

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“EL PROCESO DE VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE
LAS MICROEMPRESAS, RUBRO TIENDAS DE ROPA DE LA CIUDAD
DE CELENDÍN, 2020”**

AUTORES:

Br. SÁNCHEZ AYALA, María Ethel.

Br. TELLO CHÁVEZ, Luis Alfredo.

ASESOR:

Mg. VELASCO LUZA, Luis Felipe.

Cajamarca – Perú

JUNIO 2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“EL PROCESO DE VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE
LAS MICROEMPRESAS, RUBRO TIENDAS DE ROPA DE LA CIUDAD
DE CELENDÍN, 2020”**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Br. SÁNCHEZ AYALA, María Ethel.

Br. TELLO CHÁVEZ, Luis Alfredo.

ASESOR:

Mg. VELASCO LUZA, Luis Felipe.

Cajamarca – Perú

JUNIO 2021

COPYRIGHT © 2021 by
Br. SÁNCHEZ AYALA, María Ethel
Br. TELLO CHÁVEZ, Luis Alfredo
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**“EL PROCESO DE VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE
LAS MICROEMPRESAS, RUBRO TIENDAS DE ROPA DE LA CIUDAD
DE CELENDÍN, 2020”**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Asesor: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

DEDICATORIA(S):

Quiero agradecer a Dios, por darme salud, vida, por ser mi fiel compañía y soporte en todo momento, esta tesis dedico con todo mi amor y cariño a mis padres (Adelaida Ayala & Dolores Sánchez) y hermanos por el trabajo y sacrificio que hicieron en todos estos años, gracias a ustedes y a mi esfuerzo he podido lograr mis sueños y objetivos con éxito convirtiéndome en lo que soy, agradezco a los profesores, amigos y a todas las personas que me apoyaron.

Br. SÁNCHEZ AYALA, María Ethel.

Dedico esta tesis a mi madre Alejandrina por su paciencia, comprensión y cariño, durante este proceso para realizar esta investigación. A mi hermano Miguel por todos sus consejos y por decirme cada día que si podía lograrlo. A mis amigos por todas las experiencias que compartimos juntos, además agradezco a Dios por darme salud y la fortaleza para la elaboración y la redacción de la tesis.

Br. TELLO CHÁVEZ, Luis Alfredo.

AGRADECIMIENTO(S):

- A la Universidad (UPAGU) y a sus docentes, por su amabilidad, su tiempo y su enseñanza profesional durante todo este tiempo para nuestra formación profesional.
- A los dueños, trabajadores, familiares y clientes de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, que contribuyeron en la recolección de información.
- A la población de la ciudad de Celendín por la disposición de su tiempo para poder desarrollar nuestra investigación.

Br. SÁNCHEZ AYALA, María Ethel.

Br. TELLO CHÁVEZ, Luis Alfredo.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo central: determinar la relación que existe entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín. El diseño de la investigación fue no experimental, en la cual la población será de 581 clientes de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín; los cuales, se aplicó una fórmula estadística para obtener la muestra de 232 clientes, quienes serán materia de estudio. Se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario compuesto 32 ítems mediante la escala de respuestas Likert para el análisis e interpretación de datos, se utilizó el programa SPSS V.27, los resultados obtenidos se usaron para conocer la relación que se establece entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente. Se concluye una correlación positiva considerable entre variables de estudio, debido a que, el proceso de ventas tiene vinculación con la satisfacción del cliente, con un valor de 0,528 la cual nos indica que existe una correlación significativa entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín.

Palabras claves: Proceso de ventas, satisfacción del cliente y encuesta.

ABSTRACT

The present research has its main objective: determine the relationship between the sales process and customer satisfaction of microenterprises, clothing stores in the city of Celendín. The research design was non experimental, in which the population will be 581 customers of the clothing stores in the city of Celendín; which, a statistical formula was applied to obtain the sample of 232 clients, who will be the subject of study. The survey technique was used with a questionnaire composed of 32 items using the Likert response scale for the analysis and interpretation of data, the SPSS V.27 program was used, the results obtained were used to know the relationship established between the sales process and customer satisfaction. A considerable positive correlation between study variables is concluded, because, the sales process is linked to customer satisfaction, with a value of 0,528 which indicates that there is a significant correlation between the sales process and customer satisfaction of microenterprises, clothing stores in the city of Celendín.

Keywords: Sales process, customer satisfaction and survey.

ÍNDICE

DEDICATORIA(S):	v
AGRADECIMIENTO(S):.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ABREVIACIONES.....	xv
CAPITULO I:	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Justificación de la Investigación.....	6
1.3.1. Justificación Teórica	6
1.3.2. Justificación Metodológica	6
1.3.3. Justificación Practica.....	6
CAPITULO II:	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales	10
2.1.3. Antecedentes Locales.....	12
2.2. Bases Teóricas	14

2.2.1.	Proceso de Ventas	14
2.2.2.	Técnica de Ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)	18
2.2.3.	Modelo CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente)..	20
2.2.4.	Satisfacción del Cliente.....	21
2.2.5.	Modelo ACSI (Índice Americano de Satisfacción del Cliente)	22
2.2.6.	Calidad del Servicio	25
2.3.	Definición de Términos Básicos	26
2.4.	Hipótesis de Investigación.....	29
2.4.1.	Hipótesis General	29
2.4.2.	Hipótesis Específicas	29
2.4.3.	Variables	30
2.4.4.	Operacionalización de las Variables	31
CAPITULO III:.....		32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		32
3.1.	Unidad de Análisis, Universo y Muestra.....	33
3.1.1.	Unidad de Análisis	33
3.1.2.	Universo	33
3.1.3.	Muestra.....	33
3.2.	Tipo, Nivel y Diseño de Investigación	35
3.2.1.	Tipo de Investigación.....	35
3.2.2.	Nivel de Investigación	35
3.3.	Método de la Investigación	36
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	36
3.4.1.	Técnicas	36

3.4.2. Instrumentos.....	37
3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	37
3.6. Aspectos Éticos de la Investigación	38
CAPÍTULO IV:.....	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. Resultados	40
4.2. Discusión	54
CAPÍTULO V:.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1. Conclusiones	59
5.2. Recomendaciones	61
LISTA DE REFERENCIAS	63
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalidad de Variables	31
Tabla 2: Análisis de la Variable Proceso de Ventas	40
Tabla 3: Análisis de la Dimensión Técnica de Ventas AIDA.....	41
Tabla 4: Análisis de la Dimensión Modelo CRM.....	43
Tabla 5: Analisis de la Variable Satisfacción del Cliente	44
Tabla 6: Análisis de la Dimensión Modelo ACSI	45
Tabla 7: Análisis de la Dimensión Calidad del Servicio	47
Tabla 8: Correlación de Spearman entre el Proceso de Ventas (V1) y la Satisfacción del Cliente (V2).....	49
Tabla 9: Correlación de Spearman entre Técnicas de Ventas AIDA (V1D1) y la Satisfacción del Cliente (V2)	50
Tabla 10: Correlación de Spearman entre el Modelo CRM (V1D2) y la Satisfacción del Cliente (V2).....	51
Tabla 12: Correlación de Spearman entre el Modelo ACSI(V2D1) y el Proceso de Ventas (V1)	52
Tabla 11: Correlación de Spearman entre la Calidad del Servicio (V2D2) y el Proceso de Ventas (V1).....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis de la variable Proceso de Ventas.....	40
Figura 2: Análisis de la dimensión Técnica de Ventas AIDA.....	42
Figura 3: Análisis de la dimensión Modelo CRM.....	43
Figura 4: Análisis de la variable Satisfacción del Cliente.....	44
Figura 5: Análisis de la dimensión Calidad del Servicio.....	46
Figura 6: Análisis de la dimensión Modelo ACSI.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	72
Anexo 2: Instrumentos de Validación.....	74
Anexo 3: Informe de Juicio de Experto.....	79

ÍNDICE DE ABREVIACIONES

ACSI:	Índice Americano de Satisfacción del Cliente.
AIDA:	Atención, Interés, Deseo y Acción.
CRM:	Administración de las Relaciones con el Cliente.
SPSS:	Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales.
UPAGU:	Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

CAPITULO I:
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El 2020, ha sido un año de cambio drástico a nivel mundial, muchas microempresas se vieron obligadas a recurrir diversas modalidades de ventas para conectar con sus clientes. La Coalición Perú (2020) menciona que; a nivel global las microempresas son el sector más afectado por la Covid-19.

Durán (2019) indica que, las microempresas en España, México y Chile representan una parte esencial y productiva de los países indicados, pero también enfrentan problemas de satisfacción del cliente. En España llegan a fracasar la mayoría de Mypes por problemas en la gestión para conseguir la satisfacción de los usuarios debido que prometen más allá de su capacidad operativa; por lo tanto, varios clientes prefieren ir a la competencia. El servicio que brindan las microempresas en México no llega a mejorar debido que sus dueños no planifican actividades de mercadotecnia, la cual recae como principal problema en la satisfacción de necesidades del cliente y esto ha traído consigo problemas para establecer un mercado objetivo, para ofrecer valor agregado y desplegar medios idóneos de acuerdo a las expectativas del cliente. En Chile, 9 de cada 10 microempresas cierran, en el primer año de haberse creado, y uno de los errores que lleva a este fracaso es la deficiente gestión en la satisfacción del cliente, debido exceso de conformidad del servicio actual, no evalúan a su competencia, del mismo modo dejan de lado la imagen, prestigio y reputación de la empresa; por esto, les impide mejorar satisfacción del cliente.

Huayhua & Quincho (2017) mencionan que, el emporio de gamarra representa un principal agente económico para el país. Este emporio está conformado por un grupo importante de micro, pequeñas y medianas empresas, dedicadas a la venta y confección de prendas, para niños, adolescentes, adultos, ancianos, entre otros. Asimismo, muchas de estas microempresas han optado por estrategias de ventas que les facilite el desarrollo y la competitividad de sus negocios, para asegurar supervivencia en el mercado. Estas Mypes del emporio buscan desarrollar una estrategia comercial para dar conocer sus productos, aumentar sus ventas, acceder nuevos mercados, acceder nuevos clientes, etc.

En Cajamarca, los centros comerciales han conseguido posicionarse en la mente de los cajamarquinos, esto se debe a su amplia participación en el mercado; este éxito involucra procesos como la capacitación del personal, optimo proceso de ventas, adecuada gestión de recursos, tiendas con estructura optima, entre otras.

En el caso de Celendín, las microempresas es un negocio familiar que utiliza mano de obra familiar, y personal no calificada y no capacitado. El aislamiento social y aumento de contagios a raíz del Covid-19, en la Ciudad ha generado dificultad para conseguir ventas y atraer clientes, especialmente en la venta de ropa. La mayoría de negocios corresponden a tiendas, muchas de ellas han optado por generar ventas para subsistir y sobrevivir frente a la pandemia. Debido a este escenario, esta investigación busca determinar la relación que existe entre el proceso de ventas con la satisfacción del cliente de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, así mismo, la información obtenida sirva de aporte para mejorar situación actual.

Actualmente, en la ciudad de Celendín, las tiendas de ropa se dedican a vender todo tipo de prendas, ya sea de niños, adolescentes y adultos etc. La compra de ropa es utilizada para protegerse de las condiciones climáticas de la ciudad, especialmente del frío y el calor, las cuales encontramos:

Ropa de Invierno y verano

Este tipo de ropa se utiliza para ciertas condiciones climáticas, especialmente cuando la temperatura es baja; las mismas proveen una protección frente a los vientos, lluvias, etc. Además, se le conoce como ropa casual, debido a su uso cotidiano y diario, tales como:

- Buzos afranelados.
- Buzos interfil algodónado.
- Buzos con peluche.
- Buzos en tela Walon.
- Buzos en Adidas y Nike
- Buzos camarachin.
- Buzos en tela mojada.
- Leguis
- Pantalones en polistel pesado y simple.
- Pantalones en dril.
- Pantalones con peluche.
- Pantalones jean.
- Polos sintéticos.
- Polos gasa.

- Polos afranelados.
- Polos de algodón (AL1 y AL2).
- Casacas con piel de carnero.
- Casacas con peluche.
- Medias sintéticas.
- Medias de algodón.
- Medias de felpa.
- Brasieres en algodón (AL1 y AL2).
- Calzones en algodón (AL1 y AL2).
- Calzones tela sintética.
- Bokers todo algodón (AL1 y AL2), etc.

Ropa de Trabajo

Este tipo de ropa se utilizan para la realización del trabajo, ya sea actividad profesional o trabajo manual; es una ropa especial que varía de acuerdo a las funciones que el trabajador realiza, tales como:

- Camisas.
- Corbatas.
- Ternos
- Vestidos.
- Uniforme de limpieza, entre otros.

1.2. Formulación del Problema

La pregunta a resolver con el desarrollo de la investigación, es la siguiente:
 ¿Cómo se relaciona el proceso de ventas en la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020?

1.3. Justificación de la Investigación

1.3.1. Justificación Teórica

El presente estudio busca investigar conceptos teóricos y básicos sobre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente, mediante el análisis de otros estudios para analizar, justificar y constatar la correlación entre variables, además resultados obtenidos se presentan en un contexto donde la venta de ropa es perjudicada por el aumento de contagios por la covid-19; así mismo, esta investigación servirá como referencia para futuras investigaciones que busquen profundizar el tema investigado.

1.3.2. Justificación Metodológica

El estudio se justifica metodológicamente debido al empleo de técnicas e instrumentos de recolección de datos validados por juicio de expertos para identificar el grado de correlación que existe entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín. Lo cual la presente investigación cumple con todos los procesos y/o protocolo para proyectos de tesis para titulación profesional-UPAGU.

1.3.3. Justificación Práctica

Esta justificación práctica se realiza con el propósito de conocer la relación que se establece entre el proceso de ventas con la satisfacción del cliente, por eso, este estudio identificará cuál es la correlación que existe entre variables, para contribuir en la mejora del servicio ofrecido, lo cual influya en la satisfacción del cliente. Con tales resultados se

pretende colaborar con las tiendas para un mejor entendimiento del tema de estudio y mejoramiento de su situación actual.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el proceso ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Analizar la relación del proceso de ventas a través de la técnica de ventas AIDA en la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.
- b. Analizar la relación del proceso de ventas a través del modelo CRM en la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.
- c. Analizar la relación del proceso de ventas en la satisfacción del cliente a través del modelo ACSI de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.
- d. Analizar la relación del proceso de ventas en la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

CAPITULO II:
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Mesina & Ojeda (2016) en su tesis denominada: “*Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de los Ángeles*”. Indagación publicada en el repositorio de la Universidad de Concepción, Chile. Tuvo como objetivo identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en los supermercados de la ciudad de los Ángeles. El tipo de investigación empleado fue no experimental, de estudio transversal y correlacional, cuya población es de 377 clientes entre ambos sexos mayores de 18 años. La metodología utilizada fue por medio de encuestas basada en el modelo SERVPERF, además sus datos obtenidos fueron procesados a través del modelo PROBOIT. Esta investigación tubo como conclusiones que el género, la edad y la calidad en el servicio son variables que influyen mucho para que el cliente se encuentre satisfecho.

Según Vélez, Restrepo, Gonzales & Zapata (2015) en su investigación denominada: “*Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa EUREKA KIDS*”. Indagación publicada en el repositorio de la Universidad de Medellín, Colombia. Los investigadores establecen como objetivo diseñar y establecer una estrategia gerenciable sostenible en el tiempo, mediante la selección de personal cualificado que contribuya en el incremento de ventas futuras. Esta investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo-prospectivo por medio del método emperico y analítico, cuya muestra estuvo agrupado por edad, genero e

ingreso. La investigación concluye que la estructura de la empresa puede conseguir mejor participación en el mercado a través de investigaciones sobre estrategia de venta efectivas aplicadas a nivel internacional.

Según Vásquez (2014) en su trabajo denominada: *“Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014”*. Indagación publicada en el repositorio de la Universidad Internacional SEK, Ecuador. Cuyo objetivo general es analizar proceso de ventas y su repercusión en el rendimiento de la empresa Infoquality. El investigador utilizó el modelo deductivo e inductivo, cuya población está segmentada por 6 trabajadores de ventas y 2 directivos de la organización, los instrumentos que utilizados fue: el cuestionario y el focus group. El investigador concluye que la organización no cuenta proceso de preventa y posventa para realizar el seguimiento de los clientes, así como que productos ofrece la competencia.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Álvarez y Rivera (2018) en su investigación: *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, 2018”* Indagación publicada en el repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú – UTP. Cuyo objetivo fue determinar el vínculo que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa. La investigación

es de tipo correlacional – transversal y con un diseño no experimental; cuya muestra fue aplicada a 339 clientes conformado entre hombres y mujeres dedicada a la calidad de servicio y satisfacción del cliente. El instrumento utilizado fue cuestionario de encuesta que contenía 20 interrogantes: 11 ítems de la variable calidad de servicio y 09 ítems de la variable satisfacción del cliente. El estudio concluyó para determinar la correlación se debió emplear Correlación de Spearman, la cual muestra un valor de 0,841 la cual indica que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la Caja Arequipa Agencia Corire.

Según Rodríguez (2018) en su tesis: *“Gestión por procesos para mejorar la satisfacción del cliente en el área de ventas en la empresa C.C. Rodríguez S.R.L – 2018”*. Indagación publicada en el repositorio de la Universidad César Vallejo – UCV. Tiene como objetivo emplear proceso estructurado para cambiar la situación del área de ventas de la empresa C.C. Rodríguez S.R.L. El presente trabajo es de tipo pre-experimental, cuya muestra estaba conformado por 100 usuarios de la empresa en investigación. Y como herramientas para conocer la problemática de la organización se empleó: la lluvia de ideas, el diagrama de Ishikawa e Pareto y la matriz Foda e Fallos/Oportunidades, así como la encuesta SERVQUAL. El investigador concluye que los datos no fueron exactos, por ello aplicó la técnica de Wilcoxon obteniendo un valor de 0.00, lo que permitió comprobar que la práctica

estructura por procesos influye en el incremento de la satisfacción del usuario de la empresa Rodríguez S.R.L.

Según Fernández (2018) la tesis denominada: *“Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los colaboradores del BCP Huancayo, 2018”* Indagación publicada en el repositorio de la Universidad Continental, Perú. Teniendo como objetivo principal determinar de qué forma la técnica de ventas AIDA interviene en el rendimiento de los consultores de ventas de la agencia BCP. La metodología es de tipo descriptiva y cuantitativo, la población es de 6 consultores de ventas, cuyo método aplicado fue la observación y la encuesta. El investigador concluyo que el utilizar el método de ventas AIDA no siempre mejorará el rendimiento de los trabajadores de la agencia BCP, Huancayo.

2.1.3. Antecedentes Locales

Según Chugnas & Núñez (2018) en su investigación denominada *“Relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca, Cajamarca-2018”*. Indagación publicada en el repositorio de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo – UPAGU. Cuyo objetivo general es determinar el vínculo entre variables, para entender y comprender conexión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro turístico Baños del Inca. Teniendo como metodología un análisis descriptivo – correlacional, de diseño no experimental y de un estudio transversal, para fijar la muestra se aplicó

la técnica probabilística, a través de encuestas. El estudio concluye que la dimensión predominante de la variable calidad de servicio obtuvo un valor de 3.26 y la dimensión fuerte de la variable satisfacción del cliente obtuvo un valor de 3.34. De esta manera, el nivel de dependencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente está representado con un valor 0.48 que implicó una correlación significativa positiva.

Según Díaz (2017) en su tesis: *“La satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca”*. Indagación publicada en el repositorio de la Universidad Nacional de Cajamarca – UNC. Cuyo objetivo es analizar que aspecto caracteriza la satisfacción del cliente en la empresa Backus S.A.A. La técnica empleada la encuesta a través de cuestionario, la cual se aplicó a los usuarios registrados en la ciudad de Cajamarca. El investigador obtuvo como conclusión que la empresa ofrece buen y mal servicio debido al análisis de los gráficos, lo cual permitido conocer y poder mejorar los niveles de complacencia de los usuarios de una manera continua.

Según Quiroz (2015) en su investigación denominada: *“Optimización del proceso de ventas del Centro Médico Cajamarca por medio del uso de un sistema informático noviembre de 2015”*. Indagación publicada en el repositorio de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo – UPAGU. Que tuvo como objetivo mejorar el tiempo de pasos de ventas del Centro Clínico Cajamarca teniendo como método deductivo, enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, de diseño

cuasi – experimental, cuya población fue de 50 clientes aleatorios y 3 colaboradores que ejecutan el proceso de ventas del centro clínico. La indagación concluyo que mediante el uso del sistema informático se puede conseguir mejorar considerablemente la optimización del proceso de ventas del Centro Clínico Cajamarca, además implicó la sistematización de satisfacción al usuario, proceso de ventas y mejor la rentabilidad por medio de la optimización de recursos, tiempo y costo de Centro Clínico Cajamarca.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Proceso de Ventas

Diversos autores definen al proceso de ventas como un conjunto de pasos que ha permitido a las empresas no solo vender, sino también servir al cliente mediante la incorporación de métodos y técnicas para conseguir ventas exitosas que propicie aumentar ventas, cerrar ventas, captar o fidelizar al cliente actual – futuro.

Bruce, Etzel & Stanton (2007) consideran que el proceso de venta es una secuencia de 4 pasos para relacionarse con el cliente potencial, además tiene como finalidad generar acción deseada de compra. A continuación, se especifican cuatro pasos del proceso de ventas para mejorar estrategias de ventas, las cuales son: conocimiento del cliente, planificación de la venta, presentación del producto o servicio, cierre de venta.

- Primer Paso: Identificar al cliente

En este primer paso consiste en conocer al cliente potencial; es decir, aquellos clientes actuales o futuros. El conocimiento del cliente estará dividido por tres etapas, las cuales son: conocer al cliente potencial, evaluación del cliente y elaboración de la lista de clientes.

Etapa 1.- conocer al cliente potencial, es aquel que podría volverse en comprador o usuario, para conocer a los nuevos se puede recurrir diversas fuentes:

- Datos de la empresa.
- Información de los clientes actuales.
- Información de la competencia (fortalezas – debilidades).
- Etc.

Etapa 2.- Evaluación del cliente, después de conocer al cliente potencial, se debe proceder a calificar la compra del cliente. Se ha determinado algunos criterios, pero puede variar de acuerdo al tipo o tamaño de la empresa, son las siguientes:

- Disponibilidad económica.
- Disposición a la compra.
- Perspectiva de crecimiento o desarrollo.
- Etc.

La calificación dependerá al puntaje que le designe cada empresa a la compra realiza.

Etapa 3.- Elaboración de la lista de cliente, la lista se diseñará de acuerdo a la prioridad de la empresa. Después de haber elaborado la lista se procederá al recojo de información más detallada de cada cliente. En esta etapa se consideró los siguientes procesos: información del perfil del cliente, información por la venta y planificación de visitas. Información del perfil del cliente, los datos del usuario pueden cambiar de acuerdo a la empresa, los cuales son:

- Nombre/Apellidos.
- Género.
- Edad.
- Nivel de educación, etc.

Adicionalmente, también es necesario conocer el perfil de consumo; por ejemplo, dar respuesta a las interrogantes:

- ¿Qué piensa de su personalidad?
- ¿Qué piensa de su estilo de compra?
- ¿Qué le motiva comprar el mismo producto? ¿Etc?

Información por la Venta, se sugiere elaborar una lista precisa de características y beneficios que tiene cada producto. Esta modalidad también involucra la prestación de un servicio orientada a través de una experiencia de compra positiva durante y después de la venta.

Planificación de visitas, es una alternativa de ventas oportuna para obtener información de los clientes, sus necesidades y situación actual. Por ejemplo, generar información esencial sobre el perfil del cliente, información comercial y presentación de ventas.

- Segundo Paso: Planificación de la venta.

Es importante hacer registro de ventas para el éxito en la rentabilidad de la empresa, de ello dependerá que el cliente vuelva a consumir el producto. Por ello se sugiere al modelo AIDA, que está formado por cuatro términos: atención, interés, deseo y acción. Este modelo de ventas basada en sucesión de pasos para cerrar la venta de producto o servicio. Asimismo, como forjar un vínculo entre cliente y empresa.

- Tercer Paso: Presentación de producto o servicio.

Una presentación es necesario para alcanzar un cierre de venta, que suelen basarse en como presentamos la información, nuestra aptitud de atención, como nos comunicamos, etc.

- Cuarto Paso: Cierre de venta.

En este paso, se considera al servicio posventa como el proceso importante después de la venta que refleja aspectos como: el acceso a la información, establecer confianza y rapidez de respuesta a problemas. Los servicios de posventa tienen por objetivo no solo complacer con el producto o servicio, también implica tratar necesidades y expectativas de compra.

2.2.2. Técnica de Ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)

El modelo AIDA fue creado por Elias St. Elmo Lewis, en 1898. Lewis era jefe de ventas en diversas empresas, estaba interesado en conocer la relación entre vendedor y el comprador respecto a la venta de un producto, y como mejorar las ventas.

Juárez (2018) indica que “la formula AIDA, lo primero es lograr que el vendedor logre atraer la atención del cliente; si el cliente no está interesado en lo que va escuchar, la venta estará perdida. El AIDA es importante y crucial para buen desarrollo de la venta. Por ello, si el vendedor atrae atención del cliente, pero no es capaz de estimular el interés por el producto que ofrece, la venta no se logrará. En tercer lugar, es necesario que el interés del cliente convierta en deseo por adquirir el producto. Finalmente, si todo se desarrolla en base a lo anterior el cliente comprara el producto o servicio ofrecido” (p.27).

Lazarsfeld (2013), indica que el modelo AIDA es conocido como técnica de ventas, que es utilizado para cualquier proceso de ventas (venta personal, venta a distancia, venta por internet, etc.). AIDA es un modelo de ventas que consiste en una secuencia de cuatro pasos que el cliente debe pasar antes de tomar la decisión de comprar un producto o servicio, que se compone de las siglas de los conceptos de atención, interés, deseo y acción.

2.2.2.1. Etapas de Técnica de Ventas AIDA

Esta técnica de ventas se clasifica en cuatro procesos secuenciales por los términos: atención, interés, deseo y acción.

- Atención: consiste en captar la atención, por medio de buena experiencia de compra. Para atraer la atención, podemos usar el nombre de la persona, hablar menos, escuchar más y utilizar metáforas.
- Interés: el interés se produce con un interés particular que despierte deseo de compra, por ello es importante buscar o averiguar las razones que le hagan sentir seguro al cliente como mirar el interior de la tienda, logotipos, a los clientes, etc.
- Deseo: se caracteriza por conocer qué es lo que le importa más al cliente. Por ello es conveniente preguntar ¿esta interesante verdad? ¿para quiere el producto? ¿qué es lo que te motiva? ¿etc?
- Acción: es lograr que el cliente este convencido con la compra del producto y obtener deseado cierre de la venta.

2.2.2.2. Beneficios de la Técnica AIDA

Los beneficios de implementar modelo AIDA, que son:

- Multiplicar el número de clientes
- Aumento de las ventas.
- Retener o fidelizar al usuario

- Optimizar el servicio ofrecido, etc.

2.2.3. Modelo CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente)

Montoya, Alveiro, Saavedra & Ramiro (2013), mencionan que la Administración de las Relaciones con el Cliente, conocida por sus siglas en inglés CRM, es una herramienta orientada al cliente que tiene como objetivo mejorar la atención, y las relaciones con clientes actuales y potenciales. Un CRM es una estrategia que permite a las empresas disponer de una gestión estructurada, basada en la fidelización y satisfacción de los clientes, además tiene un impacto positivo en términos de ventas recurrentes y cruzadas.

Swift (s.f.) indica que el CRM, es un enfoque para gestionar la interacción de una empresa para mejorar las relaciones con clientes o consumidores, especialmente en la retención de las mismas y el crecimiento de las ventas. Un CRM ayuda a las empresas a aumentar ingresos y rentabilidad, así como, obtener una ventaja competitiva al atraer, gestionar y retener clientes de manera óptima.

En el caso de Mypes y negocios, la gestión de clientes y ventas son los grandes olvidados y desconocidos. La mayoría de pequeños empresarios considera que un sistema informático (e incluso en papel) es más que suficiente para aumentar su nivel de captación, vender, retención, lealtad y rentabilidad.

2.2.3.1. Beneficios del Modelo CRM

Los beneficios de utilizar el CRM, está basado por información diversos autores, las cuales son:

- Mejora la rentabilidad de la empresa.
- Posibilita el acceso de información de sus clientes de una manera fácil y rápida.
- Incrementa la probabilidad de vender con éxito.
- Posibilita la segmentación de mercado y clientes.
- Posibilita captar clientes nuevos y potenciales, etc.

2.2.4. Satisfacción del Cliente

Flores (2018) define que la satisfacción del cliente hace referencia a nivel de estado de ánimo de una persona en relación compra de un producto o servicio. Satisfacer a los clientes resulta de actitudes positivas hacia la empresa, la boca en boca efectiva, las compras recurrentes y la lealtad; en consecuencia, la satisfacción es una respuesta emocional del cliente con la experiencia y la interacción con el servicio prestado. El autor menciona que la satisfacción esta dividido por tres niveles, los cuales son: insatisfacción, satisfacción y complacencia.

- Insatisfacción, se ocasiona porque el producto no cubre la perspectiva del usuario.
- Satisfacción, ocurre cuando el producto no se relaciona con el interés del usuario.

- Complacencia, debido al proceso de ventas que no supera necesidades y expectativas de compra.

Hoffman y Bateson (2012) mencionan que “la Satisfacción del Cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, basada en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra”. Una satisfacción es clave para determinar la calidad del producto o servicio, así como para conseguir la rentabilidad de la empresa que influye en la decisión del cliente de repetir la experiencia del servicio y la satisfacción del cliente.

2.2.5. Modelo ACSI (Índice Americano de Satisfacción del Cliente)

Ortiz & Mateus (2017) indican que el Índice Americano de Satisfacción del Cliente, conocida por sus siglas en inglés ACSI, fue creado por los investigadores del Centro Nacional de la Calidad (NQRC), con apoyo de la Sociedad Estadounidense para la Calidad en Milwaukee, Wisconsin, para conocer los niveles de satisfacción del cliente teniendo en cuenta los productos y servicios a los que se tienen acceso. Es un modelo que influye en la satisfacción de los clientes en relación a los productos y servicios adquiridos.

Asimismo, es un índice basado en tres valores: Las expectativas del cliente, calidad percibida y el valor percibido, las mismas, que son aspectos importantes para conseguir la satisfacción del cliente.

Nigro (2014) considera que el índice ACSI se creó por necesidad de mejorar la calidad percibida y el valor percibido, basado en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, este modelo resulta de dos aspectos como: las quejas y la lealtad. El ACSI se basa en un modelo que relaciona la experiencia en cuanto a la calidad y la percepción de valor del cliente con la satisfacción, y los efectos en las quejas del cliente y la lealtad. El modelo ACSI de satisfacción del cliente tiene como objetivo contribuir en la generación de información precisa y completa sobre el grado de satisfacción con los productos o servicios ofrecidos.

Díaz & Castrillón (2010) describen que el ACSI (Índice americano de satisfacción del cliente) se creó en los años 90, debido a la necesidad de disponer información anual, desglosada y equiparable; que resulta de la opinión de los clientes sobre productos y servicios adquiridos en los Estados Unidos y fabricados por empresas nacionales o extranjeras. Este modelo tiene una gran importancia en la actualidad, ya que índice ACSI se basa en las relaciones entre características tales como la calidad percibida, el valor percibido, la imagen del servicio, la satisfacción del cliente, la posibilidad de recompra, la confianza del cliente y la recomendación del negocio, entre otras actividades que son percibidas por los clientes.

2.2.5.1. Beneficios del Modelo ACSI

Según Ortiz y Mateus (2017), indican que este modelo tiene una gran importancia en la actualidad; es decir, la calidad percibida tendrá un impacto positivo en la satisfacción del cliente que el valor percibido, mientras que el valor percibido es componente clave para la atracción de los clientes y en el proceso de tomar la decisión de compra; la calidad percibida es más importante en la satisfacción, la predisposición en la lealtad y mantenerse con la empresa.

2.2.5.2. Componentes del Modelo ACSI

Johnson y Fornell (1996) mencionan que el modelo ACSI suele clasificarse en 4 dimensiones, tales como: la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción del cliente, las quejas del cliente y la fidelidad del cliente.

- Calidad percibida: resulta de las expectativas del cliente, la calidad percibida es componente clave que determina la satisfacción del cliente según la forma que este haya experimentado el servicio.
- Valor percibido: consiste entre la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado que el cliente extrae tras el servicio recibido.
- Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente son aquellas circunstancias, que resulta de actitud o estado psicológico del cliente tras su experiencia con el servicio.

- Quejas del cliente: Las quejas son la expresión que resulta de la insatisfacción. Una buena gestión de las quejas y reclamaciones influye positivamente en la lealtad del cliente.
- Fidelidad del cliente: La fidelidad del cliente es el componente importante para la rentabilidad y éxito del negocio.

2.2.6. Calidad del Servicio

Tschohl (2014) define que “la calidad del servicio es la orientación que incluye a todas personas que trabajan en la empresa o negocio, para lograr la satisfacción de los clientes”. La calidad de servicio es una estrategia empleada para mejorar el servicio como resultado de la interacción del cliente con el servicio; la calidad juega un papel fundamental porque tiene un impacto en la satisfacción del cliente, en su intención de lealtad, recomendar y visitar.

Tigani (2006) indica que “la calidad del servicio resulta de elegir las acciones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades para otorgar a los clientes una medida mayor a lo esperado” (p,15). De lo mencionado por el autor en su libro “Excelencia en Servicio” se consideró 7 dimensiones fundamentales para medir la calidad del servicio, los cuales son:

- Respuesta: resulta de capacidad de respuesta por el trabajador, en relación al nivel de conocimiento para tratar al cliente.
- Atención: resulta de buena atención, por ejemplo: el ser escuchado, el ser ayudado y el ser invitado a volver, etc.

- Comunicación: la comunicación del personal es crucial para interactuar entre la empresa y los clientes.
- Accesibilidad: resulta de disponer información alcance de los clientes para cerrar una venta exitosa.
- Amabilidad: es un complemento clave del buen servicio en la atención del cliente.
- Compresión: resulta de adaptarse de acuerdo a la necesidades y preferencias de los clientes y potenciales.

2.3. Definición de Términos Básicos

Conocer al Cliente:

El cliente es el mayor activo de toda institución, por ello conocer su perfil, sus hábitos de consumo y aquellos factores que le hacen tomar decisión de compra.

Conocer el Producto:

Conocer bien el producto, sus características y su ciclo de vida, es básico; pero en especial para aquellos que prestan sus servicios en ventas.

Preparación de la Visita:

Preparación de la visita es importante porque permite atender, vender y seguimiento de clientes.

Fidelización del Cliente:

Fidelidad, resulta cuando le facilitamos al cliente lo que quieren, cuidar estos detalles y hacer caso de las observaciones tendrá un valor fundamental para tomar decisión de comprar.

Interacción del Cliente:

Es en esta fase en donde se aplican los planes y estrategias mediante la fuerza de ventas; el contacto puede ser personal, telefónica o internet.

Quejas del Cliente:

Las quejas son una insatisfacción del cliente expresa por el producto o servicio y casi siempre se generan por una falla en el producto o por el incumplimiento de una de las condiciones de compra.

Cerrar una Venta:

Cerrar una venta constituye la culminación del esfuerzo del vendedor y la satisfacción del cliente que ha adquirido un buen servicio bajo las mejores condiciones.

El Seguimiento de Posventa:

El servicio de posventa involucra seguir ofreciendo una buena atención al cliente después de que ya adquirido un producto o servicio.

Calidad Percibida:

La calidad percibida es componente clave que determina la satisfacción del cliente según la forma que este haya experimentado el servicio.

Valor Percibido:

Valor percibido resulta de la relación entre calidad y/o precio que el cliente extrae tras el producto o servicio ofrecido.

Expectativas del Cliente:

Las expectativas son definidas como lo que el cliente espera recibir por el producto o servicio, antes de efectuar la compra.

Satisfacción del Cliente:

La satisfacción resulta de actitud o estado psicológico del cliente de experiencias continuas con un producto o servicio.

Confianza del Cliente:

La confianza del cliente, mide la capacidad que tiene empresa o negocio de retener a sus clientes.

Conocer el Servicio:

Es una media muy importante y se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio recibido. Este proceso involucra antes, durante y después de la compra.

Imagen del Servicio:

La imagen del servicio que tiene el cliente sobre la empresas o negocio en su conjunto y los productos o servicios que ofrece.

Valor del Servicio:

Es una medida muy importante y se utiliza al tomar decisiones sobre ventas, desarrollo de productos y asistencia al cliente.

2.4. Hipótesis de Investigación

2.4.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a.** Existe una relación significativa entre el proceso de ventas a través de la técnica de ventas AIDA en la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.
- b.** Existe una relación significativa entre el proceso de ventas a través del modelo CRM en la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.
- c.** Existe una relación significativa entre el proceso de ventas en la satisfacción del cliente a través del modelo ACSI de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.
- d.** Existe una relación significativa entre el proceso de ventas en la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

2.4.3 Variables

Variable X = Proceso de ventas.

Variable Y = Satisfacción del cliente.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Tabla 1: Operacionalidad de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Variable 01: Proceso de Ventas	Walter, Etzel & Stanton (2007), mencionan que, el Proceso de Ventas es una secuencia de pasos que se realiza con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.	El Proceso de Ventas estará constituida por las dimensiones: Técnica de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) y el CRM (Administración de las Relaciones con los clientes).	<ul style="list-style-type: none"> - Técnica de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). - El CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente). 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer al cliente. - Conocer el producto. - Preparación de la visita. - Fidelización del cliente. - Atención al cliente. - Interacción con el cliente. - Quejas del cliente. - Cerrar una venta. - Seguimiento posventa. 	Cuestionario de encuestas
Variable 02: Satisfacción del Cliente	Alpízar & Hernández (2015), indican que, la satisfacción del cliente es un mecanismo importante para el éxito y la rentabilidad de la empresa, para cumplir con expectativas de los clientes.	La Satisfacción del cliente estará constituida por las dimensiones: El modelo ACSI (Índice Americano de Satisfacción del Cliente) y la Calidad del Servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo ACSI (Índice Americano de Satisfacción del Cliente). - Calidad del Servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad percibida. - Valor percibido. - Expectativas del cliente. - Satisfacción del cliente. - Confianza del cliente. - Conocer el servicio. - Imagen del servicio. - Valor del servicio. 	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

CAPITULO III:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Unidad de Análisis, Universo y Muestra

3.1.1. Unidad de Análisis

La unidad de análisis para esta investigación fueron los clientes de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín.

3.1.2. Universo

Tamayo (2012) indica que, la población es la totalidad de un fenómeno de estudio incluye la totalidad de unidades que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrado un conjunto N de entidades que participan de una determina característica, y se le denomina la población por construir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La presente investigación tiene como población a 581 clientes de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, los cuales serán materia de estudio para la presente investigación.

3.1.3. Muestra

Esta investigación utilizará el muestreo probabilístico, donde la población será escogida al azar; en este caso se empleó la fórmula estadística de Sampieri para determinar el número de encuestas que se van aplicar. Las encuestas serán realizadas a niños, adolescentes, adultos de 10 años a 75 años que viven en la ciudad de Celendín.

Factores para el cálculo de la muestra,

donde:

$n =$ **Tamaño de la muestra**

$N =$ Tamaño de la población = 581

$E =$ Error de muestreo (5%)

$z^2 =$ Porcentaje de fiabilidad (95% = 1.96)

$q =$ Probabilidad de no ocurrencia (50%)

$P =$ Probabilidad de ocurrencia (50%)

Fuente: Sampieri (2007)

Aplicamos la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (n - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 581 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (581 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 231.49.$$

Respecto al resultado obtenido de la formula estadística es 232 clientes, los cuales serán materia de estudio de la presente investigación.

3.2. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

3.2.1. Tipo de Investigación

Esta Investigación es de tipo Aplicada, según el Relat (2010), este tipo de estudio se conoce por práctica o empírica; la cual, se caracteriza por averiguar la aplicación o utilización de información que se consiguen. Por lo tanto, la investigación aplicada se percibe de los resultados, por eso, toda investigación aplicada precisa de un marco teórico, que son de consecuencias prácticas.

3.2.2. Nivel de Investigación

Esta Investigación es de nivel Correlacional, no es Causal; por ello, el autor Sampieri, Fernández y Baptista (2006), mencionan que este tipo de estudios tiene por finalidad medir el grado de relación entre una variable de la otra. Para realizar este tipo de estudio, inicia por medir las variables y después, a través “prueba de hipótesis” asociada a “técnicas estadísticas” para saber que correlación existe. En los estudios correlacionales tienen como propósito conocer el comportamiento entre dos o más variables.

3.2.3. Diseño de la Investigación

Esta investigación trabajo con el diseño no experimental, según Kerlinger (1979) menciona que, la investigación no experimental, donde no existe la manipulación de variables; es decir, no hay condiciones o estímulos a los cuales se exponga los sujetos del estudio,

estos son observados en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Asimismo, es de tipo transversal, según los autores Álvarez y Delgado (2015) mencionan que, “el estudio transversal también es conocido como encuesta de frecuencia o estudio de prevalencia”; es decir, el estudio transversal se denomina como un estudio observacional en el que los datos se recopilan para estudiar a una población en un solo punto en el tiempo, y para examinar la relación entre variables de interés.

3.3. Método de la Investigación

Esta Investigación aplica el método Deductivo, para el autor Sampieri (2007) define que, el método deductivo se caracteriza mediante premisas generales para llegar a una conclusión particular, que sería la hipótesis a comprobar validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Este método ayuda para establecer hipótesis y comprobar o refutarlas, con la objetividad de los procedimientos y la experiencia para la constatación de la hipótesis.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.4.1. Técnicas

Para el autor Bavaresco (2004) menciona que, las técnicas reciben el nombre de “métodos” que tiene que ver con los procedimientos utilizados para recolección de los datos.

Asimismo, esta investigación aplicara una encuesta, según García (1993) indica que, la encuesta es una investigación realizada sobre

muestra de sujetos, que se lleva a cabo en contexto de la vida cotidiana, utilizando serie de preguntas, con el propósito de obtener información requerida. La encuesta puede ser efectuada, de modo esporádico y coyuntural con el fin determinar la relación con algún tema de interés.

3.4.2. Instrumentos

Tamayo y Áreas (2007) mencionan que los instrumentos son cualquier recurso (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Los instrumentos son una serie de medios que utiliza el investigador para obtener información, para medir el comportamiento o atributo de la variable.

Asimismo, esta investigación se aplicará como instrumento de recolección de datos un cuestionario de encuestas, según el autor Hurtado (2007), el cuestionario es modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita; se le denomina como instrumento que contiene un conjunto de preguntas para obtener información requerida.

3.5. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para recolección de datos se empleó como instrumento un cuestionario de encuestas compuesta 32 ítems mediante de serie de preguntas planteadas bajo la escala de Likert. A continuación, se indica el valor numérico, con las alternativas en función a la respuesta establecida:

Escala de respuesta:

- 1: Bajo.
- 2: Regular.
- 3: Bueno.
- 4: Muy bueno.

Asimismo, para el procesamiento e análisis de datos se utilizará el programa SPSS.V.27.

3.6. Aspectos Éticos de la Investigación

La presente indagación ha sido realizada bajo los reglamentos del código de la *Universidad Antonio Guillermo Urrelo – UPAGU*. En lo cual los investigadores se implican a respetar la legitimidad de la información obtenida, respetando las convicciones intelectuales, políticas, religiosas y morales, además respetando el medio ambiente y sociedad. Asimismo, afirmamos que los integrantes del grupo la responsabilidad de cualquier error u omisión en la investigación.

CAPÍTULO IV:
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Esta investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario para el proceso de ventas y la satisfacción de cliente, realizado de manera presencial y digital. Se utilizó el programa SPSS V.27 para las tablas y figuras, y el análisis e interpretación de los resultados.

4.1.1. Variable 1: Proceso de Ventas (V1)

Tabla 2: Análisis de la Variable Proceso de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	3	1,3	1,3	1,3
	Regular	43	18,5	18,5	19,8
	Bueno	185	79,7	79,7	99,5
	Muy bueno	1	0,5	0,5	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadístico del programa SPSS V.27.

Nota: Elaboración en base a la investigación.

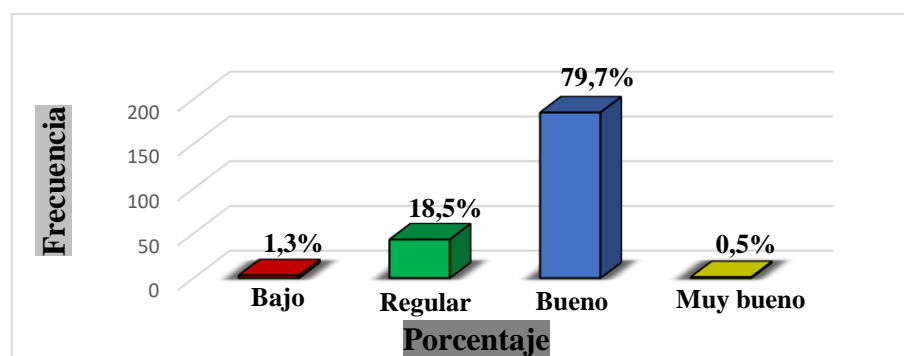


Figura 1: Análisis de la variable proceso de ventas

Interpretación: En la Tabla 2 y Figura 1, se observa que del total de encuestados (232 clientes), resalta el nivel bueno y regular, que es un total de 228 clientes que representa el 97,2%, que indica, algo más de la mitad de los clientes que reconocen el proceso de ventas, el 0,5% (1) considera el nivel es muy bueno. Sin embargo, el 1,3% (3) considera que el nivel es bajo.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a la variable proceso de ventas es aceptable, dado que contar con un buen proceso ha permitido que cualquier negocio pueda diferenciarse de la competencia como establecer presentación y demostración del producto, el manejo de objeciones del cliente y cierre de la venta. Asimismo, hay un grupo de clientes que están totalmente satisfechos con el proceso brindado y un grupo de clientes están insatisfechas con el proceso que las tiendas de ropa les proporciona.

4.1.2. Dimensión 1: Técnica de Ventas AIDA (Acción, Interés, Deseo y Acción – D1)

Tabla 3: Análisis de la Dimensión Técnica de Ventas AIDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Bajo	3	1,3	1,3	1,3
Regular	57	24,6	24,6	25,9
Bueno	170	73,3	73,3	99,2
Muy bueno	2	0,8	0,8	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadísticos del programa SPSS V.27.

Nota: Elaboración en base a la investigación.

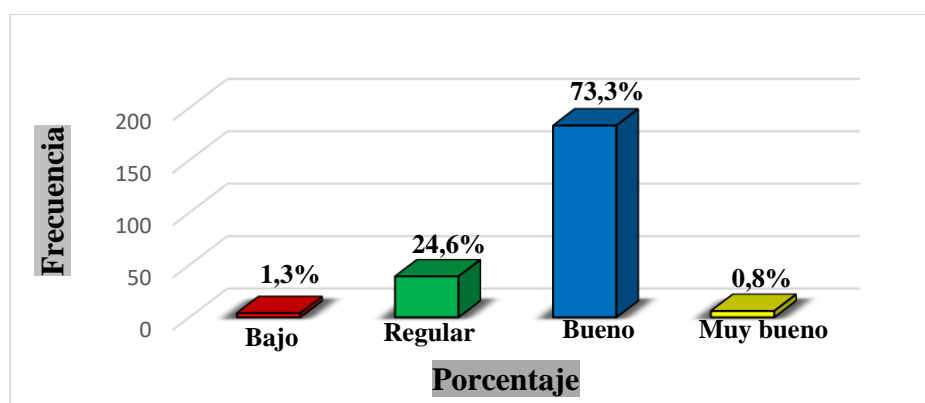


Figura 2: Análisis de la dimensión técnica de ventas AIDA

Interpretación: En la Tabla 3 y Figura 2, se percibe que del total de encuestados (232 clientes), sobresale el nivel bueno y regular, que es un total de 227 clientes que representa el 97,9%, que indica, algo más de la mitad de los clientes que reconocen el modelo AIDA, el 0,8% (2) considera que el nivel es muy bueno. Sin embargo, el 1,3% (3) considera que el nivel es bajo.

Esto nos dice, que la percepción del cliente encuestado respecto a la dimensión técnica de ventas AIDA es aceptable, dado que conocer este modelo se ha convertido en un aspecto importante para cualquier negocio para lograr captar la atención, estimular el deseo de compra y/o incitar la compra en el cliente, sin ella, difícilmente seguirá el deseo y la acción de compra. Asimismo, hay un grupo pequeño de clientes que reconocen y desconocen como aplicar la técnica AIDA, que resulta de Atención, Interés, Deseo y Acción basada en el comportamiento del cliente potencial durante su proceso de compra.

4.1.3. Dimensión 2: Modelo CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente - D2)

Tabla 4: Análisis de la Dimensión Modelo CRM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Bajo	4	1,7	1,7	1,7
Regular	39	16,8	16,8	18,5
Bueno	183	78,9	78,9	97,4
Muy bueno	6	2,6	2,6	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadísticos del programa SPSS V. 27.

Nota: Elaboración en base a la investigación.

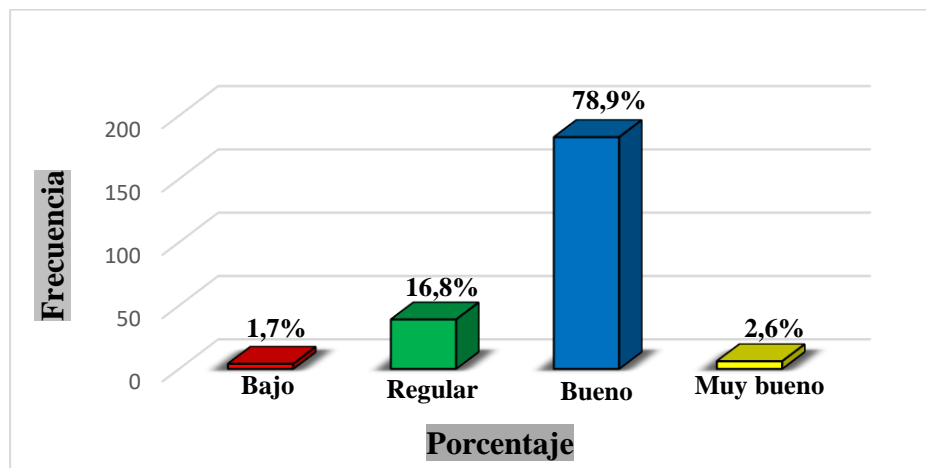


Figura 3: Análisis de la dimensión modelo CRM

Interpretación: En la Tabla 4 y Figura 3, se observa que del total de encuestados (232 clientes) resalta el nivel bueno y regular; es decir, más de la mitad con el 95% (222) percibe en la dimensión sobre conocimiento modelo CRM, que indica dichos niveles, el 2,6% (6) considera que el nivel es muy bueno. Sin embargo, el 1,7% (4) considera que el nivel es bajo.

Esto quiere decir, que la percepción del cliente respecto a la dimensión modelo CRM es aceptable, puesto que conocer la Administración de las relaciones con el cliente (CRM), se ha convertido en una herramienta importante para cualquier negocio para disponer de una gestión estructurada; así como, obtener una ventaja competitiva, resolver diferentes situaciones y lograr satisfacción del cliente. Por último, hay un grupo pequeño de clientes que reconocen y desconocen cómo desarrollar una estrategia de CRM.

4.2.1. Variable 2: Satisfacción del Cliente (V2)

Tabla 5: Analisis de la Variable Satisfacción del Cliente

		Frecuente	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Bajo	2	0,9	0,9	0,9
	Regular	32	13,8	13,8	14,7
	Alto	195	84,1	84,1	98,8
	Muy alto	3	1,2	1,2	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadísticos del programa SPSS V.27.
Nota: Elaboración en base a la investigación.

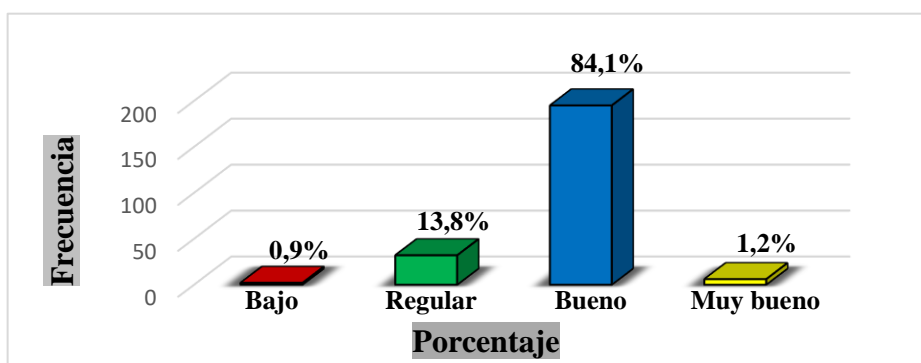


Figura 4: Análisis de la variable satisfacción del cliente

Interpretación: En la Tabla 5 y Figura 4, se observa que del total de encuestados (232 clientes), predomina el nivel bueno y regular, que es un total de 227 clientes que representa el 97,8, que indica, algo más de la mitad de los clientes que reconocen la variable satisfacción del cliente, el 0,9% (2) considera que el nivel es muy bueno. Sin embargo, el 1,2% (3) considera que el nivel es bajo.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a la variable satisfacción del cliente es aceptable, puesto que conseguir satisfacer las necesidades de los clientes, se ha convertido en factor importante en la adquisición de prendas de vestir o servicio. Asimismo, hay un grupo de clientes que están muy satisfechos con el servicio que las tiendas les proporciona y un grupo de clientes que están insatisfechos con el servicio brindado por las tiendas de ropa.

4.2.2. Dimensión 1: El Modelo ACSI (Índice Americano de Satisfacción del Cliente - D1)

Tabla 6: Análisis de la Dimensión Modelo ACSI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido Bajo	2	0,9	0,9	0,9
Regular	44	19,0	19,0	19,9
Bueno	181	78,0	78,0	97,9
Muy bueno	5	2,1	2,1	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Datos estadísticos del programa SPSS V.27.

Nota: Elaboración en base a la investigación.

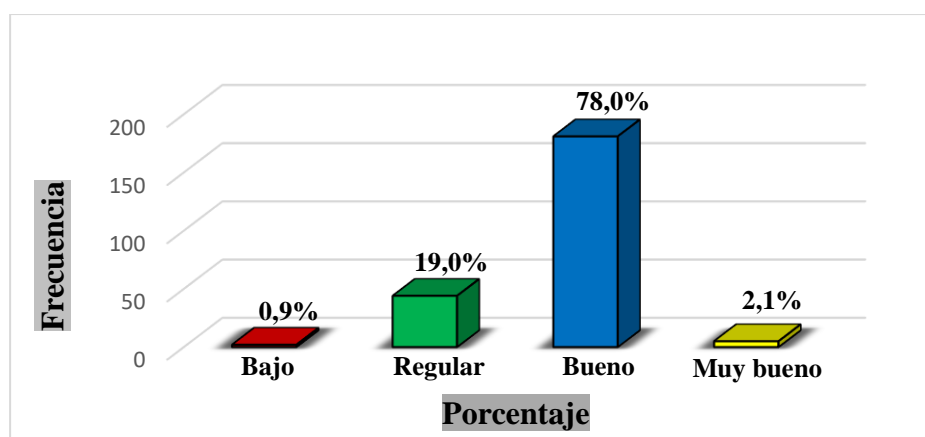


Figura 5: Análisis de la dimensión modelo ACSI

Interpretación: En la Tabla 6 y Figura 5, se percibe que del total de las encuestas (232 clientes) sobresale el nivel bueno y regular, que es un total de 225 clientes que representa el 97%; que indica, algo más de la mitad de los clientes que reconocen la dimensión modelo ACSI, el 2,1% (5) considera el nivel es muy bueno. Sin embargo, el 0,9% (2) considera que el nivel es bajo.

Esto nos dice, que la mayor parte de clientes encuestados considera que el modelo ACSI es aceptable, dado que reconocen el Índice americano de satisfacción del cliente (ACSI), se ha convertido en técnica importante para mejorar factores como la calidad percibida, el valor percibido, la posibilidad de recompra y la recomendación del producto o servicio de las tiendas de ropa. Además, la mayoría de clientes que reconocen dicha dimensión, son estudiantes de instituciones públicas o privadas, como: UNC Filial-Celendín, IESPP “Arístides Merino Merino”, IESTP “Pedro Ortiz Montoya”, IPC “Instituto Privado Celendín”, ISETP “UNIBACT”, entre otros.

Por último, hay un grupo de clientes que reconocen y desconocen sobre el Índice americano de satisfacción del cliente (ACSI), respecto de experiencias en cuanto a la calidad y la percepción del cliente, y los efectos en las quejas del cliente.

4.2.3. Dimensión 2: Calidad del Servicio (D2)

Tabla 7: Análisis de la Dimensión Calidad del Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Bajo	1	0,4	0,4	0,4
Regular	38	16,4	16,4	16,8
Bueno	174	75,0	75,0	91,8
Muy buen	19	8,2	8,2	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Fuente: Análisis estadístico del programa SPSS V.27.

Nota: Elaboración en base a la investigación.

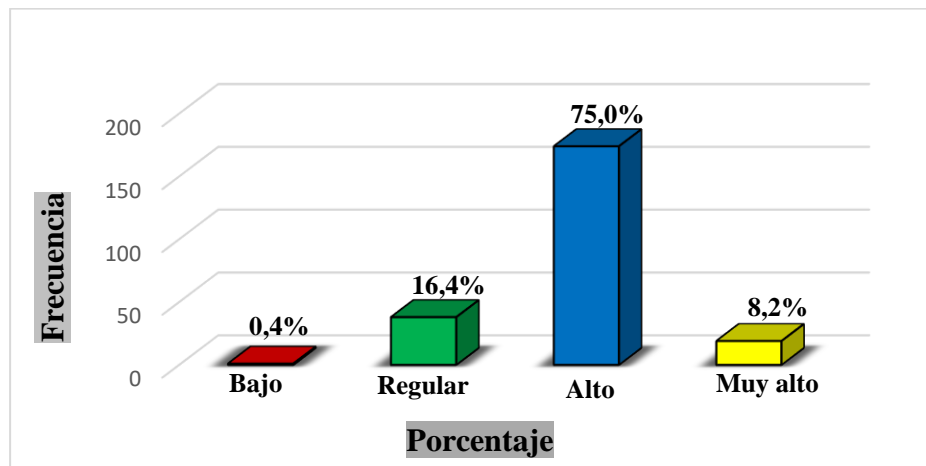


Figura 6: Análisis de la dimensión calidad del servicio

Interpretación: En la Tabla 7 y Figura 6, se percibe que del total de las encuestados (232 clientes) sobresale el nivel bueno y regular, es decir, más de la mitad con el 91,4(212) percibe en la dimensión sobre conocimiento calidad del servicio, indica dicho nivel, el 8,2% (19) considera el nivel es muy bueno. Sin embargo, el 0,4% (1) considera que el nivel es bajo.

Esto nos dice, que los 232 clientes de la ciudad de Celendín, sobresale como bueno y regular, que resulta de la percepción del cliente en torno al servicio ofrecido por las tiendas, esto demuestra que es aceptable. Por ello, la calidad del servicio se ha convertido en proceso importante para cualquier negocio para conseguir ofrecer un excelente trato, según la forma que el cliente haya experimentado con el servicio. Finalmente, hay un grupo de clientes que están muy satisfechos con el servicio que ofrecen y un grupo de clientes que están insatisfechos con el servicio brindado por las tiendas de ropa.

HIPÓTESIS

Hipótesis General

- Existe una relación significativa entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

Tabla 8: Correlación de Spearman entre el Proceso de Ventas (V1) y la Satisfacción del Cliente (V2)

		Correlaciones	V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	0,528
		Sig. (bilateral)		,000
		N	232	232
	V2	Coefficiente de correlación	0,528	1,000
		Sig. (bilateral)	0,00	
		N	232	232

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

Nota: Elaboración en base a la investigación.

Interpretación:

Tabla 8, la cual se observa la relación entre la variable proceso de ventas y la variable satisfacción del cliente, indica que estas poseen una correlación positiva considerable, que detalla el nivel de relación según coeficiente de correlación de Spearman. Dicho coeficiente percibe un valor de 0,528 manteniéndose dentro del nivel de +0,51 a + 0,75 por lo que se confirma que existe una correlación positiva considerable entre variable proceso de ventas y la variable satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín.

Hipótesis Específica 1:

- Existe una relación significativa entre el proceso de ventas a través de la técnica de ventas AIDA y la satisfacción del cliente de las microempresas rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

Tabla 9: Correlación de Spearman entre Técnicas de Ventas AIDA (V1D1) y la Satisfacción del Cliente (V2)

Correlaciones		V1D1	V2
Rho de Spearman	V1D1 Coeficiente de correlación	1,000	0,456
	Sig. (bilateral)		0,00
	N	232	232
	V2 Coeficiente de correlación	0,456	1,000
	Sig. (bilateral)	0,00	
	N	232	232

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

Nota: Elaboración en base a la investigación.

Interpretación:

Tabla 9, se muestra la relación entre el proceso de ventas a través de la dimensión técnica de ventas AIDA y la variable satisfacción del cliente; indica que estas poseen una correlación positiva mediana, que detalla el nivel de relación según coeficiente de correlación de Spearman. Dicho coeficiente percibe un valor de 0,456 manteniéndose dentro del rango de +0,11 a +0,50 por lo que se confirma que existe una correlación positiva mediana entre el proceso de ventas a través de la dimensión técnica de ventas AIDA y la variable satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín.

Hipótesis Específica 2:

- Existe una relación significativa entre el proceso de venta a través del modelo CRM y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

Tabla 10: Correlación de Spearman entre el Modelo CRM (V1D2) y la Satisfacción del Cliente (V2)

	Correlaciones	V1D2	V2
Rho de Spearman	V1D2 Coeficiente de correlación	1,000	0,425
	Sig. (bilateral)		0,00
	N	232	232
	V2 Coeficiente de correlación	0,425	1,000
	Sig. (bilateral)	0,00	
	N	232	232

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

Nota: Elaboración en base a la investigación.

Interpretación:

Tabla 10, se observa la relación entre el proceso de venta a través de la dimensión modelo CRM y la variable satisfacción del cliente; indica que estas poseen una correlación positiva mediana, que detalla el nivel de relación según coeficiente de correlación de Spearman. Dicho coeficiente percibe un valor de 0,425 manteniéndose dentro del nivel de +0,11 a +0,50 por lo que se confirma que existe una correlación positiva mediana entre el proceso de ventas a través de la dimensión modelo CRM y la variable satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín.

Hipótesis Específica 3:

- Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente a través del modelo ACSI y el proceso de ventas de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

Tabla 11: Correlación de Spearman entre el Modelo ACSI (V2D1) y el Proceso de Ventas (V1)

	Correlaciones	V2D1	V1
Rho de Spearman	V2D1 Coeficiente de correlación	1,000	0,556
	Sig. (bilateral)		0,00
	N	232	232
	V1 Coeficiente de correlación	0,556	1,000
	Sig. (bilateral)	0,00	
	N	232	232

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

Nota: Elaboración en base de la investigación.

Interpretación:

Tabla 12, la cual muestra la relación entre la satisfacción del cliente a través de la dimensión modelo ACSI y la variable proceso de ventas, indica que estas poseen una correlación positiva, que detalla el nivel de coeficiente de correlación de Spearman. Dicho coeficiente percibe un valor de 0,556 manteniéndose dentro del rango de +0,51 a +0,75 por lo que se confirma que existe una correlación positiva considerable entre la satisfacción del cliente a

través de la dimensión modelo ACSI y la variable proceso de ventas de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín.

Hipótesis Específica 4:

- Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio y el proceso de ventas de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

Tabla 12: Correlación de Spearman entre la Calidad del Servicio (V2D2) y el Proceso de Ventas (V1)

		Correlaciones	V2D2	V2
Rho de Spearman	V2D2	Coefficiente de correlación	1,000	0,228
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	232	232
	V2	Coefficiente de correlación	0,228	1,000
		Sig. (bilateral)	0,00	
		N	232	232

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

Nota: Elaboración en base a la investigación.

Interpretación:

Tabla 12, se observa la relación entre la satisfacción del cliente a través de la dimensión calidad del servicio y la variable proceso de ventas; indica que estas poseen una correlación positiva mediana, que detalla el nivel de relación según coeficiente de correlación de Spearman. Dicho coeficiente percibe un valor de 0,228 manteniéndose dentro del rango de +0,11 a +0,50 por lo que se confirma una correlación positiva mediana entre la satisfacción del cliente a través de la

dimensión calidad de servicio y la variable proceso de ventas de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín.

4.2. Discusión

Esta investigación ha realizado el análisis estadístico de carácter correlacional entre las variables proceso de ventas y la satisfacción del cliente, siendo la muestra de estudio 232 clientes de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020. En los objetivos del estudio se identificó la relación entre proceso de ventas y la satisfacción del cliente a través del análisis de cada una de las dimensiones, después, determinar el grado de relación que existe entre cada una de las dimensiones de proceso de ventas, con la variable satisfacción del cliente, posteriormente, determinar el grado de relación que existe entre cada una de las dimensiones de satisfacción del cliente, con la variable proceso de ventas; los cuales se toma como referencia para la elaboración de los cuestionarios aplicados a los clientes, según las categorías a evaluar mediante la escala de Likert.

Según los autores Álvarez y Rivera (2018) en su investigación: “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa Agencia Corire, 2018*”. Indagación publicada en el repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú- UTP. Cuyo objetivo fue determinar el vínculo que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Caja Arequipa. La investigación es de tipo correlacional – transversal, y con un diseño no experimental; cuya muestra fue aplicada a 339 clientes conformado entre hombres y mujeres. El instrumento utilizado fue cuestionario

de encuesta que contiene 20 interrogantes, compuesta por: 11 ítems de la variable calidad de servicio y 09 ítems de la variable satisfacción del cliente. El estudio concluyó para determinar la correlación se debió emplear Correlación de Spearman, la cual muestra un valor de 0.841, la cual nos indica que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Caja Arequipa Agencia Corie.

Con respecto a la hipótesis general, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, el valor de coeficiente de correlación es ($RS = 0,528$), con significación aproximada (Sig. Aprox = 0,01) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), indica que estas poseen una correlación positiva considerable. Por lo tanto, se demuestra que la hipótesis alterna es aceptable: el proceso de ventas tiene vinculación significativa con la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

Además, para la hipótesis específica 1, que detalla el nivel de relación según el coeficiente de correlación de Spearman, indica un valor de 0,456 manteniéndose dentro del nivel de +0,11 a +0,50 por lo que se confirma que existe una correlación positiva mediana entre el proceso de ventas a través de la técnica de ventas AIDA en la satisfacción del cliente (Tabla 9). En la hipótesis específica 2 (Tabla 10), el nivel de relación según el coeficiente de correlación de Spearman, indica un valor de 0,425 manteniéndose dentro del nivel de +0,11 a +0.50 por lo que se confirma que existe una correlación positiva mediana entre el proceso de ventas a través del modelo CRM en la

variable satisfacción del cliente. Así mismo, en la hipótesis específica 3 (Tabla 11) el nivel de relación según el coeficiente de correlación de Spearman, indica un valor de 0,556 manteniéndose dentro del nivel de +0,51 a +0,75 por lo que se confirma que existe una correlación positiva mediana entre el proceso de ventas en la satisfacción del cliente a través del modelo ACSI. Finalmente, en la hipótesis 4 (Tabla 12) el nivel de relación según coeficiente de correlación de Spearman, un valor de 0,228 manteniéndose dentro del nivel de +0,11 a +0,50 por lo que se confirma que existe una vinculación entre el proceso de ventas en la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio.

La presente investigación presento limitaciones en cuanto a los antecedentes, debido pocas investigaciones que se relacionan con el proceso de ventas en la satisfacción del cliente en el rubro ropa. Sin embargo, nos ha ayudado poder debatir a profundidad las semejanzas y diferencias con nuestro estudio.

Con respecto a la constatación de la hipótesis, los resultados obtenidos confirman totalmente con la hipótesis alterna. Por lo que se demuestra la aceptación de la hipótesis general, debido al instrumento empleado para la recolección y procesamiento de los datos, y por la validez según juicio de expertos.

Los resultados del estudio se establecieron del analisis de los datos recogidos de la investigación. En consecuencia, tales resultados y/o conclusiones serán de aporte para colaborar con las tiendas para un mejor entendimiento del tema de estudio y mejoramiento de su situación actual.

Asimismo, cabe mencionar que, para mejorar el proceso de ventas en la satisfacción de los clientes de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, es importante enfocarse en la experiencia de compra y la posventa, dado que son puntos claves para satisfacer a los clientes. Por ello se debe incentivar a cada uno de los trabajadores a estar comprometidos con los objetivos de la tienda, mediante un adecuado manejo en la motivación, dado que permita a los trabajadores estar a gustos y satisfechos para ofrecer un adecuado servicio a los clientes.

En este sentido se puede decir que los vendedores hoy en día enfrentan un reto enorme: satisfacer necesidades y deseos del cliente actual. Pues el conocer al cliente se ha convertido en aspecto importante para cualquier negocio para buscar la satisfacción de los clientes ya que es un elemento primordial para la tienda, generando buen servicio, y productos que satisfagan sus necesidades y deseos generados en el proceso de venta y post venta.

Finalmente, en cuanto al proceso de ventas que se desarrolla en las tiendas en la actualidad se considera importante para conseguir la satisfacción de los clientes, lo cual es un factor determinante en la rentabilidad y el éxito de las tiendas. Es decir, satisfacer a los clientes con los productos o servicios ofrecidos, influye para conseguir retener y atraer clientes potenciales.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo al análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación sobre la relación entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020. Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Respecto al objetivo general se concluye una correlación positiva considerable entre variables de estudio, debido a que, el proceso de ventas tiene vinculación con la satisfacción del cliente, con un valor de 0,528 la cual nos indica que existe una correlación significativa entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

Respecto al primer objetivo específico se concluye una correlación positiva mediana entre el proceso de ventas a través de la dimensión técnica de ventas AIDA tiene una vinculación significativa con la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín. Con un valor de correlación 0,456 lo cual nos permite confirmar relación significativa, según el coeficiente de correlación de Spearman.

Respecto al segundo objetivo específico se concluye una correlación positiva mediana entre el proceso de ventas a través de la dimensión modelo CRM tiene una vinculación significativa con la satisfacción del cliente de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín. Con un valor de

correlación 0,425 lo cual nos permite confirmar relación significativa, según el coeficiente de correlación de Spearman.

Respecto al tercer objetivo específico se concluye una correlación positiva considerable entre la satisfacción del cliente a través de la dimensión modelo ACSI tiene una vinculación significativa con el proceso de ventas de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín. Con un valor de correlación 0,556 lo cual nos permite confirmar relación significativa, según el coeficiente de correlación de Spearman.

Respecto al cuarto objetivo específico se concluye una correlación positiva mediana entre la satisfacción del cliente a través de la dimensión calidad del servicio tiene una vinculación significativa con el proceso de ventas de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín. Con un valor de correlación 0,228 lo cual nos permite confirmar relación significativa, según el coeficiente de correlación de Spearman.

Finalmente, con los resultados obtenidos se concluye que el proceso de ventas se relaciona en sus respectivas dimensiones de manera significativa con la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de la Celendín, 2020.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a las tiendas desarrollar un proceso de ventas para conseguir la satisfacción del cliente mediante reuniones antes de iniciar sus labores para tratar cuales son las expectativas y las metas que se desea alcanzar. Además, se debe motivar a los vendedores a través de incentivos, pues este permita que los trabajadores puedan manejar las quejas y reclamos es fundamental para una buena atención al cliente, ya sea de forma presencial u online.

Respecto al proceso de ventas a través de la técnica de ventas AIDA, se recomienda aplicarlo para ayudar en la venta a través de un esquema de Atención, Interés, Deseo y Acción, son expresiones básicas que cualquier vendedor debe de seguir en una acción de venta, para satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizar a los clientes.

Respecto al proceso de ventas a través del modelo CRM, se recomienda a las tiendas que pongan en práctica el modelo CRM, lo cual es una buena estrategia para acercarse a los clientes, y brindar una mejor atención a los clientes.

Respecto a la satisfacción del cliente a través del modelo ACSI, se sugiere implementarlo mediante un sistema de información donde se manifieste las experiencias de los clientes poniendo en práctica el modelo ACSI, para administrar, controlar, almacenar y distribuir información de procesos fundamentales y particulares de cada tienda.

Respecto a la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio, se recomienda por medio de supervisar y capacitar continuamente a sus trabajadores, esto ayudará a contar con un personal motivado y actualizado para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alpízar, A., & Hernández, L. (Marzo de 2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez, D., & Rivera, A. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, G., & Delgado, J. (2015). *Diseño de Estudios Epidemiológicos*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>
- Chugnas, A., & Núñez, R. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Complejo Baños del Inca - Cajamarca*. Obtenido de Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad%20-%20Satisfacci%c3%b3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, A. (2017). *La satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.S - Cajamarca*. Obtenido de Universidad Nacional de Cajamarca:

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2231/D%c3%adaz%20Tello%2c%20Ang%c3%a9lica%20Perpetua.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Durán, S. (2017). *Gestión de calidad en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresass del sector comercio, rubro venta minorista de instrumental e insumos odontológicos, distrito Chimbote*. Obtenido de Universidad Católica los Angeles Chimbote: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10094/GESTION_DE_CALIDAD_REPRESENTANTE_DURAN_NAKAMURA_SAEMI_MARIBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Economía Verde. (Abril de 2020). *Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes* . Obtenido de La Coalición Perú: <https://economiaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/#:~:text=El%20Instituto%20de%20Econom%C3%ADa%20y,escenario%20son%20las%20m%C3%A1s%20afectadas.>

Fernández, J. (2018). *Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo*. Obtenido de Universidad Continental: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7196/1/IV_%20FCE_308_TI_Fernandez_Tuncar_2019.pdf

Flores, E. (2018). *Proceso administrativo y su relación con la satisfacción de los usuarios del Osiptel en los servicios de telecomunicaciones en el distrito de Tacna*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna:

<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/696/1/Colquehuanca-Flores-Eva.pdf>

García, F. (1993). *Investigación Descriptiva mediante Encuestas*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Hoffman, & Bateson. (2012). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del Mérida, Venezuela*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>

Huayhua, R., & Quincho, W. (2017). *Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622663/huayhua_sr.pdf?sequence=5&isAllowed=y

INE. (2015). *Síntesis de resultados IV EME*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://canalesdeventas.cl/wp-content/uploads/2019/05/Seminario-Canales-y-T%C3%A9cnicas-de-Ventas.pdf>

Juárez, D. (2018). *Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por mayorno especializada (Equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz*. Obtenido de Universidad Católica Los Ángeles Chimbote:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5242/ATENCION_MICRO_Y_PEQUENA_EMPRESA_JUAREZ_VERCELLI_DICK_ERICKSSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lazarsfeld, P. (2013). *FUNDACIÓN UNIVERITAS*. Obtenido de El Vendedor, el Proceso y las Técnicas: MODELO AIDA: <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>

Mateus, M., & Ortiz, A. (Enero de 2017). *Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem*. Obtenido de Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3835/Mateusmanuel2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mesina, P., & Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. Obtenido de <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina%20-%20Ogeda.pdf>

Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro, XVII*, 1-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas* (Primera ed.). México. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Nigro, O. (11 de Julio de 2014). *Modelo de ecuaciones estructurales no lineales para la construcción de índices de satisfacción del ciudadano con gobiernos locales*. Obtenido de Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires:
<https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/605/Tesis%20Nigro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Panduro, C. (2015). *Propuesta de Mejora de los procesos para el área de Operaciones de la empresa de servicios en Telecomunicaciones Hacom S.A.C*. Obtenido de Universidad Nacional Agraria La Molina :
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2047/E20-P355-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peralta, E. (Octubre de 2013). *Marketing Online y su relación con las Ventas en la empresa Repremarva*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6095/1/83%20MKT.pdf>

Piedra, J. (2008). *Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos:
<https://core.ac.uk/download/pdf/323346495.pdf>

Quiroz, T. (Noviembre de 2015). *Optimización del proceso de ventas del Centro Médico Cajamarca a través del uso sistema informático*. Obtenido de Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/428/Informe%20de%20Tesis%20Tito%20Enrique%20Quiroz%20Portales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez, L. (2018). *Gestión por procesos para mejorar la satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa C.C. RODRÍGUEZ S.R.L.* Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25276/rodriguez_sl.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Salazar, F., Ardón, N., & Jara, M. (Diciembre de 2007). Satisfacción y calidad. *Gerencia y salud*, 1-30. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v6n13/v6n13a08.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). (M. Rocha Martínez, Ed., & M. Ortiz Staines, Trad.) México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Swift, R. (s.f.). *Revista GERENCIA*. Obtenido de <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=2941&ni=esta-muerto-el-crm#:~:text=Seg%C3%BAn%20Ron%20Swift%2C%20uno%20de,incrementar%20la%20rentabilidad%20por%20cliente%22.>
- Tamayo. (2012). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=0>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Primera ed.). Obtenido de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente* (Décima ed.). Estados Unidos de América: Service Quality Institute. Obtenido de <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

Vásconez, J. (2014). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad de Quito*. Obtenido de Universidad Internacional SEK, Ecuador: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

Vélez, M., Restrepo, B., Gonzáles, C., & Zapata, O. (2015). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "EUREKA KIDS"*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51196307.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>¿Cómo se relaciona el proceso de ventas en la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020?</p>	<p>OG: Determinar la relación entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.</p> <p>OE1: Analizar la relación del proceso de ventas a través de la técnica de ventas AIDA en la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.</p> <p>OE2: Analizar la relación del proceso de ventas a través del modelo CRM en la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.</p> <p>OE3: Analizar el proceso de ventas en la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio de las</p>	<p>HG: Existe una relación significativa entre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.</p> <p>HE1: Existe una relación significativa entre el proceso de ventas a través de la técnica de ventas AIDA y la satisfacción del cliente de las microempresas que favorece a las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.</p> <p>HE2: Existe una relación significativa entre el proceso de venta a través del modelo CRM y la satisfacción del cliente de las microempresas que favorece a las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre el proceso de venta en la satisfacción del cliente a</p>	<p style="text-align: center;">Variable X:</p> <p style="text-align: center;">Proceso de Ventas</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones:</p> <p>X1: Técnica de Ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)</p> <p>X2: El Modelo CRM (Gestión de las Relaciones con el cliente)</p>	<p style="text-align: center;">Variable X:</p> <p>X1.1. Conocer al cliente.</p> <p>X1.2. Conocer el producto.</p> <p>X1.3. Preparación de la visita.</p> <p>X1.4. Fidelización del cliente.</p> <p>X2.1. Atención al cliente.</p> <p>X2.2. Interacción con el cliente.</p> <p>X2.3. Quejas del cliente.</p> <p>X2.4. Cerrar una venta.</p> <p>X2.5. Seguimiento posventa.</p>	<p style="text-align: center;">Población:</p> <p>La población está constituida por 581 clientes de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.</p> <p style="text-align: center;">Muestra:</p> <p>232 clientes de las tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.</p> <p style="text-align: center;">Tipo de Investigación:</p> <p>La presente investigación es de tipo Aplicada.</p> <p style="text-align: center;">Nivel de Investigación:</p>

microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

OE4: Analizar el proceso de ventas en la satisfacción del cliente a través del modelo ACSI de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

HE4: Existe una relación significativa entre el proceso de ventas en la satisfacción del cliente a través del modelo ACSI de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020.

Variable Y:
Satisfacción del Cliente

Dimensiones:

X1: El modelo ACSI (Índice de Satisfacción del Cliente Americano)

X2: Calidad del Servicio

Variable Y:

Y.1.1. Calidad percibida.

Y.1.2. Valor percibido.

Y.1.3. Expectativas del cliente.

Y.1.4. Satisfacción del cliente.

Y.1.5. Confianza del cliente.

Y.2.1. Conocer el servicio ofrecido.

Y.2.2. Imagen del servicio.

Y.2.2. Valor del servicio.

Correlacional.

Método de Investigación:

Deductivo.

Diseño:

No experimental.

Estadístico de Prueba:

Escala de Likert.

Instrumentos:

Para medir la variable

X: Cuestionario de encuestas.

Para medir la variable

Y: Cuestionario de encuestas.

**ENCUESTA APLICADA SOBRE EL PROCESO DE VENTAS Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS, RUBRO
TIENDAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE CELENDÍN, 2020**

Edad:años.

Sexo:

Femenino

Masculino

Estimado cliente:

Esta encuesta pretende conocer su opinión sobre el Proceso de Ventas de las Tiendas de Ropa. La información ofrecida es importante para realizar la investigación.

Instrucciones:

Solicitamos que lea cada pregunta, y responda marcando con (X) en el recuadro, el valor que usted crea más adecuado, según la siguiente escala:

1	2	3	4
Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno

PROCESO DE VENTAS					
Ítem	Dimensión 1: Técnica de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)	1	2	3	4
Atención					
01	¿Cómo calificaría usted la atención al cliente por el encargado de la tienda?				
02	¿Cómo calificaría el trato del vendedor al momento de atenderle si fue cortés y amable al momento de comunicarse?				
03	En relación a la última vez que visito una tienda, ¿cómo calificaría la atención ofrecida por parte del encargado de la tienda?				
Interés					
04	¿Cómo calificaría la información ofrecida por el encargado de la tienda?				
05	¿Cómo calificaría usted las ofertas y promociones ofrecidas por las tiendas de ropa?				
06	¿Cómo calificaría usted la información adicional de nuevos productos por parte de las tiendas de ropa?				
Deseo					
07	¿Cómo calificaría la relación entre la calidad y el precio de los productos que ofrecen las tiendas de ropa?				
08	¿Cómo calificaría la imagen y el ambiente de las tiendas de ropa?				
Acción					
09	¿Cómo calificaría el proceso de ventas de las tiendas de ropa?				
10	¿Cómo calificaría el servicio ofrecido por parte de las tiendas de ropa?				
Dimensión 2: MODELO CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente)					
11	¿Cómo calificaría la comunicación ofrecida por el encargado de la tienda?				
12	¿Cómo calificaría que el vendedor tenga una capacitación adecuada que influya aspectos técnicos sobre la información de producto ofrecido por las tiendas de ropa?				
13	¿Cómo calificaría usted que las tiendas generen emociones positivas durante proceso de compra?				

14	¿Cómo calificaría que las tiendas se interesen en conocer preferencias y necesidades de los clientes?				
15	¿Cómo calificaría la implementación de un proceso de ventas mediante la interacción del cliente?				
16	¿Cómo calificaría la implementación del CRM (Administración de las relaciones con el cliente), sobre conocer al cliente, servicio de posventa al cliente, entre otros?				

**ENCUESTA APLICADA SOBRE EL PROCESO DE VENTAS Y LA
SATISFACCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS, RUBRO TIENDAS DE
ROPA DE LA CIUDAD DE CELENDÍN, 2020.**

Edad:años.

Sexo:

Femenino

Masculino

Estimado cliente:

Esta encuesta pretende conocer su opinión sobre la Satisfacción del Cliente de la Tiendas de Ropa. La información ofrecida es importante para realizar la investigación.

Instrucciones:

Solicitamos que lea cada pregunta, y responda marcando con (X) en el recuadro, el valor que usted crea más adecuado, según la siguiente escala:

1	2	3	4
Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno

SATISACCIÓN DEL CLIENTE					
Ítem	Dimensión 1: Modelo ACSI (Índice Americano de Satisfacción del Cliente)	1	2	3	4
01	¿Cómo calificaría usted la calidad del producto comprado en las tiendas de ropa?				
02	¿Cómo calificaría el rendimiento de los productos de las tiendas de ropa?				
03	¿Cómo calificaría el producto adquirido de su tienda favorita?				
04	¿Cómo calificaría la venta de prendas tradicionales y de moda por parte de las tiendas?				
05	¿Cómo calificaría el producto adquirido de las tiendas de ropa?				
06	¿Cómo calificaría el servicio ofrecido por las tiendas de ropa?				
07	En relación a la experiencia de compra, ¿usted volvería a comprar, y cómo calificaría a las tiendas de ropa?				
08	¿Cómo calificaría la implementación del Modelo ACSI (Índice americano de satisfacción del cliente) sobre posibilidad de retener y fidelizar a los clientes de las tiendas de ropa?				
09	¿Cómo calificaría la disponibilidad del encargado de las tiendas de ropa para resolver problemas sobre el producto adquirido?				
10	¿Cómo calificaría usted la implementación del libro de reclamaciones para las tiendas de ropa?				
	Dimensión 2: Calidad del Servicio	1	2	3	4
11	¿Cómo calificaría actualmente el servicio ofrecido por las tiendas de ropa?				
12	¿Cómo calificaría que las tiendas de ropa dispongan de los productos cuando usted lo necesita o desea?				
13	¿Cómo calificaría que las tiendas de ropa manejen estándares de calidad?				
14	¿Cómo calificaría las instalaciones de las tiendas de ropa si está acorde con su servicio ofrecido?				
15	¿Cómo calificaría usted el lugar y ubicación donde venden las tiendas de ropa?				
16	¿Cómo calificaría usted que las tiendas de ropa implementen un servicio de atención al cliente?				

ANEXO 2

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: La primera variable (medir): Proceso de Ventas.

TÍTULO: EL PROCESO DE VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS, RUBRO TIENDAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE CELENDÍN, 2020.


AUTORES: - Luis Alfredo Tello Chávez.
- María Ethel Sánchez Alaya.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																76				
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																80				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																76				
4. Organización	Contiene una estructura lógica																80				
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																80				
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																76				
7. Consistencia	Utiliza suficientes referencias bibliográficas																80				
8. Coherencia	Entre hipótesis dimensiones e indicadores																80				

9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																80				
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																76				

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: MUY BUENA

FIRMA DE EXPERTO: 

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 78.40

APELLIDOS/NOMBRES: VALDIVIEZO SIR VICTOR MANUEL

DNI: 45677874

Lugar/Fecha: Cajamarca, 22 de abril de 2021.

ANEXO 3

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: La primera variable (medir): Proceso de Ventas.

TÍTULO: EL PROCESO DE VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS, RUBRO TIENDAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE CELENIDÍN, 2020.

AUTORES: - Luis Alfredo Tello Chávez.
- María Ethel Sánchez Alaya.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																	85			
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																		86		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																	85			
4. Organización	Contiene una estructura lógica																	85			
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																		86		
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																	85			
7. Consistencia	Utiliza suficientes referencias bibliográficas																		86		
8. Coherencia	Entre hipótesis dimensiones e indicadores																	85			

9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																		86		
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																	85			

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: EXCELENTE

FIRMA DE EXPERTO:

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 85,40

APELLIDOS/NOMBRES: Guerrero Figueroa Fernando

DNI: 26737701

Lugar/Fecha: Cajamarca, 21 de abril de 2021.

ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6

