

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Atención al Cliente y Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro
Pianto S.R.L., Huancayo - 2017

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autor : Bach. Lazo Castañeda, Pamela Roxana

Asesor : Mg. Kiko Richard López Coz

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los
Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 01 – 06 -2017
31- 05 - 2018

Huancayo – Perú

2020

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE LA FERRETERÍA
LUMICENTRO PIANTO SRL, HUANCAYO - 2017**

PRESENTADO POR:

Bach. Lazo Castañeda, Pamela Roxana

Para optar el título de:

Licenciado en administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Aprobada por los siguientes jurados:

Presidente : _____
Dr. Fredi Gutiérrez Martínez

Primer Miembro : _____
Mg.

Segundo Miembro : _____
Mg.

Tercer Miembro : _____
Mg.

Huancayo ____ de _____ del 2020

DEDICATORIA:

El presente trabajo de grado está dedicado a mis padres por su constante motivación, afecto y apoyo incondicional; a mis hermanos quienes me impulsan a ser mejor cada día.

PAMELA.

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, agradecer a Dios por darme lo más importante, vida y salud; en segundo lugar, a la Universidad Peruana Los Andes y a los docentes por contribuir en mi desarrollo profesional; a los propietarios de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL Por último, un agradecimiento al MG. RICHARD LOPEZ COZ por su apoyo y asesoramiento incondicional para el desarrollo de este informe de investigación.

LA AUTORA

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
CONTENIDO.....	V
CONTENIDO DE TABLAS	VIII
CONTENIDO DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCION	XII
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Delimitación del problema	19
1.2.1. Delimitación Temporal.....	19
1.2.2. Delimitación Espacial.....	19
1.2.3. Delimitación Conceptual	19
1.3. Formulación del Problema	19
1.3.1. Problema General.....	19
1.3.2. Problemas Específicos	19
1.4. Justificación	20
1.4.1. Justificación Social.....	20
1.4.2. Justificación Teórica.....	20
1.4.3. Justificación Metodológica	21
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1. Objetivos Generales.....	21

1.5.2. Objetivos Específicos	21
CAPITULO II	22
MARCO TERORICO.....	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. Bases teóricas	26
2.3. Marco Conceptual	45
CAPITULO III.....	49
HIPOTESIS.....	49
3.1. Hipótesis General	49
3.2. Hipótesis Específicas.....	49
3.3. Variables	49
METODOLOGIA IV	53
METODOLOGIA	53
4.1. Métodos de Investigación	53
4.2. Tipo de Investigación.....	53
4.3. Nivel de investigación	53
4.4. Diseño de la investigación.....	54
4.5. Población y muestra de la investigación	54
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
4.7. Técnicas de Procesamiento y análisis de datos	56
4.8. Aspectos éticos de la investigación	56
CAPITULO V	57
RESULTADOS	57
5.1. Descripción de los resultados	57
5.2. Contrastación de hipótesis	68

ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	81
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	90
ANEXOS	94
ANEXO 1:	95
MATRIZ DE CONSISTENCIA	95
ANEXO 2:	96
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	96
ANEXO 3:	97
OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO	97
ANEXO 4:	98
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	98
Data Estadística	102

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Mejores empresas peruana 2018 – atención al cliente	16
Tabla 2: Validez de los instrumentos según el juicio de expertos	57
Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos.....	57
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad	58
Tabla 5: Resultados de la Variable Atención al Cliente.....	58
Tabla 6: Resultados de la Dimensión Fiabilidad	59
Tabla 7: Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuesta	60
Tabla 8: Resultados de la Dimensión Seguridad	61
Tabla 9: Resultados de la Dimensión Empatía	62
Tabla 10: Resultados de la Dimensión Elementos Tangibles.....	63
Tabla 11: Resultados de la Variable Nivel de Ventas.....	64
Tabla 12: Resultados de la Dimensión Entorno de Venta.....	65
Tabla 13: Resultados de la dimensión Técnica de Venta.....	66
Tabla 14: Resultados de la Dimensión Administración de Ventas.....	67
Tabla 15: Correlación entre las variables atención al cliente y nivel de ventas	69
Tabla 16: Correlación entre Elementos tangibles y variable nivel de ventas.....	71
Tabla 17: Correlación entre fiabilidad y la variable nivel de ventas	73
Tabla 18: Correlación entre Capacidad de respuesta y la variable nivel de ventas	75
Tabla 19: Correlación entre Seguridad y la variable nivel de ventas	77
Tabla 20: Correlación entre Empatía y la variable nivel de ventas	79

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de las 5 Gaps	32
Figura 2: Resultados de Atención al Cliente	58
Figura 3: Dimensión Fiabilidad	59
Figura 4: Dimensión Capacidad de Respuestas	60
Figura 5: Dimensión Seguridad	61
Figura 6: Dimensión Empatía	62
Figura 7: Dimensión Elementos Tangibles	63
Figura 8: Variable Nivel de Ventas.....	64
Figura 9: Dimensión entorno de ventas.....	65
Figura 10: Dimensión Técnica de Ventas	66
Figura 11: Dimensión Administración de Ventas.....	67

RESUMEN

La presente investigación titulada “Atención al Cliente y Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017”, es un trabajo no experimental que genero un problema: ¿Cómo la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017?, considerando lo mencionado posteriormente se plantea el objetivo general: *Determinar como la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017*, este factor facilita el comprender de forma concreta para el planteamiento de la hipótesis: *La atención al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL*; se pretende demostrar que se puede generar una amplia gama de estrategias que posibiliten plantear soluciones al problema de nivel de Ventas en diferentes organizaciones empresariales.

La investigación en el aspecto metodológico, es de tipo básica, nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal; orientado a una muestra por conveniencia de 80 clientes del total de clientes frecuentes de la empresa, Ferretería Lumicentro Pianto SRL; como técnica se usó el cuestionario y como instrumento la encuesta; posterior al recojo de los datos, de tipo ordinal y en la escala de Likert, entre los que se plantearon: 18 preguntas las cuales 9 están relacionadas a la primera variable “Atención al Cliente” y las 9 seguidas a la segunda variable “Nivel de Ventas”; finalmente para probar la hipótesis se usó el software SPSS v25 y en relación al estadístico de prueba Rho de Spearman, se concluyó el nivel de relación entre las variables: Atención al Cliente con el Nivel de Ventas.

Palabras claves: Atención al Cliente, fidelización, ventas y satisfacción.

ABSTRACT

This research entitled "Customer Service and Sales Level of the Hardware Store Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017", is a non-experimental work that generated a problem: How Customer Service is related to the Sales Level of the Hardware Store Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017 ?, considering the aforementioned, the general objective is stated: Determine how Customer Service is related to the Sales Level of the Lumicentro Pianto SRL Hardware Store, Huancayo - 2017, this factor makes it easier to understand concrete for the hypothesis approach: Customer service is significantly related to the level of sales of the Lumicentro Pianto SRL Hardware Store; It is intended to demonstrate that a wide range of strategies can be generated that make it possible to propose solutions to the Sales level problem in different business organizations.

The research in the methodological aspect, is of basic type, correlational level and of non-experimental design of transversal cut; oriented to a sample for the convenience of 80 clients of the company's total frequent clients, Ferretería Lumicentro Pianto SRL; the questionnaire was used as a technique and the survey as an instrument; after the data collection, ordinal type and Likert scale, among which were raised: 18 questions which 9 are related to the first variable "Customer Service" and the 9 followed by the second variable "Level of Sales "; Finally, to test the hypothesis, the SPSS v25 software was used and in relation to the Rho de spearman test statistic, the level of relationship between the variables was concluded: Customer Service with the Sales Level.

Keywords: Customer Service, loyalty, sales and satisfaction.

INTRODUCCION

El desarrollo de la investigación titulada: *Atención al Cliente y Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017*, corresponde a la problemática de la línea de marketing, en la que se puede encontrar un nivel de preocupación referentes al desarrollo empresarial y ello ligado al aspecto de los ingresos por ventas; por lo mismo un tipo de investigación que se traduce en buscar los aportes teóricos para posteriormente buscar la forma de aplicarlos en las realidades empresariales.

La investigación se inició con la siguiente problemática; *¿Cómo la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017?*; basado en ello se planteó el objetivo; *Determinar como la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017*; por lo mismo en el proceso finalmente plantear la hipótesis; *La atención al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017*. La investigación se desarrolló con un nivel correlacional y un diseño no experimental, transversal; posterior al procesamiento de los datos se llegó a establecer un resultado de coeficiente de correlación del Rho de Spearman igual a 0,854**; lo que conlleva a determinar una relación positiva alta y siendo el nivel de significancia bilateral igual a 0.000, entonces en relación al “P” valor igual a 0,005 entonces se rechazó la hipótesis.

La investigación planteó el desarrollo de V capítulos y siendo el contenido de cada uno de la siguiente forma:

Capítulo I, en esta primera parte del trabajo de investigación se encuentre la delimitación del problema de investigación, formulación de los problemas, planteamiento de objetivos, justificación metodológica, teórica y social.

Capítulo II, donde se plantearon los antecedentes del estudio, bases teóricas y definición de conceptos.

Capítulo III, en este punto de la investigación se estableció la hipótesis y variables y la operacionalización de las variables.

Capítulo IV, se explicó el método, tipo, nivel, diseño, población y muestra la metodología, tipo de investigación, nivel de investigación, métodos de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V, se describieron los resultados hallados y el desarrollo de la contratación de la hipótesis.

La Autora.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Cualquier empresa y en cualquier parte de este planeta tiene un objetivo primordial de su existencia y es orientado a la palabra “cliente”; en muchos casos esta denominación solo está orientado a los consumidores, pues ellos son los beneficiarios de los productos o servicios que oferta la organización empresarial, y a cambio de ello paga un precio donde se fija un porcentaje de margen de utilidades que es de donde sobrevive y desarrolla la organización; en ese sentido podríamos mencionar que ambos buscan un nivel de satisfacción, es decir se desarrolla un mítico proceso de intercambio.

Un mercado tendrá entonces una connotación importante tanto para oferentes y demandantes, aunque en los últimos años esta relación no necesariamente tiene que ser de forma presencial o personal; ya en los últimos años se ha venido incrementando significativamente los intercambios comerciales vía internet o medios virtuales. Es decir, los demandantes en busca de niveles de satisfacción no solo proponen encontrar productos de características especiales y que vayan acorde sus expectativas, sino que ahora los clientes en busca de la ansiada satisfacción proponen ya hasta el uso de medio de compra y entrega y hasta las modalidades que le hagan más fácil su vida cotidiana.

Para los clientes un producto o servicio, representa mas que un sinfín de características que pueden ser tanto físicas como tangibles; y se presenta como para cumplir sus

necesidades o hasta los deseos mas exigentes. Antes el sacrificio que representa poder adquirir dicho servicio o producto, juega un papel antes las expectativas siendo la opción mas importante la satisfacción y finalmente esto conlleva a un beneficio de posicionamiento de la empresa.

Sin embargo un factor pendiente aún de las organizaciones hacia los clientes es la calidad de atención ligada al servicio prestado, puesto que aún se puede observar los niveles porcentuales de insatisfacción que presentan los informes ejecutivos en las diferentes empresas respecto a la calidad de servicio y por se demuestra por que en muchas importantes empresas líderes en el mercado internacional se invierten presupuestos significativos para la capacitación el personal y para realizar estudio y buscar disminuir los niveles de reclamos y quejas de sus clientes.

Para los investigadores, las estrategias de atención al cliente ha cambiado y ha tenido que adecuarse a los constantes cambios que tienen los consumidores; los hábitos día a día van cambiando impulsados por los niveles de comunicación que se vive, la presión de la oferta sean de bienes o servicios y la saturación de mensajes que reciben los demandantes para poder tener preferencia de compra, orienta a los clientes o compradores ha buscar las mejores opciones e incluso ser mas exigentes respecto a los beneficios que puede lograr y finalmente si es complacido repetir la compra hasta alcanzar la *Fidelidad* y esta, se va convirtiéndose en una *Utopía* y los competidores de un mercado solo atinan a lograr la *Lealtad*. Los ejecutivos de las empresas están entendiendo que ofrecer una buena atención no es suficiente ante las expectativas de los clientes, si es que no se evidencia o no lo percibe; esta es la razón que debe motivar a generar innovadoras estrategias de calidad de atención, pues de alcanzar su preferencia y tenerlos satisfechos ello conllevara a mejorar sus ventas.

“La atención al cliente es un nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad” (Horovitz, 1997)

Un aspecto importante a considerar en el comportamiento de la población en un mercado determinado; es que ahora, los compradores disponen de abundantes alternativas u ofertas (por efectos de la globalización) y se vuelve más selectivo con quienes los proveen, en términos de productos y servicios; sin embargo pocos directivos están conscientes que en el juego de ganar batallas en el mercado y tener un nivel de competencia alta, es necesario desarrollar estrategias en función a la calidad de servicio y esto se refleje en el volumen de sus ventas.

(Kotler P. , 2004), sostiene que “los consumidores y los negocios, si se les deja solos, no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción” pág. 32).

La realidad de las empresas es enfrentar un nivel de cambios e innovaciones mayormente tecnológicas tanto en sus procesos de producción o de desarrollo de los servicios, con la finalidad de mejorar su rentabilidad basados en la eficiencia de uso de los recursos, pero básicamente se han enfocado a mejorar los servicios con los clientes con la forma de comunicarse pensando en poder atenderlos via medios tecnológicos y con entregas mas oportunas.

Según (Infomarketing.pe, 2018) las 10 empresas con mejor reputación en Perú son:

Tabla 1: Mejores empresas peruana 2018 – atención al cliente

Puesto	Empresas	Condición
1	Nestlé	Empresa con mejor reputación del país, llegando a superar este año a Gloria.
2	Coca Cola	La marca de bebidas gaseosas más famosa del mundo
3	Gloria	En los años 2015 y 2016, esta marca ocupó el primer lugar, sin embargo este año retrocedió al tercero.
4	Procter & Gamble (P & G)	Gillette, Pampers y ACE son algunas de las marcas que forman parte del grupo P & G.

5	RPP	Emisora representativa de la información peruana
6	Química Suiza	QSI dueña de las cadenas MiFarma y Fasa
7	Inka- Farma	La cadena de boticas Inka Farma del grupo peruano Intercorp
8	Backus y Johnston	La empresa líder en venta de cerveza
9	Unique	La compañía peruana de cosméticos con presencia en el exterior
10	Importaciones Hiraoka	La empresa peruana dedicada a la venta de electrodomésticos en la capital

Fuente: (Infomarketing.pe, 2018)

Como se muestra en la tabla anterior las empresas mencionadas fueron galardonadas como las mejores en obtener resultados favorables en ventas y esto debido al nivel alto de identificación de los clientes para poder fidelizar su compra respecto a la marca y esto básicamente por un factor la atención al cliente.

Ferretería Lumicentro Pianto SRL, cuya dirección legal es Av. Argentina Nro. 215 Int. Bo 15 Urb. C.c. Nicoliny (frente Al Seguro Mariscal Castilla) en Lima, con sede en Huancayo Prolongación. Huánuco N°118, se encuentra dentro del sector venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción. Registrada en la SUNAT con Ruc número 20444831228 estado de contribuyente ACTIVO. Ferretería Lumicentro Pianto SRL se encuentra empadronada en el Registro Nacional de Proveedores.

Un paradigma que se viene rompiendo en nuestra ciudad es que, con la llegada de los centros comerciales y las tiendas por departamentos, se ha generado una exigencia mayor por parte de los clientes respecto a productos de ferretería, de las tradicionales compras donde las ferreterías solo vendían productos, ahora tenemos ferreterías que brindan orientación respecto al uso, colocación, asesoría en tipos de productos según la necesidad del cliente, financiamientos, etc. Es decir, el servicio es el factor decisivo en la elección del cliente respecto a la ferretería.

La atención al cliente es un factor estratégico fundamental en el desarrollo de una empresa, siendo este enfoque que conlleva a desarrollar cuestionamiento sobre el accionar de la empresa y como enfrenta las situaciones difíciles: ¿Cómo percibe la atención que brinda la Ferretería Lumicentro Pianto SRL a sus clientes?, en el ámbito de la Provincia de Huancayo tenemos varias empresas que tienen como finalidad principal brindar la mejor atención al cliente, por lo mismo desarrolla estratégicamente políticas de importancia para el servicio. Además, en nuestra provincia, a nivel de las tiendas se ha buscado siempre desarrollar una relación adecuada con los clientes, tratando de escuchar las sugerencias y tomar en cuenta los reclamos por mas simples que parezcan.

Pero a pesar de la preocupación de los propietarios, existen acciones que merecen atención como: el tiempo de entrega de los productos, pues muchas veces existe un inadecuado manejo de los almacenes, otro aspecto que contempla los reclamos son los espacios limitados en alguna de las tiendas que representa incomodidad para los clientes, como también un aspecto de reclamo es la ubicación de las tiendas, siendo el facto de la seguridad un inconveniente para las expectativas de los clientes y finalmente el trato personalizado que exigen muchas personas y que no alcanza para su necesidad de satisfacción.

Un aspecto que aún no entienden algunos empresarios locales, y se incluye a los representantes de la empresa Ferreteria Lumicentro Pianto EIRL, es que el cliente está en busca de satisfacción y pero esto relacionado a diversos factores como personal de atención, tipo de atención, implementación tecnológica para facilitar los proceso de compra y de entrega y finalmente los horarios y tipos de venta (personal y virtual), en la empresa sujeto a la presente investigación se tienen los problemas mencionados que muchas veces parte desde la calidad de atención y la falta de tino respecto al cliente y sus necesidades.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Temporal

El periodo de ejecución de la investigación comprendió entre el año 2019 y el 2020.

1.2.2. Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en un ámbito local – distrital; siendo el interés los clientes de la empresa Ferretería Lumicentro Pianto S.R.L, Huancayo - 2017.

1.2.3. Delimitación Conceptual

La presente investigación se desarrolló teniendo en cuenta las bases conceptuales de la atención al cliente ya que es parte del proceso para conocer la influencia en el nivel de ventas de la empresa.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿Cómo la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017?

1.3.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo los Elementos tangibles se relacionan con el Nivel de las Ventas de la “Ferretería Lumicentro Pianto SRL”, Huancayo - 2017?
- b) ¿Cómo la Fiabilidad se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017?
- c) ¿Cómo la Capacidad de Respuesta se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017?

- d) ¿Cómo la Seguridad se relaciona con el Nivel de las Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017?
- e) ¿Cómo la Empatía se relacionan con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Social

El presente trabajo de investigación propuso desde su conceptualidad, analizar los factores teóricos de las variables de estudio y tener la posibilidad de generar aportes de impacto en beneficio de las organizaciones empresariales de nuestra región y de alcance nacional e internacional; específicamente orientando a facilitar los conocimientos respecto a las necesidades de la población en su deseo de buscar satisfacción y donde la atención al cliente es fundamental, por ello generara visibles necesidades en el proceso de atención en la empresa para posteriormente plantear soluciones.

1.4.2. Justificación Teórica

El presente trabajo tomó como referencia la teoría propuesta por Philip Kotler, respecto a los planteamientos teóricos sobre atención al cliente y sus dimensiones establecidas; conocimiento respecto a los beneficios que aporta el desarrollo estratégico de políticas de atención al cliente y estos posteriormente reflejados en el mejoramiento de los niveles de ventas; esta relación establecida en la investigación posibilita la recomendación a los directivos de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL; para ser tomado como referencia entre otros, los planteamiento de Douglas Macarthur.

1.4.3. Justificación Metodológica

Respecto a la metodología que se utilizó en la investigación es que el tipo es básico y cuantitativo, de nivel correlacional y con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional; respecto a la aplicación del instrumento; se medirá básicamente la relación existente entre las variables Atención al cliente y nivel de ventas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos Generales

Determinar como la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Distinguir como los Elementos Tangibles se relacionan con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.
- b) Identificar como la Fiabilidad se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.
- c) Establecer cómo la Capacidad de Respuesta se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.
- d) Especificar como la Seguridad se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.
- e) Identificar como la Empatía se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

CAPITULO II

MARCO TERORICO

2.1. Antecedentes

En el ámbito nacional e internacional existe una diversidad de trabajos de investigación relacionados a la presente investigación. A continuación, mencionaremos las principales investigaciones encontradas.

A. A nivel internacional

Solis Gramajo, (2018) “Servicio al Cliente en las Ferreterías Del Municipio de Salcajá, Departamento de Quetzaltenango”, tesis para obtener el título de Mercadotecnista, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

En la investigación se estableció como objetivo, la Determinación de la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, siendo el planteamiento metodológico de nivel descriptivo simple, y con una población 1725 clientes; siendo la muestra 71 clientes; siendo el resultado final que conllevo a establecer las conclusiones: el personal de la ferretería tiene claro que la atención al cliente es tratar al cliente con amabilidad y respeto y que ello genere que ellos se sientan a gusto realizando sus actividades en la ferretería, sin embargo también es necesario considerar que no todo está relacionado al servicio al cliente, estableciéndose

elementos de rapidez, amabilidad y buen trato sino que la atención al cliente implica también factores de implementación, distribución y seguridad respectivamente.

Guzmán Gómez, (2020). “Estrategia para Mejorar la Atención al Cliente del Centro Ferretero “Megacumbas” Matriz de la Ciudad de Puyo”. Tesis para obtener el Título de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador.

Como objetivo se determino, diseñar estrategias administrativas para mejorar la atención al cliente del Centro Ferretero “Megacumbas”; siendo la metodología usada de factor cualitativo y con un nivel descriptivo; teniendo como poblacion 16320 consumidores y clientes y una muestra de 95 clientes; aplicado el instrumento de investigacion y realizando la prueba de hipotesis se llego a la conclusion: entre los trabajadores no tienen claro sobre un direccionamiento estratégico y de una estructura Organizacional, generando que no exista politicas establecidas de atencion al cliente y siendo ello los que generan una imagen poco satisfactoria respecto a la calidad de atencion al cliente y que conlleva a que las ventas se vean afectadas; los trabajadores desconocen de la cadena de mando; esto no permite generar un criterio unificado de darle un valor especial al cliente; por el contrario muchas veces se piensa en ellos como la ultima rueda del coche.

Mejía Meza, (2016), “Propuesta para Mejorar el Servicio al Cliente de las Empresas de Ferretería y Tlapalería de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para Impulsar su Competitividad”, para obtener el grado de:maestro en Administración de Negocios, Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca – México.

El objetivo que se perseguía en la investigación fue diseñar una propuesta de mejora al servicio al cliente en las empresas de ferretería y tlapalería para impulsar su

competitividad; teniendo como metodología establecida, un enfoque cualitativo tipo exploratorio, siendo la población todas las empresas comprendidas entre ferreterías y tlapalería, y posterior al procesamiento de los datos se concluyó: que hay una positiva aceptación de los propietarios de las empresas en mención por desarrollar estrategias de servicio al cliente y que ello contribuya a su crecimiento tanto de ventas como el factor económico y que también serviría de impulso para poder tener mejor nivel de competitividad ante otras empresas tanto locales como de ámbito nacional.

B. A nivel nacional

Mezones Orosco, (2020), “Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las Mype Rubro Ferretería de Frías, Año 2020”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.

Se planteó como objetivo de la investigación, conocer el nivel de la relación entre la variable calidad y atención al cliente en las Mype Rubro Ferretería de Frías; siendo la población el nivel de mypes evaluadas y siendo la muestra el número de 195 clientes encuestados de los cuales se desprenden las conclusiones: los propietarios en su mayoría de las ferreterías cuentan con los recursos adecuados para no solo la operación del negocio sino buscar su desarrollo e incursión a otros mercados; puesto que se cuenta con una buena imagen ganada en los clientes basados en su calidad de atención a los clientes de la zona, pero entendiendo que no existen conocimientos previos de cómo medir el nivel de producción de los trabajadores.

Alva Castillo & Mauricio Saavedra, (2017), “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017” tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.

Se estableció como objetivo, Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, para ello se utilizó la metodología de nivel correlacional, y diseño no experimental y transversal, con enfoque cuantitativo; siendo la población 1050 clientes y la muestra determinada por 199 clientes a quienes se aplicó el instrumento y se concluyó: existe una influencia entre ambas variables debido a los resultados obtenidos y que se presenta un nivel identificación de los clientes con la empresa mayormente por su calidad de atención al cliente; este resultado obtenido con el estadístico chií cuadrado, no confirmo que los clientes alcanzan satisfacción básicamente por la forma como el personal de la tienda los atiende.

Reátegui Tuanama & Gutiérrez Cácares, (2017), “El Nivel de la Calidad de Servicio al Cliente y su Relación con las Ventas de la Empresa Libertad S.R.L., Trujillo, 2017”, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Gestión Comercial, Universidad Privada del Norte, Trujillo Perú.

Los autores establecieron que era indispensable medir el nivel de la Calidad de Servicio a los Clientes y su relación con las ventas de la empresa basados en accesorios diversos; teniendo como metodología, diseño no experimental ex post facto, con una población de analisis de 113 clientes y estableciendo una muestra de 52 personas a quienes se aplico la encuesta y del cual se concluye: el resultado de la variable Calidad de Servicio obtuvo entre los encuestados un nivel alto de percepción con un 96.2% y un nivel medio de 3.8%, lo que significa que existe la consideracion de los clientes por el tipo de atencion recibida en sus actividades realizadas en la empresa; lo mismo ocurrio con la variable ventas , pues los encuestados tambien identificaron algo que ya la empresa tenia regiustrado es decir que a mayor satisfaccion de los clientes respecto a la atencion y servicio mayores las ventas.

2.2. Bases teóricas

A. Antecedentes del servicio

Desde los años primigenios de la vida social del hombre, estos como parte de su desarrollo social y de grupo, siempre han buscado generar satisfacción a sus necesidades mediante lo que producían y se especializaron en su proceso de desarrollo. Con el transcurrir de los años y ya alcanzando cierto grado de desarrollo, estos empezaron a convertirse en seres que recorrían muchas distancias con el fin de conseguir los productos de necesidad para sus grupos sociales a las que pertenecían, luego, con el tiempo se dio la aparición de los mercados, siendo el lugar donde se podían ofertar mayor cantidad y variedad de productos; esto conllevó a que los mismos productores se vieran en la necesidad de mejorar los procesos de producción y sus propios productos para tener mejores niveles de rentabilidad o utilidad y por supuesto que mejoraron la relación con los compradores que con el tiempo se convirtió en la calidad de atención al cliente; en nuestros días encontramos ya un enfoque a la eficiencia de los procesos de entrega, de mejorar los servicios de atención y de buscar o conocer las expectativas que tiene para desarrollar estrategias y con ello tratar de lograr un nivel adecuado de satisfacción y más aun lograr la fidelización.

B. Definición de Atención al cliente

Según el autor Serna: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Serna, 2006, p. 19)

Considerando el aporte de Serna, se puede establecer que la atención al cliente se refiere a como se brinda el trato al cliente o usuario del servicio o producto que son adquiridos para satisfacer una necesidad; específicamente cuando interactuamos con él. Por otro lado, diferenciando relativamente algo en lo que corresponde a los

aspectos temáticos, es importante entonces mencionar que el servicio al cliente es un proceso de acciones que se orientan a tener la satisfacción de los clientes; pero dejar en claro que no solo es ofrecer cortecia y amabilidad, sino buscar ir mas alla de las expecttivas y tratar de satisfacerlos.

Las organizaciones empresariales de nuestros tiempos están pendientes de los resultados de una gestión de servicio y es que la realidad de los clientes ens de ser mas exigentes y buscan mejores beneficios; es por lo mismo que se debe tener en cuenta lo mencionado por lovelock:

Esto ha debido ser así, ya que los sistemas productivos deben dar respuesta, en el tiempo más breve posible y con el mínimo costo, a las necesidades de sus clientes, las que cada vez son más diversas e individualizadas. Todo ello con vista a garantizar la competitividad necesaria que les permita a los sistemas productivos permanecer en el mercado”. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Como lo expresa el autor en mención, para los clientes un factor fundamental para identificar una atención de calidad, es el tiempo que destinan o sacrifican para poder obtener un producto o servicio y ello deben de entender en todo ámbito los empresarios o directivos, sea el caso de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL; por lo mismo es necesario tomar en cuenta a (Lovelock & Wirtz, 2009), quien menciona lo siguiente:

Los ejecutivos como los directivos de las organizaciones, deben de comprender que para tener un nivel competitivo, no solo deben enfocarse en mejorar sus productos y los atributos que brinda, mejorar los proceso en relación a la tecnología, deben de concentrar sus esfuerzos a satisfacer al cliente y por medio de ello buscar retenerlos y en el mejor de los casos

buscar fidelizarlos y esto garantizaría las ventas; entonces debería darse un valor significativo al trabajo de los colaboradores, pues del tipo de servicio que se brinde, conllevara a generar una opinión favorable o desfavorable de la empresa, entonces queda capacitar al personal y desarrollar estrategias que no solo orienten a buscar satisfacción al cliente externo sino también al cliente interno. (Lovelock & Wirtz, 2009)

Según Serna; “la atención al cliente tiene un contexto de referencia de la unión de tres conceptos: Atención al cliente, satisfacción del cliente y calidad en el servicio” (Serna, 2006, p. 167) Por ello es importante establecer el valor del meticuloso trato, al brindar el servicio, tomando en cuenta los detalles, la predisposición existente en los trabajadores para la atención, la implementación tecnológica que coadyube a mejorar la eficiencia de atención y entrega de los productos adquiridos, en otras palabras, tratar de exceder las expectativas de los clientes y hacer de la teoría del momento de la verdad en un momento único e inolvidable.

Debe ser un factor de política de la empresa el desarrollo de una atención de calidad y ser un objetivo fundamental el logro de la satisfacción de los clientes.

C. Definición del cliente

“Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey” (Kotler, Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing., 2003, p. 8 - 9)

Según la American Marketing Association; el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" (AMA, 2014)

Según (cim.com.uk, 2009) el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

En el libro de Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer". (Barquero, Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007).

D. Importancia del cliente

En el ámbito bibliográfico se tienen muchas definiciones respecto al cliente, los diversos autores casi coinciden en explicar que el cliente es la base fundamental de la existencia de los negocios, empresas u organizaciones en el mundo; que se puede imaginar con una organización sin clientes, sin tenerles a quien venderles los productos o servicios, pero para mejor referencia consideramos lo que se tiene:

“El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa; como sustenta”, (Cabrerizo, 2014).

"Toda empresa que pretenda perdurar en el tiempo debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, fijando como objetivo primordial: conocerlos, entenderlos y cuidarlos para que su oferta se defina y ajuste a las necesidades reales del mercado, incluso mejorando sus expectativas. ¿Por qué? (...), si el producto satisface las necesidades del cliente éste seguirá demandándolo, pero si el producto no le satisface buscará otro que sí lo haga." (MailxMail.com, 2011)

A pesar de los acontecimientos importantes sucedidos en los últimos años basados en el desarrollo ilimitado que tiene la tecnología, las organizaciones aun no comprenden la necesidad de implementar dichas tecnologías en beneficio de la empresa y por ende capacitar al personal e implementar con lo mejor de dichos cambios tecnológicos, sin embargo la resistencia de muchos ejecutivos se relaciona a considerar la gestión de las personas en torno a las ventas como un gasto o una inversión muy grande y que solo

con aplicar tecnologías o estrategia de atracción sería suficiente para ser competitivos. Esto conlleva a que los clientes no puedan generar opiniones favorables respecto al nivel de satisfacción que pudieran recibir del personal de la empresa ofertante.

E. Principios básicos de la atención al cliente

Según el investigador: (Izquierdo, 2017), existen 13 principios que toda institución u organización empresarial debe tomar en cuenta para posibilitar una relación adecuada y perduradera en el tiempo:

- 1) *El cliente es lo más importante*: “El objetivo de tu empresa (además de ganar dinero) es satisfacer las necesidades de los usuarios. Si estos no existieran – o si no tuvieran necesidades, cosa poco probable si tus clientes son seres humanos - tendrías que echar el cierre. Así que más te vale ir dándoles la importancia que se merecen”. (Izquierdo, 2017).
- 2) *El cliente siempre tiene la razón*: “De lo que se trata no es de saber quién tiene la razón, sino de encontrar remedio a sus problemas”. (Izquierdo, 2017)
- 3) *Todos los clientes son diferentes*: “La expresión “cada persona es un mundo” no es gratuita, sino que obedece a una realidad: no hay dos personas exactamente iguales, cada una tiene sus particularidades, su personalidad, vivencias propias que las condicionan, etc.” (Izquierdo, 2017)
- 4) *Para dar un buen servicio al cliente, hay que conocerle*: “Si sabes cómo son y qué necesitan tus clientes, te será mucho más sencillo resolver sus problemas. Para eso, la mejor forma es preguntarles cómo puedes ayudarles, qué es lo que les gusta de tu producto y qué es lo que no, etc.” (Izquierdo, 2017)
- 5) *Escucha a tus clientes*: “No escuchar al cliente es un error que se comete en demasiadas ocasiones (...) Sea porque se tiene prisa o porque se piensa que el

- cliente no sabe lo que realmente quiere (...) Sea cual sea el motivo, creemos que sabemos lo que el cliente necesita incluso mejor que él mismo”. (Izquierdo, 2017)
- 6) *El cliente debe quedar satisfecho*: “Cada cliente tiene sus necesidades, y hay que esforzarse en satisfacerlas (...) la solución que ofrezcas a un cliente puede no servir para otro. Por eso es tan importante conocerle y escucharle”. (Izquierdo, 2017)
 - 7) *Trata a tus clientes cómo te gustaría ser tratado*: “La empatía es uno de los valores más loables y útiles de los que dispone el ser humano (...) Si eres capaz de ponerte en el lugar de tus clientes, tu negocio mejorará”. (Izquierdo, 2017)
 - 8) *Cuida a tus empleados y cuidarás a tus clientes*: “Tu gente es fundamental, sin un buen equipo no llegarás a ningún lado” (si tienes un poco de experiencia, probablemente ya sabrás esto). (Izquierdo, 2017)
 - 9) *En la atención al cliente que hay que ser diligente*: “Cuando el cliente contacte contigo, habitualmente será porque tiene un problema. Así que no olvides que tu función principal es resolverlo”. (Izquierdo, 2017)
 - 10) *En la atención al cliente hay que ser positivo*: “Tener una actitud optimista con tus clientes no sólo te ayudará a solucionar antes sus problemas”. (Izquierdo, 2017)
 - 11) *Sé amable y educado con tus clientes*: “Este es un principio básico que deberíamos aplicar en cualquier ámbito de la vida, pero en la atención al cliente es una premisa que hay que cumplir siempre”. (Izquierdo, 2017)
 - 12) *Sé sincero, no prometas lo que no puedes dar*: “Al igual que debes dar el máximo para resolver los problemas de tus clientes, si te piden algo a lo que no puedes llegar, díselo claramente. Siempre será mejor admitirlo a tiempo que engañarle”. (Izquierdo, 2017)

13) *Dota tu atención al cliente de herramientas adecuadas para trabajar*: “Para dar una buena atención a tus clientes te vendría muy bien disponer de herramientas adecuadas para ello”. (Izquierdo, 2017)

F. Modelo Servqual

“Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio (...) Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones”. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

“El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones”. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

G. El Esquema del Modelo SERVQUAL

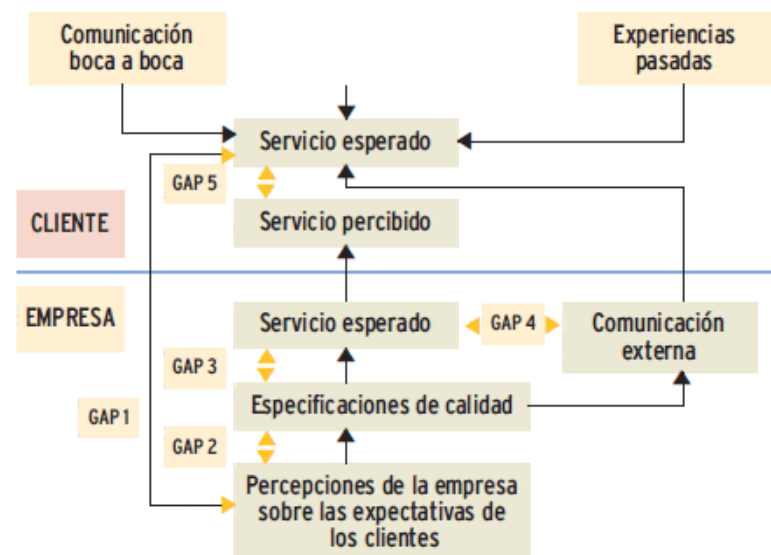


Figura 1: Modelo de las 5 Gaps

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Gap 1: *Diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la dirección imagina que el cliente espera*: La falta de comunicación entre el cliente y la dirección

es una posible causa de discrepancia entre lo esperado por el cliente y lo que erróneamente se imagina la empresa que el cliente desea. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Gap 2 *Diferencia entre lo que la dirección imagina que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio:* La dirección percibe lo que el cliente espera y decide hasta que punto quiere colmar estas expectativas del cliente. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Gap 3 *Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado:* Por distintas razones, puede haber diferencias entre lo que la dirección pretende ofrecer y lo que realmente acaba ofreciendo. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Gap 4 *Diferencia entre el servicio realizado y el percibido:* Por último, hay un gap entre el servicio que el cliente recibe y lo a través de nuestra información él se había imaginado. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Gap5 *Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido:* Es la suma de los cuatro anteriores. Es la diferencia entre las expectativas del cliente sobre nuestro servicio y la percepción que tiene del servicio que se le ha ofrecido. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Dimensiones de la Atención al Cliente

Parasuraman, Ziethaml, y Berry, establecen las dimensiones siguientes para la atención del cliente:

Fiabilidad: Se define como, Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con

información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Aspectos que se evalúa para medir la fiabilidad

Según los especialistas de la web (Wordpress.com, 2010), se determinan tres aspectos:

- a) ***Cumplimiento de las promesas de plazos.*** El cliente se “programa” para una espera máxima (la prometida). Transcurrido ese tiempo, la espera adicional es una de las principales causas de insatisfacción. (Wordpress.com, 2010)

- b) ***Interés sincero en solucionar problemas a un cliente.*** Otro de los motivos que desencanta a los clientes es no ser escuchados al plantear un problema ni ver pruebas de que se está haciendo algo para solucionarlo. Ante un planteo de un inconveniente es muy importante escuchar para entender de fondo el problema, informar al cliente lo que se hará para solucionarlo, y luego ir comunicando el avance de esas acciones. La ignorancia acerca de “qué es lo que está sucediendo con la resolución de mi problema” suele inquietar mucho a las personas. (Wordpress.com, 2010)

- c) ***Realizar bien el servicio la primera vez.*** Un primer intento fallido es una imagen negativa que gana la empresa. Si recibo un plato de sopa fría y la devuelvo al mozo, aunque después la sopa venga perfecta, las próximas veces voy a dudar de la capacidad de ese restaurant de traer los platos en condiciones óptimas. (Wordpress.com, 2010)

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Polo menciona que, “la capacidad de respuesta está vinculada al tiempo y a la solución efectiva que la empresa debe brindar a sus clientes”. (Polo Moya, 2020).

Entonces es preciso comprender que las necesidades y las inquietudes particulares de los clientes, mayormente potenciales, deben de ser atendidos de forma rápida y efectiva.

Es importante entonces considerar los aspectos que menciona (Polo Moya, 2020):

- **Rapidez.** Tienes que dar una respuesta rápida y oportuna.
- **Precisión.** Debes facilitar al cliente exactamente lo que quiere.
- **Empatía.** Comprende a tu cliente, sé cordial, hazle sentir que es importante para la empresa.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Se considera también que se establece como el sentimiento que tiene el cliente confía en la resolución de sus situaciones de necesidad a la empresa a la que se dirige; por lo mismo la seguridad, implica que el cliente genera credibilidad, y a la vez se analiza la integridad, confiabilidad y honestidad. Entonces los responsables de la empresa deben de entender que los clientes no solo buscan que alguien los atienda bien, sino que también por parte de la empresa debe de existir por el cliente y ello contribuye a la satisfacción.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Chauvin, menciona que, “La empatía es el rasgo característico de las relaciones interpersonales exitosas” (Chauvin, 2018); entonces es claro que para una buena relación entre el interés de la empresa para lograr la satisfacciones de los clientes, es

necesario desarrollar entre los trabajadores mucha capacidad de empatía hacia los clientes.

“La empatía es especialmente importante cuando se trata de un cliente que está irritado, enojado o emocionalmente alterado. Cuando son emocionales, es difícil para ellos actuar racionalmente, debido a la forma en que está estructurado el cerebro humano”. (Chauvin, 2018).

Ventajas de la empatía en la atención al cliente

De acuerdo a los especialistas de la web (Question Pro, 2019), La empatía brinda ventajas en la atención al cliente:

- a) **Comprender mejor a las personas:** Cuando entendemos mejor a las personas, podemos apoyarlas mejor. (Question Pro, 2019).
- b) **Notar cosas que no siempre dicen los clientes:** En ocasiones, los clientes no saben explicar sus necesidades y sentimientos, por lo que al acercarse a ti, podrás entender cómo se sienten. (Question Pro, 2019)
- c) **Solucionar los problemas efectivamente:** Cuando identificas y entiendes lo que el cliente no menciona, puedes abordarlos y hacerlos sentir escuchados, lo cual es el inicio en el proceso para resolver el conflicto. (Question Pro, 2019)
- d) **Ganar la confianza del cliente:** En muchas ocasiones la atención al cliente puede ser un proceso difícil, especialmente cuando debes decir que no o que necesitan pagar más. La falta de empatía puede hacer que desconfíen de ti, pero si comprenden tu punto de vista, te ganarás su confianza y los convencerás. (Question Pro, 2019).
- e) **Predecir sus reacciones:** Al darle seguimiento a un cliente podrás predecir sus preguntas y responderlas de forma proactiva o implementar una solución

alternativa, lo cual hará que la conversación sea mucho más fácil. (Question Pro, 2019).

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Parasuraman, Ziethaml, & Berry, 1988)

Si bien los elementos tangibles, se refiere al aspecto de las instalaciones físicas de la empresa, la presentación del personal y hasta los equipos (de cómputo, oficina, transporte, etc.); los directivos de las organizaciones deben establecer no solo planes sino presupuestos significativos para desarrollar este aspecto para tener un nivel adecuado de aceptación por parte de los clientes es decir desarrollar algunas técnicas del Neuromarketing.

a) Atributos Tangibles

Un aspecto importante en toda actividad sea de servicio o de comercialización de productos, es la que se refiere a la marca; estos atributos son características que delimitan una marca y describen sus aspectos tangibles e intangibles.

Para los expertos en marketing un factor fundamental de los elementos tangibles, para muchos expertos que plantearon sus investigaciones en libros importantes, *los atributos de marca son los tangibles*, por ello se debe considerar como un factor fundamental adicional a los aspectos de equipamiento, infraestructura, etc.

Los atributos de una marca han de cumplir ciertas características:

- Realistas
- Razonables
- Tangibles

I. Variable Ventas

Definición de las Ventas

La definición de Venta según (AMA, 2014): “*El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) también afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios*”.

Por otro lado (Fischer & Espejo, 2011, p. 34), consideran que la venta “es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

- a) **Una perspectiva general:** en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. (Fischer & Espejo, 2011)
- b) **Una perspectiva de mercadotecnia,** los mismos autores (Fischer & Espejo, 2011), mencionan que la “*venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:*”
 - Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
 - Genera el impulso hacia el intercambio
 - Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro)
 - Para lograr el beneficio de ambas partes. La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el

sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

Hartley, estableció que los factores que afectan e influyen en el volumen de ventas son:

- a) Los factores controlables: “Elementos del ambiente interno del negocio y de las actividades de planeación sobre las cuales tiene control la firma, sujetas quizá a ciertas restricciones respecto a la disponibilidad de recursos”. (Hartley , 2012).
- b) Factores Incontrolables: “Elementos del ambiente sobre los cuales la firma tienen poco o ningún control a corto plazo”. (Hartley , 2012)

J. Tipos de ventas

En relación a los tipos de ventas, se toma en cuenta lo establecido por los autores: (Dalrymple & Cron, 2000), quienes establecen lo siguiente:

Venta Personal: este tipo de venta se desarrolla cuando se tiene contacto directo entre el vendedor y el comprador, sea de bienes y/o servicios. (Dalrymple & Cron, 2000)

Los mencionados autores, determinan que la venta personal Interna: se sub divide en:

- a) **Venta de mostrador:** “Se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte del vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo”. (Dalrymple & Cron, 2000)
- b) **Venta en autoservicios y merchandising:** “Estos establecimientos permiten al consumidor elegir con libertad, no hacer colas, disfrutar de un amplio surtido con precios generalmente interesantes, a veces proximidad al

domicilio, rapidez en el pago todo muy práctico y atractivo”. (Dalrymple & Cron, 2000)

- c) **Ventas en ferias y salones:** “Son manifestaciones realizadas en locales especiales o en hoteles y otros salones organizados sistemáticamente, a veces son ocasionales, para contactar a las empresas expositoras con una serie de visitantes convocados por los promotores de las ferias y por las empresas participantes”. (Dalrymple & Cron, 2000)

- d) **Venta en propia fábrica:** “Algunas empresas montan tienda en sus fábricas y locales próximos y ofrecen sus productos normales o con pequeños defectos a precios especiales”. (Dalrymple & Cron, 2000)

Respecto a la venta personal externa: se sub divide en:

- a) **Venta industrial y a tiendas:** “La venta personal exterior e industrial es la de bienes y servicios a nivel de mayorista, sean revendedores en tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones”. (Dalrymple & Cron, 2000)

- b) **Venta domiciliaria:** “Hay varias clases de ventas domiciliaria por ejemplo la puerta fría, la más difícil de todas, en el que se presenta el vendedor sin previo aviso como vendedor es casi imposible concretar la venta, existe mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental”. (Dalrymple & Cron, 2000)

- c) **Venta Multinivel:** “Es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante y además crea una red de su distribuidores independientes a quienes apoya y forma; su compensación económica consta

de dos tipos de comisiones en función de sus ventas personales y otro en función a sus ventas de su red”. (Dalrymple & Cron, 2000)

- d) **Venta piramidal:** “Consiste en que cada vendedor capta nuevos vendedores, quienes captan otros”. (Dalrymple & Cron, 2000)

En las organizaciones comerciales, cada vendedor nuevo debe asumir la responsabilidad de tener bajo su cargo una cantidad de productos, esto posteriormente para desarrollar presión sobre su compromiso con su labor en la organización..

“Las comisiones se producen en realidad por esos stocks. Como el crecimiento de la red es piramidal, los más altos en la pirámide pueden ganar mucho dinero a base de comisiones sobre los stocks de los de abajo”. (Dalrymple & Cron, 2000)

Venta a Distancia. – “Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación”. (Dalrymple & Cron, 2000)

Venta Directa. – “Es la venta por carta, es mucho más que una serie de envíos por correos, es toda actividad de comunicación que tienen como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre la empresa y sus clientes. Es publicidad y venta al mismo tiempo”. (Dalrymple & Cron, 2000)

Venta telefónica. – “La venta tienen personalidad propia y un desarrollo tan importante además puede sistematizar mucho: presentación de la empresa y el vendedor, presentación del producto, solución a varias objeciones, cierres a elegir todo por escrito y a la vista del vendedor”. (Dalrymple & Cron, 2000)

Venta en TV.- “La tele venta o tele tienda es una venta por televisión a la que ya nos hemos acostumbrado. Tienen ciertos parecidos con la venta telefónica con la ventaja de la visualización y la desventaja del alto precio global”. (Dalrymple & Cron, 2000)

Venta electrónica. – “Llamada venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador”. (Dalrymple & Cron, 2000)

Venta entre Ordenadores. – “Se realiza mediante los sistemas de pedido automatizado, genera una petición al ordenador del proveedor, el cual a su vez lanza la orden de fabricación, da fecha de servicio y genera facturación y logística”. (Dalrymple & Cron, 2000)

K. Estrategias de ventas

En su investigación “Los 80 conceptos esenciales del marketing”, Kotler establece que “vivimos en un mundo de rápido crecimiento, y ante esto, las empresas no deben permanecer inmóviles, sino que por el contrario deben establecer acciones estratégicas y operativas dentro de este reducir costes o crecer, siendo la opción del crecimiento la más inteligente para ganar mercado”. (Kotler P. , 2003)

Ante lo mencionado los ejecutivos de las organizaciones tienen que tener una perspectiva respecto a cómo enfrentar dichos cambios y generar estrategias que conlleven al éxito o liderazgo de sus empresas en los mercados; por ello el autor propone lo siguiente:

- a) **Bajos Costes:** “Cuando desarrollamos la estrategia de Bajos Costes, nos referimos a un conjunto de factores empresariales que intervienen de forma directa para desarrollarla. No hablamos de reducir costes por reducirlos, sino que se trata de analizar en qué partes de nuestra empresa podemos ajustar el

presupuesto, para poder con ello tener un resultado en el precio final que va a nuestro consumidor o cliente”. (Kotler P. , 2003)

- b) **Experiencia única para el cliente o consumidor:** Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio. Sin embargo, constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia. (Kotler P. , 2003)
- c) **Reinventar nuestro modelo de Negocio:** “Difícilmente estamos abiertos y en busca de nuevas oportunidades no solo de productos, servicios o públicos, si no que en muchas ocasiones nos cerramos a los posibles cambios y mejoras que harían más rentable a nuestra empresa”. (Kotler P. , 2003)
- d) **Ofrecer máxima calidad en el producto:** Es una constante de toda empresa, dedicar todos los recursos posibles para crear productos o servicios de calidad, sin embargo esto no es percibido por los clientes si no les hacemos saber de todos estos esfuerzos, la calidad, en muchas ocasiones es percibida como algo intrínseco, sin embargo debemos conocer muy bien a nuestro público objetivo para saber que definen ellos como calidad conociendo esto exaltar los atributos o características que nos den una imagen de calidad. (Kotler P. , 2003)
- e) **Centrarse en Nichos de Mercado:** Entre mejor conozcamos a nuestro mercado, es más fácil saber cuáles son sus necesidades reales y es más fácil aún, determinar cómo vamos a satisfacerlas. (Kotler P. , 2003)

- f) **Cross selling** (venta cruzada): La venta cruzada es una técnica que consiste en la venta de varios productos o servicios complementarios al que el cliente desea comprar inicialmente. Se puede entender la venta cruzada de forma mucho más sencilla con un ejemplo: un usuario compra un ordenador y el vendedor le ofrece un ratón y una impresora. (Kotler P. , 2003)
- a) **Up selling** (venta dirigida) La venta dirigida es dar a los clientes la opción de comprar un artículo que es ligeramente mejor que el que están considerando. (Kotler P. , 2003)

L. Dimensiones de la variable Ventas

El autor: Siliceo, (2013, pág. 250) menciona respecto a las ventas: Son las capacitaciones actividades planeadas que se basan en la necesidad real de las empresas y son orientados al cambio respecto a los temas de conocimiento actitud y habilidad del trabajador. Las capacitaciones forman parte de las funciones educativas de las empresas que permite satisfacer la necesidad presente y futura.

Considerando lo expresado por el autor se establecen las dimensiones siguientes:

Entornos de venta: Es importante en muchas situaciones de la vida, por ejemplo, si quieres conquistar a una persona, lo más lógico es que quieras estar a solas con ella, en un sitio donde no sean molestados, donde puedan conversar (...) bueno, de acuerdo a lo que estés buscando con esa persona querrás un ambiente especial. En la venta, además de las personas influye el entorno y nuestro cliente potencial es esa persona a la que queremos conquistar. (López, 2017)

Aunque se tenga al mejor vendedor del mundo en una organización, si no se crea el entorno necesario para realizar la venta, muy probablemente se convertirá en un vendedor más. (López, 2017)

Técnica de venta: al igual de lo que menciona Navarro Mejía, (2012), la técnica de ventas es el proceso de venta que atraviesa por una serie de fases que tienen como punto de partida la localización y calificación del cliente, derivando en el cierre de la venta; sin embargo, no todo culmina con una compra, ya que un vendedor hábil buscará siempre dar servicio al cliente para que éste obtenga más valor por su dinero. Constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de, ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. (Vélez León , 2017, pág. 102)

Administración de las ventas: La administración de ventas son todas las actividades, procesos, (decisiones, supervisión, control, evaluación, auditoría, etc.), que abarca la función de la administración de ventas de una organización o empresa. Es la base para perseguir el desarrollo. (Wikipedia, 2019)

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos. (Wikipedia, 2019)

2.3. Marco Conceptual

Calidad de servicio: “Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”. (Kotler, 1997, p. 656)

Venta Directa: “La venta directa es una forma de venta que usan las empresas, en la cual comercializan sus productos llevándolos al lugar donde se encuentra el cliente; utilizando ventas de persona a persona, las demostraciones en casa o las ventas en línea”. (Economipedia, 2019)

Venta Prepago: es la forma de cancelación por un producto en dinero al contado, se considera como una acción que se realiza sin ningún tipo de contrato y no necesariamente tiene alguna condición de pago mensual.

Venta Pos pago: a diferencia de los pagos prepago esta si esta condicionada a un contrato y es obligatorio el pago mensualmente.

Calidad: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten caracterizarla y valorarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. (Vargas & Aldana, 2007)

Ciente: “Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio”. (Ildefonso, 2005)

Equidad: “Igualdad o justicia en el reparto de una cosa entre varios o en el trato de las personas”. (Vargas & Aldana, 2007)

Expectativas: “Situación de la persona que espera conseguir algo, Posibilidad de conseguir algo beneficioso”. (Ildefonso, 2005)

Necesidad: “Carencia, privación de algo muy necesario para vivir, como alimentos o dinero para conseguirlos”. (Ildefonso, 2005)

Producto: Resultado o consecuencia de una determinada situación o circunstancia, Provecho o ganancia económica que se obtiene de una cosa.

Ciente potencial: “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar”. (Arellano, 2010, pág. 45)

Competencia: “Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes”. (Sastre, 2009)

Fidelización de clientes. “Objetivo que se fijan las empresas que desean conseguir clientes que repitan la compra de sus marcas de forma duradera en el tiempo. En la actualidad, debido al gran nivel de competitividad en casi todos los mercados y de consumidores cada día más educados y exigentes, la fidelización de los clientes es uno de los objetivos más perseguidos de las empresas y de más difícil consecución”. (Sastre, 2009)

Marketing - mix: “Aceptación anglosajona de “mezcla de marketing”, también conocida como las 4 P’s del marketing, ya que procede de la mezcla (mix) de cuatro herramientas fundamentales de esta disciplina en su terminología anglosajona, a saber, producto (product), precio (price), comunicación (promotion), y distribución (place)”. (Sastre, 2009)

Misión: “La misión es el propósito de una organización que representa su esencia estableciendo una política general de conducta o de valores para sus objetivos y definiendo los negocios a que se dedica o se va a dedicar. La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer”. (Sastre, 2009)

Percepción: “Proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo que les rodea”. (Sastre, 2009)

Plan de marketing: “Documento escrito que elabora periódicamente (normalmente cada año) la dirección de marketing y que recoge el conjunto de acciones que se

pondrán en marcha para estimular la demanda de un producto o servicio”. (Sastre, 2009)

Ventas: “La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (Fischer y Espejo, 2011 p.55).

CAPITULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

La atención al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

3.2. Hipótesis Específicas

- a) Los Elementos Tangibles se relacionan significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.
- b) La Fiabilidad se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.
- c) La Capacidad de Respuesta se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.
- d) La Seguridad se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.
- e) La Empatía se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

3.3. Variables

Variable 1:

- **Definición Conceptual**

Atención al cliente: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (Serna Gómez, 2006, pág. 19).

- **Definición Operacional:**

Atención al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios y generan en ellos algún nivel de satisfacción, realmente es una acción de ventas importante para toda empresa, puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.

Variable2:

- **Definición Conceptual**

Nivel de ventas: La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio). (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 34),

Definición Operacional: El índice de ventas, es una variable que se midió en función de tres dimensiones, que posibilitaron tener un conocimiento de los consumidores y clientes y estos relacionados a el objetivo de la empresa

que son las ventas; para un factor importante recae en conocer y medir la percepción respecto al índice de ventas donde se desarrolla la empresa.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<p>Variable V1</p> <p>ATENCION AL CLIENTE</p>	<p>define que: "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos". (Serna Gómez, 2006, pág. 19)</p>	<p>Elementos Tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p> <p>Seguridad</p>	<p>Estado físico de instalaciones Limpieza de las instalaciones y elementos físicos</p> <p>Oportunidad de la atención Continuidad y orden lógico en la atención</p> <p>Sencillez de los trámites para la atención Disposición para atender preguntas</p> <p>Amabilidad en el trato Convivencia de horarios de atención</p> <p>Confianza transmitida por empleados Ubicación apropiada del usuario</p>	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert:</p> <p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>
<p>Variable V2</p> <p>NIVEL DE VENTAS</p>	<p>La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio). (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 34),</p>	<p>Entornos de venta</p> <p>Técnica de venta</p> <p>Administración de las ventas</p>	<p>Comportamiento del consumidor Esquema de ventas Aspectos legales y éticos</p> <p>Habilidades personales de ventas Venta por relaciones Tecnología de la información en ventas</p> <p>Motivación Liderazgo Remuneración</p>	<p>Ordinal</p> <p>Escala de Likert:</p> <p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1. Métodos de Investigación

A. Métodos Generales de la Investigación

- a) **Método Inductivo – Deductivo.** – se considera este método general, pues se basa en hechos concretos de cómo se dieron los casos de la Ferretería, su proceso de servicios al cliente y como ello repercute en el nivel de las ventas.
- b) **Método Comparativo.** - Se utilizó a fin de comparar como es que los resultados en función a la calidad de atención se orienten a mejores niveles de ventas en el caso de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL

4.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada; esto se fundamenta con los aportes de Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) “una investigación aplicada es aquella cuya finalidad es resolver inmediatamente problemas de manera práctica, de manera ordenada que permitan la transformación de la condición de los actos productivos que mejoren el nivel de calidad en el producto”.

4.3. Nivel de investigación

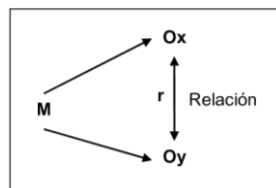
“Correlacional puesto que se ha medido el grado de relación y la manera cómo interactúan las variables entre sí (...) en caso de existir una correlación entre variables, se

tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra”. (Hernández, Fernández, & Baptista , 2014)

4.4. Diseño de la investigación

La presente investigación definido como cuantitativa, no experimental y de corte transversal, “el diseño de las investigaciones transversales permite que se recolecte datos en un solo momento o único tiempo. Siendo su propósito el poder describir cada variable y poder analizarlo según las incidencias o interrelaciones en el tiempo dado. Es como la toma fotográfica de un suceso”. (Hernández, Fernández, & Baptista , 2014)

Se puede establecer el diseño de la forma siguiente:



Dónde:

M : Muestra

O_x : Observación realizada a V1. Atención al Cliente.

O_y : Observación realizada a la V2. Nivel de Ventas

R : Relación que existe entre las variables mencionadas.

4.5. Población y muestra de la investigación

- a) **Población:** Está conformada por los clientes y consumidores con características de preferentes, es decir que usualmente adquieren productos de la Empresa y por lo tanto conforman un número infinito de población de la ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

- b) **Muestra:** Por las características de la población y dependiendo de sus características de comportamiento en la compra se tiene orientado a aplicar un tipo de muestra no probabilística; considerando el aporte teórico esta técnica de muestreo se da cuando los sujetos son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. Por esta razón se aplica específicamente la *muestra por conveniencia*, y que para alcanzar niveles de confiabilidad y seriedad de la investigación se desarrollara en base a **80** clientes de la empresa.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a. Técnicas de Recolección de Datos

Para el estudio se aplico el proceso siguiente::

- a) Análisis del acceso a la bibliográfica y de antecedentes.
- b) Solicitud para desarrollar el estudio a los representantes de la Empresa.
- c) Recolección de datos de la muestra seleccionada.
- d) Análisis de los datos obtenidos con el instrumento.
- e) Interpretación de resultados y la prueba de hipótesis.
- f) Validación de los resultados.

b. Instrumento de Recolección de Datos

Para tener acceso a la información de los aspectos problemáticos referentes a la poblacional de análisis, se determino el uso de las diferentes tecnicas como:

- a) **La encuesta:** se aplicó el instrumento a la población de estudio, posterior a la validación y medicion de la fiabilidad del cuestionario y que implico previamente la formulación del cuestionario respectivo.

- b) **La observación:** Esta técnica fue utilizada como aspecto básico inicial y también de forma complementaria para recoger aspectos problemáticos de la realidad que se evidenciaba en la ferretería; esta técnica se utilizó como instrumento la ficha de observación durante el proceso mencionado.

4.7. Técnicas de Procesamiento y análisis de datos

El Procesamiento de Datos en la presente Investigación se hizo a través de Excel y el programa SPSS en su versión 24, con el uso de herramientas de la estadística descriptiva.

El Análisis e Interpretación de datos se realizó con la distribución de frecuencias, histogramas.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

La investigación guarda el adecuado respeto a los derechos de autor y que en la presente se consideró elaborar las citas respectivas de acuerdo a las normativas vigentes y buscando en lo posible cumplir con la característica de un trabajo inédito y adecuado para los factores exigidos por la universidad.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados

Para aplicar el instrumento de investigación en la muestra establecida, se debía en primer lugar tener un dato de confiabilidad del instrumento para lo cual se realizó:

Tabla 2: Validez de los instrumentos según el juicio de expertos

	<i>EXPERTO</i>	<i>Cuestionario de Mejora Continua</i>		<i>Cuestionario de Productividad</i>	
		<i>Puntaje</i>	<i>%</i>	<i>Puntaje</i>	<i>%</i>
1	<i>Mg. Paul Martínez Vitor</i>	940	94	940	94
2	<i>Mg. Fredi Gutiérrez Meza</i>	940	94	940	94
3	<i>Lic. Luz Cárdenas Cabello</i>	950	95	950	95
<i>Promedio de Valoración</i>		943.33	94.3	943.33	94.3

En los resultados se observa un nivel alto de calificación al instrumento respecto a la opinión de los expertos.

Posterior al evento mencionado se realizó también la medición de la confiabilidad del instrumento gracias al uso del Software SPSS, el cual nos otorgó la información:

Tabla 3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	80	100,0

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

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Chrombach	Alfa de Chrombach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,932	,933	22

Según los resultados se pueden visualizar el nivel de fiabilidad es mayor al mínimo establecido.

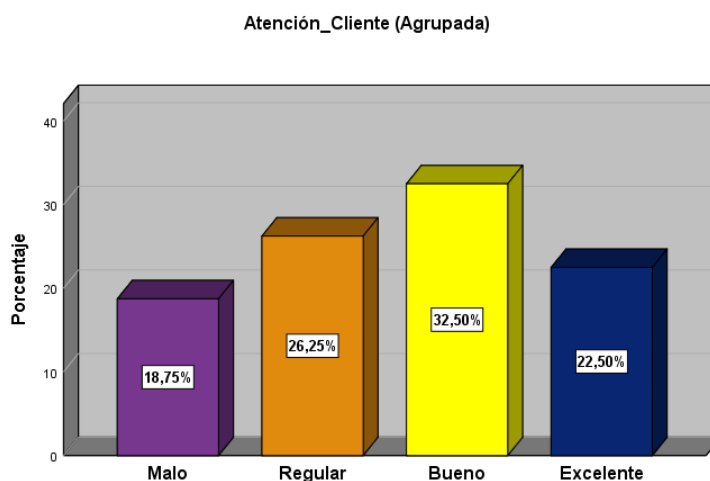
En los análisis estadísticos posterior de haber aplicado la encuesta a la muestra establecida (clientes de la Ferretería), se optó por utilizar el programa Excel y SPSS en su versión 24 para desarrollar el procesamiento de los datos.

A. Resultados de la variable Atención al cliente

Tabla 5: Resultados de la Variable Atención al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	15	18,8	18,8	18,8
	Regular	21	26,3	26,3	45,0
	Bueno	26	32,5	32,5	77,5
	Excelente	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Los datos obtenidos se grafican para la explicación correspondiente:

**Figura 2:** Resultados de Atención al Cliente

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa arrojan que un 22,50% opina que la atención al cliente es excelente y que esto genera su intención de regresar a comprar; sin embargo otro 32,50% de los clientes encuestado atina a mencionar que apenas consideran de bueno pero que para intereses de los empresarios es bastante acertado la respuesta; pero un 45,10% tienen opiniones que convendría tener en cuenta para poder tener la preferencia de la empresa ferretera, pues son factores entre regular y malo que conllevan a pensar en buscar soluciones.

B. Dimensión Fiabilidad

Tabla 6: Resultados de la Dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	27	33,8	33,8	33,8
	Regular	2	2,5	2,5	36,3
	Bueno	43	53,8	53,8	90,0
	Excelente	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

En relación a los resultados de la tabla N° 5, se define el grafico:

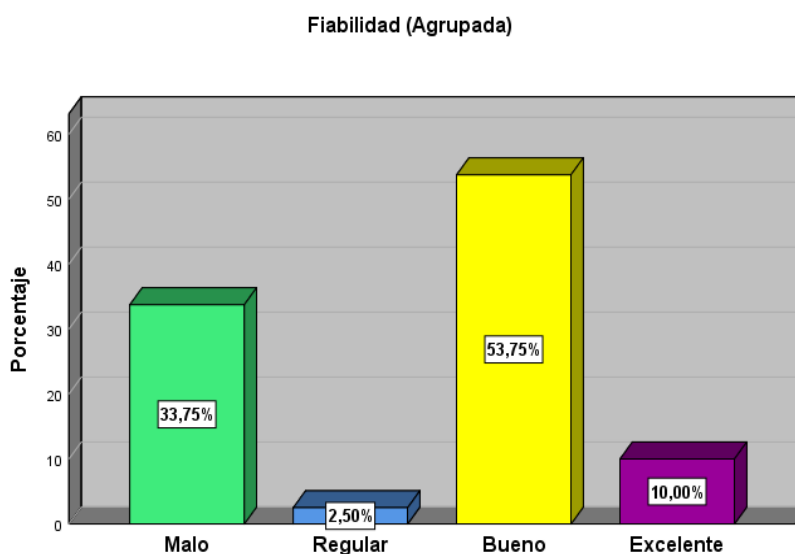


Figura 3: Dimensión Fiabilidad

Del porcentaje total de los encuestados, se obtuvo que un 10 % asumió la posición de fiabilidad respecto al servicio que tienen en la ferretería, además de contar favorablemente con un 53,75 % que no es muy satisfecho pero asume una posición de estar de acuerdo con el servicio; es riesgoso sin embargo, no asumir alguna responsabilidad respecto a la opinión de entre 36,25% quienes no están de acuerdo al servicio recibido en la ferretería y que podría genera un problema de buscar otras opciones respecto a su compra.

C. Dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 7: Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	13,8	13,8	13,8
	Regular	16	20,0	20,0	33,8
	Bueno	53	66,3	66,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

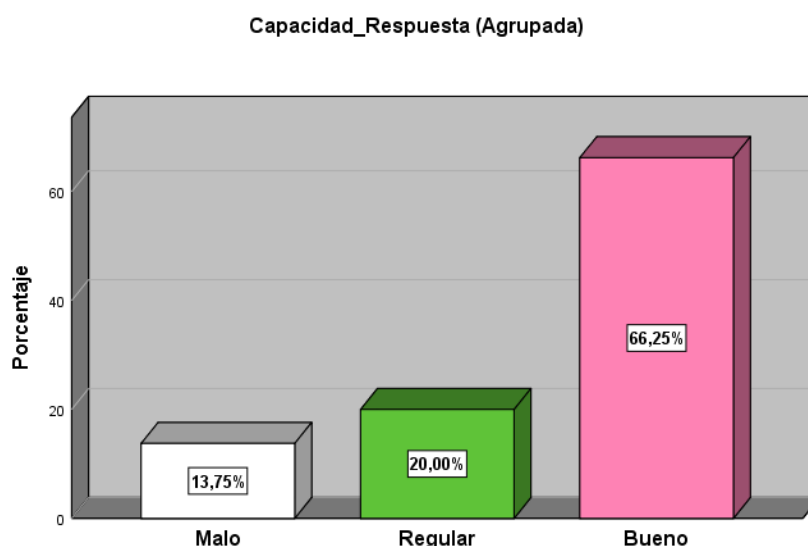


Figura 4: Dimensión Capacidad de Respuestas

En relación a la dimensión Capacidad de respuesta, del total de encuestados se obtuvo que un 66,25% asume que hay un equipo de trabajo que realiza las actividades con el fin de atender en el tiempo adecuado en las áreas tanto de ventas como en almacén;

por lo mismo su opinión recae en un calificativo de bueno pero un 20% de los mismos encuestados son indiferentes a permitir la opinión de bueno y solo califican de regular; pero lo más preocupante para los propietarios y personal de la ferretería debe de ser el 13.75% que asume que la capacidad de respuesta en los tramites de compra de productos ferreteros es pésimo.

D. Dimensión Fiabilidad

Tabla 8: Resultados de la Dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	15	18,8	18,8	18,8
	Regular	22	27,5	27,5	46,3
	Bueno	24	30,0	30,0	76,3
	Excelente	19	23,8	23,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

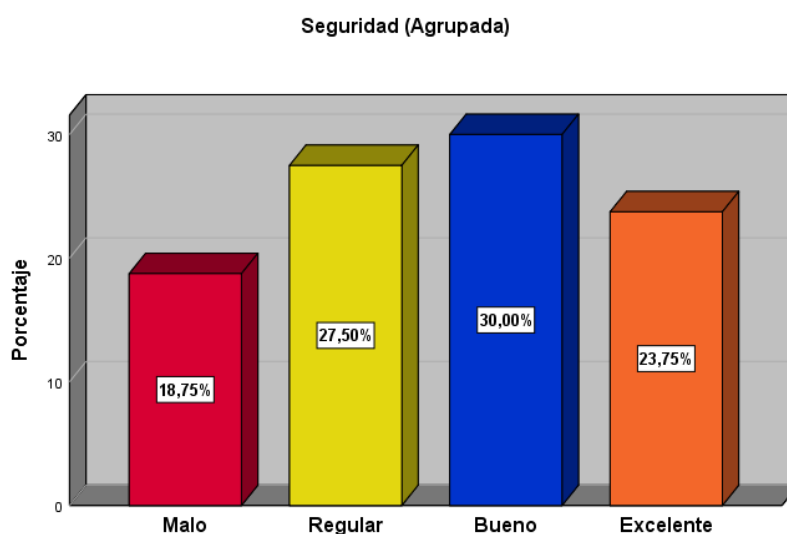


Figura 5: Dimensión Seguridad

Del total de encuestados a la dimensión Seguridad, se obtuvieron los resultados siguientes: el 53.75 % genera una respuesta muy especial para los directivos de la empresa ferretera, pues conlleva a establecer que están satisfechos con el factor de seguridad tanto en los aspectos de comprar productos de marca en los precios

adecuados, como también seguridad en los aspectos de contar con presencia de apoyo para la seguridad personal; un 27.50% expuso una posición de indiferencia es decir que ni están en contra ni de acuerdo en los aspectos de las marcas de productos en referencia a los precios, finalmente el aspecto de preocupación recae en el 18.75% que considera que no hay seguridad en lo que oferta la empresa hacia los clientes.

E. Dimensión Empatía

Tabla 9: Resultados de la Dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	3,8	3,8	3,8
	Regular	43	53,8	53,8	57,5
	Bueno	20	25,0	25,0	82,5
	Excelente	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

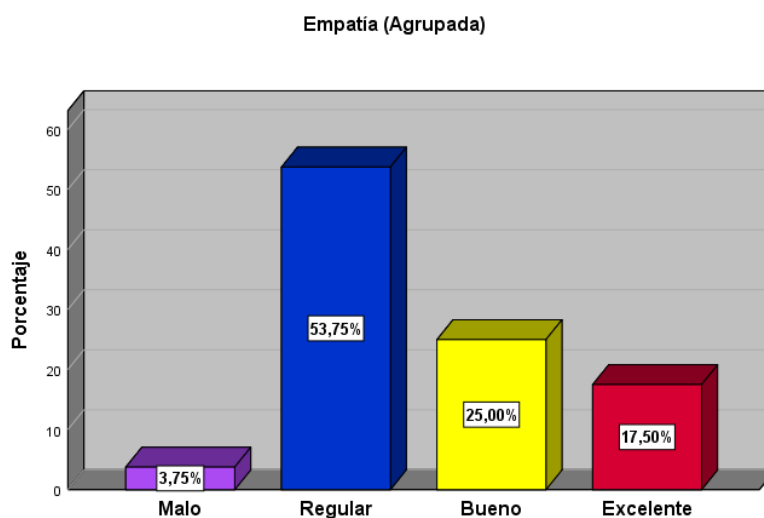


Figura 6: Dimensión Empatía

Considerando los resultados obtenidos para la dimensión Empatía, se tiene que el 42.5% respondió que en la empresa si se tiene consideración a factores personales y se demuestra con los aspectos de empatía; pero un 53,75% considera que en la empresa no es notoria la práctica de esta dimensión y que se dan las cosas solo por inercia; y esto es presentado como opinión negativa con un 3.75% de los encuestados.

F. Dimensión Elementos tangibles

Tabla 10: *Resultados de la Dimensión Elementos Tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	22,5	22,5	22,5
	Regular	17	21,3	21,3	43,8
	Bueno	35	43,8	43,8	87,5
	Excelente	10	12,5	12,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

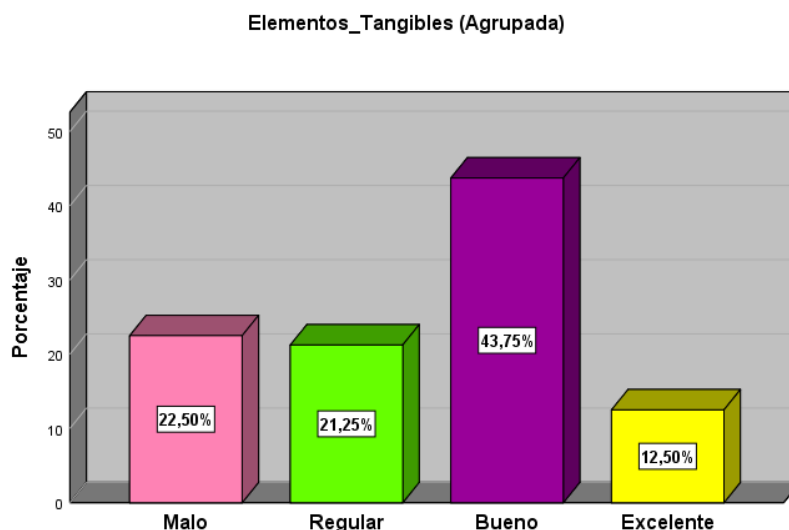


Figura 7: *Dimensión Elementos Tangibles*

Analizando los resultados de la aplicación de la encuesta referente a la dimensión Elementos Tangibles, del total de los datos obtenidos se obtuvo: 56.25% considera que la infraestructura, los ambientes, distribución, exhibición de los productos son factores muy especiales que conllevan a la satisfacción; pero también se obtuvo que un 21.25% de los encuestados, son escépticos en aceptar que los elementos tangibles en la ferretería son aspectos positivos y de valor, es decir la opinión es variable y finalmente si lo que es muy negativo en su posición es lo obtenido del 22.50% quienes consideran que no hay nada excepcional en los elementos tangibles de la ferretería y que los ejecutivos deben trabajar mucho en dicha dimensión.

G. Resultados de la Variable: Nivel de Ventas

Tabla 11: Resultados de la Variable Nivel de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	12,5	12,5	12,5
	Regular	29	36,3	36,3	48,8
	Bueno	25	31,3	31,3	80,0
	Excelente	16	20,0	20,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

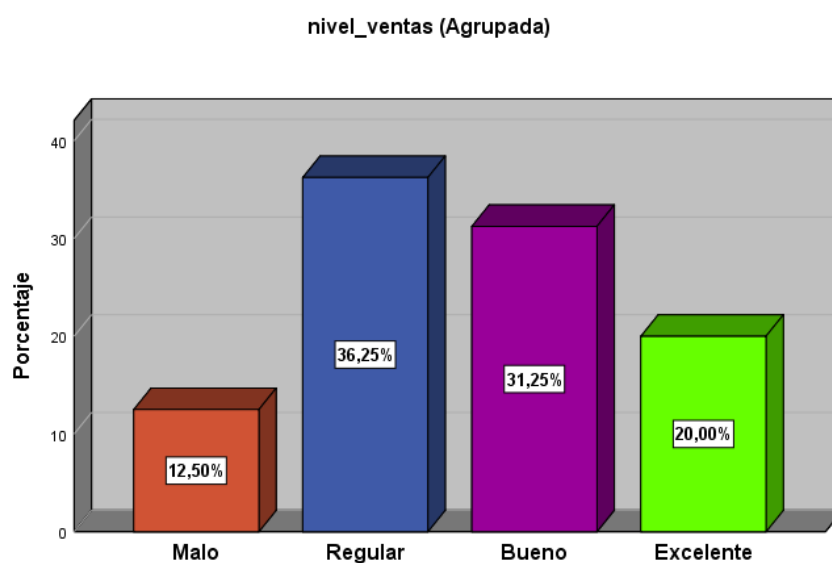


Figura 8: Variable Nivel de Ventas

Respecto a la variable Nivel de Ventas, del total de los encuestados, un 20% asume seguir comprando en la ferretería, porque considera que muchos compran por la variedad de productos y adecuados precios; un significativo 31.25% considera que las ventas que realiza la ferretería son de conceptos buenos respecto a productos, precios y servicio; un 36.25% es exceptivo para dar un calificativo bueno, pero tampoco lo hacen de forma contraria, sin embargo 12.50% si precisa que la empresa no tiene estratégicamente aspectos que conlleven a seguir comprando por parte de los clientes; esta posición debe afectar a la empresa respecto a sus pronósticos de ventas y respecto al nivel de ingresos pronosticado, por lo mismo debe de ser de preocupación para los directivos de la empresa.

H. Dimensión Entorno de Venta

Tabla 12: Resultados de la Dimensión Entorno de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	21	26,3	26,3	26,3
	Regular	18	22,5	22,5	48,8
	Bueno	16	20,0	20,0	68,8
	Excelente	25	31,3	31,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

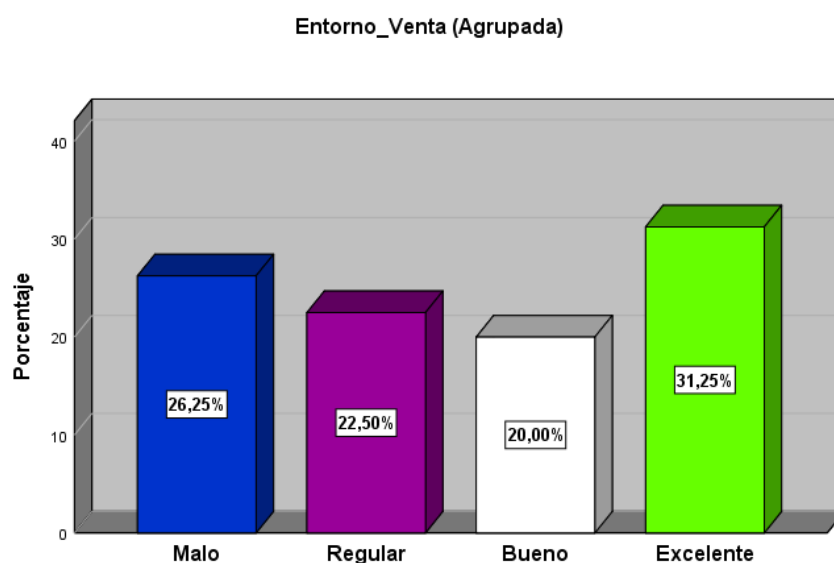


Figura 9: Dimensión entorno de ventas

Los datos obtenidos para la dimensión entorno de las ventas, genera que el 51.25% de los encuestados, que el entorno de las ventas de la empresa es calificada entre un bueno y más aún excelente, lo que significa que los factores que conllevan a la compra de los clientes está generando satisfacción, estos por las estrategias en las ventas o alguna estrategia específica de marketing; pero un 22.50% tiene una opinión no muy clara respecto a la dimensión por lo mismo afecta como opinión a la empresa; pero en relación al nivel de exigencia que ahora tienen los clientes se tiene que un 26.25% consideran que el entorno de las ventas es malo o negativo y que afecta a la organización.

I. Dimensión Técnica de Venta

Tabla 13: Resultados de la dimensión Técnica de Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	11,3	11,3	11,3
	Regular	31	38,8	38,8	50,0
	Bueno	36	45,0	45,0	95,0
	Excelente	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

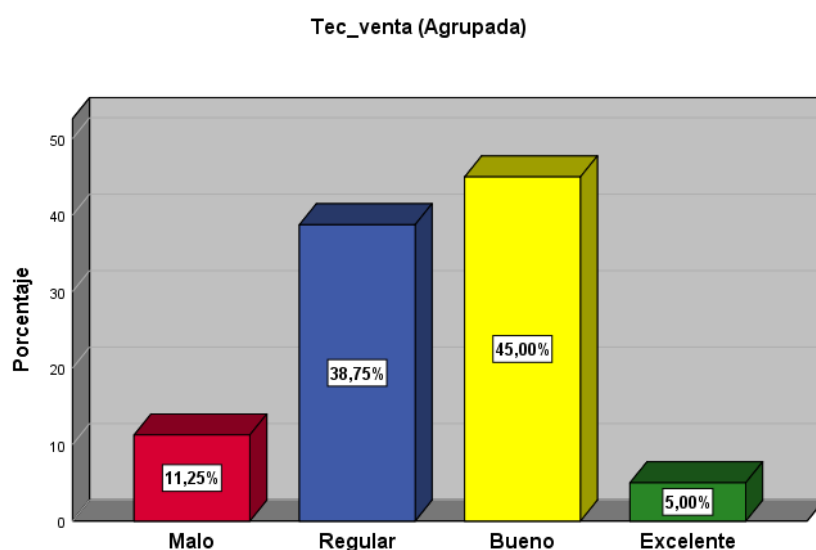


Figura 10: Dimensión Técnica de Ventas

Respecto a la dimensión Técnica de ventas, del total de los encuestados se obtuvo que, el 50% tienen una opinión muy favorable considerando entre buena y excelente las técnicas que utiliza la empresa ferretera en la ciudad para sus clientes que conllevan a generar intención de retornar a comprar; pero hay 38.75% donde no hay una clara posición de que si las técnicas de ventas son buenas o malas y solo atinan a expresar que es regular y finalmente el resultado que debe preocupar a los directivos de la empresa es el 11.25% a pesar de ser mínimo respecto a otros resultados es un factor que genera molestias orientado a las ventas.

J. Dimensión Administración de ventas

Tabla 14: Resultados de la Dimensión Administración de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	8,8	8,8	8,8
	Regular	37	46,3	46,3	55,0
	Bueno	20	25,0	25,0	80,0
	Excelente	16	20,0	20,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

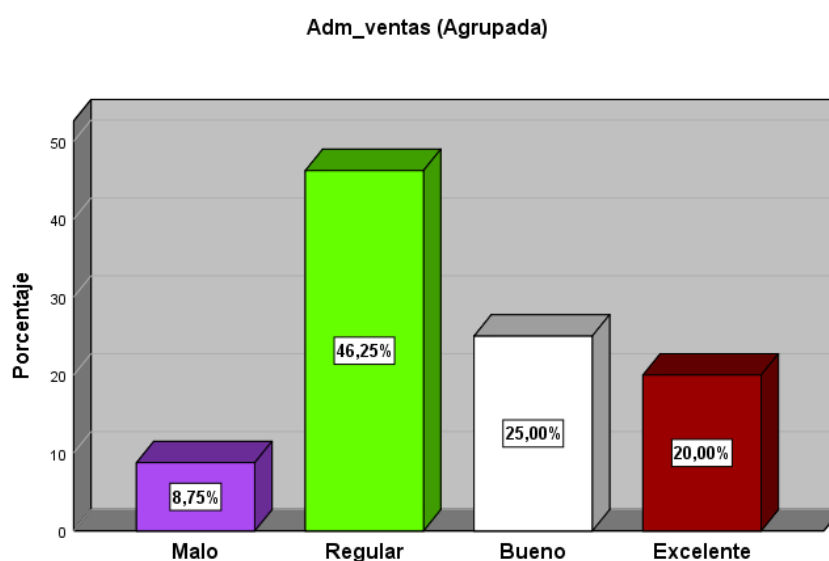


Figura 11: Dimensión Administración de Ventas

Respecto a la dimensión Administración de ventas, del total de los encuestados se obtuvo que el 45% generan opiniones muy favorables a la empresa, es decir que valoran lo que la administración de la empresa ferretera desarrolla, pues implica productos nuevos, cantidades para los pedidos en tiempo adecuado y en relación a los precios significativos descuentos que conllevan a generar su complacencia de comprar en la empresa, pero un 46.25% no tiene muy claro los factores que los diferencian de otras empresas respecto a las características mencionadas anteriormente y finalmente un solo un 8.25% tiene una opinión desfavorable y que genera la diferencia respecto a la competencia en el ámbito del mercado es decir no están muy de acuerdo con factores de la administración de ventas.

5.2. Contrastación de hipótesis

1) Prueba de Hipótesis General

Hipótesis Nula (H_0): La Atención al Cliente **NO** se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Hipótesis Alterna (H_1): La Atención al Cliente se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Es preciso mencionar que para contrastar la hipótesis es necesario determinar el nivel de significancia y que se plantea de la forma siguiente: (Sig.), $\alpha < 0,05$; y como estadístico de prueba se estableció el uso del Rho de Spearman (r_s):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

n = Numero de datos

Y en donde $d_i = r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

2) Determinación del nivel de significancia

El nivel de significancia para la investigación se inicia identificando el (α); que para casos similares se plantea: $\alpha = 0,05$.

De mostrar las tablas de resultados de contrastación de hipótesis el valor $\alpha = .000$, entonces es una clara forma de ver que es menor al alfa planteado por lo mismo se debe de interpretar el resultado.

3) Regla de decisión de cálculo de P –valor

Con el uso del estadístico de prueba Rho de Spearman se halló la correlación de variables cuantitativa. Además de posibilitar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis nula, estos planteamientos dependen de:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el Ho

Si el P – valor $> \alpha$ → No se rechaza la Ho

4) Tomar una decisión

Para la prueba de hipótesis se toma en cuenta la Variable Atención al Cliente (V1) y la otra variable Nivel de Ventas (V2) de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo, posterior al análisis de los datos y uso del estadístico de prueba con el software SPSS v24, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 15: *Correlación entre las variables atención al cliente y nivel de ventas*

		Atención al Cliente (Agrupada)	Nivel de ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Atención al Cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación 1,000	,854**
		Sig. (bilateral) .	,000
		N 80	80
	Nivel de ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación ,854**	1,000
		Sig. (bilateral) ,000	.
		N 80	80

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

5) Decisión y conclusión

Por medio de la aplicación de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró un resultado como coeficiente de correlación de 0,854**, lo cual indica que la correlación entre las variables Atención al Cliente y Nivel de Ventas, es positiva alta; considerando que existe una correlación significativa, basado en la figura siguiente.

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

Teniendo en consideración la significación bilateral de la relación de las variables que se plantearon se obtiene:

Siendo: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ **Se rechaza la Ho.**

Hipótesis específicas

1) Prueba de Hipótesis específica 1

Hipótesis Nula (H₀): Los Elementos Tangibles **NO** se relacionan significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Hipótesis Alternativa (H₁): Los Elementos Tangibles se relacionan significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Es preciso mencionar que para contrastar la hipótesis específica 1, es necesario determinar el nivel de significancia y que se plantea de la forma siguiente: (Sig.), $\alpha < 0,05$; y como estadístico de prueba se estableció el uso del Rho de Spearman (r):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

n = Numero de datos

Y en donde $d_i = r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

2) Determinación del nivel de significancia

El nivel de significancia para la investigación se inicia identificando el (α); que para casos similares se plantea: $\alpha = 0,05$.

3) Regla de decisión de cálculo de P –valor

El estadístico de prueba Rho de Spearman fue utilizado para hallar la correlación de variables cuantitativa. Así mismo, la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula, depende de lo siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Si el P – valor} \leq \alpha & \rightarrow \text{Se rechaza el Ho} \\ \text{Si el P – valor} > \alpha & \rightarrow \text{No se rechaza la Ho} \end{aligned}$$

4) Tomar una decisión

Para la prueba de hipótesis se toma en cuenta la Dimensión Elementos Tangibles y la variable Nivel de Ventas (V2) de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo, posterior al análisis de los datos y uso del estadístico de prueba con el software SPSS v24, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 16: *Correlación entre Elementos tangibles y variable nivel de ventas*

			Elementos Tangibles (Agrupada)	Nivel de ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Elementos Tangibles (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Nivel de ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

5) Decisión y conclusión

Por medio de la aplicación de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró un resultado como coeficiente de correlación de 0,733**, lo cual indica que la correlación entre la dimensión Elementos tangibles y la variable Nivel de Ventas, es

positiva alta; considerando que existe una correlación significativa, basado en la figura siguiente.

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

Teniendo en consideración la significación bilateral de la relación de las variables que se plantearon se obtiene: Siendo: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ **Se rechaza la Ho.**

1) Prueba de Hipótesis específica 2

Hipótesis Nula (H_0): La Fiabilidad **NO** se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Hipótesis Alternativa (H_1): La Fiabilidad se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Es preciso mencionar que para contrastar la hipótesis específica 2, es necesario determinar el nivel de significancia y que se plantea de la forma siguiente: (Sig.), $\alpha < 0,05$; y como estadístico de prueba se estableció el uso del Rho de Spearman (r):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_2 = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

n = Numero de datos

Y en donde $d_i = r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

1) Determinación del nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

2) Regla de decisión de cálculo de P –valor

El estadístico de prueba Rho de Spearman fue utilizado para hallar la correlación de variables cuantitativa. Así mismo, la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula, depende de lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$ \rightarrow Se rechaza el Ho
Si el P – valor $> \alpha$ \rightarrow No se rechaza la Ho

3) Tomar una decisión

Para la prueba de hipótesis se toma en cuenta la Dimensión Fiabilidad y la variable Nivel de Ventas (V2) de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo, posterior al análisis de los datos y uso del estadístico de prueba con el software SPSS v24, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 17: *Correlación entre fiabilidad y la variable nivel de ventas*

		Fiabilidad (Agrupada)	Nivel de ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Fiabilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,281*
		N	80
Nivel de ventas (Agrupada)	Nivel de ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,281*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

4) Decisión y conclusión

Por medio de la aplicación de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró un resultado como coeficiente de correlación de 0,281*, lo cual indica que la

correlación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Nivel de Ventas, es positiva baja; considerando que existe una correlación significativa, basado en la figura siguiente.

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

Teniendo en consideración la significación bilateral de la relación de las variables que se plantearon se obtiene:

Siendo: El P – valor $(0,012) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ **Se rechaza la Ho.**

1) Prueba de Hipótesis específica 3

Hipótesis Nula (H₀): La Capacidad de Respuesta **NO** se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Hipótesis Alternativa (H₁): La Capacidad de Respuesta se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Es preciso mencionar que para contrastar la hipótesis específica 3, es necesario determinar el nivel de significancia y que se plantea de la forma siguiente: (Sig.), $\alpha < 0,05$; y como estadístico de prueba se estableció el uso del Rho de Spearman (r_s):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_2 = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

n = Numero de datos

Y en donde $d_i = r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

2) Determinación del nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

3) Regla de decisión de cálculo de P –valor

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el Ho

Si el P – valor $> \alpha$ → No se rechaza la Ho

4) Tomar una decisión

Para la prueba de hipótesis se toma en cuenta la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Nivel de Ventas (V2) de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo, posterior al análisis de los datos y uso del estadístico de prueba con el software SPSS v24, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 18: *Correlación entre Capacidad de respuesta y la variable nivel de ventas*

			Capacidad de Respuesta (Agrupada)	Nivel de ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Nivel de ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

5) Decisión y conclusión

Por medio de la aplicación de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró un resultado como coeficiente de correlación de 0,766**, lo cual indica que la correlación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Nivel de Ventas,

es positiva alta; considerando que existe una correlación significativa, basado en la figura siguiente.

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

Teniendo en consideración la significación bilateral de la relación de las variables que se plantearon se obtiene: Siendo: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ **Se rechaza la Ho.**

1) Prueba de Hipótesis específica 4

Hipótesis Nula (H₀): La Seguridad **NO** se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Hipótesis Alterna (H₁): La Seguridad se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Es preciso mencionar que para contrastar la hipótesis es necesario determinar el nivel de significancia y que se plantea de la forma siguiente: (Sig.), $\alpha < 0,05$; y como estadístico de prueba se estableció el uso del Rho de Spearman (r):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_2 = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

n = Numero de datos

Y en donde $d_i = r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

2) Determinación del nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

3) Regla de decisión de cálculo de P –valor

El estadístico de prueba Rho de Spearman fue utilizado para hallar la correlación de variables cuantitativa. Así mismo, la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula, depende de lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el Ho
 Si el P – valor $> \alpha$ → No se rechaza la Ho

4) Tomar una decisión

Para la prueba de hipótesis se toma en cuenta la dimensión Seguridad y la variable Nivel de Ventas (V2) de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo, posterior al análisis de los datos y uso del estadístico de prueba con el software SPSS v24, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 19: Correlación entre Seguridad y la variable nivel de ventas

		Seguridad (Agrupada)	Nivel de ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Seguridad (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 80
	Nivel de ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,845** ,000 80

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

5) Decisión y conclusión

Por medio de la aplicación de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró un resultado como coeficiente de correlación de 0,845**, lo cual indica que la correlación entre la dimensión Seguridad y la variable Nivel de Ventas, es positiva

alta; considerando que existe una correlación significativa, basado en la figura siguiente.

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

Teniendo en consideración la significación bilateral de la relación de las variables que se plantearon se obtiene: Siendo: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ **Se rechaza la Ho.**

1) Prueba de Hipótesis específica 5

Hipótesis Nula (H₀): La Empatía **NO** se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Hipótesis Alterna (H₁): La Empatía se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.

Es preciso mencionar que para contrastar la hipótesis es necesario determinar el nivel de significancia y que se plantea de la forma siguiente: (Sig.), $\alpha < 0,05$; y como estadístico de prueba se estableció el uso del Rho de Spearman (r):

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^2(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_2 = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

n = Numero de datos

Y en donde $d_i = r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

1) Determinación del nivel de significancia

$\alpha = 0,05$.

2) Regla de decisión de cálculo de P –valor

El estadístico de prueba Rho de Spearman fue utilizado para hallar la correlación de variables cuantitativa. Así mismo, la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula, depende de lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$ → Se rechaza el Ho
 Si el P – valor $> \alpha$ → No se rechaza la Ho

3) Tomar una decisión

Para la prueba de hipótesis se toma en cuenta la dimensión Empatía y la variable Nivel de Ventas (V2) de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo, posterior al análisis de los datos y uso del estadístico de prueba con el software SPSS v24, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 20: *Correlación entre Empatía y la variable nivel de ventas*

			Empatía (Agrupada)	Nivel de ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Empatía (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 80	,650** ,000 80
	Nivel de ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,650** ,000 80	1,000 . 80

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

4) Decisión y conclusión

Por medio de la aplicación de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró un resultado como coeficiente de correlación de 0,650**, lo cual indica que la correlación entre la dimensión Seguridad y la variable Nivel de Ventas, es positiva

alta; considerando que existe una correlación significativa, basado en la figura siguiente.

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

Teniendo en consideración la significación bilateral de la relación de las variables que se plantearon se obtiene: Siendo: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ **Se rechaza la Ho.**

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación desarrollada, titulada: “Atención al cliente y nivel de ventas de la ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017”, siendo planteado el objetivo general: “*Determinar como la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017*”, por lo mismo el estudio genero un análisis minucioso de las variables en mención y se determinó la metodología respectiva; siendo un factor fundamental la elección del instrumento de recojo de información “la encuesta”, aplicándose al número establecido de la muestra de 80 clientes de la ferretería, posterior al procesamiento de los datos se ejecutó la prueba de hipótesis respectiva siendo el resultado de coeficiente de correlación de 0,854**, valor que demuestra un nivel alto de relación entre las variables Atención al cliente y la variable Nivel de Ventas; y considerando el P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ **Se rechaza la Ho.**

Como factor de análisis para la discusión de los resultados, se toma en cuenta la investigación de (Solis Gramajo, 2018) “Servicio al Cliente en las Ferreterías Del Municipio de Salcajá, Departamento de Quetzaltenango”, las conclusiones a las que derivo la investigación fue que el personal de la ferretería tiene claro que la atención al cliente es tratar al cliente con amabilidad y respeto y que ello genere que ellos se sientan a gusto realizando sus actividades en la ferretería, sin embargo también es necesario considerar que no todo está relacionado al servicio al cliente, estableciéndose elementos de rapidez,

amabilidad y buen trato sino que la atención al cliente implica también factores de implementación, distribución y seguridad respectivamente.

Realizando los niveles de resultados y considerando las variables tratadas, es evidente las fuertes similitudes, es decir es consciente el cliente en toda latitud que cuanto mejor es el nivel de atención que reciba mejores los pronósticos de retorno de compra hacia la empresa; es decir el nivel de satisfacción en relación a las expectativas, generan la opción de crear un vínculo entre clientes y la empresa misma.

Considerando el objetivo específico 1 de la investigación donde se planteó: *Distinguir como los Elementos Tangibles se relacionan con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017*, posterior a la aplicación del instrumento a la muestra establecida y habiendo desarrollado el protocolo de prueba de hipótesis, se obtuvieron los resultados siguientes: como coeficiente de correlación de 0,733**, siendo muy significativo el nivel de correlación entre la dimensión y la variable de estudio y más aun obteniendo que el P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ **Se rechaza la Ho.**

Es muy necesario tomar en cuenta los antecedentes planteado en la investigación por lo mismo se toma en cuenta lo establecido por: (Guzmán Gómez, 2020), “Estrategia para Mejorar la Atención al Cliente del Centro Ferretero “Megacumbas” Matriz de la Ciudad de Puyo”; en las conclusiones basadas en las pruebas de hipótesis se llegó a la conclusión: entre los trabajadores no tienen claro sobre un direccionamiento estratégico y de una estructura Organizacional, generando que no exista políticas establecidas de atención al cliente y siendo ello los que generan una imagen poco satisfactoria respecto a la calidad de atención al cliente y que conlleva a que las ventas se vean afectadas; los trabajadores desconocen de la cadena de mando; esto no permite generar un criterio unificado de darle un valor especial al cliente; por el contrario muchas veces se piensa en ellos como la última rueda del coche..

Respecto a los objetivos específicos siguientes de la investigación relacionados a fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, posterior al proceso de prueba de hipótesis respectivo, presentaron resultados positivos y altos frente al nivel de correlación existente entre las dimensiones y la variable (V2) Nivel de ventas; es decir es factor fundamental el desarrollo de estrategias de marketing que conlleven a alcanzar un nivel de identificación y satisfacción de los clientes para esto ver reflejado en las ventas de la empresa.

Se toma en cuenta lo establecido por (Alva & Mauricio, 2017), “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017” la investigación concluyo: existe una influencia entre ambas variables debido a los resultados obtenidos y que se presenta un nivel identificación de los clientes con la empresa mayormente por su calidad de atención al cliente; este resultado obtenido con el estadístico chií cuadrado, no confirmo que los clientes alcanzan satisfacción básicamente por la forma como el personal de la tienda los atiende.

Las organizaciones empresariales muchas veces solo consideran los aspectos de publicidad y promoción como eje principal para mejorar las ventas, es decir no invierten presupuestos a factores relacionados a la calidad de servicio, este aspecto conlleva muchas veces a obtener resultados negativos y por lo tanto creen que los aspectos teóricos están mal fundamentados o no sirven para realidades empresariales como las que desarrollan; pues hasta los asesores comerciales consideran aspectos de facilismo de solo considerar factores que conlleven a la comunicación sin conocer las expectativas de los clientes y si esto no es analizado pues pocas opciones de satisfacerlos existiría; es lo que plantean (Reátegui Tuanama & Gutiérrez Cácares, 2017), “El Nivel de la Calidad de Servicio al Cliente y su Relación con las Ventas de la Empresa Libertad S.R.L., Trujillo, 2017”, en la investigación se concluye: el resultado de la variable Calidad de Servicio obtuvo entre los

encuestados un nivel alto de percepción con un 96.2% y un nivel medio de 3.8%, lo que significa que existe la consideración de los clientes por el tipo de atención recibida en sus actividades realizadas en la empresa; lo mismo ocurrió con la variable ventas, pues los encuestados también identificaron algo que ya la empresa tenía registrado es decir que a mayor satisfacción de los clientes respecto a la atención y servicio mayores las ventas.

Serna en su investigación, establece lo siguiente:

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad y atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. (Serna, 2006, pp. 29-39).

Entonces es claro que en la actualidad no solo es pensar en desarrollar técnicas o estrategias orientados al personal de atención y con ello lograr una relación especial con el cliente, sino que es todo un amplio aspecto que va desde lo logístico, implementación tecnológica, infraestructura y mejor aún los procesos de atención que sea valorado por el cliente.

Las organizaciones e nuestra región deben de tener en claro estos aspecto y más aún la Ferretería Lumicentro Pianto SRL. en el desarrollo de sus actividades cotidianas puesto que como toda organización el objetivo es crecer y desarrollar una relación especial con el cliente que pueda generar valor a través de la marca y esto sea evidente con el resultado de las ventas.

CONCLUSIONES

- 1) En la investigación se definió el objetivo general: Determinar como la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017, que conllevo a desarrollar el proceso respectivo para la prueba de hipótesis, donde utilizando el estadístico de prueba Rho de Spearman, se obtuvieron los resultados de coeficiente de correlación de 0,854**, lo cual indica que la correlación entre las variables Atención al Cliente y Nivel de Ventas, es positiva alta; y teniendo en cuenta la significación bilateral de la relación de las variables donde el $P - \text{valor} (0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechazó la hipótesis nula y sustentando lo establecido en la hipótesis general; una significativa relación entre las variables mencionadas.
- 2) En la investigación se estableció el objetivo específico 1, en la cual se buscaba Distinguir como los Elementos Tangibles se relacionan con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017, a lo mismo se planteó la hipótesis específica donde se afirmaba una significativa relación entre la dimensión Elementos Tangibles y la variable Nivel de ventas, lo que genero el desarrollo procedimental y posterior a la prueba de hipótesis se obtuvieron los resultados donde: se encontró como coeficiente de correlación de 0,733**, lo cual indica que la correlación entre la dimensión Elementos tangibles y la variable Nivel de Ventas, es positiva, y siendo: El $P - \text{valor} (0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la Hipótesis nula y acepta la afirmación del nivel de relación entre la dimensión y variables mencionadas.
- 3) Considerando el objetivo específico 2, identificar como la Fiabilidad se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017; basado en lo expresado se estableció la hipótesis específica donde se buscaba demostrar la significativa relación entre la dimensión y la variable en mención, posterior al proceso

de prueba de hipótesis se encontró que: el coeficiente de correlación de 0,766**, lo cual indica que la correlación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Nivel de Ventas, es positiva alta y siendo la significación bilateral de la relación de las variables que se plantearon se obtiene: el P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechazó la hipótesis nula.

- 4) En la investigación se planteó el objetivo específico 3: establecer cómo la Capacidad de Respuesta se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017, por lo mismo se planteó la hipótesis donde se establecía la significativa relación entre la dimensión y la variable mencionadas, después del procesamiento y análisis de los datos y la prueba de hipótesis respectiva, de obtuvieron que el coeficiente de correlación es de 0,281*, lo cual indica que la correlación entre la dimensión Fiabilidad y la variable Nivel de Ventas, es positiva baja y teniendo en cuenta la significación bilateral de la relación de las variables donde se plantearon que siendo: El P – valor $(0,012) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la Hipótesis por que el alfa es menor que el coeficiente hallado.
- 5) En la investigación se plateo el objetivo específico 4: especificar como la Seguridad se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017, considerando la hipótesis plateada, se procesaron los datos y estableció el proceso de prueba de hipótesis para hallar: el coeficiente de correlación de 0,845**, lo cual indica que la correlación entre la dimensión Seguridad y la variable Nivel de Ventas, es positiva alta y teniendo la significación bilateral de la relación de las variables de la cual se obtiene: el P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la Hipótesis nula.

- 6) El objetivo específico 5: identificar como la Empatía se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo – 2017, posibilito el planteamiento de la hipótesis donde se planteaba la significativa relación de la dimensión y variable respectiva, por lo mismo posterior a la prueba de hipótesis, se halló que el coeficiente de correlación de 0,650**, entre la dimensión Seguridad y la variable Nivel de Ventas, es positiva alta y teniendo la significación bilateral de la relación de las variables de la cual se obtiene: el P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la Hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

- 1) En la organización los directivos deben entender que es vital considerar las expectativas de los clientes como factor importante de la atención al cliente; esto comprende no solo el aspecto de atención personalizada o directa, sino la interacción de los aspectos tecnológicos como parte del proceso de atención y venta, (desde el cierre de compra hasta la entrega); es decir deben de realizar inversiones significativas en la implementación de atención y de por medio realizar capacitaciones en los trabajadores de forma periódica (mínimo semestralmente).
- 2) Los ambientes de la tienda, desde la evidencia física hasta la distribución sean consideradas como factor fundamental, para buscar satisfacer las expectativas de los clientes; es importante que todos, desde los directivos hasta el total de colaboradores entiendan que el factor de orden y limpieza es una señal de buscar la satisfacción del cliente.
- 3) Todos en la organización deben entender que la oferta que se brinde a los clientes deben de ser cumplidos de forma adecuada, más aun cuando se considere que hay una estrecha relación entre el precio y las marcas de los productos, horarios de atención, plazos y modalidades de pago, etc.
- 4) Los directivos deben de prever los horarios y épocas altas en relación a la visita de clientes y programar más cantidad de personas para atender y con ello facilitar el servicio.
- 5) La entrega de los productos en relación a la cantidad y marcas preferidas, deben de ser garantizados por el personal de ventas y almacén y los directivos deben de desarrollar constantemente un nivel de control o supervisión.

- 6) Se debe desarrollar capacitaciones al personal de atención respecto al factor empatía, buscando todo el tiempo generar una filosofía de ponerse en lugar del cliente y por lo mismo tener en cuenta, edad, limitaciones físicas, tiempo, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aiteco Consultores. (marzo de 2016). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio como Instrumento de Mejora*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Alva, E. M., & Mauricio, J. F. (2017). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017*. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- AMA, A. M. (setiembre de 2014). *Definición de Cliente*. Obtenido de Promonegocios.net: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Arellano, R. (2010). *Comportamiento del consumidor; Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Barquero, J. D., Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de Venta*. EDITEX S.A.EDITORIAL.
- Chauvin, S. (marzo de 2018). *Empatía: Como Brindar Una Buena Atención Al Cliente*. Recuperado el 16 de agosto de 2020, de <http://www.mujeresdeempresa.com/empatia-como-brindar-una-buena-atencion-al-cliente/#:~:text=Como%20persona%20de%20servicio%20de,irritado%2C%20enojado%20o%20emocionalmente%20alterado.>
- cim.com.uk. (22 de julio de 2009). *The Chartered Institute of Marketing*. Obtenido de <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>,

Dalrymple, D., & Cron, W. L. (2000). *ADMINISTRACION DE VENTAS: CONCEPTOS Y CASOS*. LIMUSA WILEY.

Economipedia. (2019). *Venta Directa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/venta-directa.html>

Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Guzmán Gómez, R. (2020). *Estrategia Para Mejorar la Atención al Cliente del Centro Ferretero "Megacumbas" Matriz de la Ciudad De Puyo*. Quito - Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Hartley , R. F. (2012). *Administracion de Ventas*. Ediciones Continental.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (1997). *La Calidad del Ser-vicio a la Conquista del Cliente*. Buenos Aires: Editorial McGraw Hil.

Ildfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. ESIC Editorial.

Infomarketing.pe. (21 de noviembre de 2018). *Ranking de las 10 empresas con mayor reputación en el Perú*. Obtenido de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/ranking-de-las-10-empresas-con-mayor-reputacion-en-el-peru/>

Izquierdo, R. (25 de diciembre de 2017). *principios de la atención al cliente*. Obtenido de <https://integriaims.com/atencion-al-cliente/>

- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing*. Madrid - España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing*. John Wiley & Sons.
- López, C. (febrero de 2017). *El entorno de venta*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo.com: <https://www.liderazgoymercadeo.co/el-entorno-de-venta/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. México: Prentice Hall.
- MailxMail.com. (28 de abril de 2011). *Importancia del cliente*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/importancia-cliente>
- Malcolm, P. (1991). *El Servicio al Cliente*. BIBLIOTECA EMPRESARIAL DEUSTO.
- Mejía Meza, T. (2016). *Propuesta para Mejorar el Servicio al Cliente de las Empresas de Ferretería y Tlapalería de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, para Impulsar su*. Oaxaca - México: Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Mezones Orosco, A. I. (2020). *Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las Mype Rubro Ferretería de Frías, Año 2020*. Piura - Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- Polo Moya, D. (29 de Julio de 2020). *Servicio al Cliente*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>

Question Pro. (junio de 2019). *Importancia de la Empatía en el servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/empatia-en-el-servicio-al-cliente/>

Reátegui Tuanama, B., & Gutiérrez Cácares, M. (2017). *El Nivel de la Calidad de Servicio al Cliente y su Relación con las Ventas de la Empresa Motorepuestos Libertad S.R.L., Trujillo, 2017*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.

Sastre, M. A. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid - España: Ecobook - Editorial del Economista.

Serna, H. (2006). *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre : metodología y herramientas para medir su lealtad y satisfacción*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Solis Gramajo, M. (2018). *Servicio al Cliente en las Ferreterías del Municipio de Salcajá*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Vargas, M. E., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio Conceptos y herramientas*. Universidad La Sabana.

Vélez León , A. (2017). *El síndrome del gato lleno*. Editorial Jurídica.

Wikipedia. (08 de julio de 2019). *Administración de ventas*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas

Wordpress.com. (30 de octubre de 2010). *Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/#:~:text=La%20fiabilidad%20se%20define%20como,prometen%20ciertos%20aspectos%20del%20servicio.>

ANEXOS

Anexo 1:
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cómo la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017?</p>	<p>Objetivo general: Determinar como la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.</p>	<p>Hipótesis general: La atención al cliente se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017</p>	<p>Variable(V1) Atención al cliente</p>	<p>Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Seguridad</p>	<p>Estado físico de instalaciones Limpieza de las instalaciones y elementos físicos Oportunidad de la atención Continuidad y orden lógico en la atención Sencillez de los trámites para la atención Disposición para atender preguntas Amabilidad en el trato Convivencia de horarios de atención Confianza transmitida por empleados Ubicación apropiada del usuario</p>	<p>MÉTODO UNIVERSAL Científico</p> <p>TIPO Aplicada</p> <p>NIVEL Correlacional</p> <p>DISEÑO No experimental, de corte transversal</p>
<p>Problemas Específicos: 1. ¿Cómo los Elementos tangibles se relacionan con el Nivel de las Ventas de la “Ferretería Lumicentro Pianto SRL”, Huancayo - 2017? 2. ¿Cómo la Fiabilidad se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017? 3. ¿Cómo la Capacidad de Respuesta se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017? 4. ¿Cómo la Seguridad se relaciona con el Nivel de las Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017? 5. ¿Cómo la Empatía se relacionan con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos 1. Distinguir como los Elementos Tangibles se relacionan con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017. 2. Identificar como la Fiabilidad se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017. 3. Establecer cómo la Capacidad de Respuesta se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017. 4. Especificar como la Seguridad se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017. 5. Identificar como la Empatía se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.</p>	<p>Hipótesis específicas: 1. Los Elementos Tangibles se relacionan significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017. 2. La Fiabilidad se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017. 3. La Capacidad de Respuesta se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017. 4. La Seguridad se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017. 5. La Empatía se relaciona significativamente con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRL, Huancayo - 2017.</p>		<p>Variable (V2): Nivel de Ventas</p>	<p>Entornos de venta Técnica de venta Administración de las ventas</p>	<p>Comportamiento del consumidor Esquema de ventas Aspectos legales y éticos Habilidades personales de ventas Venta por relaciones Tecnología de la información en ventas Motivación Liderazgo Remuneración</p>

Anexo 2:
Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Variable V1 ATENCIÓN AL CLIENTE	define que: "El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos". (Serna Gómez, 2006, pág. 19)	Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Empatía Seguridad	Estado físico de instalaciones Limpieza de las instalaciones y elementos físicos Oportunidad de la atención Continuidad y orden lógico en la atención Sencillez de los trámites para la atención Disposición para atender preguntas Amabilidad en el trato Convivencia de horarios de atención Confianza transmitida por empleados Ubicación apropiada del usuario	Ordinal Escala de Likert: Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
Variable V2 NIVEL DE VENTAS	La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio). (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 34),	Entornos de venta Técnica de venta Administración de las ventas	Comportamiento del consumidor Esquema de ventas Aspectos legales y éticos Habilidades personales de ventas Venta por relaciones Tecnología de la información en ventas Motivación Liderazgo Remuneración	Ordinal Escala de Likert: Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca

Anexo 3:

Operacionalización del Instrumento

Tesis: ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE LA FERRETERÍA LUMICENTRO PIANTO SRL EN LA CIUDAD DE HUANCAYO 2017

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE LA FERRETERÍA LUMICENTRO PIANTO SRL EN LA CIUDAD DE HUANCAYO 2017” que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde

1.-Nunca	2.-Casi nunca	3.-A veces	4.-Casi siempre	5.-Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

VARIABLE 1: ATENCION AL CLIENTE

N°		VALORACIÓN					TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3	4	5		
ELEMENTOS TANGIBLES								
1	Las instalaciones son amplias para el proceso de compra de productos ferreteros							
2	La limpieza es un factor que es notorio en los ambientes de la tienda							
FIABILIDAD								
3	Los trabajadores de la empresa hacen lo posible de atender mejor cada día							
4	La preferencia es adecuada según los requerimientos y de acuerdo a la llegada							
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
5	El personal siempre está dispuesto a atenderlo rápidamente							
6	Hay facilidad para realizar los pagos de las compras							
7	Hay facilidad para la entrega de los productos							
EMPATÍA								
8	Existe un área de atención preferente en el negocio							
9	Existen posibilidades de cambios de productos después de la compra							
SEGURIDAD								
10	Encuentra los productos que suele necesitar en la tienda en relación a la marca de preferencia							
11	Los productos que busca tienen relación de marcas con el precio que paga							
VARIABLE 2: NIVEL DE VENTAS								
ENTORNOS DE VENTA								
1	Los horarios se establecen en función a las necesidades de los clientes							
2	Los ambientes están distribuidos por especialidades de ferretería							
TÉCNICA DE VENTA								
3	Los colaboradores de la empresa están actualizados con la información de los productos							
4	Existen convenios para beneficiar a los clientes preferentes							
5	Los tipos de venta de la empresa son por mayoreo y minoreo							
6	Existen medios tecnológicos que facilitan la ubicación de los productos que busca el cliente							
ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS								
9	Es notorio la existencia de las capacitaciones en los trabajadores en el área de ventas							
10	Siempre se tiene a un trabajador supervisando las acciones de ventas de los trabajadores							
11	La preocupación de realizar las ventas se relaciona a los niveles de remuneración de los trabajadores de ventas							

Anexo 4:
Validación del Instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar las variables ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS
OBJETIVO: Determinar como la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferreteria Lumicentro Pianto SRI.

DIRIGIDO A: Clientes de la tienda

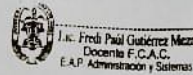
APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Gutierrez Meza Fredi Paul

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Lic. En Administración

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------


FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar las variables ATENCION AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS
OBJETIVO: Determinar como la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRI.

DIRIGIDO A: Clientes de la tienda

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:


VALORACIÓN: CÁRDENAS CABALLERO, LUZ DE AURORA

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

ASESORIA Y CONSULTORIA

20033497

M^c. Luz De Aurora Cardenas Cabello
REGISTRADA EN BAHIA


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar las variables ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS
OBJETIVO: Determinar como la Atención al Cliente se relaciona con el Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto SRI.

DIRIGIDO A: Clientes de la tienda

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mtro. PAUL DENIS MARTINEZ VITOR

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------


FIRMA DEL EVALUADOR

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Huancayo, 12 de diciembre del 2018

Srta.

Bach. Lazo Castañeda, Pamela Roxana

Es grato dirigirme a su persona y en relación a su solicitud, debo informarle que se brinda la autorización para realizar su proyecto de tesis: "Atención al Cliente y Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto S.R.L., Huancayo – 2017"; el mismo que debe tener la información adecuada y para los fines que solicita, debiendo ceñirse a utilizar la información de forma confidencial y reservada, además es preciso mencionar que se brindara un cronograma de fechas y horarios para poder brindarle la información que requiera.

Esperando poder aportar en el desarrollo profesional y personal, quedo de usted.

Atentamente.



MOISES B. GUIA PIANTO
DNI N° 19855239

Anexo 5:
Data Estadística

Estadísticos

		Fiabilidad (Agrupada)	Capacidad_R espuesta (Agrupada)	Seguridad (Agrupada)	Empatía (Agrupada)	Elementos_T angibles (Agrupada)	Atención_Clie nte (Agrupada)	Entorno_Vent a (Agrupada)	Tec_venta (Agrupada)	Adm_ventas (Agrupada)	nivel_ventas (Agrupada)
N	Válido	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediana		3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,00	3,00
Moda		3	3	3	2	3	3	4	3	2	2
Desv. Desviación		1,063	,729	1,052	,824	,980	1,040	1,189	,760	,912	,951
Varianza		1,129	,531	1,106	,680	,961	1,081	1,414	,578	,831	,904
Rango		3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Suma		192	202	207	205	197	207	205	195	205	207

Matriz de correlaciones entre elementos

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022
VAR00001	1,000	,065	,267	,427	,169	,019	,119	,419	,197	,598	,474	,435	,596	,478	,369	,136	,222	,291	,557	,187	,179	,311
VAR00002	,065	1,000	,218	-,254	-,157	,309	,512	-,171	-,444	-,033	,150	-,299	-,047	-,239	,087	-,154	,236	-,120	,157	,153	,198	-,249
VAR00003	,267	,218	1,000	-,018	,320	,139	,368	-,047	-,208	,272	,401	-,111	,129	,292	-,073	,035	-,003	,033	-,024	,520	,216	,277
VAR00004	,427	-,254	-,018	1,000	,417	-,158	,045	,412	,286	-,077	,008	,430	,338	,363	,478	,568	,369	,612	,485	,063	-,006	,195
VAR00005	,169	-,157	,320	,417	1,000	,103	,049	,366	,414	,127	,040	,444	,391	,484	,168	,666	,387	,471	,323	,393	,192	,473
VAR00006	,019	,309	,139	-,158	,103	1,000	,678	,403	,224	,311	,247	,172	,323	,387	,275	-,124	,516	,247	,369	,659	,707	,357
VAR00007	,119	,512	,368	,045	,049	,678	1,000	,419	,043	,210	,408	,083	,474	,433	,490	-,035	,223	,308	,452	,751	,748	,404
VAR00008	,419	-,171	-,047	,412	,366	,403	,419	1,000	,657	,335	,146	,743	,679	,669	,659	,345	,361	,555	,776	,528	,579	,698
VAR00009	,197	-,444	-,208	,286	,414	,224	,043	,657	1,000	,246	,202	,825	,388	,544	,632	,476	,364	,655	,433	,297	,241	,513
VAR00010	,598	-,033	,272	-,077	,127	,311	,210	,335	,246	1,000	,558	,427	,505	,410	,087	-,136	,015	,092	,216	,294	,272	,317
VAR00011	,474	,150	,401	,008	,040	,247	,408	,146	,202	,558	1,000	,285	,337	,336	,377	-,246	-,060	,135	,141	,404	,280	,333
VAR00012	,435	-,299	-,111	,430	,444	,172	,083	,743	,825	,427	,285	1,000	,484	,502	,631	,495	,349	,734	,475	,213	,205	,517
VAR00013	,596	-,047	,129	,338	,391	,323	,474	,679	,388	,505	,337	,484	1,000	,822	,462	,225	,134	,396	,680	,520	,530	,722
VAR00014	,478	-,239	,292	,363	,484	,387	,433	,669	,544	,410	,336	,502	,822	1,000	,426	,299	,214	,490	,539	,681	,540	,742
VAR00015	,369	,087	-,073	,478	,168	,275	,490	,659	,632	,087	,377	,631	,462	,426	1,000	,434	,409	,668	,688	,382	,376	,407
VAR00016	,136	-,154	,035	,568	,666	-,124	-,035	,345	,476	-,136	-,246	,495	,225	,299	,434	1,000	,433	,695	,316	,094	-,039	,138
VAR00017	,222	,236	-,003	,369	,387	,516	,223	,361	,364	,015	-,060	,349	,134	,214	,409	,433	1,000	,528	,578	,316	,300	,075
VAR00018	,291	-,120	,033	,612	,471	,247	,308	,555	,655	,092	,135	,734	,396	,490	,668	,695	,528	1,000	,396	,283	,188	,363
VAR00019	,557	,157	-,024	,485	,323	,369	,452	,776	,433	,216	,141	,475	,680	,539	,688	,316	,578	,396	1,000	,501	,607	,505
VAR00020	,187	,153	,520	,063	,393	,659	,751	,528	,297	,294	,404	,213	,520	,681	,382	,094	,316	,283	,501	1,000	,856	,578
VAR00021	,179	,198	,216	-,006	,192	,707	,748	,579	,241	,272	,280	,205	,530	,540	,376	-,039	,300	,188	,607	,856	1,000	,510
VAR00022	,311	-,249	,277	,195	,473	,357	,404	,698	,513	,317	,333	,517	,722	,742	,407	,138	,075	,363	,505	,578	,510	1,000

Anexo 6: EMPRESAS EXITOSAS RESPECTO A ATENCION AL CLIENTE

- 1) **Nordstrom** – Estar dispuesto a decir “Sí” Cada vez: Permanecer en el negocio por más de 100 años es raro. Prosperar en los negocios durante más de 100 años en un campo competitivo lo es aún más. Nordstrom, con sede en Seattle, se las ha arreglado para conseguirlo año tras año. Por ejemplo, Nordstrom se centra tanto en el cliente que una vez le devolvió el dinero a un cliente por un neumático. La compañía nunca vendió neumáticos! Siempre se puede decir que todo el personal se esfuerza por conseguir un “sí” a cualquier cosa que usted solicite. La gran idea: Esté preparado para decir “sí” a sus clientes, independientemente de la solicitud. Con este enfoque, usted no sólo cuidará de sus clientes, sino que ellos también cuidarán de usted.
- 2) **Drybar** – Su foco es su experiencia como cliente: Drybar es el “blowout bar” que se expandió a 100 localizaciones desde el sótano del fundador, Alli Webb. Su lavado de pelo y reventón de \$40 ha creado una lealtad masiva entre los clientes. ¿Su secreto? Experiencia excepcional de servicio al cliente en cada punto de contacto. Desde comedias románticas en pantallas planas y sillas diseñadas a medida, Drybar no se detiene. “La experiencia de servicio al cliente lo es todo”, dice Michael Landau, cofundador de Drybar. La gran idea: No importa lo que vendas, puedes convertirlo en algo más que una mercancía. Doble hacia abajo en la creación de ejemplos de excelente servicio al cliente en cada punto de contacto.
- 3) **Danny Meyer’s Unión Square** – Haciendo que sus clientes se sientan especiales nunca envejecen: Danny Meyer es un exitoso restaurador neoyorquino, al que le encanta crear un verdadero sentido de hospitalidad. Todos sus restaurantes tienen el toque distintivo de Meyer. Sólo selecciona a los nuevos empleados en base a lo que él llama el “cociente de hospitalidad”. Esto incluye seis atributos de personalidad: Calor optimista, Inteligencia, Ética de trabajo, Empatía, Autoconciencia e Integridad.
- 4) **Virgin Atlantic Airlines** – No existen los malos clientes: Es imposible complacer a todos los clientes en todo momento. Pero las estadísticas de servicio al cliente muestran que su respuesta a clientes insatisfechos es lo más importante. Las marcas de Virgin Brands son espectaculares en el uso de la retroalimentación negativa para vincularse con sus clientes. “Una queja es una oportunidad para convertir a un cliente en un amigo de toda la vida”, dice Richard Branson. “En Virgin, pensamos que si atendemos bien una queja, e incluso involucramos al cliente en la solución, los clientes se acercan más a nuestra marca”. En un famoso episodio, un cliente de primera clase tuvo lo que suena como una horrible comida

de temática india en un vuelo. La carta que escribió a Branson fue divertida y perturbadora. El pasajero describió un artículo como un “cuboide central misceláneo de materia beige”. La parte más significativa de la historia no es la carta, sino cómo respondió Branson. Branson invitó al pasajero a ayudar a Virgin a revisar su menú. Más tarde, también le pidió al pasajero que formará parte del consejo culinario de la aerolínea. La gran idea: Una queja es un regalo. Si usted puede ganar a sus clientes molestos, el éxito de su negocio no tendrá límites.

- 5) **Zapos** – Capacite a sus empleados para atraer a sus clientes: ¿Se imagina una empresa líder de comercio electrónico cuyo principio básico es “vivir y ofrecer WOW”? Zapos es exactamente esa compañía. Zapos se convirtió en un líder en ventas de calzado y ropa en línea con su obsesiva devoción al cliente. La compañía está dispuesta a pasar cualquier cantidad de tiempo al teléfono para servir y vincularse con un cliente. Incluso hasta un récord mundial de 10 horas y 29 minutos que Jimmy Fallon hizo famoso en la televisión nocturna. Un representante de servicio al cliente hará cualquier cosa, incluso gastar dinero de Zapos, para “sorprender” a los clientes. Incluso significa volar a la casa de un cliente para devolver joyas que fueron enviadas a la compañía por accidente. Zapos incluso hizo un video de esta historia. La gran idea: Esfuércese por asombrar, sorprender y deleitar a cada cliente. Sus clientes son personas reales. Y a la gente le encanta sentirse especial.
- 6) **Freddy’s Frozen Custard & Steakburgers** – Invierta en su servicio al cliente
Reps/Culture: Freddy’s ha crecido a más de 280 localidades en los EE.UU. mientras se divierte con un ambiente retro y algunas deliciosas hamburguesas. Además, tienen perritos calientes al estilo Chicago. Y, tienen un surtido salvaje de postres a base de natillas. Sus siempre animados empleados distinguen a su equipo de servicio al cliente. Freddy’s invierte mucho más allá de las normas de la industria en capacitación de servicio al cliente. Tienen una mezcla de formación presencial y en línea (llamada “Freducation”). También animan a los empleados a ascender. Recientemente, un grupo de empleados que comenzaron como cocineros y cajeros en Wichita ascendieron a puestos ejecutivos. Luego pasaron a ser operadores exitosos no de una sino de dos franquicias, con más en camino. La gran idea: Una cultura de servicio al cliente nunca pasa de moda. Acondicionar a un empleado para que sea un futuro líder muestra a todos cuánto valoras a tu gente.
- 7) **Safelite Autoglass** – El servicio al cliente es un deporte de equipo: Safelite Autoglass ha crecido, trimestre tras trimestre, con un enfoque en mejorar la experiencia del cliente. Un buen ejemplo es el enfoque único de Safelite con respecto a los comentarios de los clientes. Prestan más atención a la retroalimentación en las actas literales y no a la

puntuación NET. Así es como descubrieron que los clientes se preocupan por la ubicación en vivo de un técnico junto con su tiempo total de llegada. A los clientes les gusta saber que están en camino y que están en el vecindario. Ahora, utilizando un enfoque basado en aplicaciones como Uber, los clientes pueden hacer un seguimiento de la llegada de un técnico. La gran idea: La mejora de la experiencia del cliente debe ser un esfuerzo múltiple. Hay que tener en cuenta la tecnología, el personal y la formación. Introduce estos tres y podrás crear una experiencia positiva.

- 8) **USAA** – Trate a sus empleados como sus primeros clientes: USAA siempre tiene una alta calificación a través de sus diversas industrias para la satisfacción del cliente. Uno de sus secretos es su enfoque único para impulsar la innovación orientada al cliente. La cultura de la innovación aquí es tan fuerte que un guardia de seguridad es autor de 25 patentes para su empresa. Estas patentes se encuentran entre las 10.000 propuestas de los empleados cada año. Cada uno de ellos tiene ideas para mejorar la experiencia del cliente de USAA. Y eso no es todo 900 de ellos han recibido patentes estadounidenses. USAA también insta a los empleados a estar atentos a los momentos para crear clientes leales. Más allá de esto, USAA cosecha ideas a través de su plataforma “Always On Ideas Platform”. Hay más formas de que los empleados innovadores participen. Los hackatones y competiciones de la USAA son un buen ejemplo. La gran idea: Construya relaciones a largo plazo con sus empleados. Ellos crearán clientes leales para usted.
- 9) **Umpqua Bank** – Es más fácil destacar cuando se está en una industria poco glamurosa: Umpqua capacita a sus empleados para ayudar a los clientes en todo lo que puedan, utilizando su creatividad y los recursos del banco. Por ejemplo, una representante de servicio al cliente arregló un atasco en la entrada cuando arrancó el auto de un anciano. Ella no tuvo que pedir permiso para hacer esto, y Umpqua la elogió por ello. Los empleados de Umpqua también se someten regularmente a cursos de formación de servicio al cliente dirigidos por Ritz-Carlton. La gran idea: Incluso si usted está en una industria poco glamurosa, siempre hay esfuerzos que puede hacer en el servicio al cliente para destacar entre la multitud.
- 10) **Starbucks** – Crear Estándares Fuertes de Servicio al Cliente: El mantra, que a menudo oírás si pasas algún tiempo en Starbucks, es “Hazlo bien”. Cada mala interacción con el cliente es un momento adecuado para ellos. Pero también representa un compromiso de Starbucks para mejorar siempre la experiencia del cliente. Las áreas de mejora en Starbucks, por ejemplo, incluyen su exitosa aplicación móvil. Algunos de estos estándares de servicio al cliente pueden ser bastante elaborados. Cuando usted pide un macchiato de

caramelo en Starbucks, tiene un patrón preciso de salsa de caramelo. Tiene una forma de siete líneas verticales y horizontales con dos círculos completos a su alrededor. Este estándar tiene menos que ver con la consistencia visual y más con darle un sabor a caramelo en cada sorbo.