

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TÉCNICAS DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL CENTRO
COMERCIAL MEGA PLAZA CAÑETE, 2020.**

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

AUTORA:

Bach. NAOMI FIORELLA GUTIERREZ QUISPE

ORCID: 0009-0001-4453-2215

ASESOR:

Dr. SEGUNDO WALDEMAR RIOS RIOS

ORCID: 0000-0003-1202-5523

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Promoción empresarial y del talento humano

CAÑETE - PERÚ

2023

Hoja de jurado

Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy

PRESIDENTE

Dr. Jorge Lázaro Franco Medina

SECRETARIO

Dr. Ramón Osorio Alberto Bueno

VOCAL

Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos

ASESOR

GENERALIDADES

Título de investigación: Técnicas de ventas y la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

Autora de la Investigación: Bach. Naomi Fiorella Gutiérrez Quispe

Asesor: Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos

Tipo de investigación: Básica

Línea de la investigación: Promoción empresarial y del talento humano.

Sub línea de investigación: Las organizaciones y su entorno.

Lugar donde se realizará la investigación: Mega plaza Cañete, ubicado en el distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima.

DEDICATORIA

A mis apreciados padres, quienes, con su apoyo incondicional, comprensión, acompañaron cada paso que di en esta etapa, para seguir creciendo profesionalmente.

A mis hermanos por la motivación y los consejos brindados.

A toda mi familia porque fue el impulso para cumplir uno de mis objetivos, a pesar de la distancia siempre estuvieron apoyándome.

AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento a Dios, por permitirme cumplir uno de mis anhelos.

Asimismo, manifiesto un agradecimiento especial al Dr. Waldemar Ríos, quien me oriento en este proceso desde su experiencia y trayectoria permitió el desarrollo de este trabajo de investigación.

PRESENTACIÓN

Estimados miembros del jurado, de acuerdo con la normativa vigente para las licenciaturas y grados de títulos de la Universidad Nacional de Cañete, les presento mi tesis titulada: “Técnicas de ventas y la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020”, la misma que someto a su respectiva revisión y evaluación, para su aprobación y obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Autora: Bach. Naomi Fiorella Gutiérrez Quispe

RESUMEN

En el informe de tesis, se ha tenido como objetivo describir de qué manera las técnicas de ventas se relacionan con la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

La metodología utilizada fue: tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de investigación transversal-no experimental; la población estuvo compuesta por 3900 clientes del Centro Comercial Mega Plaza Cañete y la muestra seleccionada fue 350 clientes. La técnica aplicada ha sido la encuesta, constituida por 31 preguntas, se utilizó la escala de Likert para obtener los resultados, empleando el instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Para el análisis descriptivo e inferencial de los datos se utilizaron los programas Microsoft Excel y el estadístico SPSS 25. Por otro lado, para determinar la correlación entre las variables se aplicó el coeficiente de Rho Spearman obteniendo como resultado la existencia de una relación $r=0.621$ entre las variables: técnicas de ventas y calidad de servicio, indicándonos que existe una correlación positiva moderada, por lo que se concluye satisfactoriamente que si existe una relación positiva significativa entre la las técnicas de ventas y la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza, Cañete 2020.

Palabras claves: Ventas, clientes, calidad de servicios, eficiencia.

ABSTRACT

In the thesis report, the objective has been to describe how sales techniques are related to the quality of services in the Mega Plaza Cañete Shopping Center, 2020.

The methodology used was: quantitative type, descriptive level and cross-sectional-non experimental research design; the population was made up of 3900 clients of the Mega Plaza Cañete Shopping Center and the selected sample was 350 clients. The technique applied was the survey, the Likert scale was used. and the collection instrument was the questionnaire.

For the descriptive and inferential analysis of the data, the Microsoft Excel programs and the SPSS 25 statistic were used. On the other hand, to determine the correlation between the variables, the Rho Spearman coefficient was applied, obtaining as a result the existence of a relationship $r=0.621$ between the variables: sales techniques and quality of service, indicating that there is a moderate positive correlation, so it is concluded that there is a significant relationship between sales techniques and the quality of services in the Mega Plaza shopping center, Cañete 2020.

Keywords: Sales, customers, quality of services, efficiency

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha perdido los valores que se ofrece a una persona en cuanto al ofrecimiento del producto, sobre todo en tiempos de pandemia, existió aquel distanciamiento por las circunstancia y restricciones de la pandemia que tenía como consecuencia contagios de forma masiva, es por ello que es de vital importancia, recuperar el acercamiento, confianza para así poder conocer las carencias, para concretar las ventas porque es la razón de la estabilidad de las empresas que están presente en el mercado.

Por lo tanto, las técnicas, son acciones que se realiza con la finalidad de persuadir el potencial cliente para que realice la compra, en este aspecto Daniel Goleman, en su libro Inteligencia emocional para el éxito de las ventas, ofrece a los vendedores las herramientas para controlar sus impulsos y desarrollar la empatía. Se pudo determinar que los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza Cañete no aplican técnicas adecuadas para concretar las ventas.

Por otro lado, Rober B. Cialdini en su libro la psicología de la persuasión, donde detalla el comportamiento humano en la toma de decisiones y plantea principios fundamentales para persuadir en los pensamientos de las personas. Estos aportes ayudan para concretar las ventas de forma eficiente en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, porque ayuda entender cuáles son los motivos porque lo clientes modifican su conducta o respuestas en una venta.

Asimismo, la calidad de servicios es fundamental para determinar el posicionamiento de las empresas, en este caso del Centro Comercial Mega Plaza Cañete, quien lidera en la provincia, para lograr la preferencia constante y poder fidelizar a los clientes se debe cumplir con sus necesidades y sus expectativas, llevándose una experiencia única, donde se sientan valorados, escuchados, etc., lo cual regresen por la atención brindada.

El presente trabajo contiene cinco capítulos, en el primer capítulo, se encuentra el planteamiento de la investigación, detallándose con una breve introducción al capítulo, luego se describió la realidad problemática, el problema general se planteó mediante una pregunta principal y de igual los problemas secundarios, el objetivo y la hipótesis, generales y específicos de la investigación, respectivamente. Por último, se detalló la justificación y los aspectos éticos.

El capítulo II, se muestra la fundamentación teórica, conteniendo los antecedentes internacionales y nacionales.

El capítulo III, se presenta los aspectos metodológicos, el tipo de la investigación y el instrumento utilizado.

El capítulo IV, describe los resultados producto del análisis estadístico descriptivo e inferencial.

Finalmente, en el capítulo V explica las conclusiones de la investigación y las recomendaciones que sugerimos al Centro Comercial Mega Plaza Cañete.

INDICE

GENERALIDADES	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
PRESENTACIÒN.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE.....	x
CAPITULO I	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Formulación de problemas	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Secundarios	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Hipótesis.....	4
1.4.1. Hipótesis General.....	4
1.4.2. Hipótesis específicas	4
1.5. Justificación.....	4
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÒRICO.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. A nivel internacional.....	6
2.1.2. A nivel nacional	8

2.2.	Bases teóricas	11
2.2.1.	Bases teoricas, Técnicas de ventas	11
2.2.2.	<i>Bases teòricas de Calidad de servicios</i>	16
	Definición de términos	25
CAPITULO III.....		26
MARCO METODOLÓGICO.....		26
3.1.	Materiales y métodos	26
3.2.	Tipo de investigación: Básica	26
3.3	Diseño de la investigación	27
1)	Descriptivo-correlacional	28
2)	Método- hipotético deductivo.....	28
3)	Corte: Transversal.....	28
3.4.-	Nivel de investigación	28
3.6.	Muestra.....	30
3.7.-	Muestreo	30
3.8.	Operacionalización de variables	33
3.9.	Tècnicas, instrumentos y procesamiento de datos	36
3.10.	Herramienta o Instrumentos de procesamiento de datos	36
RESULTADOS DE LOS DATOS PROCESADOS		38
4.1.	Presentación de resultados	38
4.1.1	Análisis descriptivo	38
4.2.	Análisis de Normalidad.....	50
4.3.	Análisis Inferencial	51
Hipótesis General		51
Hipótesis Especifica 1		52
Hipótesis Especifica 2		54
Hipótesis Especifica 3		55

Hipótesis Específica 4	56
Hipótesis Específica 5	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
Recomendaciones	66
Referencias Bibliográficas	67
ANEXOS	72
a) Matriz de consistencia: Título: “Técnicas de ventas y la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020	72
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	76
Anexo 3	80
Formato de Validación de los instrumentos.....	80
Anexo 4	83
Formato de Validación de los instrumentos.....	83
Anexo 5	86
Formato de Validación de los instrumentos.....	86

LISTA DE TABLAS

Tabla N°01: Variable Técnicas de Ventas	38
Tabla N°02: Dimensión Apertura del vendedor	39
Tabla N°03: Dimensión Presentación del Producto.....	40
Tabla N°04: Dimensión Tratamiento de Objeciones	41
Tabla N°05: Dimensión Cierre de Ventas.....	42
Tabla N°06: Variable Calidad de Servicio.....	44
Tabla N°07: Dimensión Elementos Tangibles	45
Tabla N°08: Dimensión Fiabilidad	46
Tabla N°09: Dimensión Capacidad de Respuesta.....	47
Tabla N°10: Dimensión Seguridad	48
Tabla N°11: Dimensión Empatía	49
Tabla N°12: Normalidad de las variables: Técnicas de Ventas y Calidad de Servicio	50
Tabla N°13: Normalidad de las dimensiones: Apertura, presentación, tratamiento de objeciones y cierre	50
Tabla N°14: Normalidad de las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.....	50
Tabla N°15: Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: técnicas de ventas y calidad de servicio en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.....	51
Tabla N°16: Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: las técnicas de ventas y los elementos tangibles en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020	53
Tabla N°17: Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: las técnicas de ventas y la fiabilidad en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020	54
Tabla N°18: Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: las técnicas de ventas y la capacidad de respuesta	55
Tabla N°19: Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: las técnicas de ventas y la seguridad	56
Tabla N°20: Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: las técnicas de ventas y la empatía	57

LISTA DE FIGURAS

Figura N°01: Variable Técnicas de Venta	39
Figura N°02: Dimensión Apertura del Vendedor	40
Figura N°03: Dimensión Presentación del Producto	41
Figura N°04: Dimensión Tratamiento de Objeciones.....	42
Figura N°05: Dimensión Cierre de Ventas	43
Figura N°06: Variable Calidad de Servicio	44
Figura N°07: Dimensión Elementos Tangibles	45
Figura N°08: Dimensión Fiabilidad.....	46
Figura N°09: Dimensión Capacidad de Respuesta	47
Figura N°10: Dimensión Seguridad.....	48
Figura N°11: Dimensión Empatía.....	49

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Realidad problemática

El primer centro comercial en el mundo fue la construcción del Gran Bazar de Estambul en el año 1461 por órdenes del Sultán Mehmet II. Tiene un área de 45.000 m². Se estructuró en 58 calles, cerca de 4.000 tiendas. Los negocios tenían una agrupación gremial y las calles llevaban el nombre del gremio que trabaja en cada uno de ellas.

Seguidamente en Minnesota, en el año 1956, y se expandió en muchas ciudades estadounidenses. Como el centro comercial, el Southdale Shopping Center, cerca de Minneapolis, lo cual se basan en grandes galerías comerciales brindando variedades de productos y servicios para los clientes.

Por otro lado, en Latinoamérica, en la década de los 70 en Colombia llegó la novedad de centros comerciales, según Raddar (Sistema de información, dedicado a comprender al consumidor) tiene como resultado de ventas \$ 38.9 billones, representando el 40% de las mejores marcas del retail del país, demostrando un crecimiento en las plataformas nacionales e internacionales, llegando así a países como Chile y México.

En el Perú, Plaza San Miguel es considerado como el primer Mall, inaugurado en el año 1976 por su moderno concepto americano, actualmente alberga más de 300 tiendas comerciales, La innovación de los centros comerciales se expandió con la creación de Jockey Plaza, Larcomar en el distrito de Miraflores y cinco años después en el Megaplaza Lima Norte.

El Real Plaza de Huancayo se inauguró en el año 2008, convirtiéndose en la actualidad como una de las más grandes y con mayor presencia. En la provincia de Cañete se inauguró el centro comercial Mega plaza el 17 de octubre del 2013 teniendo acogida en el valle bendito de Cañete.

Los centros comerciales se dan a conocer las variedades de productos y servicios a través de sus tiendas, lo cual son representado por sus respectivas marcas.

A nivel global los centros comerciales están enfocados que los clientes sean digitales, es decir usen las plataformas desde cualquier lugar, ya sea su trabajo, hogar, en el parque, con la finalidad de realizar sus compras, de forma rápida teniendo variedades de productos y promociones en los llamados “Cyber Days”, lo que se espera es para 2030 se duplique su participación en omnicanalidad .

La satisfacción de los consumidores se ve vinculada por diferentes circunstancias, por consiguiente, logramos testificar que la calidad está implicada en las ventas que es un componente muy importante para el Centro Comercial Mega Plaza Cañete. En el cual se basa al definir ¿Cuáles son las técnicas para comercializar las ventas? y brindar el servicio de calidad respecto a la atención al cliente. El trabajo de investigación fue de mucha utilidad para el Centro Comercial de Mega Plaza Cañete, ya que se mejorará el protocolo de atención de los vendedores y tomar acciones estratégicas de comunicación que ayuden a tener clientes satisfechos como, por ejemplo, comenzando en establecer confianza con el cliente, lo que busca romper el hielo y establecer una vía de comunicación para entender las necesidades de los clientes. Esto es beneficioso para los clientes y los empresarios del Centro Comercial Mega Plaza Cañete.

Vivimos en tiempos donde la calidad, los conocimientos y la inteligencia de los consumidores son una ventaja competitiva respecto a la mayoría de las empresas y compañías que originan y ofrecen servicios. En consecuencia, la presente investigación presenta grandes oportunidades para el incremento de sus ventas en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, brindando información valiosa para la mejora continua de la gestión actual.

1.2. Formulación de problemas

1.2.1. Problema General.

¿De qué manera las técnicas de ventas se relacionan con la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?

1.2.2. Problemas Secundarios

P.E.1: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas con los elementos tangibles del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?

P.E.2: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la fiabilidad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?

P.E.3: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la capacidad de respuesta del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?

P.E.4: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la seguridad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?

P.E.5: ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la empatía del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Describir si las técnicas de ventas se relacionan con la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete ,2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

O.E.1: Describir de qué manera se relaciona las técnicas de ventas, con los elementos tangibles del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

O.E.2: Verificar de qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la fiabilidad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

O.E.3: Conocer de qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la capacidad de respuesta del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

O.E.4: Identificar de qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la seguridad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete 2020.

O.E.5: Conocer de qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la empatía del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General.

Las **técnicas de ventas** se relacionan significativamente con la **calidad de servicios** en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas.

H.E.1: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con los **elementos tangibles del cliente** en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

H.E.2: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la **fiabilidad del cliente**, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

H.E.3: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la **capacidad de respuesta**

del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

H.E.4: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la **seguridad del cliente**, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

H.E.5: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la **empatía del cliente**, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

1.5. Justificación

En el Centro Comercial Mega Plaza Cañete se pudo evidenciar que los vendedores no utilizan técnicas de ventas adecuadas, pocas veces abordan al cliente, por ende, es ahí donde se

pierde clientes, quizás potenciales y cruciales, por lo que se debe cuidar todos los aspectos relacionados a la calidad del servicio que se ofrece al consumidor, ya que es importante para tener conocimiento acerca del rendimiento percibido, expectativas y gestionar indicadores de niveles de satisfacción, obteniendo como resultado incremento de ventas en las empresas.

La satisfacción de la clientela se ve vinculada por diferentes circunstancias, por consiguiente, logramos testificar que la calidad está implicada en las ventas que es un componente muy importante para el Centro Comercial Mega Plaza Cañete. El trabajo de investigación fue de mucha utilidad para el Centro Comercial de Mega Plaza Cañete, ya que se va a mejorar el protocolo de atención que manejan los vendedores y tomar acciones estratégicas buscando satisfacer las necesidades del consumidor como, por ejemplo, comenzando en romper el hielo y establecer una vía de comunicación para comprender las necesidades de los clientes, realizando un feedback, esto fue beneficioso para los compradores y los empresarios del Centro Comercial Mega Plaza Cañete.

Vivimos en tiempos donde la calidad, los conocimientos y la inteligencia de negocios nos permite gestionar las transacciones del consumidor para convertirlos en una ventaja competitiva por ende se incrementan las ventas y satisfacción del cliente del Centro Comercial Mega Plaza Cañete.

En consecuencia, la presente investigación obtuvo grandes oportunidades para el incremento de sus ventas, brindando conocimiento para la mejora continua de la gestión actual.

CAPITULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. Antecedentes

Para desarrollar la presente investigación se ha examinado la recopilación de antecedentes relacionado al tema, técnica de ventas y calidad de servicio, donde utilizamos como referencia.

2.1.1. A nivel internacional

Espinoza y Franco (2018), en su documento de tesis para optar al título profesional de Ingeniería Comercial denominado “*Estrategia para incrementar las ventas de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A*”, en Ecuador detalló como propósito cooperar el aumento de las ventas de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A., utilizando el procedimiento cuantitativo no experimental ejecutándolos en las encuestas y entrevistas. Se concluye que la compañía tiene por perfeccionar las prácticas publicitarias, esto es fundamental en el departamento de venta para la mejora continúa buscando la ampliación del mercado y crecimiento económico obteniendo una ventaja competitiva. Esta tesis permitió consolidar que las estrategias son importantes en cualquier organización porque se implementan técnicas para el incremento de sus ventas basándose en la efectividad y la mercadotecnia.

Bullemore (2019), en su tesis doctoral titulada “*Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor*”, en España tenía como finalidad establecer algunos de los componentes notables en los procesos de venta, para ello se ejecutó usando una combinación de métodos tanto cualitativas como cuantitativas. Concluyó que los empleados deben contribuir en grados más valiosos de sesión empática y nivel de persistencia para concretar sus metas. Está tesis permitió comprender que los vendedores deben estar concentrados y atentos para aplicar estrategias de acuerdo al perfil y comportamiento de cada consumidor, debemos recordar que cada cliente es único e importante,

es por ello que merece toda la atención porque el cliente es lo primero, teniendo en cuenta este principio los resultados serán óptimos.

Rosado & Mendoza (2018). En su tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial titulada “Propuesta de plan promocional para incrementar las ventas en la empresa NOVOCENTRO “San Eduardo “en Ecuador. Como objetivo se planteó aumentar el flujo de las ventas en la comercializadora de tableros de madera Se utilizó el método estadístico cuantitativo no experimental de tipo básica. Por lo tanto, el plan promocional motivó alas fuerza de ventas y al consumidor mediante de la publicidad, logrando la captación nuevos clientes. En esta tesis permitió comprender que se debe aplicar el enfoque estratégico del objetivo en las ventas, lo cual se comienza con lograr que los consumidores elijan los productosy servicios, para poder fidelizarlos.

Mustelier et al. (2017) En su artículo científico “Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro del Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba” tuvo como finalidad expresar habilidades para la comercialización en cuanto a la gestión de ventas en el mercado agropecuario. Se realizó la comparación con los precios de venta mediante una encuesta. Este artículo permitió comprender que la decisión de la comercialización debe reconocer a todas las necesidades de los clientes y consumidores, para ello se debe aplicar los cuatro componentes: cuando, donde, a quien, como, aplicando estos componentes los clientes quedaran satisfechos con los productos o servicios adquiridos.

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana para la obtención de objetivos previamente definidos. Específicamente fueron entrevistados la directora general del mercado, el especialista de comercialización, el economista y el responsable de logística del mercado, concluyendo así que, el Mercado agropecuario estatal Ferreiro no cuenta con una estrategia de comercialización agrícola y existen diferentes

debilidades que atentan contra el normal desempeño de las exigencias a los proveedores a partir de algunos parámetros de calidad de los productos. Por lo tanto, en el artículo científico permitió comprender que la gestión de ventas ayuda a definir objetivos para el equipo de ventas y su organización, ello puede mejorar el desempeño de las ventas de manera rápida y beneficiar directamente a la organización como resultado, podrán brindar un servicio personalizado y fidelizar los clientes.

2.1.2. A nivel nacional

Ramirez (2018), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas denominado “*Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S. A, Lima, 2018.*”, se elaboró dicha investigación con el fin de reconocer la relación entre el procedimiento del proyecto de ventas y la publicidad de las ventas. Se utilizó el método cuantitativo no experimental, realizando indagaciones y entrevistas. Finalmente, la averiguación da como resultado afirmando que si existe la relación entre las dos variables. Esta tesis permitió consolidar que el factor importante en un negocio es las promociones que ofrecen al cliente y tiene una relación directa con el proceso de plan de ventas, obteniendo una ventaja competitiva en el mercado.

Fernandez (2018), en su tesis para optar el grado académico de Bachiller en Administración titulada “*Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018*”, la finalidad fue comprobar de qué modo la táctica de ventas AIDA interviene en los personales (asesores) del BCP. La metodología empleada fue cuantitativa utilizando la habilidad de la observación y una encuesta. Finalmente se logra identificar que no necesariamente al emplear la técnica de ventas AIDA perfeccionan el cumplimiento profesional del personal de la agencia Constitución BCP-Huancayo. En la presente investigación se logró identificar que la técnica de venta AIDA tiene como objetivo en marketing concretar la venta y va acompañado de factores importantes como la aceptación

del producto o servicio que desea el cliente para poder tomar la decisión de compra el cliente. Esta tesis permitió consolidar que la técnica AIDA es donde el vendedor puede explicar de forma detallada el producto o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente de manera eficaz y lograr el cierre de la venta.

Beteta (2018), en su tesis para obtener el título profesional de Administración y Negocios internacionales denominada “*Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021*” sostuvo como fin formar una organización trascendental en ventas, para lograr crecer económicamente y generar productividad. Se utilizó las piezas de investigación como obras, registros digitales de la organización. Se concluye que la estrategia que debe aplicar la empresa Oro Sur SRL es la de “diferenciación” y “especialización”. Esta tesis permitió entender que la especialización y diferenciación son claves para acceder a un mercado competitivo porque el consumidor exige constantemente, además de precio, calidad, valor añadido. Para ello las empresas deben estar preparados para cumplir con las expectativas del cliente y así generar la satisfacción.

Chalco (2018) en su tesis para obtener el título profesional de ingeniero comercial, denominada “La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna. periodo 2017.” Fue desarrollado con la finalidad de determinar la Influencia entre las dos variables. El tipo de investigación es básica, de nivel Explicativo y diseño no experimental/ Transversal. Por ende, se llevó a cabo cuestionario para la evaluación de la calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente, con alternativas de respuesta bajo una escala tipo Likert. Para determinar la influencia que existe entre las variables calidad del servicio de atención y satisfacción del cliente, primero se demostró la correlación mediante el estadístico Rho de Spearman, el cual evidenció una correlación alta entre las variables Calidad del Servicio de Atención y Satisfacción del Cliente. Este informe de tesis permitió comprender que la calidad del servicio de atención influye

significativamente en la satisfacción del cliente, según estudios realizado por GRM (Global Research Marketing) demostrando que el 67% de clientes se alejan de un servicio por una mala atención.

Gonzales y Huanca (2020), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing denominado “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”, se desarrolló el informe con la finalidad de determinar la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018; esto con la finalidad de verificar y contrastar lo propuesto en la hipótesis mediante un estudio cuantitativo basado en un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario de 25 preguntas, tomando una población de 384 consumidores con el fin de llevar a cabo el trabajo. Ya en la conclusión principal se comprobó mediante uso de la prueba Rho SPEARMAN un resultado de 0.504, siendo una correlación significativa moderada entre las variables calidad de servicio y la satisfacción de lo consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas, Técnicas de ventas

El autor base para la presente investigación es Ramos (2017), quien detalla y explica de forma sencilla y practica la historia de las ventas, estrategia de las ventas, tipos y técnicas de las ventas y procesos y fases de la venta.

Agregando a lo anterior define: “Las técnicas de ventas corresponden a la gran habilidad que desarrollan los vendedores para interpretar un producto o servicio, demostrando las características como beneficios para el cliente, además logra persuadirlo y motivarlos para realizar la compra.” (p.40). Por lo tanto las técnicas de ventas son instrumentos y herramientas con el objetivo de motivar a la decisión de compra por parte de un cliente prospecto.(Kotler & Armstrong, 2008) afirma lo siguiente: “Esta direccionada al mercado que es ejercida por la mayoría de las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (p.11).

Por otro lado, Cuadrado (2004) afirma de manera similar que: “La tarea del vendedor es hacer aflorar las necesidades del cliente de forma clara y explicita. Fuente “MK Marketing+Ventas”, N°189, marzo de 2004.Pag.102

Las técnicas de ventas son acciones que se realiza con el objetivo de captar un cliente potencial y concentrar el cierre de un producto o servicio, por ende, el vendedor tendrá que poner en práctica sus habilidades de ventas y la escucha activa, por lo tanto, las técnicas de ventas se basan en la psicología y la sociología porque permite entender las conductas de las personas de modo que brindan referencias acerca de las necesidades del cliente y el producto o servicio que desean. Además, es necesario que los vendedores creen su estrategia de venta creen sus propios *speech* y ser hábiles en el manejo de dichas técnicas, lo cual se logra únicamente con la preparación constante, práctica y la motivación personal y la seguridad para colocar el producto.

Se puede afirmar que las técnicas se enfocan en cómo llegar al cliente, mientras que la venta es un proceso personal o impersonal bien organizado por medio del cual es posible identificar las necesidades o deseos del consumidor, generar el impulso de compra y garantizar la satisfacción de esas necesidades y deseos.

El modelo AIDA fue propuesto por Elias St. Elmo Lewis en el año de 1898. Con la finalidad de lograr concretar una venta ya sea de un producto o servicio para ello debe cumplirse cuatro etapas secuenciales las cuales son:

Atenten (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Estas etapas describen como es el comportamiento del cliente para la toma de decisiones para adquirir algún producto o servicio, el modelo AIDA viene a ser el cierre de una venta relacionado con el proceso de decisión del cliente. Espinosa (2017)

Basado en esto, el modelo AIDA ayudara a tener una publicidad más efectiva donde todo comienza por llamar la atención captar el interés del cliente, en seguida nace el deseo de adquirir el producto finalmente lleva a la acción de concretarse la venta, se puede afirmar que es una estrategia de marketing donde se obtiene los mejores resultados porque son encaminados a los potenciales clientes con ello se obtiene los objetivos esperados.

El Método SPIR (Situation, Problem, Implicación, Resolución) desarrollada en 1990 por Rank Xerox. Consiste en estudiar primero el entorno del cliente, respecto a lo que busca y a cómo lo quiere. El siguiente paso es analizar el motivo o problema que lleva al cliente a querer comprar nuestro producto. El rol del vendedor es muy importante debido, que deberá orientar, explicar y convencer al cliente sobre los beneficios del producto y la calidad que ofrece brindando una solución, llegando así al último paso de esta técnica de venta sería el de la resolución. Esto ocurre cuando ya hemos despertado el deseo de compra en el cliente y, por tanto, la venta está cerrada.

Por consiguiente, el método SPIR, brinda una secuencia de pasos que el vendedor debe seguir para lograr sus objetivos, ello dependerá del conocimiento sobre el producto que ofrece, las técnicas que utiliza para llegar al cliente. Esta técnica está basada en la categorización de las distintas clases de preguntas que es posible realizar a un cliente, de tal manera que se logre detectar una oportunidad de negocios, es de gran ayuda en situaciones complejas como productos. Método SPIR (Su sigla significa: Situación, Problema, Implicación, Resolución). (Ramos, 2017).

a) Enfoque de técnicas de ventas

Patterson (1887) es considerado como el mejor vendedor de todos los tiempos, asimismo es considerado padre de las ventas, por su gran habilidad de vender descubrió que la clave del éxito de su empresa estaba en la capacidad de producir resultados de su fuerza de ventas. Patterson contribuyó con la venta moderna, demostrando una secuencia de cuatro pasos específicos que pueden definirse, supervisarse y medirse, como consecuencia, enseñarse y mejorarse constantemente, demostrando que el argumento de venta es importante debido que se desarrolla desde el punto de vista del consumidor y no desde el deseo de la compañía de realizar la venta.

En la actualidad se siguen utilizando estas estrategias en las mejores compañías del mundo, como resultado demostrando la efectividad de este método. John Henry Patterson tuvo el mérito de ser uno de los primeros en diseñar un proceso de ventas estructurado, basado en comprender las necesidades del cliente y vender la solución. Es lo que se conoce actualmente como Modelo SPIN, es una técnica que se desarrolló a principios de los años 90, consiste en analizar la situación del cliente mediante preguntas para detectar qué necesita y presentarle los beneficios del producto o servicio que se está ofreciendo y concretar la venta.

En este sentido se comprende que el modelo SPIN demuestra que el cierre de ventas debe ser de forma natural sin ser forzada porque con este modelo ayuda al vendedor utilizar

las preguntas adecuadas existiendo una conversación sencilla con el cliente, siendo empáticos y brindándole una solución.

b) Dimensiones de Técnicas de Ventas.

X1 Apertura del vendedor.

Navarro (2012), describe lo siguiente: “Es la preparación, capacitación, para entrar en contacto con el cliente por ende romper el hielo y establecer una comunicación con un trato cordial demostrando que el cliente es lo primero”. (p.56)

Por otro lado, Ramos (2017), sostiene lo siguiente: “La confianza es fundamental, para lograr la atención del cliente y para iniciar una relación personal exitosa, estos primeros segundos, muy posiblemente dejen una buena o mala impresión y, aunque una mala impresión exige volver a comenzar, es este momento del saludo definitivo para el éxito de la venta”. (p.64)

De igual manera, Acosta Véliz et al. (2018) Argumenta: “Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos”. (p.11)

X2 Presentación del producto.

Navarro (2012) manifiesta lo siguiente:

Se debe tener un público objetivo a quién va dirigida esa presentación, es decir, quién es el cliente y por qué razón puede interesarse en el producto; qué productos similares maneja la competencia, para resaltar los beneficios adicionales en relación con la misma. (p.58).

También Staton et al., (2007) definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".(p.42)

Ramos (2017) argumenta: “Es una presentación breve de los beneficios de los productos y servicios y su asociación con las necesidades del cliente”. (p. 64)

X3 Tratamiento de objeciones.

Navarro (2012) define lo siguiente:

La objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta. (p.59).

También, Ramos (2017) deduce lo siguiente:

Es la fase que exige mayores habilidades del vendedor, describir detalladamente el producto, con el objetivo de hacer sentir al cliente dicho producto, que lo viva y tenga o se imagina una experiencia deferente, mejorada y así perciba que producto ya es suyo. El requisito determinante es el conocimiento de las razones de compra. (p.86)

Asimismo, Acosta et al. (2018) Argumenta lo siguiente “En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción. Para ello se debe practicar la escucha activa”. (p.12)

X4 Cierre de ventas.

Navarro (2012) Sostiene lo siguiente: “El proceso de negociación, también se considera los esfuerzos realizados por el vendedor con el objetivo de la satisfacción del cliente al adquirir un bien o servicio”. (p.60)

También, Ramos (2017) Afirma lo siguiente:

Es un momento de mucha cautela y prudencia, si todos los pasos se han culminado satisfactoriamente, es preciso no entrar bruscamente a obligar la

decisión de compra, por el contrario, está debe ser un proceso natural, una conclusión final del cliente (p.65).

Asimismo, Acosta et al. (2018) Deduce que el cierre de ventas es la razón final de la actividad comercial, es decir culminación de proceso donde el vendedor lograr la colocación del producto para satisfacer necesidades. Un buen vendedor sabrá manejar estas circunstancias y ser persistente para lograr encontrar nuevas oportunidades de negocio. (p.53)

Para la presente investigación se ha elegido como autor base a Navarro, quien a las técnicas de ventas de forma precisa y que se adapta a las necesidades de la presente investigación.

2.2.2. Bases teóricas de Calidad de servicios

Para la presente investigación se tiene como autor base Zeithaml et al. (1988). Define la diferencia entre las percepciones de los clientes y sus expectativas, donde el cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio.

La calidad es entonces un término que expresa satisfacción por el consumo de un producto o la utilización de un servicio, siendo un área muy significativa dentro del crecimiento de una empresa. Ishikawa (1986) Expresa que la calidad “Es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios.”

Al hacer referencia esta cita es necesario destacar las filosofías de Ishikawa donde menciona que la calidad empieza y termina con la educación y el primer paso es conocer las necesidades del cliente, el control de la calidad es responsabilidad de toda la organización para ello se debe poner en primer lugar la calidad, los beneficios financieros vendrán como consecuencia.

También Mora (2011) considera que: “la calidad del servicio al cliente es la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización.”

Asimismo, Larrea (1991) define La calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionado con un conjunto de elementos secundarios.

Del mismo modo, Druker (1990) sostiene, “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”.

Por otro lado, Duque (2005) alega que la calidad de servicios es la gestión de una reacción de mutua satisfacción de expectativa entre el cliente y la organización.

a) Dimensiones de calidad de servicios

De acuerdo con Parasuraman et al., (1988) podemos identificar 5 dimensiones encontradas en el modelo de evaluación Servqual, las cuales describen correctamente la calidad de servicio.

Y1 Elementos Tangibles

Es el conjunto de elementos que rodea a la organización y que tienen contacto con el consumidor, como las instalaciones físicas, el personal y los materiales de comunicación.

Y2 Fiabilidad

Destreza para desarrollar las actividades correspondientes de forma oportuna y sin percance. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer contacto con el cliente, cumpliendo por parte de las empresas sus promesas y la solución de sus problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico.

Y3 Capacidad de respuesta o responsabilidad

Actitud servicial, vocación por solucionar problemas y ayudar a que la experiencia del consumidor sea la mejor. La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de

prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con para hacerle frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. Por ende, los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita.

Y4 Seguridad

Habilidad de la organización para transmitir mencionada sensación a sus consumidores (Parasuraman et al., 1988)

Zeithaml & Bitner (2002) Sostienen que la seguridad es el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza.

Y5 Empatía

Ofrecer un trato personalizado y que se mantenga identificado con los consumidores es indispensable para ofrecer un servicio de calidad. La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada donde la organización le brinda y transmite a sus clientes un servicio personalizado o adecuado y le genera la idea de ser únicos y especiales.

Para la presente investigación, se eligió como autor base a Parasuraman et al. (1988) porque considero que es el más representativo y sostiene que los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que esperan recibir (expectativas) contra lo que realmente reciben (percepciones). El instrumento permite la medición de un servicio mediante un análisis por separado de las expectativas y percepciones de un cliente.

b) Modelos de Calidad

Tabla 1

Modelo	Autores	Definición	Dimensiones
Modelo de la Imagen	Gronroos 1984	La calidad del servicio en el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compra sus expectativas con la percepción del servicio adquirido.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica • Calidad funcional • Imagen corporativa
Servqual	Berry Parasuraman y Zeithaml 1985,1988	Este modelo define a la calidad de servicios como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas y las percepciones reales del servicio recibido.	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuestas • Seguridad • Empatía
Servpef	Cronin y Taylor 1992	Este Modelo se basa únicamente en las percepciones de los clientes sobre el desempeño de un servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Contempla las mismas dimensiones del modelo SERVQUAL.
Modelo Jerárquico Multidimensional	Brady y Cronin 2001	Este modelo se basa en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y finalmente se agrupan para determinar su percepción global.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de las interacciones • Calidad del resultado • Ambiente físico

Nota: Basados por la tabla de: (Martínez & Ruiz, 2010).

c) Teoría de calidad de servicios

Teoría de W. Edward Deming

Deming afirma que no solo se deben resolver problemas grandes o pequeños, la dirección de una empresa debe garantizar y proteger a los inversionistas y a los puestos de trabajo ya que la misión de la institución es mejorar continuamente la calidad de los servicios o productos para que pueda posicionarse de una mejor manera en el mercado y asegurar su existencia. (Vargas & Aldana, 2006).

Deming plantea tres creencias los cuales son: constancia de propósito, mejora constante, conocimiento profundo, todo ello se traduce en sus catorce principios de calidad, muy aparte de ello llamó "Las Siete Enfermedades Mortales" las cuales, a su juicio, perjudicaban la competitividad de las organizaciones de su país. El Ciclo de Deming es una metodología de mejoras. Se conocía como el Ciclo de Shawhart en honor a su fundador. En 1980 los japoneses le cambiaron al nombre de Ciclo de Deming.

El Ciclo PHVA, (Planear, Hacer, Verificar, Actuar) es de gran utilidad para estructurar planes de mejora de calidad a cualquier nivel ejecutivo u operativo y es una estrategia de mejora continua. Se concluye que la filosofía de Deming se enfoca en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios. A mayor calidad, mejores costos =Mayor productividad. Reducción de costos gracias a una disminución de reproceso, errores y demoras, así como, a un mejor uso del tiempo y el material, mejora de la productividad obteniendo captación de mercado con mayor calidad y menor precio obteniendo permanencia en el negocio y oportunidades laborales.

Trilogía de Joseph M. Jurán (1954):

Se basa en los siguientes procesos:

- En primer lugar, la **Planificación de la Calidad**. La planificación se basa en desarrollar lo que el cliente precisa, ya sea un producto o un servicio, y así satisfacerlo.

- En segundo lugar, el **Control de Calidad**. Es quien suministra los estándares de calidad que se utilizarán para la inspección.
- Por último, la **Mejora de la Calidad**. Generalmente nace de la detección de errores. Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.

Kaoru Ishikawa (1915-1989):

La teoría de Kaoru Ishikawa, consiste en el desarrollo, producción y comercialización y prestación de servicios con una eficiencia del costo y una utilidad óptimas, y que los clientes comprarán con satisfacción, por tanto es de manufacturar a bajo costo, conocer las necesidades del cliente, según su filosofía afirma que primero era la calidad, luego las utilidades, también expresa que la el control total de la calidad comienza con la educación y termina con la educación para ello todos deben trabajar en equipo, además menciona que la mercadotécnica es la entrada del éxito.

Aportaciones de Ishikawa

- Creación del diagrama causa-efecto, o espina de Ishikawa.
- Demostró la importancia de las herramientas de calidad.
- Círculos de calidad.
- Enfoque del mejoramiento continuo de los procesos.

Philip B. Crosby. (1980's):

Crea la idea de Cero Defectos” “Hacerlo Bien la Primera Vez” en el año 1961. Crosby sostiene que las compañías deberían aplicar la “vacuna” que consta de la determinación, capacitación y la implementación es decir una cultura preventiva. Indica que los errores se producen por falta de conocimiento, de atención o ambos. Sugiere un cambio de mentalidad para lograr el estándar cero defectos. En consecuencia, explica los 14 pasos para el mejoramiento de la calidad

Asimismo, en los años sesenta los japoneses aplicaron dichas técnicas, mediante la responsabilidad, por el contrario, en Estados Unidos se utilizó como instrumento motivador, como consecuencia las compañías obtuvieron grandes beneficios al aplicar esta estrategia.

Kaizen. Ventaja Competitiva japonesa (1960's)

Teoría de la Calidad Total de los japoneses Kaizen sugiere que la variación de la calidad tiene impacto directo en los costos y en la gente. Indica que la cultura de la calidad se centra en la calidad de las personas, luego de los productos. Implica el ciclo E; H, R, A (estandarizar, hacer, revisar y actuar) Su enfoque es transversal, y es una adaptación del ciclo de Deming. (Chacon & Rugel, 2018).

Teoría de H. James Harrington

Para los clientes una buena atención es considerada la razón principal del éxito de las empresas, los clientes son la vida de todo negocio, es decir, si no hay clientes no hay negocio. El Dr. Harrington propone un proceso de mejoramiento que está constituido por un conjunto de actividades complementarias entre sí, y que confirman que todos los integrantes de la organización, empleados y directivos un entorno propicio ayuda para el mejoramiento de su desempeño. (Harrington, 1993)

d) Enfoque de calidad de servicios

CRM (Customer Relationship Management)

La administración de relaciones con los clientes “es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad” (Swift, 2002)

Podemos afirmar que CMR es modelo de gestión basada en la orientación del clientes, el vendedor debe tener conocimientos sobre los productos o servicios que se está ofreciendo, es ahí donde interactúan las empresas y los clientes, permitiéndonos conocer los gustos y preferencias de cada clientes, convirtiéndose en una herramienta que permita ver un enfoque

completos de los clientes a través de toda la organización, para ello debe conquistar al cliente, analizar al cliente y atraer al cliente esto es fundamental en todo proceso de venta para generar ganancias y mejorar la prestación de servicios, como resultado obtener la fidelización de los clientes.

La meta del marketing moderno, es dedicarse en el comportamiento, de los clientes, crea valor y satisfacción para ellos. Marketing es la entrega de complacencia de los clientes logrando una utilidad. Además de brindar satisfacción a los clientes tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes ofreciendo un valor superior sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

En la investigación se estudiará el proceso de ventas que maneja el Centro Comercial Mega plaza Cañete, en la actualidad donde ha generado una baja comercialización en sus productos y servicios, de esta manera podrá satisfacer las necesidades de los clientes de la provincia de Cañetes y alrededores buscando aumentar la rentabilidad de todas tiendas que están dentro del centro comercial. En la presente investigación se explorará nuevas técnicas de ventas para el centro comercial de Mega Plaza Cañete, creciendo la eficiencia en cuanto a ventas, mejorando el servicio de atención al cliente de dicha localidad, el cual es muy importante para cualquier empresa, a fin de que logre sus objetivos.

Teoría de los servicios

Según Serna (2006) “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”

Para brindar un buen servicio cuenta con la siguiente característica:

- Ser sociable: Se refiere como el vendedor o asesor de ventas busca el acercamiento con el cliente y genera un mayor interés en ello.
- Ser asertivos la manera en cómo el vendedor, puede reconocer sus fortalezas y sus debilidades, utilizando para generar confianza en los clientes, por lo tanto, brindará seguridad y así podrá concretar ventas.
- Empatía: El asesor de ventas tiene que ser consciente de la situación del cliente y cumplir con las expectativas del cliente para satisfacer sus necesidades.
- Actualización: El asesor de ventas debe estar en constante crecimiento personal y profesional y las nuevas tecnologías y técnicas para mejorar el servicio con los clientes.

Definición de términos

Organizaciones: Es un conjunto sistemático de personas con un solo objetivo específico.

Gestión: Son actividades convenientes al logro de los objetivos trazados.

Prospección: Buscar clientes potenciales de una forma inteligente.

Eficiencia: Es obtener los mejores resultados a partir de menor cantidad de insumos o recursos.

Eficacia: Son acciones profesionales que derivaran en el beneficio de los objetivos de la organización.

Servicio al Cliente: Es el conjunto de estrategias que una corporación plantea para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Ventas: Son actividades que se genera en los clientes el ultimo impulso hacia el intercambio.

Calidad total: Es alcanzar la satisfacción general de los usuarios por medio de un trabajo de excelencia.

CAPITULO III:

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Materiales y métodos

Para la presente investigación se utilizó una laptop, impresora, lapicero, copias, libros para llevar a cabo la investigación. Asimismo, se realizó la búsqueda de información en las bases de datos como: Google académico, sitios web, RENATI, Scopus.

Metodología “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández, et al., 2014, p. 4).

3.2. Tipo de investigación: Básica

Considerando su finalidad, la presente investigación fue de tipo básica, es conocida como la investigación teórica, pura o fundamental. Se establece que las informaciones son conocimientos fundamentales que todo investigador debe saber o conocer, enfocándose en extraer nuevas ideas para potenciar la investigación, lo cual permite reforzar el estudio de las variables (Ñaupas et al., 2018)

Por lo tanto, la investigación básica tiene su origen en un marco teórico y persiste en él, con el objetivo de buscar, aumentar más información, pero sin discrepar con ningún aspecto práctico.

En conclusión, el trabajo de investigación corresponde al diseño de investigación no experimental. Teniendo en cuenta a Herndández (2014)“...El diseño no experimental es la información extraída y recopilada no será manipulada por terceros, se analizara detalladamente para indagar un error elaborado y se ejecutó en base a lo planificado...” (p. 152). Para la presente investigación no se manipulará ninguna variable.

3.3 *Diseño de la investigación*

Cuantitativo

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo es usado para recabar información definiendo las hipótesis a través de cálculos numéricos, en concordancia con el análisis de estadística, con la finalidad de instaurar reglas de conductas y experimentar teorías.

De diseño correlacional

Según Bernal (2006), define "...Como la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto..." (p.113). Será correlacional porque tienen como objetivo medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Para la presente investigación se describió la realidad tal como se encontró sin ninguna manipulación de sus variables.

De diseño no experimental

Según Hernández et al. (2014) el diseño no experimental no contempla manipulación alguna en su proceso, analizando las variables en su estado y entorno natural. Y de acuerdo con Carrasco (2005) el diseño no experimental se define como la falta o carencia de manipulación voluntaria de variables, y no posee experimentación en el estudio de fenómenos posterior al acontecimiento de la realidad.

Tranversal

El corte de la investigación fue transversal, se usó la recolección de los datos, que fue de gran ayuda en la investigación, donde se extrajeron toda la información necesaria en un tiempo establecido para realizar los proyectos determinados. Hernández (2014). Para la presente investigación se ejecutó en un solo tiempo por lo tanto es transversal.

1) Descriptivo-correlacional

Según Bernal (2006), define “...Como la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto...” (p.113). Será correlacional porque tienen como objetivo medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Para la presente investigación se describió la realidad tal como se encontró sin ninguna manipulación de sus variables.

2) Método- hipotético deductivo

Acorde con Bernal (2006), deduce “...es una forma que se inicia de las afirmaciones en atributo de hipótesis y busca contradecir dichas hipótesis, concluyendo que deben verificar dichos hechos...” (p.56). En esta investigación al aplicar la investigación deductiva, va de lo general a lo particular en función de las premisas contrastadas.

3) Corte: Transversal

El corte de la investigación fue transversal, se usó la recolección de los datos, que fue de gran ayuda en la investigación, donde se extrajeron toda la información necesaria en un tiempo establecido para realizar los proyectos determinados. (Hernández,2014). Para la presente investigación se ejecutó en un solo tiempo por lo tanto es transversal.

3.4.-Nivel de investigación

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad y alcance que se pretende con la misma. Dicho esto, la investigación es de nivel correlacional puesto que “Tiene el propósito de medir el grado de relación que exista entre 2 a más conceptos o variables”. (Moreno, 2016). Y se describen los comportamientos de las variables para establecer relaciones de incidencia. Para ello, el presente trabajo de investigación midió el grado de asociación entre la variable técnicas de ventas y la calidad de servicios.

DONDE:

M = Muestra

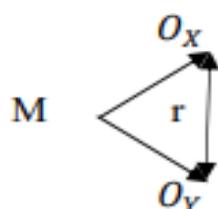
Ox: Técnicas de ventas

Oy: Calidad de servicios

r = relación entre las dos variables

Figura 1

Correlación



3.5. Población

Herndández (2014), señala que la población es el conjunto total de personas, cosas que tienen algunos rasgos habituales visibles en una zona y en un período determinante, donde se desenvolverá la averiguación. La población estuvo conformada por 3900 clientes, donde se pudo evidenciar que durante una semana ingresan a diferentes establecimientos del Centro Comercial Mega Plaza Cañete.

Tabla 2

Población de la investigación del centro comercial Mega Plaza Cañete

Población		N° clientes
Comida rápida	Kfc	15
	Norkis	15
	Pizza hut	15
Tecnología	Coolbook	7
	Entel	4
	Bitel	4

	Claro	4
	Movistar	4
	WoSmarthphone	3
Venta de calzado	Viale	16
	Footloose	10
	Bata	10
Accesorios	QM	9
	Porta	5
	D'encanto	3
Perfumería	Truccos's	4
Venta de alimentos	Tottus	50
Ventas de deco hogar	Sodimac	50
Venta de ropa	Saga falabella	50
	Pionier	3
	Gzuck	4
	Topy top	15
Lentes	GMO	3
	Eco lentes	2
Útiles escolares	Tay loy	25
Bancos	BBVA	10
	Banco falabella	10
Total		350

Nota: Muestra Seleccionada

3.6. Muestra.

Según Herndández (2014), sostiene que "...Es la parte de la población seleccionada que contiene indagación para el perfeccionamiento del estudio.."(p.175). La muestra de la presente investigación fue de 350 clientes.

3.7.-Muestreo.

De acuerdo con Herndández (2014), afirma que "...El muestreo probabilístico es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos..." (p.175).

Población finita

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{3900 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (3900 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 349.7940773$$

$$n \approx 350$$

Z = Nivel de confianza
 N = Probabilidad – Censo
 P = Probabilidad a favor
 Q = Probabilidad en contra
 e = Error de estimación
 n = Tamaño de Muestra

En la presente investigación se trabajó con la muestra probabilística estratificada, Según Hernández (2014) sostiene que es el muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.

Tabla 3

Muestra probabilística estratificada del Centro Comercial Mega Plaza Cañete

Población		N° clientes	(Nh)	(Muestra)	Cientes Por Encuestar
Comida rápida	Kfc	147	304	27	12
	Norkis	89			8
	Pizza hut	68			7
Tecnología	Coolbook	34	80	7	2
	Entel	11			1
	Bitel	8			1
	Claro	12			1
	Movistar	10			1
	WoSmarthphone	5			1

Venta de calzado	Viale	182	432	39	16
	Footloose	100			10
	Bata	150			13
Accesorios	QM	152	241	22	12
	Porta	72			7
	D'encanto	17			3
Perfumeria	Truccos's	24	24	2	2
Venta de alimentos	Tottus	860	860	77	77
Ventas de deco hogar	Sodimac	550	550	49	49
Venta de Ropa	Saga falabella	690	907		57
	Pionier	20		81	5
	Gzuck	15			3
	Topy top	182			16
Lentes	GMO	15	31	3	1
	Eco lentes	16			2
Utilides escolares	Tay loy	216	216	19	19
Bancos	BBVA	98	255	23	5
	Banco falabella	157			18
Total		3900	3900	350	350

Nota: Obtención de muestra

3.8. Operacionalización de variables

Tabla 4

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de calificación de la variable
VARIABLE (X) TÉCNICAS DE VENTAS	Es la habilidad que desarrollan los vendedores, donde logran persuadirlos y motivarlos a los clientes para realizar una compra. (Ramos, 2017)	X1 Apertura del vendedor	Capacitación Saludo Escuchar	1.- ¿El personal demuestra capacidad para solucionar problemas? 2.- ¿Consideras que el saludo y la amabilidad es fundamental para una venta? 3.- ¿Escuchándote, tus necesidades, te brindan un buen asesoramiento?	1=Por implementar 2=Implementada 3=Muy bien Implementadas
		X2 Presentación del producto	Ofrecer variedad Actualizar precios	4.- ¿Considera importante la calidad del producto para adquirirlo? 5.- ¿Considera la variedad de productos como alternativas de compras? 6.- ¿Considera que actualizar los precios y promociones ayuda que su compra sea de manera rápida y sencilla	
		X3 Tratamiento de objeciones	Conexión Evaluación Escucha proactiva	7.- ¿Considera que la conexión con el vendedor es fundamental porque comprenden lo que estás buscando o lo que necesitas? 8.- ¿Considera todas las alternativas brindadas por el vendedor para tomar sus propias decisiones de compra? 9.- ¿Considera que la escucha proactiva, ayuda a optimizar el tiempo durante su compra?	
		X4 Cierre de ventas	Cierre directo Cierre por dificultad Cierre de la alternativa	10.- ¿Considera que el vendedor le brinda información clara y precisa? 11.- ¿Consideras que se debe comprar el producto y no esperar porque se puede acabar el stock?? 12.- ¿Te brindan varias alternativas de compra para no irte insatisfecho?	

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de calificación de la variable
Variable Y Calidad De Servicio	Es la diferencia entre las percepciones de los clientes y sus expectativas, donde el cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio. (Zeithaml A., Parasumarn, & Berry, 1988)	Y1 Elementos tangibles ET	ET 1: Estado de la infraestructura ET 2: Estado de equipo e instalaciones ET 3: Instalaciones Físicas ET 4: Publicidad	ET 1. ¿El personal del Centro Comercial Mega Plaza Cañete, cuenta con uniforme adecuado? ET 2. ¿Las Instalaciones Físicas, son de apariencia moderna? ET 3. ¿Las señalizaciones, publicidad, son visualmente atractivos?	1=Por mejorar 2= Buena 3=Excelente
		Y2 Fiabilidad F	F 5: Tiempo F 6: Solución F 7: Amabilidad F 8: Eficiencia F 9: Eficacia	F 4. ¿El tiempo de entrega del producto/servicio prometido, realmente lo cumplen?? F 5. ¿cuándo tengo algún inconveniente con el servicio el personal tiene interés por brindar una solución? F 6. ¿El servicio que brinda el Centro Comercial Mega Plaza Cañete ha realizado bien su atención desde la primera vez? F 7. ¿El personal del Centro Comercial Mega Plaza-Cañete cumple con eficiencia su labor? F 8. ¿El personal trata siempre de brindar un servicio sin errores?	
		Y3 Capacidad de respuesta CR	CR 10: Información CR 11: Rapidez CR 12: Disposición por ayudar CR 13: Asertividad	CR 9. ¿Los trabajadores informan el tiempo del pedido? CR 10. ¿Los trabajadores brindan un servicio rápido? CR 11. ¿Los trabajadores están dispuestos a colaborar o ayudar con algún inconveniente? CR 12. ¿Los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza Cañete responden correctamente mis pregunta y dudas?	
		Y4 Seguridad S	S 14: Confianza S 15: Tranquilidad S 16: Cordial S 17: Responsabilidad	S 13. ¿El comportamiento de los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza Cañete, transmiten confianza? S 14. ¿Me siento seguro y tranquilo con el servicio brindado? S 15. ¿Los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza Cañete son amables? S 16. ¿Los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza Cañete demuestran responsabilidad?	

		Y5 Empatía E	E18: Atención personalizada E 19: Horario adecuado E 20: Preocupación E 21: Necesidades E 22: Conocimientos	E 17. ¿El personal del Centro Comercial Mega Plaza Cañete brinda atención personalizada? E 18. ¿El horario de atención del Centro Comercial Mega Plaza Cañete me parece factible? E 19. ¿Los trabajadores del Centro Comercial Mega Plaza Cañete se preocupa por mis intereses y por lo que como cliente puedo desear? E 20. ¿El personal del Centro Comercial Mega Plaza Cañete comprende mis necesidades? E 21. ¿El personal del Centro Comercial Mega Plaza Cañete tiene conocimientos para responder mis preguntas e inquietudes?	
--	--	-------------------------------	--	--	--

3.9. Técnicas, instrumentos y procesamiento de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, con la finalidad de indagar, recolectar datos a través de una serie de preguntas, a los clientes del centro comercial Mega Plaza Cañete, involucrados en el estudio investigativo.

Para ello se empleó como instrumento el cuestionario por cada variable con el objetivo de obtener la información, para el desarrollo de la investigación.

3.10. Herramienta o Instrumentos de procesamiento de datos

1) Procedimiento y técnica de recolección de información.

Se detalla un proceso minucioso para poder extraer la información donde se espera obtener los resultados esperados, aplicando todas las estrategias pautadas. (Orellana y Sánchez, 2006). El procedimiento de recolección de datos fue vía encuesta estandarizada.

Encuesta

Estrategia fundamental para poder recopilar datos esperados, información donde se da a conocer las ventajas y desventajas de la investigación, evaluando los procesos para potenciar y tener una mejoría. (Bernal, 2010).

Cuestionario

El cuestionario son preguntas pactadas para tener una información precisa de lo que queremos saber y lo que queremos ejecutar en nuestra investigación. (Bernal, 2010). En la presente investigación se incluyó el cuantas preguntas y quienes validaron

Procesamiento y análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó las estadísticas descriptivas, se procedió en una base datos en Excel para sacar la distribución de frecuencias y esta base de datos fue sometida a los análisis estadísticos en el programa SPSS versión 25 para encontrar la correlación de variables y contrastar las hipótesis se empleó el Rho de Spearman, este coeficiente es una

medida de asociación lineal que utiliza rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos”. Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach en la evaluación de la viabilidad del instrumento. Este coeficiente varía en un rango de 0 a 1, donde 0 indica ausencia de confiabilidad y 1 denota confiabilidad absoluta. (Valderrama, 2015)

Aspecto ético

Con base a la información facilitada por la institución, se guardará la discreción e integridad de los datos de procesos, el anonimato de los encuestados. Preliminarmente la aplicación del instrumento se le informó, antes, durante y después de la recopilación de datos en cuanto de medición, las personas fueron informados detalladamente.

La investigación se respetó el código de ética, se conservó la originalidad del estudio, asimismo, se siguieron las pautas establecidas por la Universidad Nacional de Cañete para las citas y referencias en conformidad con las directrices de las normas APA, junto con la utilización de Turnitin.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1. Presentación de resultados

A continuación, se exponen los hallazgos de la investigación basados en los datos recopilados mediante métodos e instrumentos de estudio.

Después de validar los instrumentos y confirmar su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, se procedió a analizar los resultados utilizando estadísticas descriptivas y verificando las hipótesis planteadas.

4.1.1 Análisis descriptivo

En el análisis descriptivo, se estructuran los resultados derivados de ambas variables y sus dimensiones correspondientes. Los datos fueron adquiridos mediante la administración de dos cuestionarios, los cuales fueron elaborados utilizando Excel y el software estadístico SPSS 25.

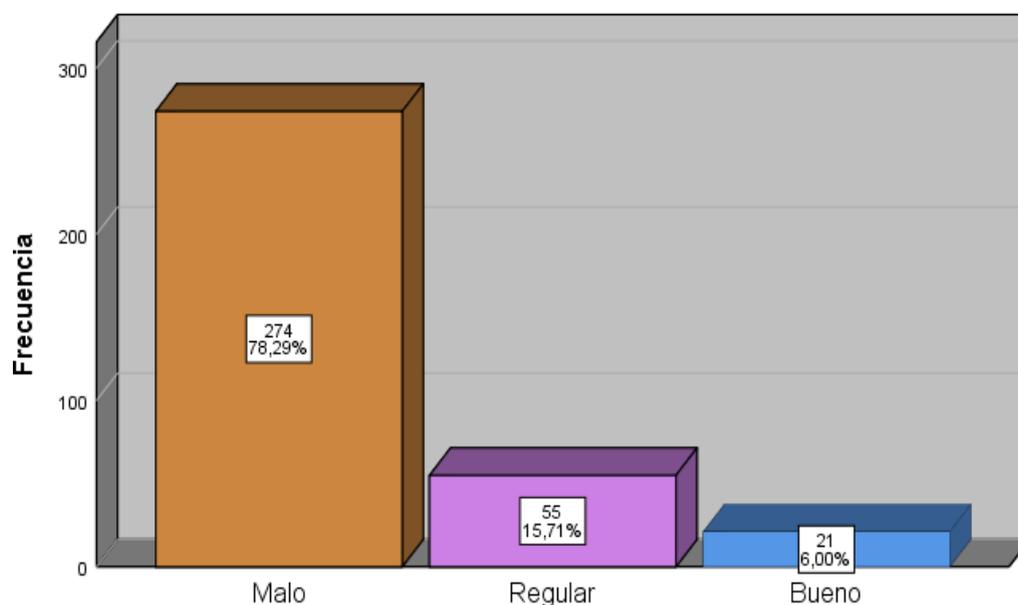
Tabla 5:

Variable Técnicas de Ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	274	78,29%
Regular	55	15,71%
Alto	21	6,00%
Total	350	100,0%

Figura 2

Variable Técnicas de Venta



De acuerdo a la tabla N°01 y figura N°01, respecto a la variable técnicas de ventas en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 78,29%(n=274) evidencian un nivel malo, el 15,71%(n=55) evidencian un grado regular y el 6,0%(n=21) un nivel bueno.

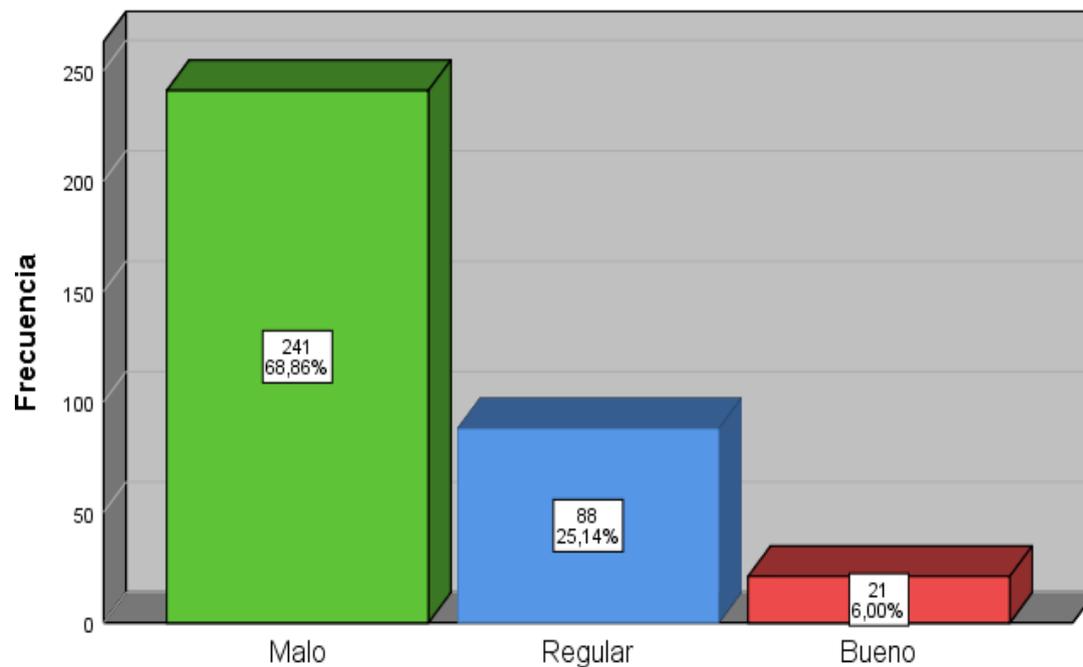
Tabla 6

Dimensión Apertura del vendedor

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	241	68,86%
Regular	88	25,14%
Alto	21	6,00%
Total	350	100,0%

Figura 3

Dimensión Apertura del Vendedor



En base a la tabla N°02 y figura N°02, respecto a la dimensión apertura del vendedor de la variable técnicas de ventas en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 68,86%(n=241) evidencia un nivel malo, el 25,14%(n=88) manifiestan un grado regular y el 6,0%(n=21) un nivel bueno.

Tabla 7

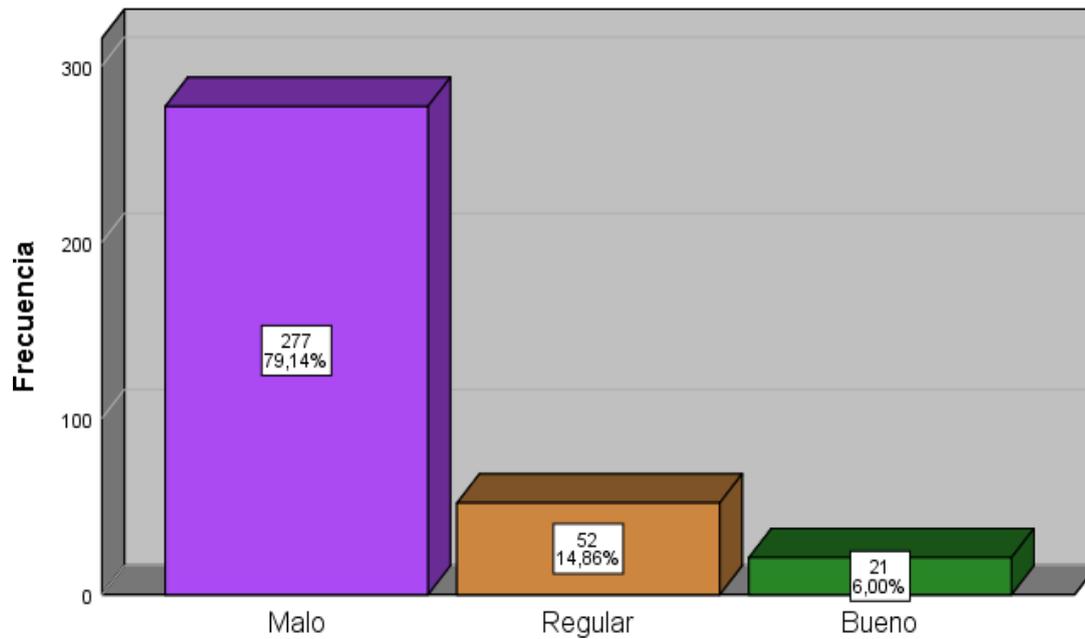
Dimensión Presentación del Producto

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	277	79,14%
Regular	52	14,86%
Alto	21	6,00%

Total	350	100,0%
--------------	------------	---------------

Figura 4

Dimensión Presentación del Producto



Como indica la tabla N°03 y figura N°03, respecto a la dimensión presentación del producto de la variable técnicas de ventas en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 79,14%(n=277) evidencian un nivel malo, el 14,86%(n=52) muestran un nivel regular y el 6,0%(n=21) un nivel bueno.

Tabla 8

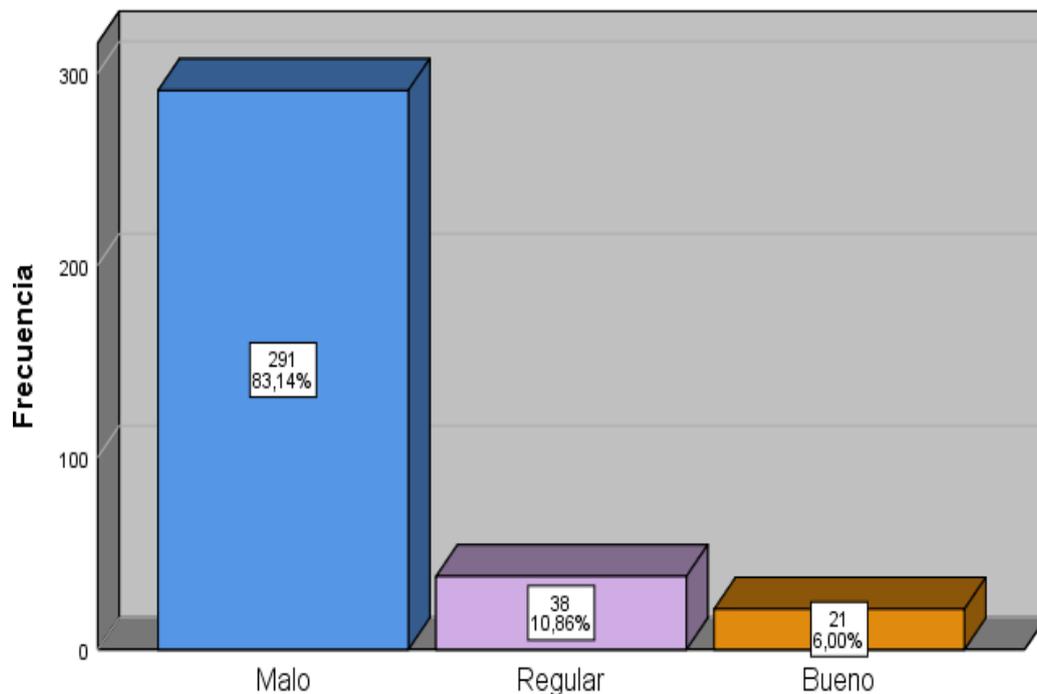
Dimensión Tratamiento de Objeciones

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	291	83,14%
Regular	38	10,86%

Alto	21	6,00%
Total	350	100,0%

Figura 5

Dimensión Tratamiento de Objeciones



Conforme a la tabla N°04 y figura N°04, respecto a la dimensión tratamiento de objeciones de la variable técnicas de ventas en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 79,14%(n=277) demuestran un nivel malo, el 14,86%(n=52) evidencian un nivel regular y el 6,0%(n=21) un nivel bueno.

Tabla 9

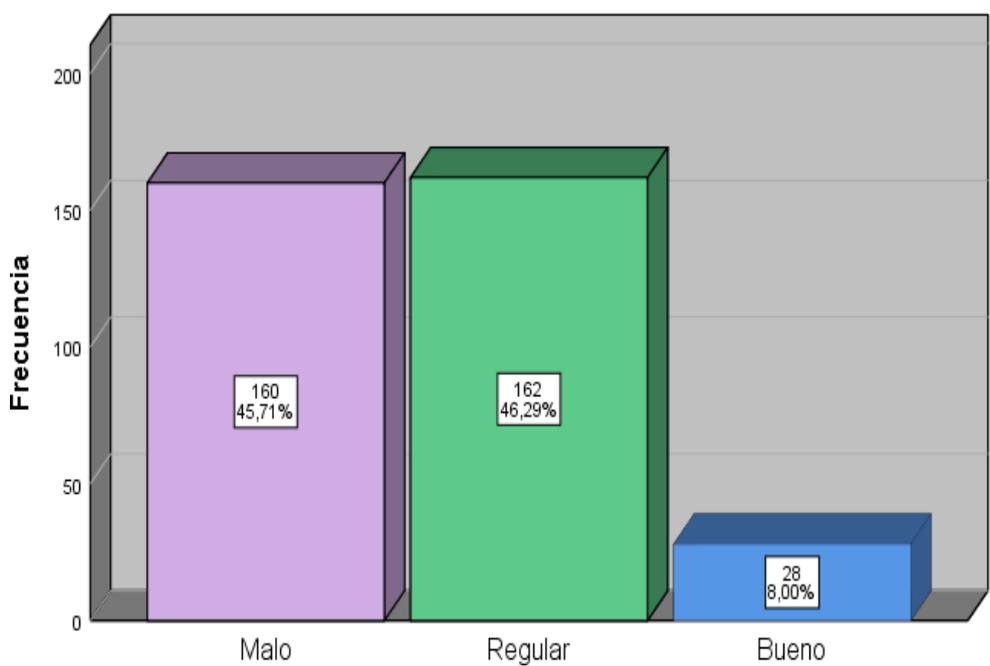
Dimensión Cierre de Ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	160	45,71%
Regular	162	46,29%

Alto	28	8,00%
Total	350	100,0%

Figura 6

Dimensión Cierre de Ventas



En consonancia con la tabla N°05 y figura N°05, respecto a la dimensión cierre de ventas de la variable técnicas de ventas en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 45,71%(n=160) evidencian un nivel malo, el 46,29%(n=162) demuestran un nivel regular y el 8,0%(n=28) un nivel bueno.

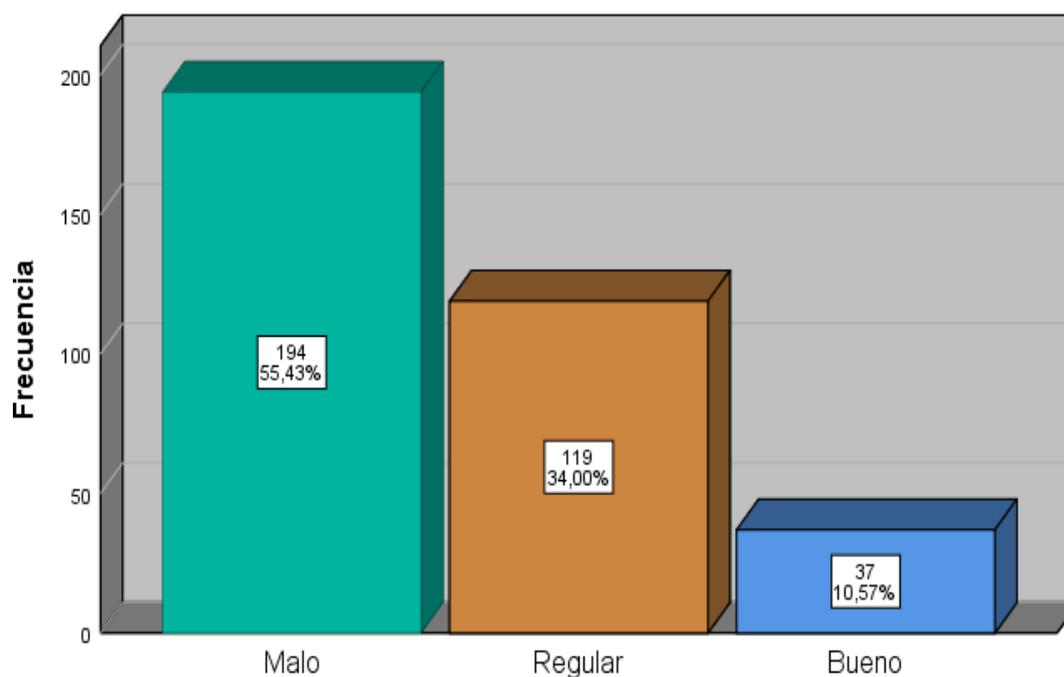
Tabla 10

Variable Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	194	55,43%
Regular	119	34,00%
Alto	37	10,57%
Total	350	100,0%

Figura 7

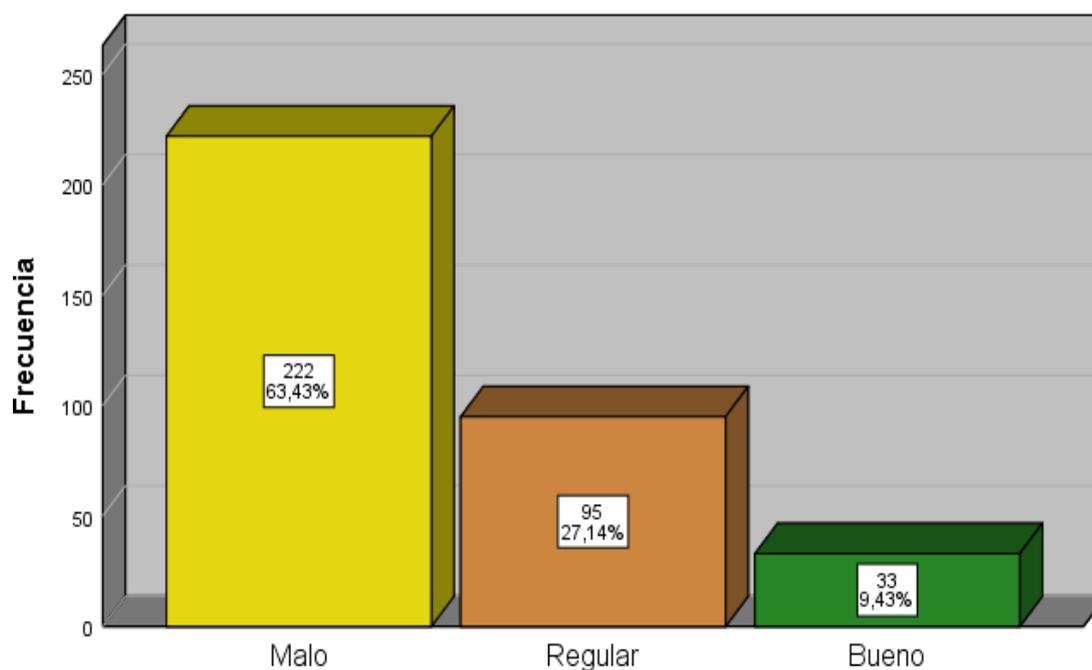
Variable Calidad de Servicio



Así también la tabla N°06 y figura N°06, respecto a la variable calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 55,43%(n=194) manifiestan un nivel malo, el 34,00%(n=119) muestran un nivel regular y el 10,57%(n=37) un nivel bueno.

Tabla 11*Dimensión Elementos Tangibles*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	222	63,43%
Regular	95	27,14%
Alto	33	9,43%
Total	350	100,0%

Figura 8*Dimensión Elementos Tangibles*

En contraste con la tabla N°07 y figura N°07, respecto a la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 55,43%(n=194) demuestran un nivel malo, el 34,00%(n=119) manifiestan un nivel regular y el 10,57%(n=37) un nivel bueno.

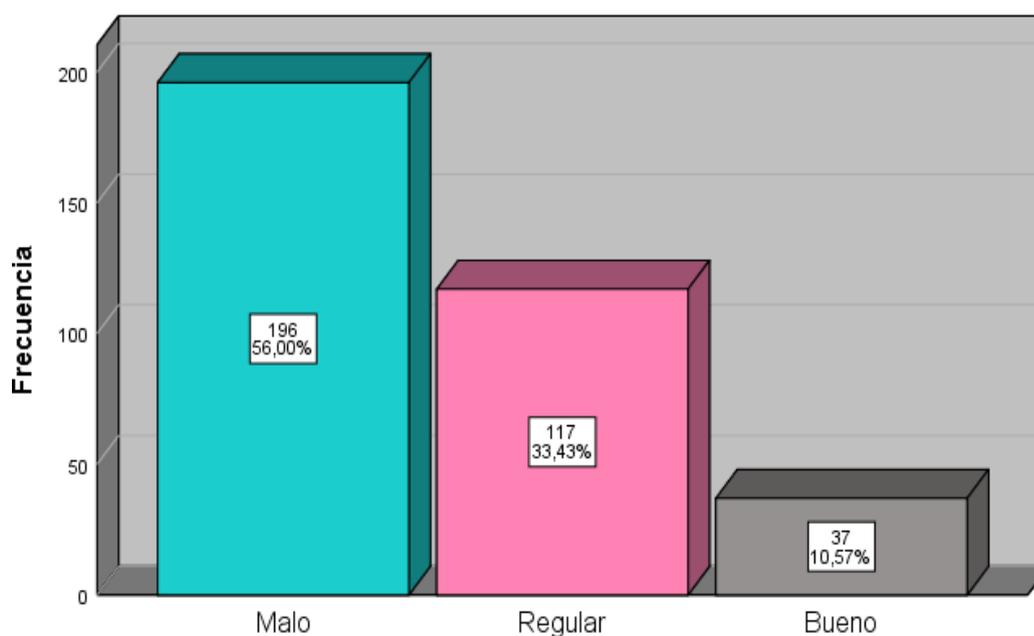
Tabla 12

Dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	196	56,00%
Regular	117	33,43%
Alto	37	10,57%
Total	350	100,0%

Figura 9

Dimensión Fiabilidad



Según la tabla N°08 y figura N°08, respecto a la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 56,00%(n=196) evidencian un nivel malo, el 33,43%(n=117) manifiestan un nivel regular y el 10,57%(n=37) un nivel bueno.

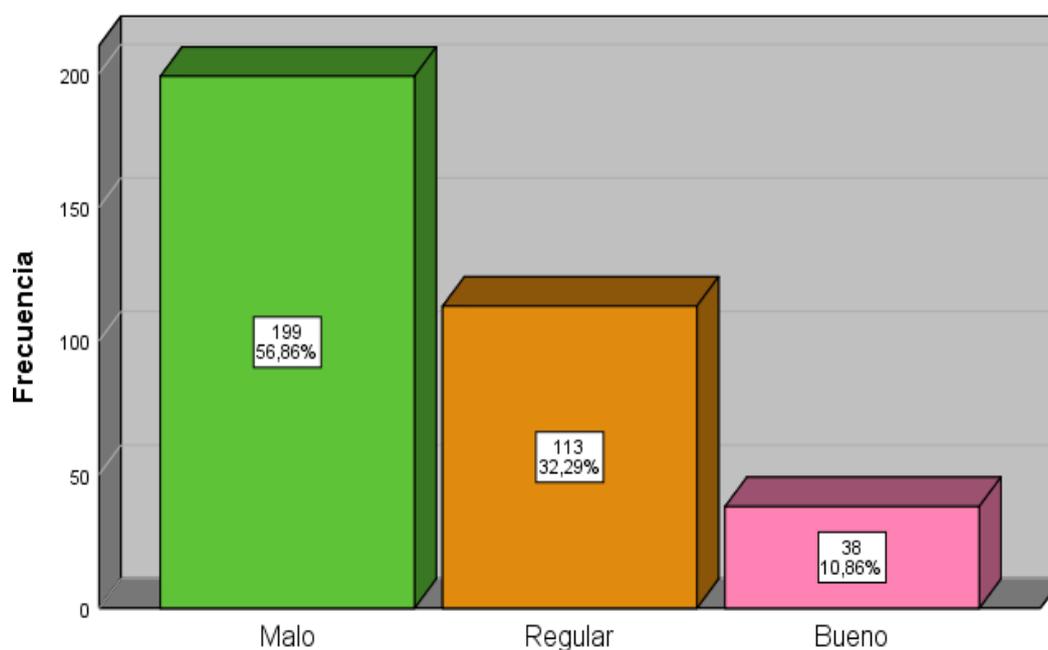
Tabla 13

Dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	199	56,86%
Regular	113	32,29%
Alto	38	10,86%
Total	350	100,0%

Figura 10

Dimensión Capacidad de Respuesta



Así como la tabla N°09 y figura N°09, respecto a la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 56,86%(n=199) manifiestan un nivel malo, el 32,29%(n=113) evidencian un nivel regular y el 10,86%(n=38) un nivel bueno.

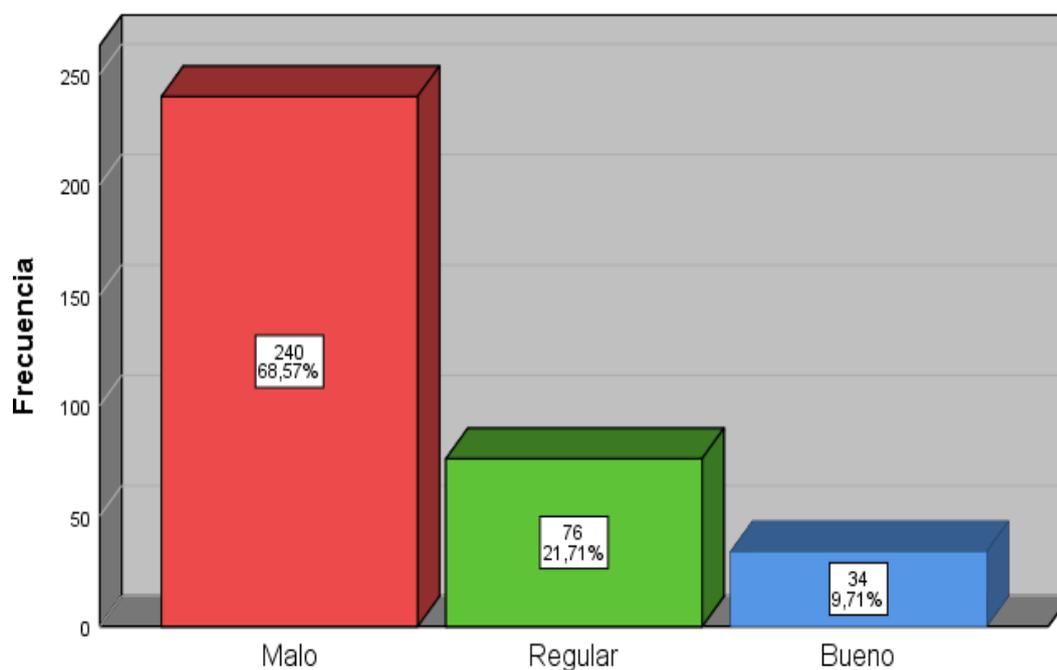
Tabla 14

Dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	240	68,57%
Regular	76	21,71%
Alto	34	9,71%
Total	350	100,0%

Figura 11

Dimensión Seguridad



Tales como la tabla N°10 y figura N°10, respecto a la dimensión seguridad de la variable calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 68,57%(n=240) evidencian un nivel malo, el 21,71%(n=76) muestran un nivel regular y el 9,71%(n=34) un nivel bueno.

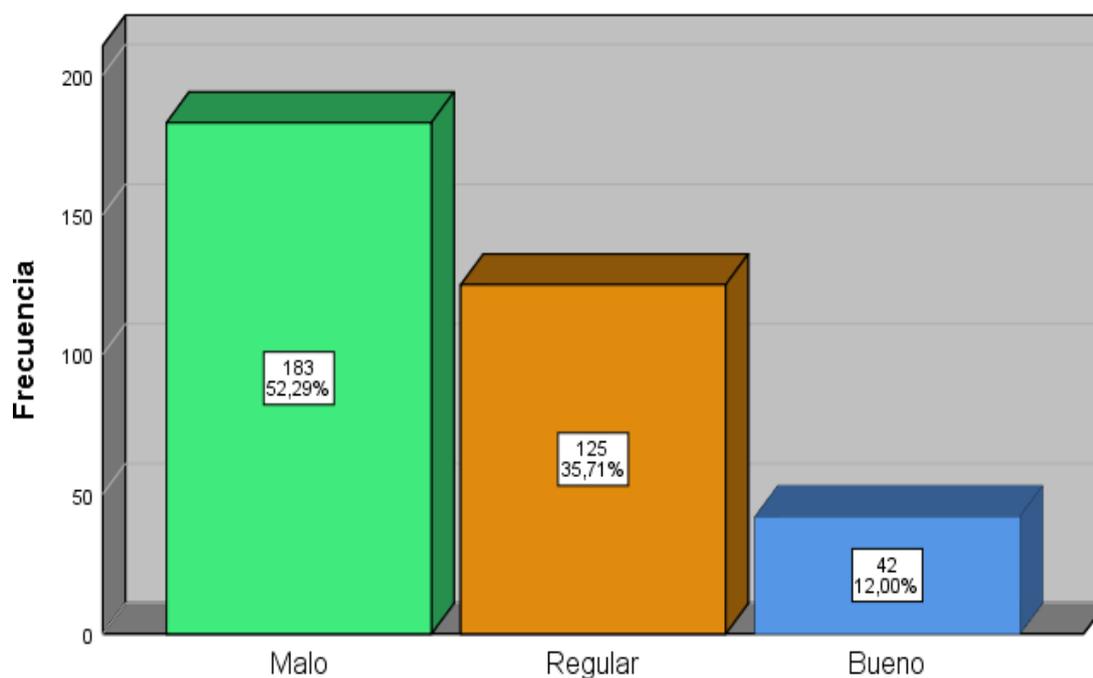
Tabla 15

Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	183	52,29%
Regular	125	35,71%
Alto	42	12,00%
Total	350	100,0%

Figura 12

Dimensión Empatía



En relación a la tabla N°11 y figura N°11, respecto a la dimensión empatía de la variable calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el 52,29%(n=183) muestran un nivel malo, el 35,71%(n=125) evidencian un nivel regular y el 12,00%(n=42) un nivel bueno.

4.2. Análisis de Normalidad

Tabla 16

Normalidad de las variables: Técnicas de Ventas y Calidad de Servicio.

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Técnicas de Ventas	0,470	350	0,000
Calidad de Servicio	0,346	350	0,000

Tabla

Normalidad de las dimensiones: Apertura, presentación, tratamiento de objeciones y cierre.

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Apertura	0,422	350	0,000
Presentación	0,475	350	0,000
Tratamiento de Objeciones	0,494	350	0,000
Cierre	0,296	350	0,000

Tabla 17

Normalidad de las dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos Tangibles	0,391	350	0,000
Fiabilidad	0,349	350	0,000

Capacidad de Respuesta	0,354	350	0,000
Seguridad	0,419	350	0,000
Empatía	0,328	350	0,000

Basándonos en las Tablas N°12, 13 y 14, se realizó el test de normalidad en todas las variables y dimensiones utilizando la prueba de Kolmogorov Smirnov. Dado que tenemos una muestra de 350 observaciones, se confirmó que el valor de p-valor o sig es 0,000 en todas ellas. Esto sugiere que los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, se optará por métodos estadísticos no paramétricos para llevar a cabo el análisis de correlación.

4.3. Análisis Inferencial

En el análisis de inferencia se exponen las cuatro pruebas de hipótesis propuestas en el estudio, las cuales fueron llevadas a cabo utilizando el software estadístico SPSS en su versión 25. Los resultados se presentan en cuatro tablas.

Hipótesis General

H₀: Las técnicas de ventas no se relacionan significativamente con la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020

H₁: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020

Tabla 18

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: técnicas de ventas y calidad de servicio en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020

Correlaciones

		Técnicas de ventas	de Calidad de Servicio
Técnicas de ventas	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,564**
	Sig. (bilateral)	.	0,000

Rho Spearman	de	N	350	350
		Coefficiente de correlación	de 0,564**	1,000
	Calidad de Servicio	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	350	350

Análisis e Interpretación:

Según tabla 15, los resultados obtenidos del análisis estadístico revelan la presencia de una correlación $r=0.564$ entre las variables: técnicas de ventas y calidad de servicio, indicándonos que existe una correlación positiva moderada.

Decisión estadística

La puntuación de significancia $p=0.000$ indica que p es inferior a 0.05 , lo que conlleva a afirmar que la relación es estadísticamente significativa. Además, se descarta la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. En resumen, se puede afirmar que las estrategias de ventas mantienen una relación de relevancia con la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

Hipótesis Específica 1

H₀: Las técnicas de ventas no se relacionan significativamente con los elementos tangibles del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

H₁: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con los elementos tangibles del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

Tabla 19

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: las técnicas de ventas y los elementos tangibles en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020

Correlaciones		Técnicas de ventas	de Elementos tangibles	
Rho de Spearman	Coefficiente correlación	de 1,000	0,546**	
	Técnicas de ventas	Sig. (bilateral)	. 0,000	
	N	350	350	
	Elementos tangibles	Coefficiente correlación	de 0,546**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.	
	N	350	350	

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la tabla 16, los resultados del análisis estadístico muestran una correlación de $r=0.546$ entre las variables de técnicas de ventas y elementos tangibles. Esto nos señala la presencia de una relación positiva con un nivel de correlación moderadamente positiva.

Decisión estadística

Con un valor de significancia de $p=0.000$, podemos concluir que p es inferior a 0.05 , lo cual indica que la relación es estadísticamente significativa. Como resultado, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, las técnicas de ventas se relacionan significativamente con los elementos tangibles del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

Hipótesis Específica 2

H₀: Las técnicas de ventas no se relacionan significativamente con la fiabilidad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020

H₁: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la fiabilidad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

Tabla 20

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: las técnicas de ventas y la fiabilidad en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020

Correlaciones

		Técnicas de ventas	de	Fiabilidad
Rho Spearman	Técnicas de ventas	Coefficiente de correlación	de	1,000
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	350	350
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	de	0,534**
	Sig. (bilateral)	0,000	.	
	N	350	350	

Análisis e Interpretación

Según tabla 17, los resultados del análisis estadístico, se puede observar una correlación de $r=0.534$ entre las variables de técnicas de ventas y fiabilidad. Esto sugiere la presencia de una relación positiva con un grado de correlación moderadamente positiva.

Decisión estadística

La puntuación de significancia $p=0.000$ indica que p es inferior a 0.05 , lo cual nos lleva a concluir que la relación es estadísticamente significativa. Además, la hipótesis nula es

rechazada en favor de la hipótesis alternativa. Es decir, las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la fiabilidad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2021.

Hipótesis Especifica 3

H₀: Las técnicas de ventas no se relacionan significativamente con la capacidad de respuestas del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

H₁: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la capacidad de respuestas del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

Tabla 21

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: las técnicas de ventas y la capacidad de respuesta

Correlaciones			Técnicas de ventas	de Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Técnicas de ventas	Coefficiente de correlación	de 1,000	0,565**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	350	350
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	de 0,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	350	350

Análisis e Interpretación

Según tabla 18, los resultados del análisis estadístico, se revela una correlación de $r=0.565$ entre las variables de técnicas de ventas y capacidad de respuesta. Esto señala la existencia de una relación positiva con un grado de correlación positiva moderada.

Decisión estadística

Con un valor de significancia de $p=0.000$, se establece que p es menor a 0.05 , lo que indica la relevancia estadística de la relación. Además, se descarta la hipótesis nula y se valida la hipótesis alternativa. Es decir, las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la capacidad de respuestas del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

Hipótesis Específica 4

H₀: Las técnicas de ventas no se relacionan significativamente con la seguridad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

H₁: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la seguridad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

Tabla 22

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: las técnicas de ventas y la seguridad

Correlaciones			Técnicas de ventas	Seguridad
Rho de Spearman	Técnicas de ventas	Coefficiente correlación	de 1,000	0,572**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	350	350	
	Seguridad	Coefficiente correlación	de 0,572**	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	.	
N	350	350		

Análisis e Interpretación:

Según tabla 19, de acuerdo a los resultados del análisis estadístico, se puede constatar una correlación de $r=0.572$ entre las variables de técnicas de ventas y seguridad. Esto sugiere la existencia de una relación positiva con un nivel de correlación moderadamente positiva.

Decisión estadística:

El valor de significancia $p=0.000$ indica que p es menor que 0.05 , lo que indica que la relación es estadísticamente significativa. Además, se refuta la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa. Es decir, las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la seguridad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

Hipótesis Específica 5

H₀: Las técnicas de ventas no se relacionan significativamente con la empatía del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

H₁: Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la empatía del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

Tabla 23

Coefficiente de correlación de Spearman de las variables: las técnicas de ventas y la empatía

Correlaciones			Técnicas de ventas	de Empatía
Rho de Spearman	Técnicas de ventas	Coefficiente correlación	de 1,000	0,504**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Empatía	N	350	350
		Coefficiente correlación	de 0,504**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.	

Análisis e Interpretación:

Según tabla 20, los resultados del análisis estadístico, se observa una correlación de $r=0.504$ entre las variables de técnicas de ventas y empatía. Esto sugiere la existencia de una relación positiva con un grado de correlación moderadamente positiva.

Decisión estadística:

El valor de significancia $p=0.000$ indica que p es inferior a 0.05 , lo cual conduce a la afirmación de que la relación es estadísticamente significativa. Por otra parte, se descarta la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alternativa. Es decir, Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la empatía del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.

DISCUSIÓN

RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL

En el presente estudio se verificó que las **técnicas de ventas** se relacionan significativamente con la **calidad de servicios** en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, teniendo un **valor de significancia $p=0.000$** , lo que muestra que **p es menor que 0.05**, lo cual indica que la relación tiene relevancia estadística, estos hallazgos del análisis estadístico evidencian la presencia de un **GRADO DE CORRELACIÓN Rho Spearman** igual a **0.564**, **siendo positiva moderada entre las variables: técnicas de ventas y calidad de servicio**, hay que destacar que se empleó la estadística de Rho Spearman ya que los datos no tienen distribución normal. Respecto a la variable técnicas de ventas en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el **78,29%(n=274)** manifiestan un **nivel malo**, el **15,71%(n=55)** manifiestan un **nivel regular** y el **6,0%(n=21)** un **nivel bueno**, respecto a la variable **técnicas de ventas**, esto se relaciona con la investigación realizada por **Ramírez (2018)** en su tesis *“Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S. A, Lima, 2018.”*, como objetivo general de determinar la relación entre **Proceso de plan de ventas y promoción de ventas** en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A., 2018. Según los resultados, el 44.44% de los clientes opinan que el proceso de planificación de ventas es **Nivel Regular** y el **19.44%** es de **Nivel Bueno** y un **GRADO DE CORRELACIÓN de Rho Spearman** de **0.520** positiva moderada, hay que mencionar también que los datos no tuvieron distribución normal es por ello que se utilizó esa prueba estadística, Realizando una métrica de comparación en el grado de correlación entre la investigación realizada por R. De la Cruz (2018) y este trabajo tiene un coeficiente de similitud es de **92% (0.520/0.564)** lo que indica un grado de similitud significativa.

RESPECTO AL OBJETIVO ESPECÍFICO 01

Se obtuvo:

Las **técnicas de ventas** se relacionan significativamente con los **elementos tangibles del cliente**, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, teniéndose un **valor de significancia de $p=0.000$** , lo cual demuestra que el valor de p es inferior a 0.05, lo que conlleva a la afirmación de que la relación tiene relevancia estadística, además los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una **relación $r=0.546$ entre las variables: técnicas de ventas y los elementos tangibles**, indicándonos que existe una **relación positiva** y con un **nivel de correlación positiva moderada**, también respecto a la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020; se tiene que el **55,43%($n=194$)** manifiestan un **nivel malo**, el **34,00%($n=119$)** manifiestan un **nivel regular** y el **10,57%($n=37$)** un **nivel bueno**, Se relaciona con la investigación de Gonzales y Huanca (2020), “Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.”, de donde se menciona que en los restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar la dimensión.

La dimensión tangibilidad muestra una correlación moderadamente positiva con la variable de satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa en Arequipa durante el año 2018. La relación, calculada con un coeficiente de correlación de Rho SPEARMAN de 0.422, es respaldada por un nivel de significancia de 0.000. Esto implica que las instalaciones y la apariencia del personal son apropiadas para los consumidores, aunque no necesariamente perfectas. A menudo, se subestima la importancia de la presentación y la limpieza, sin embargo, esta percepción es errónea. Aunque los servicios no pueden ser evaluados a través del tacto, el oído ni el olfato antes de la compra, después de la experiencia

del servicio, estos aspectos adquieren una importancia significativa, influenciando la percepción global de la experiencia del cliente.

Realizando una métrica de comparación en el grado de correlación entre la investigación realizada por Gonzales y Huanca (2020) y este trabajo respecto a **las variables: técnicas de ventas y los elementos tangibles**, el cual es de **77%** respecto al coeficiente de Pearson lo que indica un grado de similitud significativa.

RESPECTO AL OBJETIVO ESPECÍFICO 02

Se verifica que las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la **fiabilidad del cliente**, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2021, teniendo como resultados del análisis estadístico, de la existencia de una **relación $r=0.534$** entre las variables: las **técnicas de ventas y la fiabilidad**, indicándonos que existe una relación positiva y con un nivel de correlación positiva moderada, además que la **significancia de $p=0.000$** muestra que p es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, también, se tiene que el **56,00%($n=196$)** manifiestan un **nivel malo**, el **33,43%($n=117$)** manifiestan un nivel regular y el **10,57%($n=37$)** un nivel bueno, lo cual coincide con la investigación realizada por **Gonzales y Huanca (2020)**, “**Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.**”, de donde se menciona, En los resultados del análisis de la conexión entre la confiabilidad y la satisfacción de los consumidores, se señala la presencia de una correlación de Rho-Spearman igual a 0.185. Esto refleja una relación positiva mínima, junto con una significancia de p igual a 0.000.

RESPECTO AL OBJETIVO ESPECÍFICO 03

Según los resultados del análisis estadístico, se evidencia una correlación de $r=0.565$ entre las variables de técnicas de ventas y capacidad de respuesta. Esto indica la presencia de

una relación positiva moderada. Además, la significancia de $p=0.000$ indica que p es inferior a 0.05, lo cual confirma la relevancia estadística de la relación, es decir, las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la capacidad de respuestas del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, también se tiene que el **56,86%(n=199)** manifiestan un **nivel malo**, el **32,29%(n=113)** manifiestan un **nivel regular** y el **10,86%(n=38)** un **nivel bueno** ante ello, tenemos una similitud con la investigación de **L. Rivera (2019): “Calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora”**, de ello las cifras globales de cada nivel son las siguientes: el 43.2% de las respuestas en relación a la capacidad de respuesta están clasificadas en el nivel medio. Dentro de esta categoría, el área con la mayor proporción, alcanza un 16.8%, y pertenece al departamento de Operaciones - Elevateros. El nivel alto abarca el 34.4% de las respuestas, y el área que presenta la mayor aceptación en este nivel es el Call Center, con un 9.2%.

RESPECTO AL OBJETIVO ESPECÍFICO 04

Se obtuvo que las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la **seguridad del cliente**, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, de donde los hallazgos del análisis estadístico indican la existencia de una correlación de $r=0.572$ entre las variables de técnicas de ventas y seguridad. Esto sugiere una relación positiva con un grado de correlación moderadamente positiva. Además, el valor de significancia de $p=0.000$ demuestra que p es menor que 0.05, lo que confirma la relevancia estadística de la relación, también se tiene que el **68,57%(n=240)** manifiestan un **nivel malo**, el **21,71%(n=76)** manifiestan un **nivel regular** y el **9,71%(n=34)** un **nivel bueno**, lo cual coincide con la investigación realizada por **L. Gonzales y Huanca (2020), “Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.”**, de donde el examen de los resultados derivados de la conexión entre la seguridad y la satisfacción de los

consumidores revela la presencia de una correlación de Rho-Spearman igual a 0.364. Esto refleja una relación positiva de grado bajo. La significancia de p igual a 0.000 indica que su valor es inferior a p.

RESPECTO AL OBJETIVO ESPECÍFICO 05

Se tiene que las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la **empatía del cliente**, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, por lo que los resultados del análisis estadístico evidencian una correlación de $r=0.504$ entre las variables de técnicas de ventas y empatía, señalando la existencia de una relación positiva con un nivel de correlación moderada. Además, la significancia de $p=0.000$ indica que p es menor que 0.05, lo que confirma la relevancia estadística de la relación, también se tiene que el **52,29%(n=183)** manifiestan un **nivel malo**, el **35,71%(n=125)** muestran un **nivel regular** y el **12,00%(n=42)** un **nivel bueno**, ante ello, tenemos una similitud con la investigación de L. Rivera (2019): “Calidad del servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora”, ante ello los totales obtenidos para cada nivel de resultado son los siguientes: un 57.6% de las respuestas relacionadas con empatía se califican en el nivel bajo. En esta categoría, el área de Operaciones – Elevateros destaca con el porcentaje más alto, alcanzando el 20.0%. El nivel medio agrupa el 29.6% de las respuestas, y el área que presenta la mayor aceptación es la de Operaciones – Elevateros, contribuyendo con un 13.2%.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Se determinó que las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, por el cual se obtuvo una significancia de $p=0.000$, que es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, además de obtener un valor de Rho Spearman de igual a **0.564, siendo positiva moderada.**
2. Respecto a los elementos tangibles del cliente en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, se determinó que hay una relación significativa con las técnicas de ventas, por lo que se obtuvo una significancia de $p=0.000$, que es menor que 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, además de obtener un valor de Rho Spearman de igual a **0,546, siendo positiva moderada.**
3. Referente a la fiabilidad del cliente en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, se determinó que hay una relación significativa con las técnicas de ventas, por lo que se obtuvo una significancia de $p=0.000$, que es menor que 0.05, lo que indica que es estadísticamente significativa, además de obtener un valor de Rho Spearman de igual a **0,534 siendo positiva moderada.**
4. Se determinó que la capacidad de respuestas del cliente en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, se relaciona de manera significativa con las técnicas de ventas, por lo que se obtuvo una significancia de $p=0.000$, que es menor que 0.05, lo que indica que es estadísticamente significativa, además de obtener un valor de Rho Spearman de igual a **0,565 siendo positiva moderada.**
5. Respecto a la seguridad del cliente en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, se determinó que hay una relación significativa con las técnicas de ventas, por lo que se obtuvo una significancia de $p=0.000$, que es menor que 0.05, lo que indica que es

estadísticamente significativa, además de obtener un valor de Rho Spearman de igual a **0,572 siendo positiva moderada.**

6. Se determinó que la empatía del cliente en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, se relaciona de manera significativa con las técnicas de ventas, por lo que se obtuvo una significancia de $p=0.000$, que es menor que 0.05, lo que estadísticamente es significativa, además de obtener un valor de Rho Spearman de igual a **0,504 siendo positiva moderada.**

Recomendaciones

1. Se recomienda que la empresa Comercial Mega Plaza Cañete, 2020, pueda aplicar de manera permanente encuestas de satisfacción por parte de los clientes, para que así se pueda mantener información y se tome las decisiones más apropiadas.
2. También, adicionalmente, se deben tomar permanentes evaluaciones para poder determinar si los colaboradores están permanentemente preparados, ya que, si no fuera el caso, se debe reforzar con constantes capacitaciones.
3. Otro aspecto importante a tratar es el de la comprensión de las necesidades específicas de los clientes, una buena medida es determinar algunas preguntas de rigor que nos permitan conocer qué es lo que están buscando nuestros clientes, para que con las respuestas podamos desarrollar estrategias que permitan satisfacer esas necesidades.
4. Se recomienda monitorear el tiempo de atención al cliente, conociéndolo se podrán tomar las medidas adecuadas para poder acelerar el servicio, este monitoreo no se debe perder de vista y debe ser permanente para que la atención rápida que se logre, no se pierda con el tiempo.
5. En cuanto al conocimiento de los colaboradores para responder las preguntas del cliente, es un aspecto que necesita especial atención, por lo que se recomienda capacitación por gente conocedora del tema y muy bien preparada.
6. Se recomienda tener un cronograma actualizada de todos los problemas pendientes de resolver a la brevedad posible, para la mayor satisfacción del cliente, en las diferentes áreas.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *Administración de Ventas* (Primera (ed.); Editorial). [https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/Técnicas de ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/Técnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ancín, I. y Espinosa, J. (2017). La Relación entre la Comunicación Interna y el Clima Laboral: Estudio de Caso en PYMES de la Ciudad de Guayaquil. *PODIUM*, 65–77. <https://bit.ly/3Gg8o83>.
- Andía, W. (2017). *Manual de investigación universitaria*. Editorial: Ediciones Arte y pluma.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia México*, 63(2), 201-206. <https://acortar.link/sAKvD>.
- Aristizábal, G., Blanco, D., Sánchez, A. y Ostiguín, R. (2011). El modelo de promoción de la salud de Nola Pender: Una reflexión en torno a su comprensión. *Enfermería universitaria*, 8(4), 16-23. <https://bit.ly/3EcgOeN>.
- Barrientos, J., Angel, G. y López, F. (2017). Caracterización de los servicios de promoción de la salud y prevención de la enfermedad en cuatro instituciones de salud del municipio de Medellín, 2015. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 16(33), 60-77. <https://bit.ly/3Gdjnir>.

- Bernal torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed). PEARSON Educación.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed). PEARSON.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Beteta Galarza, C. (2018). *Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana Unión].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1375/Carmen_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y&fbclid=IwAR1sE2RF2EHio18vWlboxA_R-rcXchgPoLtvbqkTLfcE7r5kHAWfym69_tSY
- Bullemore Campbbell, J. (2019). *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor* [Tesis de posgrado, Universidad de Lleida].
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chacon Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). *Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad*. 14. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chalco Chaina, R. (2018). “*La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial mercadillo Bolognesi de Tacna. periodo 2017*” [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/727/Chalco-Chaina-Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo Eficaz* (Sudamerica, p. 41).

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

Duque Oliva, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.*

Espinosa, R. (2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?*
<https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo#:~:text=El concepto AIDA es un,por estas 4 etapas secuenciales.>

Espinoza Rea, J., & Franco Castro, J. (2018). *Estrategia para incrementar las ventas de la empresa INFOMEDIOSCORP S.A* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26188/1/TESIS-Espinoza-Rea-Franco-Castro.pdf?fbclid=IwAR30wWLaaju-uVS7N6CANB_ABF2ifw0dk4_C0OWAV_byfIMj_ov4XUhO4Ok

Fernandez Tuncar, J. (2018). *Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018* [tesis de pregrado, Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7196/1/IV_FCE_308_TI_Fernandez_Tuncar_2019.pdf?fbclid=IwAR1sE2RF2EHio18vWlboxA_R-rcXchgPoLtvbqkTLfcE7r5kHAWfym69_tSY

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (McGraw-Hill. (ed.); tercerda e).

Gonzales Carachule, L., & Huanca Vilca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la braza de Mariano Melgar, Arequipa 2018.* Lima: [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].

Harrington, J. (1993). *El mejoramiento de procesos y su aplicación bajo norma ISO 9004: caso compañía de aceites.* 6. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Herndández, R. Fernandez C. y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed).

- Mc Graw Hill. [https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN LECTOR PROGRAMA ALTO MANDO NAVAL 2020/2](https://www.esup.edu.pe/descargas/perfeccionamiento/PLAN_LECTOR_PROGRAMA_ALTO_MANDO_NAVAL_2020/2). Hernandez, Fernandez y Baptista- Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad* (Editorial).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (Tercera (ed.); Pearson).
- Larrea Angulo, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing ala Estrategia* (Díaz de Sa).
- Martínez, O., & Ruiz, G. (2010). *La Mercadotecnia en las organizaciones* (E. ILCSA (ed.)).
- Contreras, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. DOI: 10.5585/remark.v10i2.2212
- Navarro Mejía, M. (2012). *Técnicas de ventas* (Primera (ed.); Red Tercer).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: Una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio*. 64, 12-40.
- Rafael, R. E. (2018). *Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima* [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39069/Ramirez_ERA.pdf?squence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR30wWLaaju-uVS7N6CANB_ABF2ifw0dk4_C0OWAV_byfIMj_ov4XUhO4Ok
- Ramos Aranda, S. (2017). *Técnicas de Ventas* (Primera (ed.); Areandino,).
- Rizo Mustelier, M., Villa Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D., & Vargas Batis, B. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de cuba*. 91–102.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (P. Educacion (ed.); octava ed).
- Rosado Proaño, M. F., & Mendoza Oviedo, E. J. (2018). *“Propuesta de plan de promocional para incrementar las ventas en la empresa NOVOCENTRO “San Eduardo”*.

- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Decimocuarta (ed.); MC GRAW HI).
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Swift, R. (2002). *Crm. Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes* (Pearson Ed).
<https://books.google.com.pe/>
- Tang Malaga, J., Giovana, V., & Oliveros Ramos, R. (2008). *Tipos Métodos y Estragias de Investigación Científica*.
http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. A. (2006). *Calidad y Servicio* (ECOIE).
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica*. Lima-Perú: Editorial San Marcos 5ta Edición.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (segunda ed).

ANEXOS

a) *Matriz de consistencia: Título: “Técnicas de ventas y la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020*

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General.</p> <p>¿De qué manera las técnicas de ventas se relacionan con la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas con los</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir si las técnicas de ventas se relacionan con la calidad de Servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Describir de qué manera se relaciona las técnicas de ventas, con los elementos</p>	<p>Hipótesis General.</p> <p>Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020</p> <p>Hipótesis específicas.</p>	<p>Variable X</p> <p>Técnicas de Ventas</p>	<p>X1</p> <p>Apertura del vendedor</p> <p>X2</p> <p>Presentación del producto</p>	<p>Tipo de la Investigación: Básica. - Son conocimientos fundamentales para extraer nuevas ideas y potenciar la investigación.</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental correlacional</p> <p>Es la información extraída donde no será manipulada por terceros.</p> <p>Nivel: Descriptivo-correlacional. -Es capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio.</p>

<p>elementos tangibles del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?</p> <p>2. ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la fiabilidad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la capacidad de</p>	<p>tangibles del cliente, en el Centro Comercial MegaPlaza Cañete, 2020.</p> <p>2. Verificar de qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la fiabilidad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.</p> <p>3. Conocer de qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la capacidad de respuesta del cliente,</p>	<p>1. Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con los elementos tangibles del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.</p> <p>2. Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la fiabilidad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.</p>	<p>Variable Y</p> <p>Calidad de Servicio.</p>	<p>X3</p> <p>Tratamiento de las objeciones</p> <p>X4</p> <p>Cierre de las ventas</p> <p>Y1</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Y2</p> <p>Fiabilidad</p>	<p>Donde</p> <p>M = Muestra</p> <p>O1: Variable 1</p> <p>O2: Variable 2</p> <p>r = relación entre las dos variables</p> <p>correlación:</p> <p>X- Y1</p> <p>X- Y2</p> <p>X- Y3</p> <p>X- Y4</p> <p>X-Y5</p> <p>Corte: transversal:</p> <p>Se extraerá toda la información necesaria en un tiempo establecido para realizar los proyectos determinados</p> <p>Enfoque de la Investigación:</p>
--	--	---	---	---	--



<p>respuesta del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?</p> <p>4. ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la seguridad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?</p> <p>5. ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la empatía del cliente, en el Centro</p>	<p>en el Centro Comercial MegaPlaza Cañete, 2020.</p> <p>4. Identificar de qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la seguridad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.</p> <p>5. Conocer de qué manera se relaciona las técnicas de ventas con la empatía del cliente, en el Centro</p>	<p>3. Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la capacidad de respuestas del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.</p> <p>4. Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la seguridad del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.</p>		<p>Y3</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Y4</p> <p>Seguridad</p> <p>Y5</p> <p>Empatía</p>	<p>Cuantitativa: Es la recolección de información y análisis de datos y la evaluación de hipótesis establecidas que existe entre las variables.</p> <p>Población:</p> <p>Está constituido por 3900 clientes del centro comercial Mega Plaza Cañete.</p> <p>Muestra</p> <p>Está constituido por 350 clientes del centro comercial Mega Plaza Cañete.</p> <p>Muestreo</p> <p>No probabilístico</p> <p>Parte de la población donde la opción no depende la probabilidad sino trata de la particularidad de la investigación</p> <p>Técnicas</p>
--	--	---	--	---	--

<p>Comercial Mega Plaza Cañete, 2020?</p>	<p>Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.</p>	<p>5. Las técnicas de ventas se relacionan significativamente con la empatía del cliente, en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020.</p>			<p>Se utilizará las encuestas para recopilar información.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Se utilizará el cuestionario para la obtención de resultados</p> <p>Programa estadístico:</p> <p>SPSS versión 25</p>
---	---	---	--	--	--

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

En la tesis se utilizó el Alpha de Cronbach porque el instrumento es politómico, es decir tiene 5 alternativas de respuesta.

Tabla N°01: Confiabilidad del instrumento Técnicas de Ventas.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,921	12

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach mediante el SPSS versión 25, por ser un instrumento politómico (escala de Likert-cinco alternativas de respuesta) y se obtuvo un coeficiente de 0,921 de fiabilidad es decir una fuerte confiabilidad de los 21 ítems en el cuestionario cuya variable es denominada técnicas de venta.

Tabla N°02: Confiabilidad de Calidad de Servicio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,978	21

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach mediante el SPSS versión 25, por ser un instrumento politómico (escala de Likert-cinco alternativas de respuesta) y se obtuvo un coeficiente de 0,978 de fiabilidad es decir una fuerte confiabilidad de los 21 ítems en el cuestionario cuya variable es denominada calidad de servicio.

MULTIFACTORIAL DE INVESTIGACIÓN

Estimado (a) colaborador (a)

A continuación, se les mostrara una serie de enunciados, debido que la presente encuesta se realiza para obtener información de los trabajadores del centro comercial de Cañete, para poder mejorar sus distintas formas de ventas, de esta manera satisfacer las necesidades del cliente en el centro comercial.

I. Datos Generales:

Sexo: F M

Edad: _____

II. Instrucciones:

Por favor califique con objetividad cada pregunta del cuestionario de acuerdo con la siguiente escala de valoración, marcando con una (X) en el recuadro siguiente:

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

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
APERTURA						
1	¿Cree usted que el personal del centro comercial de Cañete debe ser capacitado constantemente?					
2	¿Consideras que el saludo y la amabilidad hacia el cliente es fundamental para una venta?					
3	¿Escuchando al cliente, sus necesidades, puedes brindarle un buen asesoramiento?					
PRESENTACIÓN						
4	¿Un factor importante es la calidad del producto para incrementar las ventas en tu centro de labores?					
5	¿Consideras que brindar una variedad de opción ayuda que el cliente compre lo que necesite?					

6	¿Actualizar los precios y promociones ayuda que los clientes compren de forma rápida?					
TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES						
7	¿La conexión con el cliente es fundamental en las ventas porque entiendes lo que está buscando?					
8	¿Evalúas la respuesta del cliente y le brindas otras alternativas como solución?					
9	¿Practicas la técnica de escucha proactiva con tus clientes para cerrar tus ventas?					
CIERRE						
10	¿Con preguntas sencillas y directas lograr cerrar tus ventas?					
11	¿Explicas al cliente que debe comprar el producto y no esperar porque existe poco stock en la tienda?					
12	¿Para concretar tu venta brindas dos alternativas al cliente donde ambas presuponen que la decisión de compra ya ha sido tomada?					
EXPECTATIVA						
13	¿Para conocer las necesidades del cliente le pregunta que uso le dará al producto?					
14	¿Para despertar su interés del cliente le enseñas como utilizarlo?					

15	¿Le ofreces la cliente variedad de productos según el presupuesto que te menciona?					
SENSIBILIDAD						
16	¿Cómo valor agregado le muestras los beneficios, ventajas del producto o servicio?					
17	¿Es necesario preguntar al cliente para cuando necesita el producto?					
18	¿Preguntar si el cliente está de acuerdo con el precio es importante?					
EMPATÍA						
19	¿Buscas una solución rápida al cliente ante cualquier inquietud, duda, reclamo para que no se lleve una mala experiencia en tu centro de labores?					
20	¿La escucha activa ayuda en la comunicación con el cliente para poder entender sus necesidades?					
21	¿La amabilidad en el trato del cliente genera confianza?					
CONFIABILIDAD						
22	¿Consideras que el cliente tiene lealtad por la marca de un producto?					
23	¿Consultas en Infocorp la situación financiera del cliente?					
24	¿Consideras la capacidad de ingresos que tiene el cliente para garantizar su capacidad de pago?					

Anexo 3

Formato de Validación de los instrumentos

Ficha de Validación de Expertos

DATOS GENERALES				
Apellidos y nombres del Experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento		Autor (a) del instrumento.
Mg. JUAN GARCIA CANCHARI	DOCENTE CONTRATADO UNDC	CUESTIONARIO MULTIFACTORIAL		NAOMI GUTIERREZ QUISPE
Título del trabajo de Investigación: “TECNICAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE CAÑETE 2020”				

II. ASPECTOS A EVALUAR.

1. ¿El instrumento de recolección de datos está orientado al problema de investigación?

Si No

Observaciones.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

2. ¿En el instrumento de recolección de datos se aprecia la variable de investigación?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

3. ¿El instrumento de la recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?

Sugerencias:.....
.....

9. ¿En el instrumento de recolección de datos, usted agregaría algún ítem?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

10. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

11. ¿La recolección de instrumento de datos es clara, sencilla y precisa para investigación?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias.....
.....
.....

III. OPINION DE APLICABILIDAD			
Cañete, 10-11-2020	15373017		937487538
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto Informante	Teléfonos

Anexo 4

Formato de Validación de los instrumentos

Ficha de Validación de Expertos

DATOS GENERALES			
Apellidos y nombres del Experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (a) del instrumento.
DR. JULIO WU MATTA	DOCENTE CONTRATADO UNDC	CUESTIONARIO MULTIFACTORIAL	NAOMI GUTIERREZ QUISPE
Título del trabajo de Investigación: “TECNICAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE CAÑETE 2020”			

II. ASPECTOS A EVALUAR.

1. ¿El instrumento de recolección de datos está orientado al problema de investigación?

Si No

Observaciones.....

.....

Sugerencias:.....

.....

.....

2. ¿En el instrumento de recolección de datos se aprecia la variable de investigación?

Si No

Observaciones.....

.....

Sugerencias:.....

.....

3. ¿El instrumento de la recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

4. ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la o las variables de estudio?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

5. ¿El instrumento de recolección de datos presenta la cantidad de ítems apropiados?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

6. ¿La redacción del instrumento de recolección de datos es coherente?

Si No

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

7. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

8. ¿Del instrumento de recolección de datos, usted eliminaría algún ítem?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

9. ¿En el instrumento de recolección de datos, usted agregaría algún ítem?

Si No

Observaciones.....

 Sugerencias:.....

10. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?

Si No

Observaciones.....

 Sugerencias:.....

11. ¿La recolección de instrumento de datos es clara, sencilla y precisa para investigación?

Si No

Observaciones

 Sugerencias

III. OPINION DE APLICABILIDAD			
Cañete, 17-11-2020	06767672	 <p>Firmado digitalmente por: WU MATTA Julio FAU 20401363402 soft Motivo: Soy el autor del documento Fecha: 17/11/2020 21:48:50-0500</p>	960732455
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto Informante	Teléfonos

Anexo 5

Formato de Validación de los instrumentos

Ficha de Validación de Expertos

DATOS GENERALES			
Apellidos y nombres del Experto	Cargo o institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor (a) del instrumento.
Cherres Olivera Jesús Mercedes	DOCENTE CONTRATADO UNDC	CUESTIONARIO MULTIFACTORIAL	NAOMI GUTIERREZ QUISPE
Título del trabajo de Investigación: “TECNICAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN CENTRO COMERCIAL DE CAÑETE 2020”			

II. ASPECTOS A EVALUAR.

1. ¿El instrumento de recolección de datos está orientado al problema de investigación?

Si No

Observaciones.....
.....Sugerencias:.....
.....
.....

2. ¿En el instrumento de recolección de datos se aprecia la variable de investigación?

Si No

Observaciones.....
...Sugerencias:.....
.....

3. ¿El instrumento de la recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

4. ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la o las variables de estudio?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

5. ¿El instrumento de recolección de datos presenta la cantidad de ítems apropiados?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

6. ¿La redacción del instrumento de recolección de datos es coherente?

Si No

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

7. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

8. ¿Del instrumento de recolección de datos, usted eliminaría algún ítem?

Si No

Observaciones.....
.....

Sugerencias:.....
.....

9. ¿En el instrumento de recolección de datos, usted agregaría algún ítem?

Si No

Observaciones: Relacionado al cliente potencial

Sugerencias:

El trabajador debe tener en cuenta al cliente que compra, también a la persona que aún no compra pero que puede ser un cliente potencial.

10. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos será accesible a la población sujeto de estudio?

Si No

Observaciones.....

Sugerencias:.....

11. ¿La recolección de instrumento de datos es clara, sencilla y precisa para investigación?

Si No

Observaciones

.....

Sugerencias

.....

III. OPINION DE APLICABILIDAD			
Cañete, 12-11-2020	32959472	 <p>Firmado digitalmente por: CHERRÉS OLIVERA Jesús Mercedes FAU 20401383402 soft Motivo: Soy el autor del documento Fecha: 12/11/2020 20:42:15-0500</p>	953983617
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto Informante	Teléfonos



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

Código: F-M02.02-VRI-029
Fecha de Aprobación: 16-10-2023



Firmado digitalmente por:
URIBE HERNANDEZ Yrene
Cecilia FAJ 20481363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 22/11/2023 16:19:05-0500

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código N°019

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: “Técnica de ventas y la calidad de servicios en el Centro Comercial Megaplaza de Cañete,2020”.

Cuyo autor es, Naomi Fiorella Gutiérrez Quispe, identificado con DNI N° 70216083, declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del 11%, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso

Cañete, 22 de noviembre del 2023

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo Digital

VALIDADO POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES





VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

- Resumen del reporte automatizado de similitudes

TÉCNICA DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA DE CAÑETE, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	4 %
2	portal.undc.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo



VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

- Recibo Digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	NAOMI FIORELLA GUTIERREZ QUISPE
Título del ejercicio:	TESIS POR SUSTENTAR
Título de la entrega:	TÉCNICA DE VENTAS Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL CEN...
Nombre del archivo:	TESIS_Naomi_Gutierrez.pdf
Tamaño del archivo:	1.27M
Total páginas:	108
Total de palabras:	19,077
Total de caracteres:	112,984
Fecha de entrega:	06-nov.-2023 12:53p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2219583247





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad de Cañete, en la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 17:00 p.m horas, del día 06 de setiembre del 2023, se reunió el Jurado Evaluador conformado por:

Presidente(a): Dr. Victor Carmelino Vargas Godoy
Secretario (a): Dr. Jorge Lazaro Franco Medina
Vocal: Dr. Ramon Osorio Alberto Bueno

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: "**Técnicas de ventas y la calidad de servicios en el Centro Comercial Mega Plaza Cañete, 2020**", para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración por el graduado: Bach. **Naomi Fiorella Gutierrez Quispe**. Tomando en cuenta los siguientes criterios:

Criterio	Malo (0)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)	Puntaje
Claridad de la exposición		14				
Dominio del tema		14				
Visión holística del trabajo		14				
Uso de recursos audiovisuales		14				
					Total	14

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el mencionado dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador, declara:

1. () Aprobado, con mención honrosa.
2. () Aprobado, por unanimidad
3. (X) Aprobado, por mayoría
4. () Desaprobado

Con una calificación promedio de **14 (CATORCE)**

Nota del Informe	Nota de Sustentación	Nota Final
14	14	14

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) , impedidos () para realizar los trámites correspondientes para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las **18** Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

 Dr. Jorge Lazaro Franco Medina Secretario Jurado Evaluador Facultad de Ciencias Empresariales	 Dr. Victor Carmelino Vargas Godoy Presidente Jurado Evaluador Facultad de Ciencias Empresariales	 Dr. Ramon Osorio Alberto Bueno Vocal Jurado Evaluador Facultad de Ciencias Empresariales
--	---	---

