el cliente encuentre el producto que busca, mientras que un 35% indicó que casi siempre se enfoca en esta tarea un 3.3% indicó que casi nunca y por último un 1.7% mencionó que nunca y casi siempre respectivamente el vendedor realiza esa tarea. La capacidad del vendedor para enfocarse en que el cliente encuentre el producto que busca es fundamental para brindar un buen servicio al cliente. Al mostrar interés y dedicación en ayudar al cliente a encontrar lo que necesita, el vendedor puede mejorar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente.

Tabla 34

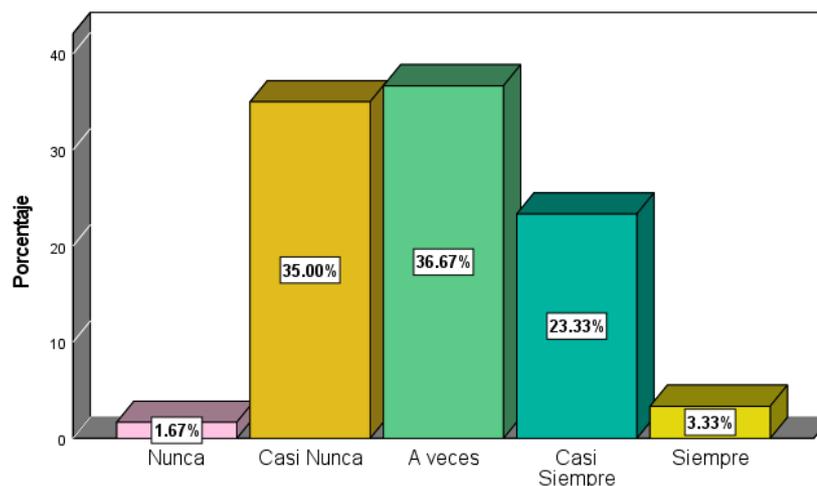
Resultados descriptivos Ítem 30

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Nunca | 1 | 1.7 |
| Casi Nunca | 21 | 35.0 |
| A veces | 22 | 36.7 |
| Casi Siempre | 14 | 23.3 |
| Siempre | 2 | 3.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 34

Ítem 30

El vendedor termina la venta emitiendo comprobante de pago



El 36.7% mencionó que a veces el vendedor termina la venta emitiendo un comprobante de pago, mientras que un 35% indicó que casi nunca se emite un comprobante de pago. Asimismo, un 23.3 % indicó que casi siempre se realiza esta práctica, y, por último, un 1.7% mencionó que nunca recibió su comprobante de pago. De lo que se interpreta que, la emisión de un comprobante de pago al finalizar una venta es fundamental para garantizar la transparencia y la legalidad de la transacción. Además, proporciona al cliente una prueba documental de su compra, lo que puede ser útil para cualquier reclamo o garantía posterior.

Tabla 35

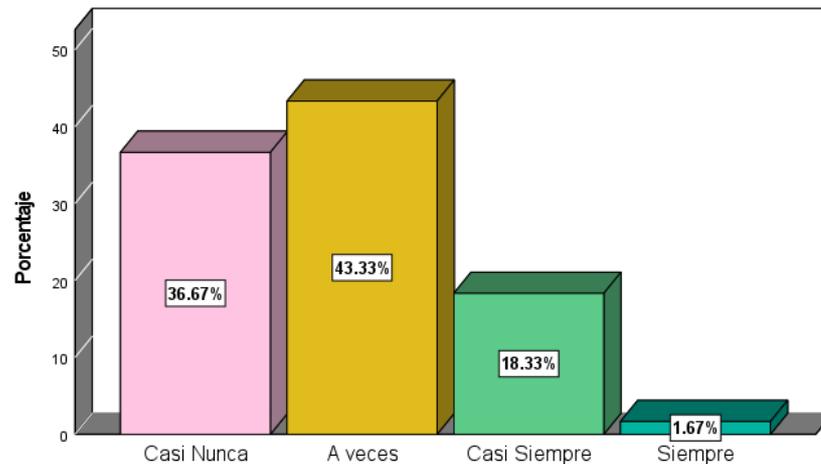
Resultados descriptivos Ítem 31

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Casi Nunca | 22 | 36.7 |
| A veces | 26 | 43.3 |
| Casi Siempre | 11 | 18.3 |
| Siempre | 1 | 1.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 35

Ítem 31

El Vendedor le informa sobre garantía de productos como tecnología y electrodomésticos.



El 43.3% mencionó que a veces el vendedor informa al cliente sobre la garantía de los productos en específico, mientras que un 36.7% manifestó que casi nunca se informa sobre la garantía. Un 18.3% casi siempre y por último un 1.7% mencionó que siempre se le informó sobre la garantía de los productos. De lo que se interpreta que, la garantía de los productos es esencial para los clientes, ya que les brinda confianza y seguridad al realizar una compra. Al informar adecuadamente sobre las garantías, los vendedores pueden ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas y a resolver cualquier problema que pueda surgir después de la compra.

Tabla 36

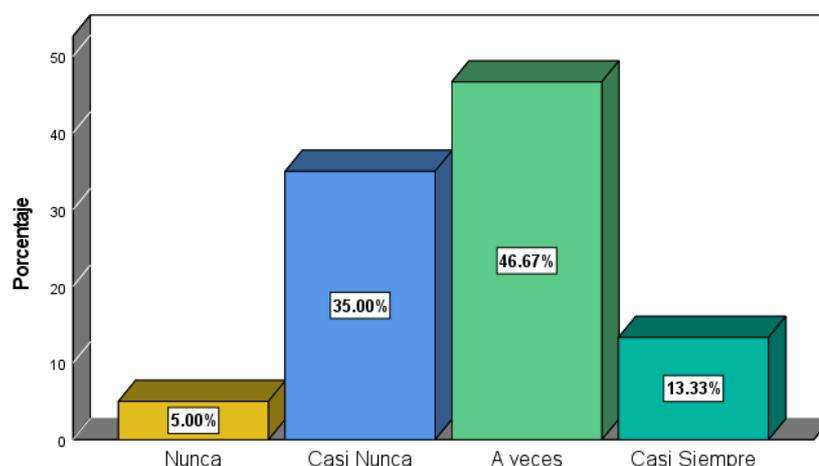
Resultados descriptivos Ítem 32

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Nunca | 3 | 5.0 |
| Casi Nunca | 21 | 35.0 |
| A veces | 28 | 46.7 |
| Casi Siempre | 8 | 13.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 36

Ítem 32

El vendedor mantiene comunicación con Ud. luego de realizada su compra



El 46.7% mencionó que a veces el vendedor mantiene comunicación con el cliente luego de realizada la compra, Un 35% mencionó que casi nunca sucede esa práctica, mientras que un 13.3% manifestó que casi siempre ocurre ello y tan solo un 5% mencionó que nunca el vendedor se comunicó luego de realizada la compra. De lo que se interpreta que, mantener una comunicación con los clientes después de la compra es fundamental para fortalecer la relación y fomentar la fidelidad del cliente. Esto contribuirá a fortalecer la relación con los clientes y a brindar un servicio de calidad que fomente la satisfacción y la fidelidad del cliente

RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR DIMENSIONES

Variable 1: calidad de servicio al cliente

Dimensión 1: Elementos tangibles

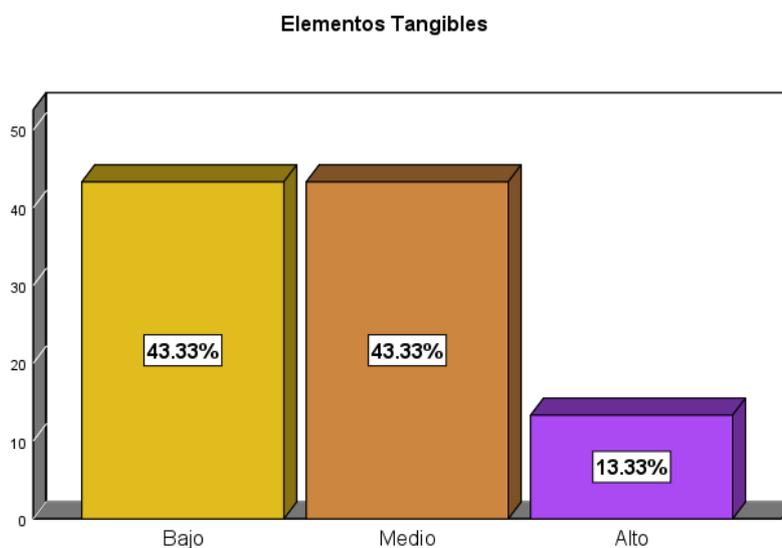
Tabla 37

Nivel de Elementos tangibles en el CC San Pedro

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 26 | 43.3 |
| Medio | 26 | 43.3 |
| Alto | 8 | 13.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 37

Nivel de Elementos tangibles en el CC San Pedro



El 43.3% percibe los elementos tangibles en un nivel bajo, y medio respectivamente. Mientras que otro 13.3% lo percibe en un nivel alto. De lo que se interpreta que la mayoría de los clientes percibe los elementos tangibles del establecimiento en un nivel bajo y medio, por lo cual el centro comercial necesita mejorar sus instalaciones, equipos materiales, medio de

comunicación y distribución de sus locales en función al giro del negocio para hacer más agradable la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

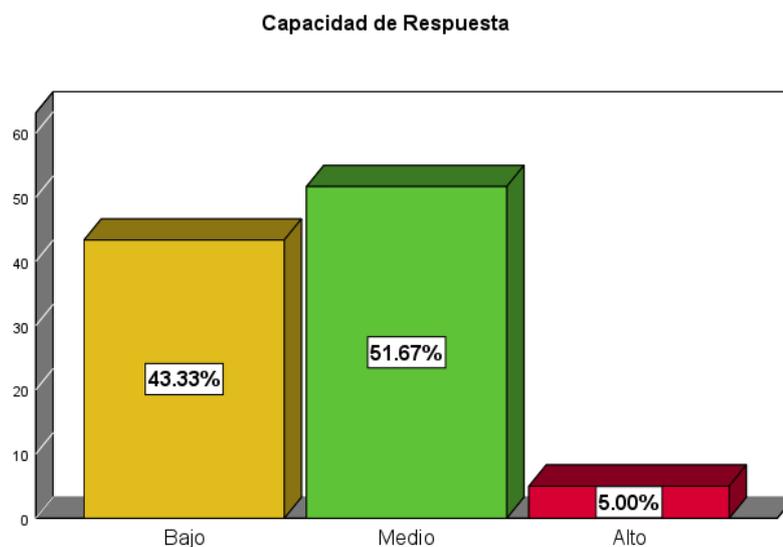
Tabla 38

Nivel de Capacidad de respuesta en el CC San Pedro.

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 26 | 43.3 |
| Medio | 31 | 51.7 |
| Alto | 3 | 5.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 38

Nivel de Capacidad de respuesta en el CC San Pedro



El 43.3 % percibe la capacidad de respuesta del personal en un nivel bajo, el 51.7% lo percibe en un nivel medio, y tan solo un 5% lo percibe en un nivel alto. De lo que se interpreta que el personal del centro comercial san pedro necesita mejorar su capacidad de respuesta, brindar un buen trato de atención y servicio rápido y oportuno y, por último, tener mayor disposición de ayudar y orientar a los clientes en todo el proceso de compra.

Dimensión 3: Fiabilidad

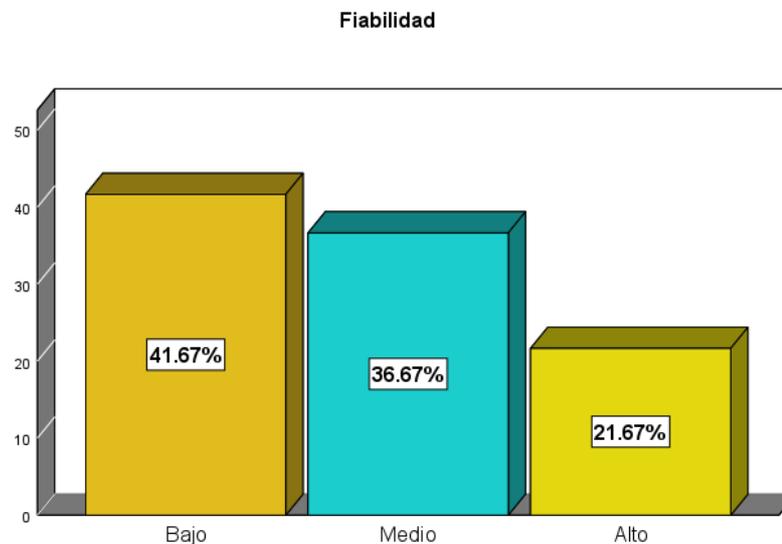
Tabla 39

Nivel de Fiabilidad en el CC San Pedro

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 25 | 41.7 |
| Medio | 22 | 36.7 |
| Alto | 13 | 21.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 39

Nivel de Fiabilidad en el CC San Pedro



El 41.7% percibe la fiabilidad en un nivel bajo, el 36.7% en un nivel medio, mientras que el 21.7% de los clientes lo percibe en un nivel alto. De lo que se interpreta que el consejo administrativo, dueños de negocios y vendedores deben ser más confiable y honesto en cualquier evento que realice, cumpliendo con total transparencia las promociones y ofertas que ofrece. Evitar errores, o cobros indebidos en la transacción como también caídas frecuentes en los sistemas de pago de esa manera se podrá mejorar la credibilidad y reputación del establecimiento

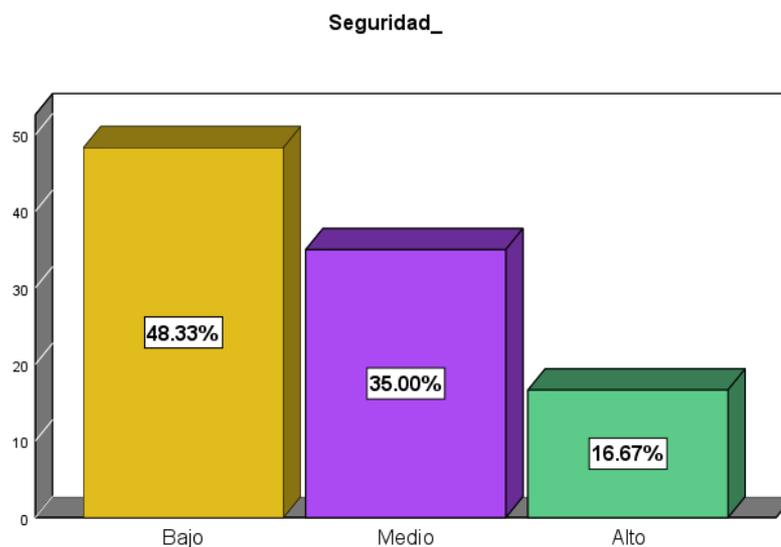
Tabla 40

Nivel de Seguridad en el CC San Pedro

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 29 | 48.3 |
| Medio | 21 | 35.0 |
| Alto | 10 | 16.7 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 40

Nivel de Seguridad en el CC San Pedro



El 48.3 % percibe la dimensión seguridad en un nivel bajo, el 35% lo percibe en un nivel medio y tan solo el 16.7% en un nivel alto. De lo que se interpreta que el consejo administrativo debe enfocarse en mejorar la seguridad, implementar medidas adicionales para brindar un ambiente seguro y confiable a los clientes, para que de esta manera el cliente se sienta más seguro dentro y alrededor del establecimiento.

Dimensión 5: Empatía

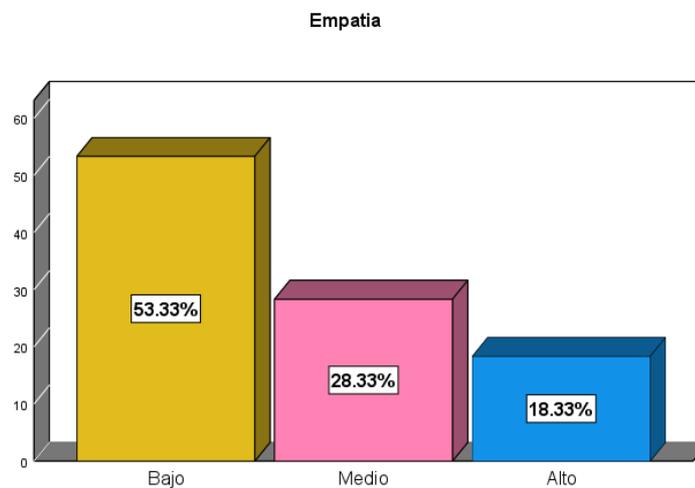
Tabla 41

Nivel de Empatía en el CC San Pedro

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 32 | 53.3 |
| Medio | 17 | 28.3 |
| Alto | 11 | 18.3 |
| Total | 25 | 100.0 |

Imagen 41

Nivel de Empatía en el CC San Pedro



El 53.3% percibe la empatía en un nivel bajo, el 28.3% en un nivel medio, mientras que el 18.3% en un nivel alto. De lo que se interpreta que los vendedores del centro comercial deben brindar un servicio más personalizado y orientado a las necesidades del cliente, tener un protocolo de bienvenida al cliente, hacer cumplir la atención preferencial etc.

Variable 2: ventas

Dimensión 6: Tipos de venta

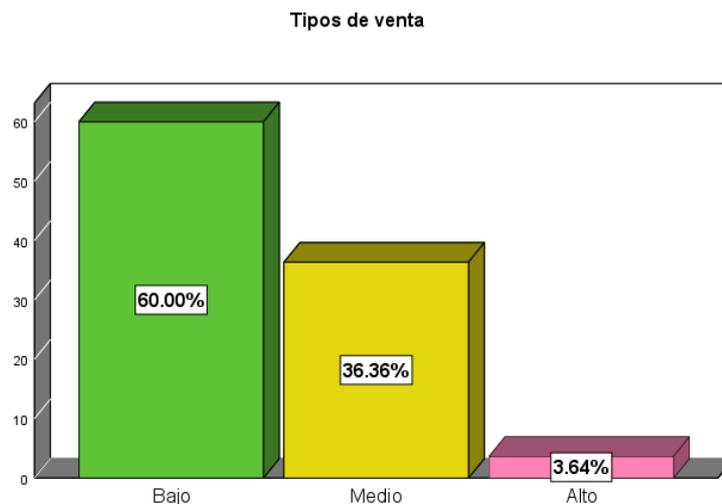
Tabla 42

Nivel de Tipos de venta en el CC San Pedro

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Bajo | 33 | 55.0 |
| Medio | 20 | 33.3 |
| Alto | 2 | 3.3 |
| Total | 60 | 91.7 |

Imagen 42

Nivel de Tipos de venta en el CC San Pedro



El 60% percibe los tipos de venta en un nivel bajo. El 36.4% está en un nivel medio, y tan solo el 3.6% está en un nivel alto. En análisis sugiere que el centro comercial necesita mejorar los tipos de venta para brindar una mayor variedad y calidad de productos a los clientes, diversificar su oferta de productos y servicios para mejorar la percepción de los clientes en cuanto a los tipos de venta.

Dimensión 7: Negociación comercial

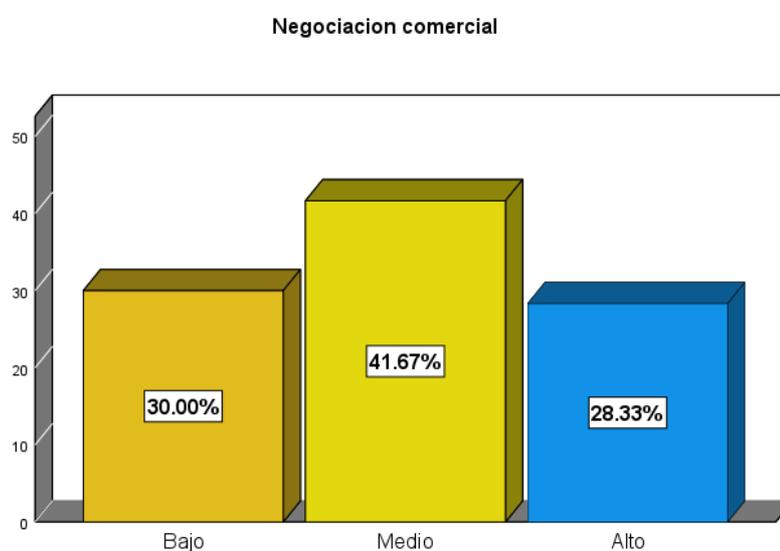
Tabla 43

Nivel de Negociación comercial en el CC San Pedro

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 18 | 30.0 |
| Medio | 25 | 41.7 |
| Alto | 17 | 28.3 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 43

Nivel de Negociación comercial en el CC San Pedro



El 41.7% percibe la negociación comercial en un nivel medio, el 30% en un nivel bajo, mientras que el 28.3% en un nivel alto. En concreto se evidencia mayoritariamente la negociación comercial en un nivel medio, pero aún hay margen de mejora para brindar un mejor servicio a los clientes. Para ello el centro comercial debe capacitar a su personal en técnicas de negociación y mejore su capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes para mejorar la percepción de los clientes en cuanto a la negociación comercial.

RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR VARIABLES

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

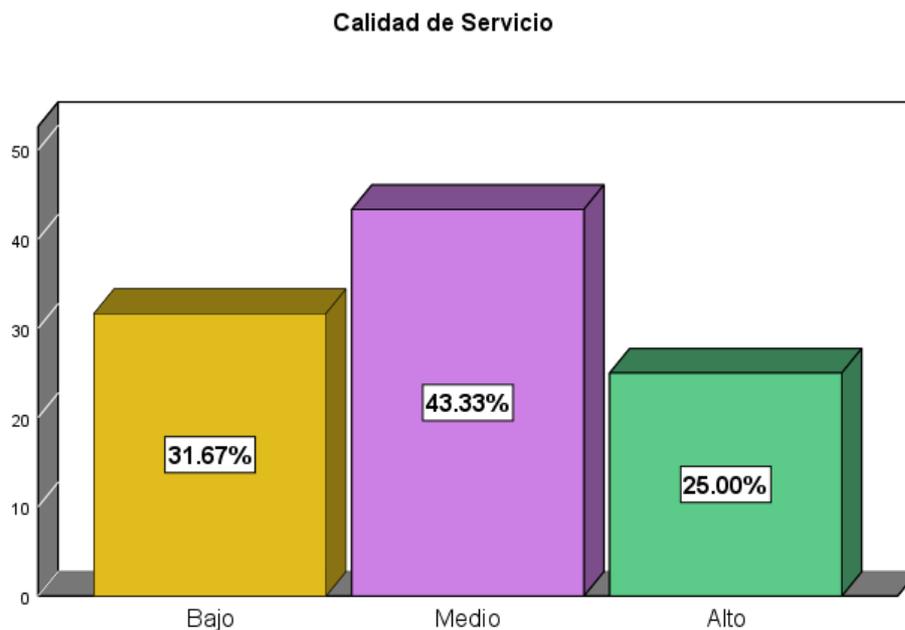
Tabla 44

Nivel de Calidad de servicio en el CC San Pedro

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 19 | 31.7 |
| Medio | 26 | 43.3 |
| Alto | 15 | 25.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 44

Nivel de Calidad de servicio en el CC San Pedro



El 43.3% percibe la calidad de servicio en un nivel medio, el 31.7% en un nivel bajo, y, por último, el 25% de los clientes lo percibe en un nivel alto. En concreto se evidencia mayoritariamente una calidad de servicio aceptable, sin embargo, se pueden realizar mejoras para brindar un servicio que supere las expectativas del cliente del centro comercial san pedro

VARIABLE 2: VENTAS

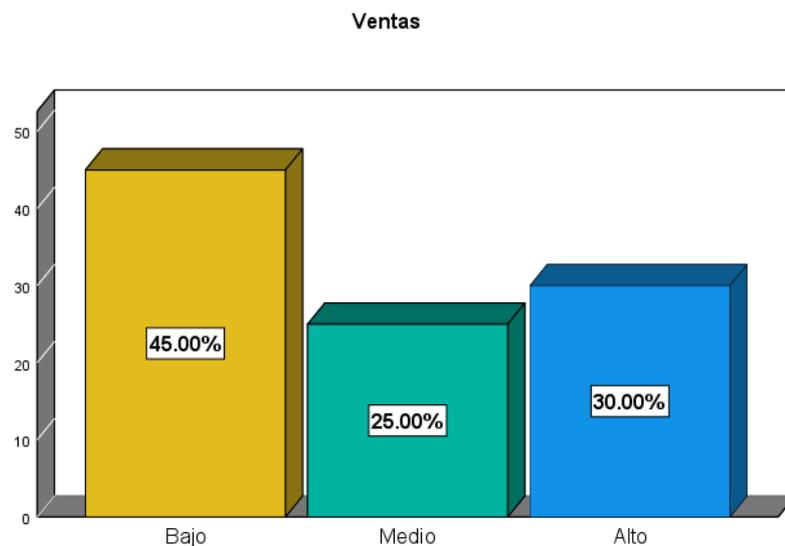
Tabla 45

Nivel de ventas en el CC San Pedro

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Bajo | 27 | 45.0 |
| Medio | 15 | 25.0 |
| Alto | 18 | 30.0 |
| Total | 60 | 100.0 |

Imagen 45

Nivel de ventas en el CC San Pedro



El 45% percibe las ventas en un nivel bajo, mientras que el 30% lo percibe en un nivel alto. Y por último el 25% en un nivel medio. Esto sugiere que el centro comercial necesita mejorar en cuanto a las ventas para aumentar su rentabilidad y satisfacer las necesidades del cliente.

ANÁLISIS INFERENCIAL

HG: Existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos -2022

H_a: Existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos -2022

H₀: No existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos -2022

Tabla 46

Correlación de calidad de servicio y ventas

| | | | Calidad de Servicio | de | Ventas |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|----|--------|
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio | Coefficiente de correlación | 1.000 | | .935** |
| | | Sig. (bilateral) | . | | <.001 |
| | | N | 60 | | 60 |
| | Ventas | Coefficiente de correlación | .935** | | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | | . |
| | | N | 60 | | 60 |

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

Interpretación: La tabla muestra que la variable calidad de servicio tiene una relación significativa con las ventas, ya que el valor de significancia (Sig) de 0.001 es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Además, esta relación es positiva y alta, como se evidencia por la clasificación de Rho Spearman de 0.935. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, lo que indica que existe una fuerte asociación entre la calidad de servicio y las ventas.

NIVELES DE CORRELACIÓN

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1: Existe una relación directa entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos -2022.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

H_a: Existe una relación directa entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos -2022.

H₀: No existe una relación directa entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos -2022.

Tabla 47

Correlación de elementos tangibles y ventas

| | | | Elementos Tangibles | Ventas |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Elementos Tangibles | Coefficiente de correlación | .804** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | Ventas | N | 60 | 60 |
| | | Coefficiente de correlación | 1.000 | .804** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 60 | 60 |

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

Interpretación: La tabla muestra que los elementos tangibles tienen una relación significativa con las ventas, ya que el valor de significancia (Sig) de 0.001 es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Además, esta relación es positiva y alta, como se evidencia por la clasificación de Rho Spearman de 0.804. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

HE 2: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

H_a: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

H₀: No existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

Tabla 48

Correlación de capacidad de respuesta y ventas

| | | Capacidad Respuesta | Ventas |
|---------------------|----------------------------|------------------------|--------|
| Capacidad Respuesta | Coeficiente de correlación | 1.000 | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | . | . |
| Rho de Spearman | N | 60 | 60 |
| | Coeficiente de correlación | .837** | .837** |
| Ventas | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 |
| | N | 60 | 60 |

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

Interpretación: La tabla muestra que la capacidad de respuesta tiene una relación significativa con las ventas, ya que el valor de significancia (Sig) de 0.001 es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Además, esta relación es positiva y alta, como se evidencia por la clasificación de Rho Spearman de 0.837. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

HE 3: Existe una relación directa entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

H_a: Existe una relación directa entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

H₀: No existe una relación directa entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

Tabla 49*Correlación de fiabilidad y ventas*

| | | Fiabilidad | Ventas |
|-----------------|-----------------------------|------------|--------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | .839** | 1.000 |
| | Fiabilidad Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | N | 60 | 60 |
| | Coeficiente de correlación | 1.000 | .839** |
| | Ventas Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | N | 60 | 60 |

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

Interpretación: La tabla muestra que la fiabilidad tiene una relación significativa con las ventas, ya que el valor de significancia (Sig) de 0.001 es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Además, esta relación es positiva y alta, como se evidencia por la clasificación de Rho Spearman de 0.839. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

HE 4: Existe una relación directa entre la Seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

Ha: Existe una relación directa entre la Seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

H₀: No existe una relación directa entre la Seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

Tabla 50*Correlación de seguridad y ventas*

| | | Seguridad | Ventas |
|-----------------|-----------|----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Seguridad | Coeficiente de correlación | .661** |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 |
| | | N | 60 |
| | Ventas | Coeficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .661** |
| | | N | 60 |

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

Interpretación: La tabla muestra que la seguridad tiene una relación significativa con las ventas, ya que el valor de significancia (Sig) de 0.001 es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Además, esta relación es positiva media, como se evidencia por la clasificación de Rho Spearman de 0.661. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

HE 5: Existe una relación directa entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

Ha: Existe una relación directa entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

H₀: No existe una relación directa entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.

Tabla 51*Correlación de empatía y ventas*

| | | | Empatía | Ventas |
|-----------------|---------|-----------------------------|---------|--------|
| Rho de Spearman | Empatía | Coefficiente de correlación | .755** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | Ventas | N | 60 | 60 |
| | | Coefficiente de correlación | 1.000 | .755** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 60 | 60 |

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

Interpretación: La tabla muestra que la empatía tiene una relación significativa con las ventas, ya que el valor de significancia (Sig) de 0.001 es menor que el nivel de significancia establecido de 0.05. Además, esta relación es positiva y alta, como se evidencia por la clasificación de Rho Spearman de 0.755. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

4.2. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general se propuso determinar la relación entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos, 2022. Mediante el cual se obtuvo una correlación positiva alta de acuerdo al coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.935 ($p=0.001 < 0.05$)

En ese contexto se identificaron estudios con resultados similares y con nivel de correlación alto entre ambas variables como el estudio de Conforme y Santana (2022) quienes evaluaron la calidad del servicio en un centro comercial malecón 2000 de la ciudad de tosaagua obteniendo un Rho = 0.983, Por su parte Silva et al. (2021) se propuso determinar la calidad de servicio en el mismo rubro comercial en el país de México obteniendo como resultado un Rho = 0.820. En esa línea Doblado (2020) abordó la relación existente entre la atención al cliente y las ventas en IDIMA SAC, empresa ferretera, obteniendo un Rho = 0.833, Lazo (2020) por su parte siguió el mismo rubro ferretero y busco determinar la relación entre calidad de servicio y las ventas

evidenciado una relación alta con $Rho = 0.854$, Abrill y Rangel (2020), con el mismo propósito abordó la relación de sus variable calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de avícolas en la ciudad de Trujillo encontrado un $Rho = 0.889$ y por último, Arias y Cristóbal, se propuso el mismo objetivo que los otros autores pero en el rubro de educación hallando un $Rho = 0.863$. Todos estos estudios coinciden en la existencia de una relación positiva alta entre la calidad de servicio al cliente y las ventas. Quienes concluyen que las mejoras en las dimensiones de calidad de servicio, tienen un impacto positivo en las ventas y sostenibilidad de cualquier empresa. Esta coincidencia con nuestros resultados respalda la idea de que la calidad de servicio al cliente puede tener un impacto en las ventas del centro comercial San Pedro Chorrillos. En cuanto a las semejanzas encontradas, todos los estudios utilizan una metodología cuantitativa y un diseño no experimental para analizar la relación entre las variables. Además, de la utilización de cuestionarios como instrumento de recolección de datos y aplicación de pruebas estadísticas, como el coeficiente de correlación de Spearman, para determinar la relación entre las variables. Sin embargo, otros estudios difieren en cuanto al nivel de correlación, caballero y ventura (2022) encontraron que la atención al cliente es percibida en un nivel medio, con un $Rho = 0.314$. Asimismo, García (2021) y Miranda (2019) concluyen que la calidad del servicio influye en los clientes en un nivel moderado con un Rho por debajo de 0.457. Estas diferencias podrían deberse a las características específicas de cada centro comercial y a las percepciones individuales de los clientes.

1 - Se propuso determinar la relación entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos. Mediante el cual se obtuvo una relación positiva alta de acuerdo al coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.804 ($p=0.001 < 0.05$). en ese contexto el estudio de Conforme y Santana (2022) en un centro comercial de la ciudad de Tosagua sugiere que los elementos tangibles, como la infraestructura, las instalaciones y el orden

en el centro comercial, pueden influir en la satisfacción del cliente y, potencialmente, en las ventas, otros estudios con resultados similares como el de Silva et al (2019) con un $Rho = 0.910$ Dobladillo (2020) con un $Rho = 0.733$ y Abril y Rangel (2009) un $Rho = 0.874$ y Arias y Cristóbal (2019) con un $Rho = 0.863$ evidenciaron una correlación alta en los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente y, por consecuencia en las ventas. Lo cual lo mencionado por estos autores en cuanto a los elementos tangibles guarda estrecha relación con los hallazgos encontrados en esta investigación. Sin embargo, también se pueden identificar algunas diferencias entre otros antecedentes. Por ejemplo, Caballero y Ventura (2020) encontraron una relación positiva media entre los elementos tangibles y las ventas, Asimismo, Espinoza (2022), García (2021) y Miranda (2019) obtuvieron una correlación media. En contraste también se encontraron resultados que difieren en su totalidad con los hallados en esta investigación como es el caso de Rivera (2019) quien obtuvo una correlación negativa en esta dimensión en la empresa Greenandes Ecuador. Estas diferencias podrían estar influenciadas por las particularidades de cada estudio, como la muestra utilizada y las dimensiones específicas de los elementos tangibles considerados.

2 - Se propuso determinar la relación entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos. Mediante el cual se obtuvo una relación positiva alta de acuerdo al coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.837 ($p=0.001 < 0.05$) En ese contexto el estudio realizado por Arias y Cristóbal (2019), encontrando un RHO 0.875 coincidiendo en la existencia de una relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y las ventas. El estudio concluye y guarda una estrecha relación con los hallados por esta investigación que, a mayor capacidad de respuesta, la rapidez en el servicio la voluntad y disposición de ayuda por parte del personal de una empresa tiene un impacto positivo en las ventas. Por otro lado, se encontraron algunas diferencias con otros estudios en cuanto al grado de correlación, Caballero y ventura (2022), Espinoza (2022) y Garcia (2021) encontraron una

correlación positiva media. En contraste se identificó resultados que difieren completamente con la presente investigación, en cuanto al nivel de correlación como el de Rivera (2019), Lazo (2020) y Miranda (2019) quienes obtuvieron una correlación débil en la dimensión capacidad de respuesta. Estas diferencias podrían estar influenciadas por las particularidades de cada estudio, como la muestra utilizada y las estrategias implementadas en el centro comercial.

3 - Se propuso determinar la relación entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos. Mediante el cual se obtuvo una relación positiva alta de acuerdo al coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.839 ($p=0.001<0.05$) En esa línea los estudios realizados por Lazo (2020) con un Rho = 0.733 Abrill y Rangel con un Rho = 0.982 coinciden en la existencia de una relación positiva alta entre la fiabilidad y las ventas. Los estudios concluyen que una mayor fiabilidad en el cumplimiento de las ofertas, promociones, plazos de entrega y compromisos adquiridos con los clientes tiene un impacto positivo en las ventas. Estas semejanzas en los resultados estadísticos respaldan la conclusión del objetivo específico 3, que establece una relación positiva entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos. Sin embargo, también se pueden identificar algunas diferencias en otros antecedentes con respecto al grado de correlación. Por ejemplo, Caballero y ventura (2022), Espinoza (2022) García (2021) y arias y Cristóbal (2019); coinciden en una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y las ventas,

4 - Se propuso determinar la relación entre la seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos. Se obtuvo una relación positiva moderada de acuerdo al coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.661 ($p=0.001<0.05$). Se identificaron estudios que guardan similitud, por ejemplo, Espinoza (2022) encontró una correlación positiva media entre la seguridad y la satisfacción del cliente, mientras que Miranda (2019) también obtuvo una correlación positiva media entre la seguridad y las ventas. Caballero y Ventura

(2022) también encontraron una correlación positiva media entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Sin embargo, otros antecedentes concuerdan en la relación de la dimensión, pero difieren en el grado de correlación. Como es el de Lazo (2020) quien encontró un $Rho = 0.845$. asimismo, Arias y Cristóbal encontraron una correlación alta en esta dimensión con un $Rho = 0.804$, Aunque se presentan pequeñas diferencias en el nivel de correlación todos estos estudios coinciden en la existencia de una relación positiva entre la seguridad y las ventas concluyendo que una mayor sensación de seguridad tiene un impacto positivo en las ventas.

5 - Se propuso determinar la relación entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos, Mediante el cual se obtuvo una relación positiva alta de acuerdo al coeficiente de correlación Rho Spearman $= 0.775$ ($p=0.001<0.05$) En ese contexto se tiene estudios con resultados similares, pero que difieren el grado de correlación como el de Abrill y Rangel (2020) con un $Rho = 0.917$ lo cual indica que cuando se brinda un servicio de personalizado los clientes tienden a estar más satisfechos y resulta ser un factor diferenciador que puede generar una ventaja competitiva frente a otras empresas, lo que puede influir positivamente en las ventas. Además, en el estudio de Plúa (2019), los resultados revelaron que el 48% de las microempresas que utilizaban estrategias de atención al cliente lograron crecer y fidelizar a sus clientes. Esto implica mostrar empatía hacia ellos, puede tener un impacto positivo en las ventas del centro comercial. Estos antecedentes respaldan la relación positiva entre la empatía y las ventas en el contexto comercial. La empatía de los empleados hacia los clientes puede generar una experiencia satisfactoria, mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad, lo que a su vez puede influir en las decisiones de compra y generar un aumento en las ventas del centro comercial San Pedro Chorrillos.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación positiva alta entre la calidad del servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos 2022, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación RHO Spearman de 0.935 siendo significativa con $p < 0.05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna concluyendo que, las mejoras en las dimensiones de calidad de servicio aumentan la satisfacción del cliente y a su vez impulsan las ventas y la sostenibilidad del centro comercial ya que se demostró estadísticamente una fuerte relación entre ambas variables.

1- Se determinó que existe una relación positiva alta entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos 2022, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación RHO Spearman de 0.804 siendo significativa con $p < 0.05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna concluyendo que, las mejoras en la infraestructura, instalaciones, equipos como también la limpieza y el orden constante en los pasillos del establecimiento pueden tener un impacto positivo en las ventas del centro comercial San Pedro.

2- Se determinó que existe una relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos 2022, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación RHO Spearman de 0.837 siendo significativa con $p < 0.05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna concluyendo que, la realización de talleres de capacitación del personal en técnicas de atención al cliente y resolución de problemas, Asimismo, la incorporación de canales de comunicación efectivos y la implementación de sistemas de gestión de quejas y reclamaciones pueden mejorar la capacidad de respuesta que el personal ofrece a los clientes repercutiendo en un impacto positivo en la fidelización del cliente como también en las ventas

3 - Se determinó que existe una correlación positiva alta entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos 2022, ya que se obtuvo un coeficiente de relación RHO Spearman de 0.839 siendo significativa con $p < 0.05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna concluyendo que, el adecuado control de inventario, el correcto cumplimiento de las ofertas y promociones como también de los plazos de entrega y los compromisos adquiridos con los clientes. Asimismo, brindar información detallada sobre devolución y garantía de productos, genera ese vínculo de confianza en los clientes, lo que a su vez puede influir en la decisión final de compra del cliente y tener un impacto positivo en las ventas del centro comercial San Pedro.

4 - Se determinó que existe una relación positiva media entre la seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos 2022, ya que se obtuvo un coeficiente de relación RHO Spearman de 0.661 siendo significativa con $p < 0.05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna concluyendo que, la implementación de medidas de seguridad adecuadas, como control de accesos, sistemas y personal de vigilancia dentro y alrededores del establecimiento, Asimismo brindar información clara y visible sobre las medidas de seguridad implementadas y el establecimiento de protocolos de seguridad y emergencia pueden generar ese vínculo seguridad en los clientes durante su visita al establecimiento, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en las ventas del centro comercial San Pedro

5 - Se determinó que existe una relación positiva alta entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro, Chorrillos 2022, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación RHO Spearman de 0.755 siendo significativa con $p < 0.05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna concluyendo que, la realización de talleres al personal en habilidades, blandas, de empatía y atención al cliente, el fomento de un ambiente amigable y acogedor en el centro comercial y la implementación de programas de fidelización y recompensas al cliente, pueden generar un vínculo emocional con el centro

comercial, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en las ventas del centro comercial San Pedro.

5.2. RECOMENDACIONES

Al finalizar la investigación y sus hallazgos, se presentan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda al consejo de administración de la cooperativa y dueños de negocios del centro comercial San Pedro enfocarse en mejorar la calidad de servicio al cliente, prestando especial atención a los elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Estas mejoras en las dimensiones contribuirán a aumentar la satisfacción de los clientes y, a su vez, impulsarán las ventas y la sostenibilidad del centro comercial.

En relación a las ventas, al consejo de administración y los dueños de negocio en coordinación con el equipo de publicidad y marketing se recomienda organizarse conjuntamente y realizar ferias comerciales de manera mensual con la implementación de un plan de marketing con un mensaje diferencial que se adapte a las tendencias y necesidades del cliente acompañado de estrategias de promoción como muestras de producto, descuentos, sorteos, cupones, este tipo de promociones fomenta de manera efectiva la atención y visibilidad de los productos y servicios contribuyendo a la participación frecuente del cliente. En esa línea implementar una estrategia de fuerza de ventas efectiva que incluya, una estructura de ventas especializada por producto, un proceso de reclutamiento y selección efectivo, un programa de capacitación y desarrollo de los vendedores orientado al producto, un sistema de remuneraciones mixta combinando sueldo más bonificaciones con la posibilidad de ganar premios como bonos, comisiones, descuentos en productos, también en forma de reconocimiento a su esfuerzo como premiación a mejor vendedor influyendo en su motivación y desempeño para el logro de sus metas.

1 - Al consejo de administración se recomienda la implementación de un plan operativo orientado en mejorar la ambientación, decoración e iluminación del centro comercial que se puede lograr mediante la iluminación adecuada, música relajante y decoración atractiva del establecimiento creando un ambiente agradable y acogedor, asimismo, implementar un sistema de organización y señalización efectiva de los negocios que ayude a los clientes a encontrar con facilidad las tiendas y servicios que buscan ayudando que su proceso de compra sea más rápido y fluido. Asimismo, que la playa de estacionamiento sea atendida por personal especializado en seguridad que se encargue de la vigilancia, orden y aforos de vehículos. Por último, al consejo administrativo se recomienda la posibilidad de mejorar y ampliar el giro de comidas, implementando una zona de juegos para niños y máquinas de entretenimiento para adultos, logrando cambiar la percepción del cliente que el centro comercial no es solo ir a realizar compras sino hacer de su estadía un momento agradable en familia. A los dueños de negocios se recomienda, hacer más atractiva y llamativa el giro de sus negocios con la incorporación de pantallas led decorativas, mejorando la iluminación y decoración de sus vitrinas de exhibición, Asimismo que sus trabajadores complementen a su uniforme de trabajo un fotocheck con su nombre, ello permite crear ese lazo de cercanía afinidad y confianza con el cliente. Todo ello contribuye a mejorar los elementos tangibles del centro comercial e influyen positivamente en el crecimiento de las ventas.

2 - A los dueños de negocio se recomienda que elaboren sus planes de capacitación mensual enfocado en el desarrollo de habilidades duras y blandas de los vendedores como la mejora de sus técnicas de ventas, capacidad de respuesta, escucha activa, manejo y control de quejas y objeciones estableciendo tiempos de respuesta para que el cliente perciba que sus reclamos y sugerencias son tomados en cuenta. Asimismo, al consejo administrativo implementar un sistema de gestión de quejas y reclamos para

abordar de manera oportuna los problemas de los clientes ampliando sus canales de comunicación, como la incorporación de líneas telefónicas y tener mayor presencia en sus plataformas digitales, página web y redes sociales, para generar mayor interés en los clientes.

3 - Al consejo de administración y dueños de negocio ante cualquier evento que conlleve la realización de concursos y sorteos se debe llevar a cabo en público con la presencia de un notario que certifique total transparencia en el evento. Por otro lado, se recomienda poner a disposición balanzas digitales en las zonas de abarrotes para que las amas de casa puedan corroborar el peso exacto de sus compras. Asimismo, a los dueños de negocio hacer una planificación de sus pedidos considerando la demanda proyectada y la realización de inventarios periódicos que garantice la disponibilidad de productos en todo momento evitando situaciones de falta de stocks, en esa línea cumplir con las promociones y ofertas a fin de evitar disconformidad y descontento en los clientes. A los dueños de las tiendas de giros como tecnologías, electrodomésticos se recomienda implementar el servicio postventa, seguir en comunicación con el cliente luego de realizada la compra como también establecer políticas de devolución y garantía de productos informándoles sobre el funcionamiento, y soporte técnico, así como también ofrecer el servicio de mantenimiento y reparaciones de los productos para generar mayor confianza en los clientes.

4 - Al consejo administrativo implementar un tópico que disponga de personal capacitado en primeros auxilios que brinde ayuda y atención ante cualquier accidente que puedan ocurrir dentro de las instalaciones. Con los tiempos prolongados de espera y largas colas en los giros de agentes, sumando a ello caídas frecuentes del sistema. Ante ello se recomienda al consejo administrativo poner a disposición más locales que brinden este servicio de agentes como también instalar cajeros automáticos logrando así fluidez en estos giros de negocio. Asimismo, instalar lockers en las entradas del establecimiento donde el cliente pueda guardar sus pertenencias

garantizando su tranquilidad y seguridad mientras dure su visita en el establecimiento.

5 - Al consejo administrativo, reunirse semanalmente con los dueños de negocios y personal de seguridad e incentivarlos a implementar un protocolo de bienvenida y acompañamiento que permita al cliente sentirse valorado y atendido de manera personalizada. En esta dimensión también se considera la posibilidad de brindar servicios adicionales como la disposición de Wifi gratuito implementación de áreas de ocio y descanso, como también realizar eventos mensuales y talleres son una manera de mantener y fidelizar al cliente, y por último Implementar programas de fidelización y recompensas para reconocer y premiar la lealtad de los clientes generando un vínculo emocional con el centro comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrill, F., y Rangel, L. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte] Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33652>
- Andrew, B. (1992). *Gestión de la atención al cliente* (1.ra ed.). Diaz de Santos SA.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=634hBJasWI4C&oi=fnd&pg=PA1&dq=atencion+al+cliente#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false>
- Arias, G. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica* (6.ta ed.). Episteme C.A.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arias, J., y Cristobal, M. (2019). *Calidad de Servicio y las Ventas en la Librería “Servicio Educativo Hogar y Salud”*. Huancayo – 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana los Andes].
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/4382>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación* (3 ed.). Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bon. (2008). *Gestión de Servicios de ti basada en iti* (1.ra ed.).
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Caballero, M., y Ventura, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú, 2021*. [Tesis de licenciatura,

- Universidad Privada San Juan Bautista] Archivo digital.
<https://repositorio.upsjb.edu.pe/handle/20.500.14308/4049>
- Camara, D., y Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas vender y fidelizar en el nuevo milenio*. PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la Atención al cliente / consumidor* (1.ra ed.). Piraninfo Sac.
<https://n9.cl/h6kj0>
- Conforme, S., y Santana, N. (2022). *Evaluación de calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el comercial malecón 2000 de la ciudad de tosagua*. [Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Flores Lopez].
- Contreras, F., y Mattos, F. (2015). *Gestión estratégica en las unidades de información: planeamiento* (1ra ed.). Biblioteca Nacional del Perú.
<http://eprints.rclis.org/24627/1/GESTION%20ESTRATEGICA.PLANEAMIENTO.pdf>
- Cronin, J., y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*.
<https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Doblado, J. (2020). *Atención al cliente y Gestión de ventas en Idima sac, Huancayo 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Los Andes] Archivo digital.
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2456>
- Espinoza, V. (2022). *Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa melamine Eina, Villa el Salvador, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada San Juan Bautista] Archivo digital.
<http://repositorio.upsjb.edu.pe/handle/upsjb/3841>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2007). *Mercadotecnia* (4.ta ed.). Interamericana Editores S.A.
https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

- Garcia, M. (2021). *Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83792>
- Garrido, N. (2006). *La calidad en el servicio como estrategia empresarial*. [Escuela Superior de Comercio y Administración] Archivo digital. https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/1956/804_2006_ESC_ATEP_SUPERIOR_caballeros_chavez_hernandez_pegueros.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 4, 18. https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications
- Hernandez , R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ta ed.). Mc Graw Hi education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de investigación* (4ta ed.). Quiroz Ediciones. <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>
- Jobber, D., y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8 ed.). Pearson Education. https://www.academia.edu/16436907/Administraci%C3%B3n_de_ventas_8ed_Jobber
- Johnson, M., y Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas* (9 ed.). Mc Graw Hill Educación. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf>
- Joseph, H., Rolph, A., Rajiv, M., y Barry, B. (2010). *Administración de ventas Relaciones y sociedades con el cliente* (1.ra ed.). (E. C. Learning, Ed.)

<http://190.116.26.93:2171/mdvbibliotecavirtual/libro/documento/702MNibXkYW9M-AufpR3RQ ADMINISTRACION DE VENTAS.pdf>

- Koontz, H., Wehrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (14 ed.). Mc Graw Hil Educacion. https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8.ta ed.). Pearson Educación. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.va ed.). Educacion Pearson. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Lazo, P. (2020). *Atención al Cliente y Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL Huancayo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Los Andes] Archivo digital. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2097>
- Microsoft. (03 de 11 de 2014). *microsoft.com*. 13 sorprendentes estadísticas de servicio al cliente: <https://news.microsoft.com/es-xl/13-sorprendentes-estadisticas-de-servicio-al-cliente/>
- Miranda, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42945>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de venta* (1.ra ed.). Red Tercer milenio s.c. https://www.academia.edu/22896902/T%C3%A9cnicas_de_ventas_MARIANA_ELIZABETH_NAVARRO_MEJIA
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación* (5 ed.). Ediciones de la U., http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Ochoa, V. (08 de 08 de 2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestion.pe*. Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención:
<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*.
https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/247373898_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1998). *Servqual: a multiple - items scale for measuring consumer perceptions of service quality*.
https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep
- Pardo, D. (2017). *13 principios de la atención al cliente*. Integriaims.
<https://integriaims.com/atencion-al-cliente/>
- Pelekais, C., Cadi, O., Seijo, C., y Neuman, N. (2015). *El ABC de la investigación pauta pedagógica* (7.ta ed.). Ediciones Astro Data S.A.
https://www.researchgate.net/publication/279194843_El_ABC_de_la_Investigacion_Pauta_Pedagogica
- Pizzo, V. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29059356006/html/>
- Plúa, D. (2019). *La calidad del servicio al cliente y su incidencia en las ventas de las Microempresas en Cantón Paján*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal del sur de Manari UNESUM] Archivo digital.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1870/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-18.pdf>

- Profesional. (04 de 06 de 2022). *Siete de cada 10 empresas pierden negocios por un mal servicio al cliente. iprofesional.*
<https://www.iprofesional.com/economia/361788-siete-de-cada-10-empresas-pierden-negocios-por-mala-atencion>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas* (1.ra ed.). Fondo editorial Areandino.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Archivo digital.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rust, R., y Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice. California: Sage Publications.*
- Sanchez, M., y Romero, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones.*
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Silva , J., Macias, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. [Universidad Autónoma de Tamaulipas] Archivo digital.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Solorzano, G., y Acevedes, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.*
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Villa, J. (2014). *Una guía para reducir costes, mejorar las ventas y la calidad en las organizaciones públicas y privadas.*
<http://especializada.unsaac.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=16708>

BIBLIOGRAFÍA

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7 ed.).
<https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- Abanto, W. (2014). *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación, Guía de aprendizaje*.
https://www.academia.edu/30430586/dise%C3%91o_y_desarrollo_del_proyecto_de_investigaci%C3%93n_gu%C3%8da_de_aprendizaje
- Eco, U. (s.f.). *Como se hace una tesis, Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Universidad de Salamanca.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pontificia Universidad Javeriana. (2020). *Normas Apa Septima edición*.
<https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2022-06/Manual%20de%20Normas%20APA%207ma%20edici%C3%B3n.pdf>
- Soriano, R. (2008). *Como se escribe una tesis, Guía práctica para estudiantes e investigadores* (1 ed.). Berenice
- Universidad Central. (2019). *Normas APA 7.ª edición, Guía de citación y referenciación*.
https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf
- Universidad Nacional de Cajamarca. (2014). *Protocolo General de Investigación*.

https://posgrado.unc.edu.pe/wp-content/uploads/2021/01/protocolo_general_de_investigacion.pdf

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa* (3 era ed.).

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

ALUMNO: Quintana Changanagué Jesus David

ASESOR: Chirinos Mendoza Antuanet Erika

LOCAL: Chorrillos

TEMA: Calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES |
|--|--|--|---|
| <p>General: PG: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022? Específicos:</p> <p>PE1: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022?</p> | <p>General: OG: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022 Específicos:</p> <p>OE1: Determinar la relación entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022.</p> <p>OE2: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022.</p> | <p>General: HG: Existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022 Específicos:</p> <p>HE1: Existe una relación directa entre los elementos tangibles y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos - 2022.</p> <p>HE2: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos- 2022</p> | <p>Variable 1: Calidad de servicio Dimensiones: Elementos tangibles Capacidad de respuesta Fiabilidad Seguridad Empatía Indicadores: Infraestructura y espacio Apariencia Física Capacidad de Respuesta Disposición de ayuda Credibilidad Exactitud en la facturación Confianza Seguridad Atención personalizada</p> |

| <p>PE3: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022?</p> <p>PE4: ¿Qué relación existe entre la seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022?</p> <p>PE5: ¿Qué relación existe entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro -Chorrillos, 2022?</p> | <p>OE3: Determinar la relación entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro -Chorrillos, 2022.</p> <p>OE4: Determinar la relación entre la seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro – Chorrillos, 2022.</p> <p>OE5: Determinar la relación entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos ,2022.</p> | <p>HE3: Existe una relación directa entre la fiabilidad y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos 2022.</p> <p>HE4: Existe una relación directa entre la seguridad y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022.</p> <p>HE5: Existe una relación directa entre la empatía y las ventas en el centro comercial San Pedro-Chorrillos,2022</p> | <p>Compresión al cliente</p> <p>Variable 2: Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Tipos de ventas</p> <p>Negociación comercial</p> <p>Indicadores:</p> <p>Venta directa</p> <p>Venta indirecta</p> <p>Presentación y demostración</p> <p>Manejo de objeciones</p> <p>Cierre</p> <p>Posventa</p> |
|---|--|---|--|
| Diseño metodológico | Población y Muestra | | Técnicas e Instrumentos |
| <p>- Nivel:</p> <p>Según Bernal (2010) “la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas”. (p, 122)</p> <p>Referencia: Bernal, (2010). <i>Metodología de investigación</i> (3ª.ed.). Colombia: pearson educación.</p> | <p>Población:</p> <p>Clientes frecuentes del CC san Pedro Chorrillos</p> <p>N =: 60</p> | | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario (escala de Likert)</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>- Tipo de Investigación:</p> <p>Investigación Básica</p> <p>Según Ñaupas, et al. (2018) “La investigación básica recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos”. (p. 144)</p> <p>Referencia:</p> <p>Ñaupas, H., Valdivia, R., Palacios, J., y Romero, H. (2018). <i>Metodología de investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis</i> (5a. ed.). Bogotá: Ediciones de la U</p> | <p>Criterios de inclusión: Personas mayores de 18 años hasta los 60 años</p> <p>Criterios de Exclusión: clientes esporádicos mayores de 61 años y menores de edad</p> <p>Tamaño de Muestra:</p> <p>60 clientes frecuentes del centro comercial san pedro Chorrillos</p> <p>Muestreo: No probabilístico</p> | |
|--|--|--|

Anexo 2

Cuadro de operacionalización de variables

ALUMNO: Quintana Changanagué Jesus David

ASESOR: Chirinos Mendoza Antuanet Erika

LOCAL: Chorrillos

TEMA: Calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro - Chorrillos, 2022

| VARIABLE 1: Calidad de Servicio | | | |
|--|--|-------------------|--------------|
| INDICADORES | ITEMS | NIVEL DE MEDICIÓN | INSTRUMENTO |
| <ul style="list-style-type: none"> Infraestructura y espacio Apariencia Física | <p>Las instalaciones y equipamiento del centro comercial se encuentran en buenas condiciones.</p> <p>El centro comercial tiene organizadas las tiendas considerando el giro de negocio.</p> <p>La limpieza y orden es un factor que es notorio en las tiendas del centro comercial.</p> <p>Los vendedores y personal del centro comercial se distinguen por vestir el uniforme</p> | Escala de Likert | Cuestionario |
| <ul style="list-style-type: none"> Capacidad de Respuesta Disposición de ayuda | <ol style="list-style-type: none"> Los vendedores y colaboradores resuelven sus dudas de manera inmediata. Los vendedores y colaboradores poseen buen trato para la atención al cliente | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | <p>3. Los vendedores y colaboradores del centro comercial devuelven sus compras ante un olvido del cliente.</p> <p>4. Los vendedores se ayudan mutuamente para conseguir que Ud. realice sus compras sin percances.</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Exactitud en la facturación | <p>5. La directiva del centro comercial realiza sorteos con la presencia de un notario.</p> <p>6. Los vendedores cumplen con las ofertas y promociones que ofrece.</p> <p>7. Las tiendas del centro comercial cuentan con equipos (tiquetera, calculadora) que le permiten calcular con exactitud el monto de sus compras.</p> <p>8. Los pagos que realiza en el centro comercial son detallados y exactos</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguridad | <p>9. El personal del centro comercial le transmite confianza y seguridad.</p> <p>10. Usted ha tenido algún inconveniente con un cobro indebido en las tiendas del centro comercial.</p> <p>11. Los pagos con tarjeta de crédito o débito en los establecimientos del centro comercial son seguros.</p> <p>12. El centro comercial cuenta con personal que realiza una constante vigilancia dentro y alrededores del establecimiento</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Compresión al cliente | <p>13. El personal de vigilancia del centro comercial tiene protocolo de bienvenida cuando Ud. ingresa al establecimiento.</p> <p>14. Las tiendas del centro comercial brindan atención preferencial a embarazadas, adultos mayores y personas con discapacidad</p> <p>15. Los vendedores le sugieren opciones de compra ante el desconocimiento de un producto específico.</p> <p>16. Los vendedores del centro comercial se preocupan por atenderlo cada vez mejor.</p> | | |

| VARIABLE 1: Ventas | | | |
|---|---|--------------------------|--------------------|
| INDICADORES | ITEMS | NIVEL DE MEDICIÓN | INSTRUMENTO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Venta personal o directa • Venta indirecta | 17. El vendedor lo escucha atentamente. 18. El vendedor le brinda información detallada sobre el producto. 19. El centro comercial promociona mediante publicidad radial los negocios que tiene. 20. Algunas tiendas del centro comercial realizan ventas por catálogos. | Escala de Likert | Cuestionario |
| <ul style="list-style-type: none"> • Presentación y demostración | 21. El vendedor exhibe sus productos en vitrinas. 22. El vendedor vende o explica haciendo uso de sus productos exhibidos. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de objeciones | 23. El vendedor le absuelve sus dudas con total claridad. 24. El vendedor demuestra que sí conoce del producto que ofrece | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cierre | 25. El vendedor se enfoca en que Ud. encuentre el producto que busca. 26. El vendedor termina la venta emitiendo comprobante de pago | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Posventa | 27. El Vendedor le informa sobre la garantía de productos como tecnología y electrodomésticos. 28. El vendedor mantiene comunicación con Ud. luego de realizada su compra. | | |

Anexo 3

Encuesta (Instrumentos)

Cuestionario N°1

Calidad de servicio al cliente

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para verificar las técnicas y desenvolvimiento de Calidad de servicio al cliente, la ficha consiste en observar y marcar teniendo en cuenta la siguiente escala: Nominal (escala de LIKERT)

Instrucciones:

Por favor conteste teniendo encuesta la siguiente escala de respuesta: Nunca (1), Casi Nunca (2), A Veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |

| N | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| | Dimensión 1: Elementos tangibles | | | | | |
| 1. | Las instalaciones y materiales del centro comercial se encuentran en buenas condiciones. | | | | | |
| 2. | El centro comercial tiene organizadas las tiendas considerando el giro de negocio. | | | | | |
| 3. | La limpieza y orden es un factor que es notorio en las tiendas del centro comercial. | | | | | |
| 4. | Los vendedores y colaboradores del centro comercial se distinguen por vestir el uniforme. | | | | | |
| | Dimensión 2: Capacidad de respuesta | | | | | |
| 5. | Los vendedores y colaboradores resuelven sus dudas de manera inmediata. | | | | | |
| 6. | Los vendedores y colaboradores poseen buen trato para la atención al cliente. | | | | | |
| 7. | Los vendedores y colaboradores del centro comercial devuelven sus compras ante un olvido del cliente. | | | | | |
| 8. | Los vendedores se ayudan mutuamente para conseguir que Ud. realice su compra sin percances. | | | | | |
| | Dimensión 3: Fiabilidad | | | | | |
| 9. | La directiva del centro comercial realiza sorteos con la presencia de un notario. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 10. | Los vendedores cumplen con las ofertas y promociones que ofrecen. | | | | | |
| 11. | Las tiendas del centro comercial cuentan con equipos (tiquetera, calculadora) que les permite calcular con exactitud el monto de sus compras. | | | | | |
| 12. | Los pagos que realiza en el centro comercial son registrados al detalle y con precisión. | | | | | |
| | Dimensión 4: Seguridad | | | | | |
| 13. | El personal del centro comercial le transmite confianza y seguridad. | | | | | |
| 14. | Usted ha tenido algún inconveniente con un cobro indebido en las tiendas del centro comercial. | | | | | |
| 15. | Los pagos con tarjeta de crédito o débito en los establecimientos del centro comercial son seguros. | | | | | |
| 16. | El centro comercial cuenta con personal que realiza una constante vigilancia dentro y alrededores del establecimiento. | | | | | |
| | Dimensión 5: Empatía | | | | | |
| 17. | El personal de vigilancia del centro comercial tiene protocolo de bienvenida cuando Ud. ingresa al establecimiento. | | | | | |
| 18. | Las tiendas del centro comercial brindan atención preferencial a embarazadas, adultos mayores y personas con discapacidad. | | | | | |
| 19. | Los vendedores le sugieren opciones de compra ante el desconocimiento de un producto específico. | | | | | |
| 20. | Los vendedores del centro comercial se preocupan por atenderlo cada vez mejor | | | | | |

Cuestionario N°2

Ventas

Presentación:

- El presente instrumento se utilizará para verificar las técnicas y desenvolvimiento de Las ventas, la ficha consiste en observar y marcar teniendo en cuenta la siguiente escala: Nominal (escala de LIKERT)

Instrucciones:

Por favor conteste teniendo encuesta la siguiente escala de respuesta: Nunca (1), Casi Nunca (2), A Veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5)

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |

| N | ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| | Tipos de venta | | | | | |
| 21 | El vendedor lo escucha atentamente. | | | | | |
| 22 | El vendedor le brinda información detallada sobre el producto. | | | | | |
| 23 | El centro comercial promociona mediante publicidad radial los negocios que tiene. | | | | | |
| 24 | Algunas tiendas del centro comercial realizan ventas por catálogos. | | | | | |
| | Negociación comercial | | | | | |
| 25 | El vendedor exhibe sus productos en vitrinas. | | | | | |
| 26 | El vendedor vende o explica haciendo uso de sus productos exhibidos. | | | | | |
| 27 | El vendedor absuelve sus dudas con total claridad. | | | | | |
| 28 | El vendedor demuestra que sí conoce del producto que ofrece | | | | | |
| 29 | El vendedor se enfoca en que Ud. encuentre el producto que busca. | | | | | |
| 30 | El vendedor termina la venta emitiendo comprobante de pago | | | | | |
| 31 | El Vendedor le informa sobre garantía de productos como tecnología y electrodomésticos. | | | | | |
| 32 | El vendedor mantiene comunicación con Ud. luego de realizada su compra | | | | | |

Anexo 4

Validez del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Arias Diaz Patricia Silvia
 1.2 Cargo e institución donde labora:
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
 1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario: Ventas
 1.5 Autor (a) del instrumento: Jesus David Quintana Changanaqué

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00 - 20% | Regular 21 -40% | Buena 41 -60% | Muy Buena 61 -80% | Excelente 81 -100% |
|-----------------|--|------------------------|--------------------|------------------|----------------------|-----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con un lenguaje claro. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | No presenta sesgo ni induce respuestas | | | | X | |
| ACTUALIDAD | Está de acuerdo a los avances de la teoría sobre las ventas | | | | X | |
| ORGANIZACION | Existe una organización lógica y coherente de los ítems. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Comprende aspectos en calidad y cantidad. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para establecer la relación entre calidad de servicio al cliente y las ventas | | | | X | |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos y científicos. | | | | X | |
| COHERENCIA | Entre los índices e indicadores. | | | | x | |
| METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación básica cuantitativa | | | | X | |

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(Comentario del juez experto respecto al instrumento)

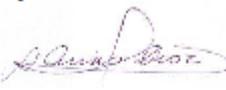
.....

.....

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

Muy buena

Lugar y Fecha: Lima, 16 de noviembre 2022



Firma del Experto
D.N.I Nº 23834817
Teléfono 984923315

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Papanicolau Denegri, Jorge Nicolas Alejandro
1.2 Cargo e institución donde labora:
1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
- Nombre del instrumento: Cuestionario: Calidad de Atención al cliente
1.5 Autor (a) del instrumento: Jesus David Quintana Changanaqué

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy Buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-----------------|--|------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con un lenguaje claro. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | No presenta sesgo ni induce respuestas | | | | X | |
| ACTUALIDAD | Está de acuerdo a los avances la teoría sobre calidad de servicio al cliente | | | | X | |
| ORGANIZACION | Existe una organización lógica y coherente de los ítems. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Comprende aspectos en calidad y cantidad. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para establecer la relación entre calidad de servicio al cliente y las ventas | | | | X | |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos y científicos. | | | | X | |
| COHERENCIA | Entre los índices e indicadores. | | | | X | |
| METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación básica cuantitativa | | | | X | |

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (Comentario del juez experto respecto al instrumento) Si es aplicable

.....
.....

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

Lugar y Fecha: Lima, 16 de noviembre 2022



Firma del Experto
D.N.I Nº ...07637233.....
Teléfono971748115.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Papanicolau Denegri, Jorge Nicolas Alejandro
1.2 Cargo e institución donde labora:
1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario: Ventas
1.5 Autor (a) del instrumento: Jesus David Quintana Changanaqué

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00 - 20% | Regular 21 -40% | Buena 41 -60% | Muy Buena 61 -80% | Excelente 81 -100% |
|-----------------|--|------------------------|--------------------|------------------|----------------------|-----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con un lenguaje claro. | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | No presenta sesgo ni induce respuestas | | | | X | |
| ACTUALIDAD | Está de acuerdo a los avances la teoría sobre Nivel de ventas | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización logica y coherente de los ítems. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Comprende aspectos en calidad y cantidad. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para establecer la relación entre calidad de servicio al cliente y las ventas | | | | X | |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos y científicos. | | | | X | |
| COHERENCIA | Entre los indices e indicadores. | | | | X | |
| METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación básica cuantitativa | | | | X | |

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(Comentario del juez experto respecto al instrumento)

Si es aplicable

.....

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

80

Lugar y Fecha: Lima, 16 de noviembre 2022

Firma del Experto
D.N.I N° 07637233
Teléfono 971746115

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Andía Martínez, Ericka Rocío
 1.2 Cargo e institución donde labora:
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
 Nombre del instrumento: Cuestionario: Calidad de servicio al cliente
 1.5 Autor (s) del instrumento: Jesus David Quintana Changanaqué

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy Buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-----------------|--|------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con un lenguaje claro. | | | | X | |
| BIENEFICIDAD | No presenta sesgo ni induce respuestas | | | | X | |
| ACTUALIDAD | Está de acuerdo a los avances la teoría sobre calidad de servicio al cliente | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica y coherente de los ítems. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Comprende aspectos en calidad y cantidad. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para establecer la relación entre calidad de atención al cliente y las ventas | | | | X | |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos técnicos y científicos. | | | | X | |
| COHERENCIA | Entre los índices e Indicadores. | | | | X | |
| METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación básica cuantitativa | | | | X | |

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 (Comentario del juez experto respecto al instrumento)

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y Fecha: Lima, 16 de noviembre 2022



 Firma del Experto
 D.N.I. N°
 Teléfono

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Andía Martínez, Ericka Rocio
 1.2 Cargo e Institución donde labora:
 1.3 Tipo de Experto: Metodólogo Especialista Estadístico
 1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario: Ventas
 1.5 Autor (e) del instrumento: Jesus David Quintana Changanagué

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

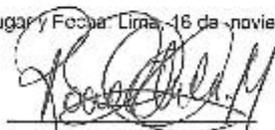
| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 00 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy Buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-----------------|--|------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con un lenguaje claro | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | No presenta sesgo ni induce respuestas | | | | X | |
| ACTUALIDAD | Está de acuerdo a los avances la teoría sobre las ventas | | | | X | |
| ORGANIZACION | Existe una organización lógica y coherente de los ítems. | | | | X | |
| SUFICIENCIA | Comprende aspectos en calidad y cantidad | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para establecer la relación entre calidad de atención al cliente y las ventas | | | | X | |
| CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos y científicos. | | | | X | |
| CÓHERENCIA | Entre los índices e indicadores. | | | | X | |
| METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito de la investigación básica cuantitativa | | | | X | |

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 (Comentario del juez experto respecto al instrumento)

.....

IV.- PROMEDIO DE VALORACIÓN

Lugar y Fecha: Lima, 16 de noviembre 2022



Firma del Experto
 D.N.I. N° 40778480
 Teléfono 987636226

Anexo 5

Consentimiento para ser participante en el estudio

TÍTULO:

“Calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro – Chorrillos, 2022”.

PROPÓSITO

El propósito de esta investigación es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente y las ventas en el centro comercial San Pedro Chorrillos.

Además, los resultados que se obtengan de esta investigación permitirán mejorar el servicio que ofrece el centro comercial y que sus clientes se sientan satisfechos en las instalaciones del establecimiento.

PROCEDIMIENTOS

Si aceptas participar en el estudio y firmar este consentimiento, en esta “visita” sucederá lo siguiente:

Enviar el enlace de la encuesta.

RIESGOS Y BENEFICIOS POTENCIALES

Riesgos a la Privacidad y Confidencialidad:

Los datos tomados serán anónimos y el investigador será quien manipule dichas encuestas.

Encuesta:

Se realizaron 20 preguntas de la variable calidad de servicio al cliente y 12 preguntas de la variable ventas bajo la escala de Likert.

Otros:

- **BENEFICIOS QUE SE ANTICIPAN PARA LOS PARTICIPANTES**

A partir de su participación en las encuestas, servirá de ayuda para planes de mejora después de tener los resultados de la investigación.

- **BENEFICIOS QUE SE ANTICIPAN PARA LA SOCIEDAD**

Esta investigación es relevante en el ámbito social porque los resultados que se obtengan contribuyen a mejorar el servicio en el rubro comercial en beneficio de los clientes, de la empresa misma y de los investigadores. Y de esa forma la sociedad se ve beneficiada porque a partir de las investigaciones se realizan las mejoras para el bienestar

ALTERNATIVAS A TU PARTICIPACIÓN

- **COMPENSACIÓN POR TU PARTICIPACIÓN**

- **POSIBLES PRODUCTOS COMERCIALES**

- **MUESTRAS RESTANTES AL FINAL DEL ESTUDIO**

- **INFORMACIÓN GENÉTICA EN TUS MUESTRAS**

- **INFORMACIÓN FUTURA SOBRE EL ESTUDIO**

- **OBLIGACIÓN FINANCIERA**

- **ATENCIÓN DE EMERGENCIA**

- **PRIVACIDAD Y CONFIDENCIALIDAD**

La privacidad y confidencialidad serán manejadas mediante el anonimato, debido a que la información recogida solo será manipulada por el investigador y los datos serán almacenados en hojas cálculo de Excel, siendo disponible la información para los administradores del centro comercial.

- **LA ELECCIÓN DE PARTICIPAR**

- **NUEVOS RESULTADOS**

- **CONTACTO CON LOS INVESTIGADORES**

Jesus David Quintana Changanagué, Bachiller de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Privada San Juan Bautista, teléfono de contacto: 954199867, correo institucional: jesus.quintana@upsjb.edu.pe.

DERECHOS DE LOS PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN

Al participar en este estudio, no estás renunciando a ninguno de los derechos. Si tienes preguntas sobre tus derechos como participante en la investigación, puedes contactarte con el Comité Institucional de Ética de la UPSJB que se encarga de la protección de las personas en los estudios de investigación. Allí puedes contactar con el Mg. Antonio Flores, presidente del Comité Institucional de Ética de la

Universidad Privada San Juan Bautista al teléfono (01) 2142500 anexo 147 o al correo ciei@upsjb.edu.pe

FIRMA DEL PARTICIPANTE

He leído (o alguien me ha leído) la información provista arriba. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y todas mis preguntas han sido contestadas satisfactoriamente. He recibido una copia de este consentimiento, además de una copia de los Derechos de los Participantes en la Investigación.

AL FIRMAR ESTE FORMATO, ESTOY DE ACUERDO EN PARTICIPAR EN FORMA VOLUNTARIA EN LA INVESTIGACIÓN QUE AQUÍ SE DESCRIBE.

Nombre del participante

Firma del Participante

Fecha

Anexo 6

Confiabilidad de los instrumentos (prueba piloto)

Variable 1: Calidad de servicio

| | ITEM_1 | ITEM_2 | ITEM_3 | ITEM_4 | ITEM_5 | ITEM_6 | ITEM_7 | ITEM_8 | ITEM_9 | ITEM_10 | ITEM_11 | ITEM_12 | ITEM_13 | ITEM_14 | ITEM_15 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 |

Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach – Rangos y Magnitud

| Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach | Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados |
|--|---|
| [0 ; 0,5[| Inaceptable |
| [0,5 ; 0,6[| Pobre |
| [0,6 ; 0,7[| Débil |
| [0,7 ; 0,8[| Aceptable |
| [0,8 ; 0,9[| Bueno |
| [0,9 ; 1] | Excelente |

Análisis de confiabilidad

| Calidad de servicio | | Ventas | |
|---------------------|--------------|------------------|--------------|
| Alfa de Cronbach | N. Elementos | Alfa de Cronbach | N. Elementos |
| .957 | 20 | .960 | 12 |

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 60 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .921 | 20 |

Tabla 52

Prueba de normalidad anexo

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|---------------------------------|-------------|----|-------|--------------|----|-------|
| Kolmogorov-Smirnov ^a | | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad de servicio | .211 | 60 | <.001 | .901 | 60 | <.001 |
| ventas | .226 | 60 | <.001 | .902 | 60 | <.001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se utiliza **Kolmogorov-Smirnov^a** cuando la muestra es mayor > a 50

Interpretación:

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor de $\alpha = 0.921$, lo que indica que este instrumento tiene una Excelente confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en esta variable.

| Estadísticas de elemento | | | |
|--------------------------|-------|---------------------|----|
| | Media | Desviación estándar | N |
| ITEM_1 | 3.57 | .647 | 60 |
| ITEM_2 | 3.62 | .666 | 60 |
| ITEM_3 | 3.55 | .675 | 60 |
| ITEM_4 | 3.47 | .747 | 60 |
| ITEM_5 | 3.43 | .673 | 60 |

| | | | |
|---------|------|------|----|
| ITEM_6 | 3.43 | .533 | 60 |
| ITEM_7 | 3.52 | .567 | 60 |
| ITEM_8 | 3.47 | .596 | 60 |
| ITEM_9 | 3.25 | .541 | 60 |
| ITEM_10 | 3.47 | .503 | 60 |
| ITEM_11 | 3.43 | .647 | 60 |
| ITEM_12 | 3.43 | .533 | 60 |
| ITEM_13 | 3.65 | .659 | 60 |
| ITEM_14 | 2.22 | .904 | 60 |
| ITEM_15 | 3.43 | .621 | 60 |
| ITEM_16 | 3.65 | .577 | 60 |
| ITEM_17 | 2.67 | .933 | 60 |
| ITEM_18 | 3.20 | .605 | 60 |
| ITEM_19 | 3.43 | .593 | 60 |
| ITEM_20 | 3.42 | .619 | 60 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---------|--|--|--|--|
| ITEM_1 | 63.73 | 59.080 | .848 | .912 |
| ITEM_2 | 63.68 | 60.186 | .707 | .915 |
| ITEM_3 | 63.75 | 59.309 | .787 | .913 |
| ITEM_4 | 63.83 | 59.565 | .678 | .915 |
| ITEM_5 | 63.87 | 60.084 | .710 | .915 |
| ITEM_6 | 63.87 | 62.016 | .673 | .916 |
| ITEM_7 | 63.78 | 61.020 | .745 | .914 |
| ITEM_8 | 63.83 | 60.718 | .740 | .914 |
| ITEM_9 | 64.05 | 62.421 | .612 | .917 |
| ITEM_10 | 63.83 | 61.226 | .821 | .914 |
| ITEM_11 | 63.87 | 60.795 | .666 | .916 |
| ITEM_12 | 63.87 | 63.033 | .547 | .918 |
| ITEM_13 | 63.65 | 61.316 | .600 | .917 |
| ITEM_14 | 65.08 | 70.247 | -.206 | .940 |
| ITEM_15 | 63.87 | 60.762 | .702 | .915 |
| ITEM_16 | 63.65 | 62.503 | .560 | .918 |

| | | | | |
|---------|-------|--------|------|------|
| ITEM_17 | 64.63 | 64.372 | .180 | .931 |
| ITEM_18 | 64.10 | 61.210 | .672 | .916 |
| ITEM_19 | 63.87 | 60.931 | .720 | .915 |
| ITEM_20 | 63.88 | 60.647 | .717 | .915 |

Variable 2: Ventas

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 60 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 60 | 100.0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .937 | 12 |

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

Interpretación:

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor de $\alpha = 0.960$, lo que indica que este instrumento tiene una Excelente confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos en esta variable.

Estadísticas de elemento

| | Media | Desviación estándar | N |
|---------|-------|---------------------|----|
| ITEM_21 | 3.45 | .594 | 60 |
| ITEM_22 | 3.38 | .524 | 60 |
| ITEM_23 | 3.52 | .624 | 60 |
| ITEM_24 | 2.73 | .918 | 60 |
| ITEM_25 | 3.52 | .537 | 60 |
| ITEM_26 | 3.40 | .588 | 60 |
| ITEM_27 | 3.43 | .533 | 60 |
| ITEM_28 | 3.40 | .558 | 60 |
| ITEM_29 | 3.32 | .651 | 60 |
| ITEM_30 | 2.92 | .889 | 60 |
| ITEM_31 | 2.85 | .777 | 60 |
| ITEM_32 | 2.68 | .770 | 60 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---------|--|--|--|--|
| ITEM_21 | 35.15 | 32.943 | .819 | .928 |
| ITEM_22 | 35.22 | 33.427 | .857 | .928 |
| ITEM_23 | 35.08 | 32.823 | .794 | .929 |
| ITEM_24 | 35.87 | 32.321 | .548 | .942 |
| ITEM_25 | 35.08 | 34.145 | .710 | .932 |
| ITEM_26 | 35.20 | 32.773 | .857 | .927 |
| ITEM_27 | 35.17 | 33.328 | .858 | .928 |
| ITEM_28 | 35.20 | 33.146 | .845 | .928 |
| ITEM_29 | 35.28 | 33.190 | .704 | .932 |
| ITEM_30 | 35.68 | 31.203 | .695 | .934 |
| ITEM_31 | 35.75 | 31.784 | .742 | .931 |
| ITEM_32 | 35.92 | 33.298 | .562 | .938 |

Anexo 7

Base de datos

| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z | AA | |
|---|-------|-------|-------|-------------|-------|-------|-------|-------------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | VENTA | | |
| DIMENSION 1 | | | | DIMENSION 2 | | | | DIMENSION 3 | | | | DIMENSION 4 | | | | DIMENSION 5 | | | | DIMENSION 6 | | | | | | | |
| ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | ITEM14 | ITEM15 | ITEM16 | ITEM17 | ITEM18 | ITEM19 | ITEM20 | ITEM21 | ITEM22 | ITEM23 | ITEM24 | ITEM25 | ITEM26 | ITEM27 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | |

Anexo 8

Constancia De Comité De Ética N° 1663-2022-CIEI



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

CONSTANCIA N° 1663-2022-CIEI-UPSJB

El Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI) de la Universidad Privada San Juan Bautista SAC, deja constancia que el Proyecto de Investigación detallado a continuación ha sido evaluado en la sesión del CIEI:

Código de Registro: **N° 1663-2022-CIEI-UPSJB**

Título del Proyecto: **"CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN EL CENTRO COMERCIAL SAN PEDRO-CHORRILLOS, 2022"**

Investigador (a) Principal: **QUINTANA CHANGAMAQUÉ JESÚS DAVID**

El Comité Institucional de Ética en Investigación ha determinado que este proyecto no califica como una investigación en sujetos humanos y está **EXONERADO** de revisión protocolar. Es preciso mencionar que el estudio cumple los lineamientos y estándares académicos, científicos y éticos de la UPSJB.

La vigencia de la constancia es efectiva hasta la conclusión del estudio en mención. No hace falta una solicitud de renovación de vigencia.

Como investigador principal, es su deber contactar oportunamente al CIEI ante cualquier cambio al protocolo exonerado que podría ser considerado en una enmienda al presente proyecto.

Finalmente, el investigador debe responder a las solicitudes de seguimiento al proyecto que el CIEI pueda solicitar y deberá informar al CIEI sobre la culminación del estudio de acuerdo a los reglamentos establecidos.

Lima, 02 de noviembre de 2022.


Mg. Juan Antonio Flores Tumba
Presidente del Comité Institucional
de Ética en Investigación

www.upsjb.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lavalle N°
302-304 [Ex Hacienda Villa]

SAN BORJA
Av. San Luis 1923 – 1925 – 1931

ICA
Carretera Panamericana Sur
Ex km 300 La Angostura,
Subtanjalla

CHINCHA
Calle Albilla 108 Urbanización
Las Viñas [Ex Toche]

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 748 2588

Anexo 9

Permiso del Centro Comercial San Pedro



Tupac Amaru de Villa, 07 de diciembre del 2023

Dra. María Cacsire Castillo
Directora: Escuela Profesional de Administración de Negocios
Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.
Chorrillos – Lima
Ref.: Carta N°C-374-2022-DIR-EPAN-FCCA-UPSJB

ASUNTO: Autorización para realizar encuesta

Nos es grato dirigirnos a ustedes, mediante el Presente documento el Consejo de Administración de la Cooperativa de Servicio Múltiples San Pedro Ltda. Representada por su presidenta Haydee Soto Punil con DNI: 09352826, en respuesta del documento enviado el día 26 del noviembre del 2022 por el estudiante JESUS DAVID QUINTANA CHANGANAQUE con DNI 181010385 de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.

Visto por nuestro consejo de Administración se aprueba dar la facilidad los días **sábado 10, domingo 11, sábado 17 y domingo 18 de diciembre del presente año, en el horario de 2:00 pm a 4.00 pm.**

Su trabajo de investigación titulado consta en la "CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES SAN PEDRO LTDA". (ENCUESTA). A la culminación de su investigación deberá realizar la entrega 1 copia del trabajo.

Se expide la presente a la solicitud del interesado para los fines que estime conveniente,

Atentamente,


PRESIDENTE
Haydee Soto Punil
Presidenta del Consejo de Administración

Imagen 46

Situaciones que generan rechazo en el servicio

¿Qué aspectos o situaciones le generan un mayor rechazo cuando el servicio no es bueno?



FUENTE: GRM

Fuente: Global Research Marketing (GRM) 2018

Imagen 47

Situaciones que alejan a los clientes de las marcas

Un 67% de los clientes se aleja de las marcas ante una mala atención

Según el Consumidor, la mala atención es el factor que más aleja a los clientes de las marcas. En un estudio realizado por GRM, se encontró que el 67% de los clientes se aleja de las marcas cuando la atención no es buena. Este porcentaje se eleva al 73% cuando se trata de servicios de atención al cliente. Los clientes que se alejan de las marcas por mala atención, lo hacen principalmente por tres razones: el trato no es cordial, no conocen el producto o servicio y falta de respuesta.



Las Claves
1. Factores. A los clientes no les gusta que invadan su espacio. En particular, el tiempo que se tarda en atenderlos. El 22.4% de los clientes que se alejan de las marcas lo hacen porque el tiempo que se tarda en atenderlos es demasiado largo.
2. Educación. Que el personal que atiende al cliente esté capacitado para resolver los problemas que se le presentan.
3. Metas. El rol del personal que atiende al cliente es que capturen y mantengan a los clientes en los equipos de atención al cliente.

OTROS DIGNO
La rapidez de las respuestas.
Sugerencias. Todas las sugerencias de los clientes, para mejorar el servicio, se toman en cuenta. El 67% de los clientes que se alejan de las marcas lo hacen porque no se toman en cuenta sus sugerencias. El 67% de los clientes que se alejan de las marcas lo hacen porque no se toman en cuenta sus sugerencias. El 67% de los clientes que se alejan de las marcas lo hacen porque no se toman en cuenta sus sugerencias.

Fuente: Global Research Marketing (GRM) 2018