

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

ESCUELA DE POSGRADO

**SECCION DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**Fuerza de Ventas y Satisfacción de Clientes Empresa Abb Sac, Huaraz,
2019.**

**Tesis para optar el Grado de Maestro en Administración con mención en
Administración de Negocios (MBA)**

Autor:

Torres Reyes Roger Robert

Asesor:

**Esquivel Infantes Santos Miguel
Código ORCID: 0000-0001-8299-2645**

HUARAZ - PERÚ

2021

PALABRAS CLAVE

Tema	Fuerza de ventas– Satisfacción de clientes
Especialidad	Administración

KEY WORDS

Topic	Sales force - Customer satisfaction
Specialty	Administration

Líneas de Investigación:

Línea de Investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub Área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y management
Sub-líneas o Campos de Investigación	Gestión de Ventas.

TITULO

Fuerza de Ventas y Satisfacción de Clientes Empresa ABB SAC, Huaraz, 2019

Sales Force and Customer Satisfaction Company ABB SAC, Huaraz, 2019

ÍNDICE

	Pag
Caratula	i
Palabras claves	ii
Título	iii
Índice	iv
Resumen	vi
Abstrac	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes y Fundamentación Científica	1
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Fundamentación científica	8
1.1.2.1 Fuerza de ventas	8
1.1.2.2 Satisfacción de clientes	12
1.2 Justificación de la investigación	23
1.3 Problema de investigación	16
1.3.1 Problema general	25
1.4 Conceptualización y operacionalización de las variables	25
1.4.1 Definición conceptual Fuerza de ventas	25
1.4.2 Definición conceptual Satisfacción de clientes	25
1.5 Hipótesis	28
1.5.1 Hipótesis general	28
1.6 Objetivos	28
1.6.1 Objetivo general	28
1.6.2 Objetivos específicos	28

II METODOLOGIA	
2.1 Tipo y diseño	29
2.2 Población y muestra	31
2.3 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	32
2.4 Procesamiento y análisis de la información.....	34
III RESULTADOS	37
IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	42
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones	48
5.2 Recomendaciones	49
VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
VII AGRADECIMIENTOS	64
VIII APÉNDICES Y ANEXOS	65
Anexo N° 1 Matriz de consistencia	65
Anexo N° 3 Matriz operacional	66
Anexo N° 4 Cuestionario	68
Anexo N° 6 Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	72
Anexo N° 7 Tablas	100

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito demostrar la relación entre la Fuerza de Ventas y la Satisfacción de clientes de la empresa ABB SAC. La investigación tiene una perspectiva cuantitativa, no experimental, con un diseño descriptivo correlacional, transversal, la muestra estuvo constituida por 353 clientes de la empresa, utilizando la encuesta como medio de obtención de información. Posteriormente de efectuar el procesamiento de datos y examinar los resultados encontrados en la aplicación de los instrumentos, se llegó a la conclusión que la variable fuerza de ventas se relaciona con la satisfacción de clientes ($Rho=0.661$), lo que simboliza una alta asociación directa entre las variables. Teniendo un nivel de significancia ($p=0.000$). Toda vez que el p valor es menor a 0,05. En este sentido, se refuta la hipótesis nula, lo cual nos muestra que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables fuerza de ventas y satisfacción de clientes de la empresa ABB SAC, Huaraz – 2019.

ABSTRACT

The purpose of this research was to demonstrate the relationship between the Sales Force and Customer Satisfaction of ABB SAC. The research has a quantitative perspective, not experimental, with a descriptive, correlational, cross-sectional design, the sample consisted of 353 clients of the company, using the survey as a means of obtaining information. After carrying out the data processing and examining the results found in the application of the instruments, it was concluded that the sales force variable is related to customer satisfaction ($Rho = 0.661$), which symbolizes a high direct association between variables. Having a level of significance ($p = 0.000$). Every time the p value is less than 0.05. In this sense, the null hypothesis is refuted, which shows us that there is a statistically significant relationship between the variables sales force and customer satisfaction of the company ABB SAC, Huaraz - 2019.

I.- INTRODUCCION

En la tesis, su objetivo es saber la dependencia entre la Fuerza de ventas y Complacencia de clientes, teniendo como designio manifestar la reciprocidad entre uno y otra variable, asimismo los beneficios y/o conflictos que se dan en todas las empresas.

La Fuerza de ventas es de trascendente importancia en todas las organizaciones, siendo el equipo que logra generar entradas de dinero y crecimiento financiero y económico en la organización, siendo necesario contar con un equipo bien capacitado, con formación integral sobre la empresa, al mismo tiempo generan mayores entradas, y se involucran con los clientes.

Siendo trascendente su estudio; reflejando su energía continua en las organizaciones para adquirir y conservar un grupo humano con conocimientos previos, para aumentar gradualmente como satisfacer a los compradores, siendo la columna vertebral que salvaguarda a la organización, ya que “sin consumidores, no hay organización”.

1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS

1.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Baquero y Guevara (2015). En su tesis, tiene por **objetivo** el diseño de una propuesta de estrategias motivadoras para el personal de ventas de Laboratorios DIAME, la entidad nacional con más de 100 años de recorrido en Venezuela, contando con un amplio portafolio de 150 productos de uso parenteral. Su **metodología** fue de diseño no experimental, se aplicó la herramienta MOSE, el procesamiento estadístico de los datos conseguidos para computar el IDA de los parámetros motivacionales permitió tener como **resultados** donde el perfil motivacional del personal de ventas estaba conformado por 40 personas de acuerdo a la fecha de hallazgo, así mismo un perfil motivacional determinado por línea de producto. Se llegó a la **conclusión** que, de acuerdo a los resultados obtenidos, los colaboradores del área de ventas de Laboratorios DIAME, es un personal con un alto sentido de Motivación al logro y con buen nivel de productividad.

Muratalla y Salgado (2013). El recurso humano, elemento importante para acrecentar el deleite del consumidor de repostería en Manufactura cinematográfica. Cuyo objetivo es instaurar que los trabajadores que laboran en la prestación de servicios sean de acuerdo a las necesidades y pretensiones del cliente. La metodología fue correlacional, logrando resultados satisfactorios como optimizar la prestación del personal de ventas concediendo al cliente una atractiva atención, de igual manera se incrementó el deleite del consumidor, así mismo se buscó la calidad total en los

diferentes procesos, permitiendo ganar fidelidad, fomentando las mejoras continuas. Concluyéndose que el talento en la empresa es de suma importancia para otorgar al consumidor final (cliente de dulcería) una atractiva forma de servir, el compromiso de todos los involucrados en la organización en sus diferentes procesos. Muratalla y Salgado (2013), “Cada consumidor refleja perspectivas ante los distribuidores, siendo enérgicos y despejados; así mismo los compradores ambicionan para ver otras formas de prestación empresarial distinguiéndose de las demás, siendo sus colaboradores cordiales, comedidos y empáticos, además sean honestos. Los compradores pretenden que las organizaciones den a conocer lo que van a realizar en el mercado”.

Rodríguez (2014). En la investigación propuesta por este autor, asume como objetivo relacionar la cultura organizacional y la satisfacción del cliente. La Metodología de la investigación que se realizó fue correlacional, no experimental y transversal, tuvo una muestra de 30 trabajadores y 383 clientes, obteniendo como resultados, de acuerdo a las calificaciones del baremo, la mayor calificación. Llegando a la conclusión de acuerdo a los resultados si existe una relación entre las dos variables. Basándose en la valoración en el coeficiente de correlación, r de Pearson, siendo el resultado es $r = 0,89$.

NACIONALES

Tello (2017). En su investigación, tiene como objetivo expresar que los representantes del área comercial cumplen un papel concluyente de acuerdo a sus capacidades dentro de la organización. Metodología, es no experimental, realizándose 267 pesquisas a farmacias y droguerías, policlínicos y clínicas, que

tienen la autorización de la DIGEMID. Los resultados encontrados, describen que la confianza con 92% y la experiencia con un 81% son los factores importantes de la investigación. Llegando a la conclusión, de acuerdo a los resultados logrados el uso de la confianza y la experticia de los representantes comerciales son muy importantes para la competitividad de un recinto farmacéutico.

Timoteo (2019). En la tesis de este autor, el objetivo es examinar las carencias que imposibilitan el incremento financiero en el área de comercial. La metodología es no experimental basándose en la observación de acontecimientos comprobables, procedimiento indeciso justificado y horizonte expresivo que va a permitir una descripción de las variables clara y precisa. Al mismo tiempo es correlacional con un grado de correspondencia entre las variables. En los resultados detalla la valoración del personal de ventas relacionándolo elocuentemente con la perfección operativa según el dato estadístico de Rho Spearman: (0.773), indicando la existencia de una relación positiva entre ambas variables. De acuerdo a los resultados se concluye, la valoración de los representantes del área comercial y su relación significativa con la superioridad profesional en el área de ventas de la organización.

Novoa y Regalado (2017). En la tesis, el objetivo es examinar si hay conexión entre sus dos variables de estudio, la metodología fue descriptiva con un diseño correlacional, siendo su población 340 compradores y 13 trabajadores de la empresa, elegidos cautelosamente buscando las mejoras de la empresa. Los resultados obtenidos revelan una sobria asociación entre el clima laboral y la satisfacción del cliente. Siendo el coeficiente de 0,707. Se concluye de acuerdo a los resultados que

existe una sobria relación sobre las variables de estudio.

Alvarado (2011). Su investigación tiene como objetivo la reciprocidad existente entre el ambiente de trabajo y el deleite del comprador, para lo cual se evaluó la relación entre ambas variables. La metodología correlacional, es analítico, utilizan el instrumento de la encuesta avizorando las características del comprador. se usa la medición de Likert, la muestra fue de 65 entrevistados, participando colaboradores identificados con la organización. Los resultados nos muestran que el coeficiente Rho de Spearman: 0,687, es que existe una relación asociativa entre ambas variables. Llegando a la conclusión, de acuerdo a los resultados se comprobó que refleja una correlación entre las variables de estudio, quedando claro, al optimizar el ambiente de trabajo se acrecienta el deleite del comprador.

Nicho (2015). En la investigación el objetivo es examinar la relación entre las dos variables. La metodología de tipo correlacional, diseño transversal, centrándose en examinar el nivel de las dos variables en un periodo de tiempo dado. La muestra está compuesta por 10 individuos de la compañía y 126 consumidores de la organización. Los resultados nos muestran que con la encuesta se pudo obtener el criterio de percepción determinando el nivel de los factores moral, comunicación, actitud al cambio, solución de problemas y toma de decisiones, demostrando que existe incidencia entre las variables. Concluyéndose de acuerdo a los resultados que, la cultura organizacional de los colaboradores de la organización, se confronto con el nivel de complacencia del comprador, existiendo la dependencia entre uno y otra variable.

Sánchez (2012). En el artículo científico, tiene como objetivo examinar el papel predictivo que consigue poseer dicha línea al relacionar la calidad de la prestación con el deleite del comprador. La metodología es no experimental correlacional, descriptiva, ya que se utilizó el cuestionario como herramienta para la obtención de la información, siendo la muestra 43 colaboradores y 191 consumidores de hospedajes. Los resultados arrojaron datos que nos ayudaron a resolver nuestra investigación las medias de la tabla de desviación promedio average deviation index, ADM (J) [19], fueron de 0,53 y 0,67 para eficacia práctica y relacional, mutuamente. Las medias del índice de acuerdo interrater agreement index, rwg (J) [20], fueron de 0,78 y 0,68 en el mismo orden. Asimismo se computaron las correlaciones intra-clase ICC(1) e ICC(2) [20], los cuales mostraron valores admisibles. Llegando a la conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos donde se manifiesta la correlación entre las capacidades que cuentan los colaboradores y la calidad de prestación apreciada por el comprador y, razonablemente, su nivel de deleite.

Jiménez (2017). En la tesis, tiene como objetivo primordial estipular una asociación entre la dirección de talento humano y la satisfacción. La metodología fue de tipo fundamental, de boceto sin manipulación de las variables, descriptivo correlacional y de corte transeccional. Teniendo una muestra de 100 trabajadores de las diferentes carreras profesionales del gobierno local de Huarochirí, Siendo los resultados, según datos estadísticos de rho Spearman, donde manifiesta la existencia de una relación significativa de 0.907, demostrando la existencia de una asociación entre las dos variables. Llegando a la conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos, donde se visualiza, datos relevantes que demuestran que existe la relación

directa entre las variables de estudio.

LOCALES

Palacios (2015). En la tesis, su propósito fue establecer la ventaja de la Gestión de talentos, estableciendo el nivel de beneficio, teniendo claro que son los intermediarios que desenvuelven cada actividad donde se ofrecen los bienes, siendo significativa su labor en la organización. La metodología fue no experimental, descriptivo, correlacional. Los resultados muestran la corroboración de la correlación existente entre la dirección del tiempo y el personal de ventas de la organización, mostrando relación directa alta de rho 0.860. Concluyéndose especialmente que las labores de los representantes del área comercial intervienen claramente para obtener cada redito en la organización, de esta manera, los diferentes procesos tienen relativamente importancia en la organización. Existiendo la asociación entre ambas variables.

Cristóbal (2015). En la tesis, teniendo como objetivo habitual narrar las principales particularidades de la eficacia, tomando en cuenta la característica interpersonal en los representantes del área comercial de las mypes y pymes, organizaciones del sector comercio – sección comercio minorista. La metodología utilizada es descriptiva - cuantitativa y transeccional. Teniendo una población de 32 colaboradores en una media de 16 MYPE de la sección negocio ventas al menudeo. Obteniéndose los resultados que un 59,4%, declara que a veces el director y los colaboradores no tienen una expresión clara de cuando se comunican, el 46,9% revela

que a veces el acento de voz que utiliza en la comunicación entre el director y los colaboradores no es normal, y el 43,7% reflexiona que a veces no implantan acercamiento visual en una conversación. De acuerdo a los resultados se llega a la conclusión que los colaboradores observan un valor de carencia afines a la comunicación interpersonal en la intimidad empresarial donde irradia la poca voluntad de interacción con los clientes.

1.1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.2.1 FUERZA DE VENTAS

Chiavenato (2000). " Los individuos planifican, se organizan, tienen una dirección y un control en las compañías para que actúen y maniobren. Todo depende de las personas que la conformen para lograr sus objetivos".

En el departamento de ventas de las organizaciones la integración y el trabajo equipo fortalece todos los procesos.

Kotler y Armstrong (2013) precisa: la dirección del poderío del área comercial como: "El estudio, la programación, la ejecución y el registro de las acciones de los representantes de la empresa. Conteniendo todas las tácticas de los representantes del área comercial de acuerdo a su organización, de igual manera los diferentes procesos para dar cumplimiento a cabalidad lo que requiere". (p 395).

Artal (2017) Afirma: "El equipo del área comercial está compuesto de individuos con diferentes conveniencias, por conciencia y camaradería, por el ambiente corporal y responsabilidad, por cogniciones de orden y práctica, y por ser con asiduidad un

encargo contiguo y separado del establecimiento geográfico de la organización".

Los representantes del área comercial en cualquier empresa son de vital importancia, y siendo ellos los que se encomiendan de cerrar cualquier tipo de negociación, ya que se encuentran relacionados con los consumidores finales.

"El personal del área de ventas es el fragmento del márketing mix, señalando, que representa una variable táctica, con vigilancia de la organización donde la guía accede favorecer al provecho de los objetivos productivos". (Díez, Navarro y Peral 2003, p.19).

López y Grandío (2005) aseveran: "El talento siendo la parte estratégica de la empresa es complicado de negociar. Tiene una gama de destrezas, sapiencias y capacidades de los individuos que avanzan dentro de ella, Asimismo se consigue estrechar como el juicio (explícito o tácito) favorable en las organizaciones que gozan con individuos con talentos inconfundible, así como sus conocimientos de aprendizaje de acuerdo a sus necesidades". (p.59).

Tipos de Fuerzas de ventas

“Existen las que están conformadas por personas con ciertas peculiaridades y las otras donde se basan en recursos, los sistemas informáticos de gestión de clientes o CRM. Así mismo establecemos en los modelos de contrato, las que son parte integral de la empresa y las que se encuentran terciarizadas.” (Academia de consultores, 2017).

Objetivos de la Fuerza de ventas

El objetivo trazado de la organización ya no solo se plasma en las ventas, dándose un vuelco buscando como se va beneficiar la empresa con ello.

Características de la fuerza de ventas

Siendo elemento esencial del mercadeo mix gozando de diversas peculiaridades.

Kotler y Armstrong (2003) aseveran de esta manera:

- Libra un pliego significativo: afana con los comerciantes y minoristas para adquirir su apoyo y para darles el soporte eficiente y eficazmente los bienes y servicios de la organización.
- Es una argolla determinante entre la organización y sus consumidores. En diversos temas, los ejecutivos de ventas son útiles en ambos casos: Al que vende y al que compra (p.515).

Artal (2017) asevera que: " Los ejecutivos de ventas acogen indiscutible apoyo de sus compañeros de ventas, El mayor compromiso siendo ejecutivo de ventas buscar generar mayor cobertura dando a conocer el portafolio de productos creando clientes concurrentes".(p.84).

Tello (2017), testifica: "las organizaciones, el ejecutivo son responsable de iniciar un trabajo arduo de marketing, debe tener estrechamente sosegados las técnicas de su oportuna diligencia de negocios".(p. 49).

Estructura de la fuerza de ventas

El área comercial sostiene una distribución preestablecida.

Kotler y Armstrong (2001) aseveran: "La empresa divide los compromisos organizacionales de acuerdo a las áreas funcionales. por territorio, por productos y clientes" (p. 531). También, esta providencia de fraccionar el área comercial, asume en reparo unas razones, a modo lo atestiguan (Díez, Navarro y Peral 2003): "Dividir el área comercial por uno u otro discernimiento pende de tres elementos: Lo

heterogéneo de las zonas comerciales, Lo heterogéneo de los consumidores y conocimiento del portafolio de la gama de productos.” (p.47) Tener un organigrama completo discernido en los diferentes procesos de la organización va permitir un ordenamiento claro y preciso.

La división de la estructura de la empresa en el área comercial se da de la siguiente manera:

a). Geográfico: Marcándose cada área territorial establecida a cada ejecutivo de ventas, negociándose los diferentes portafolios de productos de la empresa. Siendo la fragmentación notoria para el cumplimiento de las funciones del ejecutivo de ventas creando roces estructurales en la organización.

b). Producto: Cada ejecutivo de ventas emplea la negociación de comercialización de los diferentes portafolios de productos en su zona y rutas territoriales.

c). Clientes: Canaliza cada ejecutivo de ventas, de acuerdo a los clientes.

d). Fuerza de venta combinada: Diversifica de acuerdo a los productos trabajando en diferentes áreas y clientes, (p.258).

Importancia de la fuerza de ventas

Cámara (2019) “El equipo comercial factor de suma trascendencia para el área de mercadotecnia de una empresa, reflejado en su personal que lo conforma.

Se debe cumplir todos los procesos para tener personas idóneas cumpliendo los estándares de la corporación y ser competitivos en el mercado.”

SATISFACCION

Novoa y Regalado (2017) asevera que “en Norte América los consorcios tienen asimilado que escudriñar el deleite del consumidor es obtener mayores réditos”, refiriéndose que el consumidor final debe estar satisfecho, para que exista una réplica y vuelva a realizar la compra, siendo de suma importancia tomarlo en cuenta en un mercado lleno de competidores “.

CLIENTE:

Es el individuo, compañía u organización que obtiene de forma prudencial bienes o servicios que requiere o ansía para uso propio, para otro individuo o empresa; promoviendo que, es el impulso primordial donde se logra crear, movilizar, elaborar y distribución de bienes y servicios. American Marketing Association (2003).

Así mismo el Diccionario de Marketing, de Cultural S. A. (2005), detalla que el "consumidor" viene a ser "El vocablo donde precisa al individuo u empresa que ejecuta articule adquisición. Suele adquirirlo a título personal, y regocijarse por sí mismo de lo obtenido, o conseguir hacia tercero, siendo productos para niños. Resulta la porción del emporio más significativo de la organización.

El libro del Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2003), quien afirma que: "el vocablo comprador emana del griego arcaico y crea reseña al sujeto que pende de. Es indicar, mis compradores son aquellos individuos que ha cierta escasez de un producto o servicio que mi compañía puede compensar"

Tipos de clientes

Kloter (2003) manifiesta, y de manera integral, la empresa cuenta con dos ejemplares de consumidores:

Actuales: Siendo los clientes que realizan compras de productos y servicios a la empresa repetitivamente o compraron recientemente. Creando el volumen presente de la empresa, por tanto, originando las entradas de dinero a la organización en la actualidad, apoyando su contribución en las actividades comerciales.

Potenciales: Aquellos clientes que ejecutan adquisiciones presentes a la organización, con perspectivas a futuro ya que gozan de práctica necesaria, la potestad de obtención y el poderío para conseguir. Forman parte del incremento solidez del crecimiento de la empresa estratégicamente, considerándose como el devenir sustancioso de ingresos de la organización.

Características de tipos de clientes

- **Leales:** Forman el cimiento de la empresa, siendo en demostración clara del 20% de la máxima de clientes, simbolizando el 50% del integro de su negocio.
- **Especializados en descuentos:** Son aquellos que realizan sus compras con descuento que ofrece la empresa.
- **Impulsivos:** Son aquellos que compran de acuerdo a sus impulsos dados en el momento menos oportuno en los negocios, dejándose llevar.
- **Basados en las necesidades:** Producto que lo necesitan, son productos que se adquieren.
- **Errantes:** Adquieren los productos sin necesidad alguna.

1.1.2.2 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los aires de ahora, conseguir el colmado "deleite de un consumidor", mero menester necesario donde tener una esfera de posicionamiento de los compradores y, naturalmente el mercado meta. Para eso se tiene que conservar «al presumido

consumidor» ha trasferido los límites del área marketing para formar uno de los trascendentales objetivos de todos los espacios enérgicos (elaboración, finanzas, talentos, etc..) de los consorcios exitosos. Así mismo, los marqueteros deben saber los pormenores para alcanzar la complacencia del comprador, precisando como jerarquizar el deleite del cliente, sus aspectos primordiales en ellos y en qué consiste el favor observado, y de ese modo, queden convenientes contribuyendo acuciosamente con inseparables las labores que registran a obtener la ansiada complacencia del comprador.

Definición de Satisfacción del cliente

Kotler (2003), precisa que: “el horizonte del cambio de un individuo trasciende de cotejar cada beneficio apreciado sea bien o servicio cada cual con sus perspectivas.”

Cada conmoción agradable o desilusión resultado de confrontar la costumbre de utilizar un bien (o las consecuencias esperadas) con los aspectos de beneficios anteriores. Sus efectos son mínimos a las contingencias, el consumidor está descontento. Si los efectos existen al nivel de las utilidades, el comprador queda complacido. Si los efectos recalcan las contingencias de prosperidad, el consumidor permanece extremadamente presumido o complacido, Kotler y Keller (2012).

Morillo (2015) cito a (Pizam & Ellis 1999), “el deleite del consumidor final viene a ser el primordial razonamiento que determinara que se va comercializar en la organización basándose en estándares claves que nos ayude a permanecer por más tiempo en este mercado competitivo.”

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012), constan varios réditos, donde la empresa consigue adquirir a través de él tan ansiado deleite de los clientes, éstos consiguen formar el trío grandioso para beneficiarse brindando el acople claro y aproxima de la jerarquía de conseguir la complacencia del consumidor:

○ 1er Beneficio: El cliente presumido, frecuentemente, retorna a adquirir los productos.

Así mismo, la empresa alcanza la reciprocidad, honestidad y la peripecia cedida empresarialmente sobre los productos que pueda otorgar en el futuro.

○ 2do Beneficio: El consumidor presumido advierte a sus parnets sobre determinados bienes o prestaciones. Así mismo a través de ello la organización consigue tal gracia acople la propagación grata que el comprador campante ejecuta a sus conocidos, influencias y familiares.

○ 3er Beneficio: El consumidor presumido no toma en cuenta a los competidores. Por tanto, la empresa consigue a razón de beneficio una explícita esfera (crecimiento) en el mercado.

En sumario, una compañía que consiga la complacencia del comprador logrará como beneficios:

- La nobleza del consumidor (que se traslada en expectantes ventas),
- Transmisión gratis (Captación de nueva cobertura) y
- Crecimiento empresarial.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Kotler (2003) la complacencia del consumidor consta de 03 variables:

El Beneficio Observado: Describiéndose la tarea que el consumidor supone haber logrado pronto al conseguir un bien o prestación. Desde el punto de vista, es el "efecto" donde cada comprador "observa" como consiguió el bien o prestación que adquirió.

Cada beneficio observado ostenta las sucesivas peculiaridades:

- Es establecido desde la perspectiva del consumidor, no de la organización.
- Es la consecuencia después de obtener el producto o servicio.
- Se fundamente en la percepción y en la realidad.
- Sobrelleva las formas de expresar dejándose influenciar por el consumidor.
- Acata sobre las formas de comportarse del comprador y reflexiones.

Siendo de complicación, el "beneficio observado" logra ser concluyente prontamente de una absoluta indagación y comienza y concluye en el "consumidor".

Las Expectativas: Los sucesos forman las "ilusiones" donde los consumidores asumen por lograr anhelos. Las posibilidades de los consumidores son originadas como el resultado de una o más circunstancias.

Experiencias de compras anteriores.

Sentimientos de influencias, de ilustres, distinguidos y dirigentes de ponencia (p.ej.: artífices).

Ofertas que dan palabra los contendientes. En el fragmento dependiente de la empresa, se tiene que tener establecido el horizonte atento de posibilidades. Por

ejemplo, donde las perspectivas de las empresas se encuentran descendiendo no se abocan los compradores; pero si son muy altas, los clientes crearán su desilusión.

Cabe dar como referencia muy seductora en el tema que la caída en las tablas de complacencia del consumidor no necesariamente representa una rebaja en la eficacia de los bienes o prestaciones; en numerosas cuestiones, es el efecto de una crecida en la contingencia del comprador y el ambiente aplicable a las diligencias de mercadeo (en específico, del anuncio y las ventas personalizadas).

En cualquier caso, es de eminente calidad sondear "metódicamente" las "observaciones" de los consumidores estableciendo las siguientes variables:

- Interiorizarse en todo lo que la compañía puede proporcionar.
- Existe la similitud de los productos o servicios que se concibe de los competidores.
- Si llegan a concordar la necesidad del consumidor promedio, alentar a la obtención del bien.

Los Niveles de Satisfacción:

Después de ejecutada la compra del cliente de un bien o prestación, los consumidores aplazan uno de éstos 03 eminencias de complacencia:

Insatisfacción: Ocasionado por el adiestramiento observado con situaciones por falta de atención del consumidor.

Satisfacción: Producido de tal manera que el ejercicio distinguido del beneficio concuerda con las posibilidades del consumidor.

Complacencia: Originado de tal manera que el ejercicio observado aventaja a las perspectivas del comprador.

Cuando los clientes se sienten complacidos los niveles de satisfacción son altos o

tienen un nivel preponderante y define que las empresas van a mantener altos ingresos.

Importancia de la Satisfacción al cliente

La jerarquía de la prestación de un servicio enseña la complacencia del comprador en camino a la habilidad de mercadeo, este es una medida que ha sido asimilado tanto a partir de la perspectiva académica, a modo que forma precisiones de los estudiosos de la materia en esta área.

El deleite del consumidor, siendo el conector demostrativo de la misión de la calidad y pedestal del laurel de la organización.

En la coyuntura, conseguir la colmada “complacencia del comprador” es un acople reclamación obligada para conquistar un espacio en el “sentido” común de los consumidores y, por ende, en el mercado meta. siendo, el propósito de conservar «presuntuoso a cada consumidor» ha cedido los confines de la demarcación de mercadeo para establecerse en uno de los trascendentales objetivos de las diferentes áreas prácticas de las compañías triunfantes.

Es de mucha significancia la valiosa la jerarquía que tanto marqueteros, como todas los colaboradores que bogan en la compañía u organización, conozcan cuáles son los favores de adquirir la complacencia del comprador, precisando, cuáles factores son de deleite, que constituyen las perspectivas en los consumidores y en qué permanece la gracia observada, de este modo , sean superior e eficientes para ayudar prontamente con todas las labores apuntando a conseguir la codiciada complacencia del consumidor.

En sumario, la organización que obtenga la complacencia del consumidor alcanzará

muchos beneficios del comprador debido a la ramificación grata y una terminante asistencia en el mercado.

Estadísticas de la Satisfacción al Cliente

Se exponen esquemas donde establecen una jerarquía de complacencia al consumidor.

a) Siendo un cuatro por ciento del total de consumidores que tienen dificultades claman.

b) La media, un individuo con un problema se lo informa regladamente a terceras sujetos.

c) El coste de conseguir un consumidor diferente es ordinariamente de 5 a 7 oportunidades para conservar a los compradores presentes.

d) Siendo más costoso tratar y establecer un colaborador diferente es inclusive 10 veces más grande que el de atesorar a los presentes.

e) Para la American Marketing Association (2006), resultado de las investigaciones se alcanzó a las sucesivas terminaciones:

- 100 consumidores presuntuosos originan diferentes consumidores.
- Se deberá mantener a nuestros clientes satisfechos, ya que un cliente diferente es difícil de captarlo nuevamente.
- Un consumidor satisfecho ilustra como media, positivamente a 03 nuevos compradores, en tanto que uno descontento lo hace con 9 personas.
- En temas de prestación, un individuo satisfecho comunica a nuevas personas, por término medio. Un individuo descontento participa su falta de complacencia a individuos, por expresión intermedio. También refleja que un uno por ciento de

compradores descontentos origina incluso un 12% de consumidores perdidos.

- Los clientes presumidos, se manifiestan preparados para otorgar un importe extra canjeado por la obtención de un “deleite extra” que se consiguen definitivamente con bienes y prestaciones.

- La honestidad se refleja en los consumidores contentos a los productos que llenan sus expectativas y que no se manifiesta en los clientes insatisfechos, exponiéndose inclinadamente a frecuentar las adquisiciones de los idénticos bienes usados y a adquirir los otros bienes de la compañía.

Factores que influyen en la satisfacción del cliente. Precio.

Kotler y Armstrong (2003), en su libro Fundamentos de Marketing, “el precio es la condición más exacta del importe que se cobra por un producto o servicio”.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2002), detalla el precio como el "valor de permuta de productos o prestaciones. En mercadeo el precio es el magnífico mecanismo donde se origina entradas, siendo lo demás mecanismos solo provocan costos.

También, la American Marketing Association (2006), precisa: “Precio es la compensación sensata que muestra los importes que se darán para obtener una cantidad dada de productos o prestaciones.”

También se puede finiquitar al precio como la cuantía de caudal que te facilitará el intercambio con un producto, por lo consiguiente es un elemento estrechamente demostrativo donde el comprador es presuntuoso, dado que el consumidor valora el producto o prestación basado en el precio que fue conseguido, y en pie a la apreciación del precio es habitualmente si se toma la disposición de comprarlo.

Calidad

Deming y Meddina (1989) define la calidad como “el nivel imaginable de similitud y confiabilidad a menor costo, conveniente a las penurias del mercado”. Demostrado lo esencial de los hechos de la compañía es que debe perseverar en el mercado, preservar el capital, optimizar las ganancias y certificar los cargos”.

Para conseguir el objetivo la vía a perseguir es la calidad. La condición para obtener una mayor calidad es optimizando el producto y el acomodamiento del servicio a las descripciones para comprimir la versatilidad en el bosquejo de los procesos lucrativos.

Juran y Gryna. (1983) define : “La calidad es tal acomodamiento al uso, esta enunciación involucra una conciliación del bien o prestación con la medida del grado en que el producto es acorde con dicho diseño, la calidad se describe a las peculiaridades que contiene o posee un bien compensando las carestías de los compradores”.

Crosby (1987) define: "la calidad no es gasto, lo que cuesta son los entes que no poseen las características que se busca empresarialmente". Crosby precisa la calidad como consentimiento con las descripciones o acatamiento de las exigencias y concibe que la primordial estimulación de la organización es de tener cero fallas.

La enunciación de calidad permitida en el presente es la que confronta las posibilidades de los consumidores con su conocimiento de la prestación. El progreso de la manufactura de los servicios ha pretendido un perfeccionamiento de un suceso óptico de la noción de calidad que se centra más hacia el enfoque del comprador.

Evaluación De La Satisfacción

En estas décadas, y dado a la significancia progresiva de la estimación del deleite del consumidor en la revisión de acuerdo a la política de gestión ISO 9000 y los modelos de Excelencia (EFQM, Malcolm Baldrige, Premio Deming, etc.), muchas empresas generan estimaciones sobre complacencia de compradores en el mercado , como parte esencial de buscar mejores condiciones de productos con características de acuerdo a sus necesidades , buscando fidelizarlos y por ende nos facilitarán ascendentes ingresos y durante un mayor tiempo posible. Como parte de nuestro trabajo competitivo nos hallamos en la constante búsqueda de exámenes de complacencia de compradores.

Se interpreten metódicamente tres tipos de errores:

- No desplegar moderadamente los exámenes de satisfacción al cliente por una o varias razones.
- No cuenta con un sistema metodológico para analizar como satisfacer al consumidor.
- No cuenta con un desarrollo adecuado sobre las indagaciones, orientación y objetivos del examen.

1.2. Justificación de la investigación

En la actual pesquisa, se buscará describir las dos variables y al mismo tiempo se observará al equipo del área comercial, corresponder a la complacencia de los clientes de la organización ABB SAC, y con las secuelas que se van a obtener se sabrá tomar los mejores veredictos que van a favorecer la perfección de la administración empresarial y una mejora en deleite de los clientes.

En esta indagación se demostrará si se sostiene el beneficio al semejante a través de la comunicación a todos los que tienen la dirección de la empresa ABB SAC, permitiendo realizar disposiciones de nivel superior permitiendo el progreso de los trabajadores y así puedan desplegar habilidades y capitales humanos para la elaboración de excelentes niveles de bienestar en los consumidores de la organización.

En esta investigación describiremos la existencia de la correlación asociada de la fuerza de ventas y el deleite de los consumidores, se debe evidenciar si nuestra suposición trazada es permitida, y la utilización del método estadístico manejado es el conveniente para la moderna pesquisa.

A través de la exploración y por medio de los resultados, la empresa ABB SAC, percibirá el auténtico dominio que existe detrás de una certera fuerza de ventas, instaurando no solo una apreciación en la empresa, sino la seguridad de ayudar a perfeccionar en las organizaciones de qué manera se logra satisfacer a los clientes, y contribuir a mejorar los diferentes procesos y nos permitan tomar las decisiones convenientes y retroalimentar las estrategias que tengan errores.

Al mismo tiempo permitan a los estudiantes de administración encontrar nuevas

formas de investigar en temas trascendentes.

Los resultados de la pesquisa se difundirán de forma clara y precisa para que la información veraz sobre los representantes del área comercial y la satisfacción del cliente, llegue de una manera que sea aprovechada dentro de la empresa ABB SAC, así como llenar los vacíos de los espacios en las existentes y futuras investigaciones.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

En las empresas locales, nacionales e internacionales existen ciertas limitantes en la fuerza de ventas, y no tienen claro la importancia que deben tener dentro de la organización, ya que existe una conexión directa con los clientes.

El personal de ventas representa las variables de la mercadotecnia a corto plazo, así mismo las buenas practicas permitirán lograr los objetivos en la organización. Condicionando los productos a comercializar de acuerdo a las necesidades del cliente. (Díez, Navarro y Peral 2003, p.19)

Las organizaciones no ven con buenos augurios el trabajo en equipo, ya que con ello existe la desconfianza de que, si la gente de ventas se organiza, es una amenaza que puede ocasionar conflictos inesperados.

Belio y Sainz (2007) Define: “la fuerza de ventas como el grupo sólido y fortificante en la organización, básicamente estructurado, cumpliendo sus funciones para llegar de la mejor manera al consumidor final. Sintetizando, la fuerza de ventas es el equipo estratégicamente organizado del área de comercialización, que va permitir tener mejor contacto con el cliente”. (p. 18)

En la actualidad pocas o casi nula, las organizaciones ven como factor determinante

satisfacer a sus clientes, por ende, tratan de ingresar con productos con las características exigidas por los consumidores finales.

Los consumidores actualmente se ven atraídos por la intangibilidad de los productos y servicios que consumen. Favoreciendo a las empresas a buscar nuevas estrategias proporcionando deleites atractivos a los clientes siendo una cualidad para alcanzar la sostenibilidad de la empresa debido a los cambios constantes del mercado.

1.3.1.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la fuerza de ventas y satisfacción de clientes en la empresa ABB SAC? Huaraz, 2019?

1.4 Conceptualización y operacionalización de las variables

1.4.1 Definición Conceptual: Fuerza de Ventas

Como bien se sabe, el vendedor es un factor humano indispensable, en promover las ventas o servicios que brinda una empresa y por consiguiente aumentar las utilidades de la misma.

Tello (2017) propone que: “El concepto de fuerza de ventas, tradicionalmente, se refiere al conjunto de individuos que realizan ocupaciones comerciales en la organización, con libertad comercial donde se hallen emparentadas las mismas con la empresa. Al mismo tiempo, en un sentido extenso, la fuerza de ventas incluye aspectos tales como: control y planificación, estudio de mercado y publicidad” (p. 3)

1.4.2 Definición Conceptual: Satisfacción de Clientes

Steffanell, De León, Peña y Noda (2017) proponen que: “la complacencia es la réplica del empalago del consumidor final”. Es la sensatez obtenida del rasgo de un bien o una prestación, que facilita un nivel satisfactorio de recompensa que se

relaciona con el consumo. Para estos escritores, la complacencia irradia el acatamiento de una posibilidad; es decir, suministra una réplica al hecho del consumo del servicio.

Labrador (2006) precisa que: “el deleite del consumidor como “el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de confrontar el beneficio percibido de un bien o la prestación con sus costumbres”.

CUADRO OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
1. Fuerza de ventas	La fuerza de ventas es aquella parte de la empresa destinada a aplicar y llevar a cabo, día a día sobre el terreno, la estrategia comercial de la organización, ejecutando las labores vislumbradas en el plan de marketing y consiguiendo los objetivos previstos en el mismo.	Capacitaciones del personal	a. Rutina Básica. b. Coaching. c. Técnicas de Negociación
		Clima Laboral	a) Comunicación organizacional b) Conflictos c) Gestión del tiempo
		Cultura Organizacional	a. Imagen corporativa b. Actitudes c. Creencias
		Recursos Humanos	a. Selección de personal b. Formación y desarrollo c. Impacto estratégico
		Reconocimiento del personal	a. Logros b. Aptitud c. Actitud
2. Satisfacción de clientes	Es la percepción o valor que tiene el comprador sobre el bien o prestación conseguido y la expectativa de que cumpla con sus exigencias. La cual se consigue con el fin de fidelizar a los clientes y se mide mediante las quejas o reclamos que se puedan tener sobre el producto brindado.	Quejas y reclamos de los clientes	a. Clientes con problemas b. Clientes sin atención
		Servicio al cliente	a. Empatía b. Credibilidad c. Accesibilidad
		Calidad de producto	a. Estética b. Percepción c. Conformidad
		Seguridad	a. Profesionalidad b. Competencia
		Confiabilidad	a. Puntualidad b. Responsabilidad

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

“Existe relación significativa entre la fuerza de ventas y satisfacción de clientes en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019”

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Diagnosticar la relación entre la fuerza de ventas y satisfacción de clientes en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.

1.6.2 Específicos

1. Diagnosticar la relación entre la fuerza de ventas y las quejas y reclamos de los clientes en la empresa ABB SAC, Huaraz,2019.
2. Determinar la relación entre la fuerza de ventas y servicio al cliente en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.
3. Establecer el grado de relación entre la fuerza de ventas y calidad de producto en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.
4. Establecer la relación entre la fuerza de ventas y la seguridad en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.
5. Establecer la relación entre la fuerza de ventas y confiabilidad en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y Diseño de investigación

Hernández (2010), Afirma: “El Diseño consiste en planificar las acciones a realizar, por medio de ello conseguir la información que se requiere en una tesis, con la finalidad de alegar al diseño del problema.”

“El enfoque de la investigación es cuantitativo, conformado por un conjunto de procedimientos, que secuencialmente van a permitirnos probar las teorías pertinentes de la tesis.” (Hernández 2010).

Tipo de Investigación

El tipo es básica según Alfaro (2012) nos relata: "Señalada también pura o básica, busca el avance científico, dilatar las sapiencias teóricas, sin interesarse claramente en sus viables estudios o secuelas en la práctica; es más seria y apremia las publicaciones con visión al progreso de una teoría establecida en principios y leyes”.

Diseño de la metodología de investigación

El diseño realizado y estipulado es no experimental, descriptivo, correlacional, y de corte transeccional.

No experimental: “El tipo seleccionado en la investigación es No experimental, realizándose sin maniobrar intencionadamente las variables, se trata no hacer variar en forma deliberada las variables independientes” (Hernández 2010).

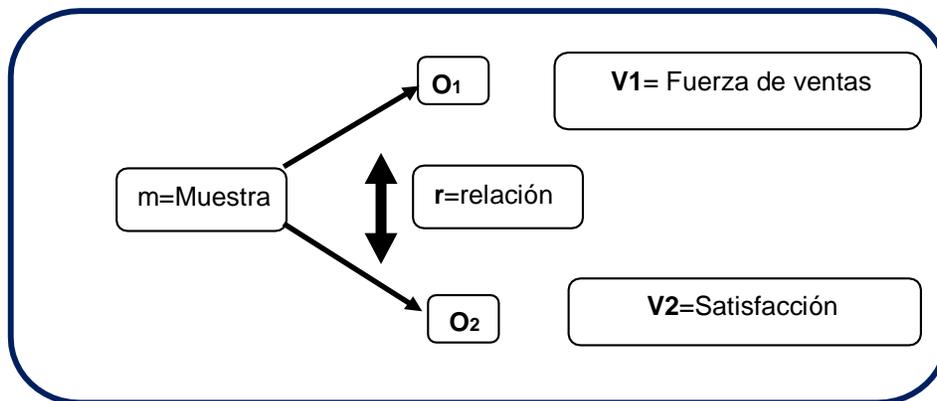
Descriptivo: “Consistente en detallar manifestaciones, ambientes, contenidos acontecimientos, siendo precisos de tal manera de como suceden los hechos, detallando los atributos, particularidades y los perfiles de individuos, grupos,

procedimientos, objetos o cualquier otra cosa extraordinaria que someta a un análisis.” (Hernández 2010).

Correlacional: “Se da cuando se asocian las variables mediante un modelo previsible para un conjunto o población”. (Hernández 2010).

Transecional : “Porque averigua los hechos del ambiente en un tiempo único, con recolección prospectiva de datos.” (Hernández 2010).

La figura presentada se aprecia el siguiente esquema se puede apreciar el bosquejo de la indagación de la tesis asumida:



Dónde:

m : Muestra de estudio (353 Clientes)

V1 : Fuerza de ventas

V2 : Satisfacción

O1 : Valoración del área comercial

O2 : Valoración de la complacencia

r : La r menciona la posibilidad de existir relación entre una y otra variable.

2.2. Población – Muestra

Población:

Hernández (2010) considerarán que: “La población de una tesis se precisa como el universo de la pesquisa sobre el cual se intenta trascender los resultados. En su juicio se aprecia que un emporio quedará conformado por particularidades o franjas admitiendo diferenciar los individuos por ciertas características en particular”. (p.44).

De la misma manera para la actual indagación la población quedará consentida por 4280 clientes que compran consecutivamente a la empresa.

Muestra:

Hernández (2010), detalla que: “la muestra esa una recopilación del universo a estudiarse personificándola, de manera que las conclusiones logradas de la tesis representan una alta contingencia donde se van adquirir una concepción de toda la urbe”.

Spiegel y Stephens (2009) : Formula de Muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

353

Donde:

α_c = 95% Valor del nivel de confianza (varianza)

e = 0.05 Margen de error

Z = 1.96 Varianza

P = 0.50 Máxima el tamaño muestral proporcional

N = 4280

Cuando Población es finita es posible maniobrar con los datos respectivos.

La muestra de 353 de acuerdo a la fuente de Pedro Morales se da cuando el margen de error es de 5% de precisión que es coherente con un nivel de confianza de 95%.

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas de investigación

A través de ellas se admiten alcanzar la información que ineludiblemente se requiere para efectuar la indagación correspondiente de la tesis que se encuentra en estudio, utilizando instrumentos necesarios.

Tamayo (1998), representa: “la dicción activa del esbozo de la indagación, será una descripción específica sobre la pesquisa. Conteniendo: (a) la indagación será con cimiento en lecciones, sondeos, exámenes de legajos u expectativas inmediatas de los hechos; b) Los pasos que facilitarán y, seguramente; c) Las ilustraciones para quién tendrá que acopiar los datos”. (p.185).

“La encuesta sería la “técnica de indagación competente de dar réplicas a dificultades tanto en términos descriptivos como de correlación de variables, tras la acopiada de averiguación metódica, según un diseño anticipadamente establecida que asevere la rigidez de la averiguación lograda”

Instrumentos de investigación Cuestionario

“Es una herramienta que radica en aplicar a un grupo determinado de personas una sucesión de interrogaciones sobre un claro tema de indagación que anhelamos sustentar algo”. (Sierra 1994).

Validación y Confiabilidad

Validez

Se efectuó la validación del contenido mediante reflexiones de peritos, competitivos que valoraron de acuerdo a su capacidad intelectual reflexionando juicios de: preeminencia, conveniencia, luminosidad, etc., expectando y examinando las interrogaciones enunciadas.

Análisis de confiabilidad

Este examen se logró a través de la herramienta del Alpha de Cronbach de manera que los elementos de la indagación alcancen una cuantía honesta que certifique los efectos estadísticos conseguidos.

Hernández (2010), define : “la confianza a los instrumentos (cuestionario) siendo un proceso que calcula el nivel de relación entre las variables de estudio de acuerdo al acopio de información adquirida”. (p. 200).

Dónde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianza de los ítems

K : Número de ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

2.4. Procesamiento y análisis de la información

Es el proceso de investigación donde se establece estadísticamente el desenlace de instaurar si la información obtenida está en el camino correcto de la tesis.

a. Descriptiva

Acceder a seleccionar, numerar, examinar e dilucidar los datos, de lo que buscamos a través de las respectivas preguntas dadas a los trabajadores y clientes que compusieron la muestra del universo.

Se realizó la recopilación de datos, inmediatamente a procesar la información, elaborando tablas y figuras estadísticas, utilizando en el trayecto la herramienta SPSS, donde se podrá obtener resultados de la diligencia de los sondeos, a través de la operacionalización de las variables.

Estadística Inferencial

Suministrará la suposición necesaria para deducir o apreciar la divulgación o toma de providencias sobre el cimientto de información parcial mediante técnicas descriptivas.

Se someterá a prueba: - La hipótesis central - La hipótesis específicas Se hallará el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

Formula de Correlación de Rho Spearman :

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Quezada (2010), define: “para efectuar un examen de datos es ineludible el uso de metodologías y ordenamientos que accedan constituir de modo regulada el proceso de clasificación, tabulación, cálculo y examen de acuerdo a las variables y extensiones de la tesis”.

Analizando los datos se determina resultados descriptivos y el proceso de demostración y confirmación de suposiciones de acuerdo al uso del programa avalando, la fiabilidad de los efectos.

El coeficiente r de Spearman puede variar de -1.00 a + 1.00, donde:

Valor y lectura de la prueba de correlación de Rho Spearman.

Valor	Lectura
De - 0.91 a - 1	Correlación muy alta
De - 0.71 a - 0.90	Correlación alta
De - 0.41 a - 0.70	Correlación moderada
De - 0.21 a - 0.40	Correlación baja
De 0 a - 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De + 0.21 a 0.40	Correlación baja
De + 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De + 0.71 a 0.90	Correlación alta
De + 0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Bisquerra (2004).

Interpretación del coeficiente de Confiabilidad

Para establecer el nivel que debe tener la confiabilidad sobre el cuestionario, se efectuó a los clientes de la empresa, manipulando la prueba Alpha de Cronbach con SPSS. Según este indicador establece que un cuestionario es válido y confiable cuando es medible según los rangos y magnitudes, al mismo, se aplicó el Alfa de Cronbach a las variables, teniendo como resultado para la variable fuerza de ventas 0.58 y para la variable satisfacción del cliente el resultado fue 0.41.

Según Santos (2017) testifica: “los instrumentos aplicados son confiables de acuerdo a la tabla propuesta”.

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T} \right)$$

CALCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 \text{Items}}{\sum S^2 T} \right)$$

$$\alpha = \frac{15}{14} \quad 1 - \frac{4.659}{10.249}$$

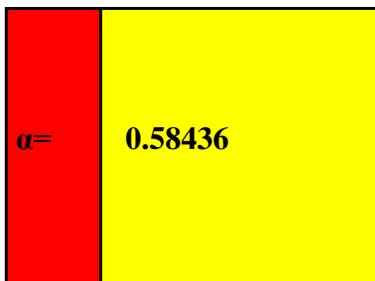
$$\alpha = \frac{12}{11} \quad 1 - \frac{3.372}{5.422}$$

$$\alpha = 1.071428571 \quad 1 - 0.454597276$$

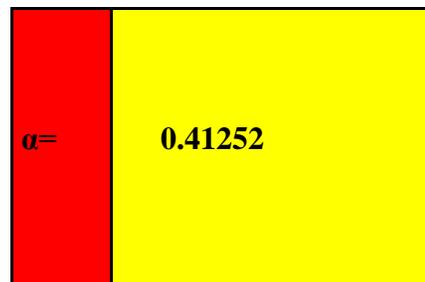
$$\alpha = 1.090909091 \quad 1 - 0.621855057$$

$$\alpha = 1.071428571 \quad 0.454597276$$

$$\alpha = 1.090909091 \quad 0.621855057$$



Fuerza de Ventas



Satisfacción de clientes

Rangos y Magnitudes

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Santos (2017)

III. RESULTADOS:

Descripción de los resultados

En este contexto se manifiestan los resultados conseguidos de acuerdo indagación después de un proceso a partir de las hipótesis y objetivos trazados que admitirán efectuar un excelente esclarecimiento de la situación aprendida.

CORRELACION RHO SPEARMAN

Tabla N° 01

Correlación entre el entrenamiento previo para el desempeño de fuerza de ventas y se considera un documento de control de clientes problema en la empresa en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.

		Se considera un documento de control de clientes problema en la empresa	
Rho Spearman	Entrenamiento previo para el desempeño de la fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	1,000 ,683**
		Sig. (bilateral)	,006
		N	353 353

Interpretación:

Según el método estadístico de correlación de Rho de Spearman, se refleja que el coeficiente (Rho= 0.683), entre entrenamiento previo para el desempeño de fuerza de ventas y Se considera un documento de control de clientes problema en la empresa, analizando como una correlación positiva alta. Según Santos, G. (2017), comprobando que entre Entrenamiento previo para el desempeño de fuerza de ventas y se considera un documento de control de clientes problema en la empresa, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

En conclusión, a ejecutar la prueba de hipótesis se examinó el valor de la significancia derivada, obteniendo como resultados un valor de significación= 0,000 situado por debajo del valor 1 % de margen de error de 0,01 por consiguiente existe suficiente seguridad estadística para certificar que Entrenamiento previo para el desempeño de fuerza de ventas está relacionado se considera un documento de control de clientes problema en la empresa de este modo se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N° 02

Correlación entre existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones y La credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.

			La credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa	
Rho de Spearman	Existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones?	Coefficiente de correlación	1,000	,934**
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	353	353

Según el método estadístico de correlación de Rho de Spearman, se refleja que el coeficiente (Rho= 0.934), entre existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones y la credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa, analizando como una correlación muy alta. Según Santos, G. (2017), comprobando que entre existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones y la credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

En conclusión, a ejecutar la prueba de hipótesis se examinó el valor de la significancia derivada, obteniendo como resultados un valor de significación= 0,000 situado por debajo del valor 1 % de margen de error de 0,01 por consiguiente existe suficiente seguridad estadística para certificar que existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones está relacionado con la credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa de este modo se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N° 13

Correlación entre se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa y los productos son del gusto del cliente en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.

		Los productos son del gusto del cliente
Rho de Spearman	Se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		1,000 0,846** . 353
		,010 353

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

Según el método estadístico de correlación de Rho de Spearman, se refleja que el coeficiente (Rho= 0.846), entre se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa y los productos son del gusto del cliente en la empresa, analizando como una correlación muy alta. Según Santos. (2017), comprobando que entre se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa y Los productos son del gusto del cliente, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

En conclusión, a ejecutar la prueba de hipótesis se examinó el valor de la significancia derivada, obteniendo como resultados un valor de significación= 0,000 situado por debajo del valor 1 % de margen de error de 0,01 por consiguiente existe suficiente seguridad estadística para certificar que se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa está relacionado con los productos son del gusto del cliente de este modo se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N° 14

Correlación entre la selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa y considera que la fuerza de ventas demuestra profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.

		Considera que la fuerza de ventas demuestran profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa
Rho de Spearman	La selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa	Coeficiente de correlación
		1,000
		,783**
		Sig. (bilateral)
		.
		,001
		N
		353
		353

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

Según el método estadístico de correlación de Rho de Spearman, se refleja que el coeficiente (Rho= 0.783) entre la selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa y Considera que la fuerza de ventas demuestra profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa, analizando como una correlación positiva alta. Según Santos, G. (2017), comprobando que entre la selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa y Considera que la fuerza de ventas demuestra profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

En conclusión, a ejecutar la prueba de hipótesis se examinó el valor de la significancia derivada, obteniendo como resultados un valor de significación= 0,000 situado por debajo del valor 1 % de margen de error de 0,01 por consiguiente existe suficiente seguridad estadística para certificar que la selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa está relacionado con Considera que la fuerza de ventas demuestran profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa de este modo se rechaza la hipótesis nula.

Tabla N° 15

Correlación entre la recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa y la fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.

			La fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes	
Rho de Spearman	La recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	353	353

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

Según el método estadístico de correlación de Rho de Spearman, se refleja que el coeficiente (Rho= 0.676) entre la recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa y la fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes, analizando como una correlación positiva alta. Según Santos, G. (2017), comprobando que entre la recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa y la fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

En conclusión, a ejecutar la prueba de hipótesis se examinó el valor de la significancia derivada, obteniendo como resultados un valor de significación= 0,000 situado por debajo del valor 1 % de margen de error de 0,01 por consiguiente existe suficiente seguridad estadística para certificar que la recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa está relacionado con la fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes de este modo se rechaza la hipótesis nula.

IV. ANALISIS Y DISCUSION

De los resultados encontrados se va discutir los hallazgos, según **la tabla n° 1** se describe que el 68.8% de clientes encuestados manifiestan que siempre es importante el entrenamiento previo para el desempeño de la fuerza de ventas en la empresa, el 29.2% manifiestan que casi siempre y el 2.0% es a veces. Analizando estadísticamente los resultados obtenidos, las organizaciones competentes están en la búsqueda de nuevos talentos que fortalezcan la estructura y cumplan funciones extraordinarias dentro de ella. Tal como lo describe el investigador León (2013), en sus hallazgos que “La fuerza de ventas es, por tanto, el talento de la organización que cumple a cabalidad la gestión de ventas, permitiendo un enlace fortalecido entre clientes y empresa”. Así mismo el resultado ratifica en su investigación, (Díez, Navarro y Peral 2003) que la fuerza de Ventas, sin una capacitación o entrenamiento previo, no podrá cubrir las expectativas de los clientes. El personal de ventas se tiene que prepararse para una labor profesional en ventas. Así mismo, en su investigación manifiestan que la fuerza de ventas es el pilar fundamental de la organización, debe ser competente, debiendo tener personas con condiciones extraordinarias para revertir a los adversarios. El área comercial es el componente de talentos con capacidades para colocar bienes y prestaciones de una organización; constituyendo parte primordial del mercadeo mix a través de las variables comerciales con una identificación empresarial. De igual manera Tello (2017) en su investigación aporta que “las empresas logran conseguir la consolidación empresarial capacitando a la fuerza de ventas, otorgándoles nuevas oportunidades, con nuevos aportes científicos y empíricos; y con el tiempo, las organizaciones se actualicen en todos sus ámbitos”

(P.75). Así mismo, los colaboradores cuentan con nuevos instrumentos o nuevas sapiencias que deben asimilar. “En la actualidad las empresas tienen bien presente la importancia de implementar instrumentos de capacitación previa para la fuerza de ventas. Siendo objetivamente el pilar del entrenamiento previo para el personal de ventas y así mejorar la interacción con los clientes.” (Torres 2013).

Así mismo los resultados encontrados en **la tabla n° 03** se aprecia que el 66.6% de encuestados manifiesta que siempre la fuerza de ventas es la imagen corporativa para la empresa, el 29.5% es casi siempre y el 4% a veces. En la actualidad, para las organizaciones la fuerza de ventas es la imagen representativa de la empresa frente a los clientes, tal como lo menciona, León (2013) en su investigación manifiesta que la fuerza de ventas es la imagen corporativa de la empresa, siendo la representación física de la empresa frente a los clientes, proporcionando información, estrategias de mercado con la intención de buscar una conexión que conlleve a mejorar las relaciones comerciales. delibera que la imagen del ejecutivo de ventas es la fracción clave del área de comercial de una organización, debiendo cumplir una laboriosa contribución de incrementar los réditos consiguiendo a la vez el deleite al comprador, Siendo el ejecutivo de ventas el vínculo que simboliza a la empresa y enlazándolo con el comprador. También el investigador, Sucasaire (2018) Detallan que la imagen corporativa representa a la organización frente a un público creado por la forma como fue percibido basado en la interpretación de la información que receptionan en un momento y espacio. (...) Deja de ser un mero logo, es la forma de expresar más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. Las

empresas en la actualidad forman parte de un mercado competitivo, ahí cabe la particularidad de formar personas, con capacidades que enfrente a la competencia en situaciones adversas y no adversas. Esa importancia radica que representa a la organización frente a los clientes. Su imagen corporativa conlleva a dar la cara con objetividad creando credibilidad y buscar satisfacer a los clientes. En un mercado de alta competencia y cambio constante, la imagen es un mecanismo concluyente de diferenciación y posicionamiento.

También los datos encontrados en **la tabla n° 07** se describe que el 46.5% de los encuestados manifiesta que siempre los productos le llegan en buen estado de conservación, el 45.9% manifiestan que casi siempre, y el 7.6% es a veces. En su tesis de investigación, Paredes (2011). La noción de calidad encierra el deleite del consumidor, aplicándose a toda la empresa, al mismo tiempo al producto, con la premisa de satisfacer al comprador, conseguir réditos que sea beneficioso a los colaboradores y funcionarios de la organización. (p.18). Se concilia con El investigador, Espinoza (2014), relata que “el resultado ansiado se logra eficientemente cuando todas las tareas y los recursos afines se tramitan como un proceso”. (p.19).

Así mismo en **la tabla N° 10** se describe que el 29.5% es siempre que las fuerzas de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes, el 66.0% manifiestan que casi siempre, y el 4.5% es a veces. En su investigación Pérez (2016), manifiesta enmendar lo indudable, es una de las frases que se toman al momento de

realizar la herramienta 5S, en diversas ocasiones no es necesario invertir en el aspecto tecnológico, con un buen plan que ayude a que la organización se vea favorecida efectuando cambios concretos en su infraestructura al mismo tiempo su filosofía de compromiso laboral. (p.83). Dando cumplimiento a la implementación de la herramienta de la 5S, la organización tendrá clientes con entrega de producto de acuerdo a sus necesidades.

Con respecto a la relación entre la selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa y considera que la fuerza de ventas demuestra profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa, Según el método estadístico de correlación de Rho de Spearman, en **la tabla n° 14** se refleja que el coeficiente ($Rho = 0.783$) analizando como una correlación positiva alta. Según Santos, G. (2017), comprobando que entre la selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa y considera que la fuerza de ventas demuestra profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa, se encuentran asociadas y una depende de la otra.

Soto (2014) en su tesis nos manifiesta: “es de valiosa importancia desplegar y fortificar el trascurso de incorporación y elección del personal de ventas, como una alternativa de perfeccionamiento en el proceso presente, con la intención de que existan compañías más fructíferas”.

Hurtado y Victorio (2020). En su investigación afirma:

“El desarrollo profesional es plasmado en las organizaciones, se brindan cada oportunidad de crecimiento profesional en la fuerza de ventas, para cubrir cargos

importantes en las diferentes áreas administrativas dentro de la empresa. Se tiene en cuenta las redes digitales, donde se comunica las evaluaciones internas que van a permitir ascender de puesto”.

Reyes (2018). En su tesis afirma: “el desarrollo profesional no sólo mejora el deleite del individuo en la organización, al mismo tiempo la compañía se beneficia al contar con personal con la autoestima alto en sus colaboradores permitiendo la adaptación al cambio en menor tiempo posible. Prima que el personal de ventas desarrolle capacidades nuevas en el desempeño de sus habilidades, esto conlleva a la satisfacción del cliente”.

Con respecto a la relación entre la recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa y la fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes, Según el método estadístico de correlación de Rho de Spearman, en **la tabla n° 15**, se refleja que el coeficiente ($Rho= 0.676$), representando una correlación positiva alta entre las variables. Según Santos, G. (2017), Se concluye que la recompensa en la fuerza de ventas se asocia significativamente con la fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes.

Bullemore (2019) Sustenta en su tesis doctoral que “una planificación coordinada de premios a la fuerza de ventas, por alienación en su área acarrea a una mayor contribución a las ventas y es especialmente significativa en las compañías soberanamente autónomas.”

Bullemore (2019) afirma: “Los excelentes vendedores se consideran cautivados por las corporaciones que proveen nuevas alternativas en pleno uso de sus capacidades.

La recompensa es esencial para las ventas ya que acrecienta el beneficio, al mismo tiempo disminuye la rotación y estrés de los ejecutivos de ventas”, Este punto de vista favorece al buen servicio de los clientes y mantenerlos satisfechos.

Esta investigación tuvo como propósito el de diagnosticar la relación que existe entre la fuerza de ventas y la satisfacción de clientes de la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019, llegándose a probar estadísticamente las correlaciones planteadas en las pruebas de hipótesis.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Existe relación significativa entre el entrenamiento previo para el desempeño de la fuerza de ventas y se considera un documento de control de clientes problema en la empresa, en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.683, representando una alta asociación.

Segunda: Existe relación significativa entre existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones y la credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa, ABB SAC, Huaraz, 2019, debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.934, representando una muy alta asociación.

Tercera: Existe relación significativa entre se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa y los productos son del gusto del cliente, en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019, la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.846, representando muy alta asociación.

Cuarta: Existe relación significativa entre la selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa y considera que la fuerza de ventas demuestra profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa, en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.783, representando una alta asociación.

Quinta: Existe relación significativa entre la recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa y la fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega

del producto a los clientes, en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019., debido a la correlación de Spearman que devuelve un valor de 0.676, representando una alta asociación.

5.2. Recomendaciones

Primero: Se encomienda efectuar en la firma esquemas de adiestramiento precedente a la fuerza de ventas y considerarse a modo de un proceso perenne y de largo plazo ya que certifica el incremento perenne y el mayor rendimiento de los ejecutivos de venta en otras frases, el entrenamiento de los vendedores debe ayudar en forma continua a los vendedores a aumentar sus conocimientos, a mejorar sus hábitos y técnicas de venta y a desarrollar buenas actitudes acerca de sí mismos y de sus trabajos, empresas y clientes.

Segundo: Exhortar a la organización de conservar y optimizar el procedimiento de premios a los representantes del área comercial con la intención de obtener la estimulación de sus ejecutivos de ventas con peculiaridades admirables hacia perfeccionar el ejercicio de sus labores cotidianas con el propósito de compensar a sus compradores.

Tercero: Efectuar la selección del personal de acuerdo a los procedimientos establecidos por la organización, ya que traerá consigo excelentes talentos con capacidades y habilidades en el área de ventas, significando una contribución progresiva en la búsqueda de satisfacer a los clientes de la empresa.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencias Bibliográficas

Academia de consultores (2017) ¿Qué es la fuerza de ventas de una empresa?: Tipos y funciones. Recuperado de : <https://academiadeconsultores.com/fuerza-de-ventas/>

Aguirre, J. y Rincón, J. (2017). *Motivación y Satisfacción en el trabajo: Universidad Tecnológica de Pereira*. Recuperado de : https://www.academia.edu/33310018/motivacion_y_satisfaccion_en_el_Tra_bajo_informe_escrito?Auto=download&email_work_card=view-paper.

Alfaro, C (2012) “*METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA APLICADO A LA INGENIERÍA*” Recuperado de: https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf

Alpizar, A. y Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías, 2015*, Tesis de Licenciado en Administración. Recuperado de : <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62621>.

Alvarado, P. (2011). *Clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa Importaciones Ríos Mechán SAC*. Tesis de Licenciado en Administración. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2751?show=full>.

Anderson, D.; Sweeney, D.; Williams, T. (2008) *Estadística para administración y economía*. Recuperado de : <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/LIBRO-13-Estadistica-para-administracion->

[y-economia.pdf](#)

Artal, M. (2017). *Dirección de ventas Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores Madrid España 15ª Ed Esis*. Recuperado de :
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>

Barrientos, V. (2017). *La capacitación del personal y la calidad de servicio del centro de contacto banco de crédito del Perú en el cuarto trimestre 2016*. Tesis de Licenciado en Administración. Recuperado de :
[Http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1788/tesis_vanessa %20zunilda%20barrientos%201%c3%93pez.pdf?Sequence=2](Http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1788/tesis_vanessa%20zunilda%20barrientos%201%c3%93pez.pdf?Sequence=2).

Baquero y Guevara (2015). *Propuesta de estrategias de motivación para la fuerza de ventas de laboratorios Diame , Caracas Venezuela*. Tesis título de especialista en Gerencia Estratégica. Recuperado de :
http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14854/1/T026800015233-0-BaqueroGuevara_finalpublicacion.pdf-000.pdf

Belio y Sainz (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid, España: Editorial Especial directivos. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=iIRL1RBXRnkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bullemore , J (2019) *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor* Recuperado de :

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Camara, V. (2019) LA FUERZA DE VENTAS EN UNA EMPRESA. Recuperado de : <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/fuerza-de-ventas-empresa/>

Castro, P. & Donoso, F.(2015). *Relación de la Motivación Académica del Personal Docente con la Satisfacción Estudiantil*, Tesis de Licenciado. Recuperado de : <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3964>

Castillo, N. (2014). *Clima, Motivación Intrínseca y Satisfacción Laboral en Trabajadores de Diferentes Niveles Jerárquicos*, Pontifica Universidad católica del Perú, Tesis Licenciado en Psicología. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5431/cCastillo_Davila_Natalia_clima_motivacion.pdf?Sequence=1&isallowed=y

Calero, F. (2018). La cultura organizacional y el desempeño del personal en las empresas procesadoras de atún, de la provincia de Manabí – Ecuador
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/8968/Calero_gf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Céspedes, N. (2017) Estadística Inferencial, Edición: Fondo editorial Areandino Fundación Universitaria del Área Andina. Bogota. Colombia.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1390/Estad%C3%ADstica%20inferencial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chiavenato, I. (2000). *Motivación y Personalidad de Abraham H. Maslow: Administración de Recursos Humanos: Santafé de Bogotá, Colombia.: Quinta edición* McGraw-Hill Interamericana, S. A.
- Cid, Y. (2013). *Teorías de la Motivación Laboral y constructos Psicológicos Relacionados. Tesis, Nuevo León.* Recuperado de: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4264/motivacion%20labor%20al.pdf?sequence=1>
- Coloma, E. (2014). *La relación entre la venta y post-venta con la satisfacción del cliente en la empresa Innova Tecnología y Concepto S.A.C. en La Molina, en el año 2014.* Tesis Licenciado en Administración. Recuperado de : <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37125>.
- Cristóbal, G. (2015). *Caracterización la gestión de calidad bajo el enfoque de la comunicación interpersonal en la fuerza de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, en el distrito de Huaraz, 2015.* Tesis Licenciado en Administración. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10391>.
- Claus, J. (2001). *queja es un regalo Valencia España ediciones gestión 2000 S. A.* Recuperado de : <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/una-queja-es-un-regalo/autor/janelle-barlow-claus-moller/>
- Crosby, P. (1987). *Calidad, México. Ed. Traducido CECOSA*
https://nanopdf.com/download/1-calidad-a-philip-b-crosby_pdf

Deming y Meddina (1989). *Calidad, productividad y competitividad No hay ningún eBook disponible Ediciones Díaz de Santos*

https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_productividad_y_competitividad.html?id=d9WL4BMVHi8C&redir_esc=y

Díez, Navarro y Peral (2003). *Dirección de la fuerza de ventas Madrid: ESIC Editorial,* Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_de_la_fuerza_de_ventas.html?id=cB4icTcxJhEC&redir_esc=y.

Espinoza, C. (2014). *Aplicación de un programa sobre control de calidad para un grupo de trabajadores de planta de una fábrica de alimentos: Recuperado de:* <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Espinoza-Carlos.pdf>.

Factor, H. (2017). *La teoría de los dos factores de Herzberg y la satisfacción laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, año 2017.* Tesis de Licenciado en Administración. Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3258>.

Guerrero, S. & Trujillo, F. (2014), *Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa cineplanet Chiclayo. Tesis de Licenciado en Administración.* Recuperado de : <https://core.ac.uk/download/pdf/71999579.pdf>.

Gorgas, J. ; Cardiel, N. Y Zamorano, J. (2011) *Estadística básica. Departamento de Astrofísica y Ciencias de la Atmosfera Facultad de Ciencias Físicas Universidad Complutense de Madrid.* https://webs.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro_GCZ2009.pdf

- Gosset, W. (1990). *'Student': A Statistical Biography*. Amazon.
<https://www.amazon.es/Student-Statistical-Biography-William-Gosset/dp/0198522274>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / 6ta ed Interamericana editores, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, Y. & Zamudio, A. (2019) *La capacitación, para la calidad en el servicio y Satisfacción del cliente*. Recuperado de http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/01_09_Calidad_en_el_Servicio.pdf.
- Hurtado, M. y Victorio, P. (2020) . Propuesta de un modelo de Recompensa Total y su implementación para la fuerza de ventas de una empresa del sector automotriz: Caso EUROSHOP S.A. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16802/HURTADO_PADILLA_VICTORIO_TANTAVILCA_OLIVARES_ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, A. (2017). *Administración de Recursos Humanos y Satisfacción del Usuario en la Municipalidad de Huarochirí, 2017*. Tesis de maestro en Gestión Pública. Recuperado de : <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6398>.
- Johnson, M y Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas: 9na Ed.* Mc Graw Hill <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>.
- Juran, J, & Gryna, F. (1983). *Manual de control de la calidad*. España: Editorial

Reverté. Recuperado de

.https://books.google.com.pe/books/about/Manual_de_control_de_la_calidad.html?id=JmnDQ4fzgzQC&redir_esc=y.

Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler y armstrong (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación
https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?hl=es&id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y

Kotler y Armstrong (2001). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler y Keller (2012). *Dirección de Marketing*, México Pearson
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

León, N. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*, consultado el 20 de enero ,2019. Recuperado En :
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/25629/26248>.

López y Grandío (2005). *Capital humano como fuente de ventajas competitivas. España* : ed Rebiun .<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=275445>.

Miralles, L. (2002): “¿Está su empresa realmente orientada al mercado?”. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 15-22.

Morales, V. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales -Tamaño necesario de la muestra*. Consultado el 25 de enero ,2019. En: www.up.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pfd.

Morillo, M. (2015) Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/html/index.html>

Muratalla y Salgado (2013). *El capital humano factor determinante para Incrementar la satisfacción del cliente de dulcería en Industria cinematográfica*. Recuperado de : <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/3.07.pdf>.

Najarro, J. (2017). *Contexto motivacional, tipos de motivación y satisfacción laboral en empleados de universidades públicas y privadas. Tesis Licenciado en Administración*. Recuperado de : http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9723/Najarro_Conhi_Contexto_motivacional_motivaci%c3%b3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Nicho, E. (2015). *La cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa comercial plaza autoservicios de la ciudad de huacho en el periodo 2015*. Tesis Licenciado en Administración. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1410/culturao>

rganizacional_nicho_valdez_edinson_ivan.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Novoa, M. & Regalado T. (2017). *Análisis de la relación entre clima laboral y satisfacción del cliente en la empresa oltursa - Piura y Chiclayo*, Tesis Licenciado en Administración. Recuperado de [https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/3447/AE_305.pdf?sequence=1&is Allowed=y](https://pirhua.udel.edu.pe/bitstream/handle/11042/3447/AE_305.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Ossa y Ghisays (2012) *La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial*. Recuperado de : <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063255.pdf>

Palacios, A. (2017). *Administración del tiempo y la fuerza de ventas en la Empresa Genfar Perú S.A. - Lima, 2017*, Tesis Licenciado en Administración. Recuperado de :<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21643>.

Paredes, L. (2011). *La Calidad del Producto y su incidencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa “La Raíz del Jean” de la Ciudad de Pelileo*: Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1079/1/441%20Ing.pdf>

Parra, S. (2014). *Características predominantes de la cultura organizacional de la fuerza de ventas de la Empresa Susuerte s.a. en el Municipio de Manizales*. Recuperado de: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/1289/Trabajo%20Sandra%20Parra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Palacios, L. (2015). *Gestión de la fuerza de ventas y rendimiento de los comisionistas de Karoca eirl Huaraz 2015*. Tesis Licenciado en Administración. Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/894>.

- Polanco, A. (2005). *La motivación en los estudiantes universitarios Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, vol. 5, núm. 2, julio-diciembre, pp. 1-13 Universidad de Costa Rica San Pedro de Montes de Oca:Costa Rica.
- Perilla, L. (1998). *Revista Latinoamericana de Psicología*, vol. 30, núm. 3, 1998, pp. 529-532 Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/805/80530309.pdf>.
- Pérez, E. (2016). Propuesta para mejorar el tiempo de entrega en una industria manufacturera metalmecánica: Recuperado de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/3637/1/Propuesta_Entrega_Industria_Perez_2016.pdf
- Quezada, N. (2010). *Estadística con spss 22. Mexico: Ed.Navarro*. https://ebooks.arnoia.com/media/eb_0104/samples/9786123042066cap1-07.pdf
- Ríos, R. (2017). *Nivel de motivación y su relación con la satisfacción laboral en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Lamas en el año 2015. Tesis, Universidad César Vallejo, Escuela de Postgrado, Tarapoto. Recuperado el 12 de noviembre de 2018*, [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1647/rios_rr.pdf?sequence=1&is Allowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1647/rios_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Reyes, A. (2018). Implementación de un plan de desarrollo profesional y línea de carrera para la fuerza de ventas corporativa del distribuidor enlace business

eirl. Recuperado de :

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3470/TSP_AE_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, J. (2014). *La cultura organizacional en relación a la satisfacción del cliente de la Empresa Eléctrica Quito Tesis de titulación Universidad Central de Quito, Ecuador.* Recuperado de :
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3717/1/T-UCE-0007-159.pdf>.

Sánchez, R. et al. (2012). *la capacitación como predictora de satisfacción del cliente en organizaciones turísticas.* Recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433577006.pdf>.

Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla, México.* Recuperado de :
<https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>.

Steffanell-De León, S ; Peña, A. ; Noda, M. (2017) *La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras, Holguin Cuba Revista trimestral*
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>

Spiegel, M. & Stephens, L. (2009) –Estadística. 4ED McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.Mexico.
https://www.academia.edu/39346796/Estad%C3%ADstica_Serie_Schaum_Murray_R_Spiegel_and_Larry_J_Stephens_4ED

- Sierra, B. (1994). *Técnicas de investigación social*. Madrid: 9na ed paraninfo s.a
<https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>.
- Solís, M. (2015). *Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato, México. Tesis de ingeniería gráfico y publicitario. Recuperado en :<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20MARIA%20LOREN%20SOLIS%20ULLOA%20.pdf>.
- Soto, S. (2014) *Proceso de reclutamiento y selección de personal aplicado a las empresas distribuidoras de calzado importado en la cabecera departamental de escuintla"* Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/01/01/Soto-Sucely.pdf>
- Stanton, W. , Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing 14 ed McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V: Mexico*
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sucasaire, R. (2018). *La imagen Corporativa y la Satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda huacho, año 2018*. Tesis Licenciado en Administración. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRE%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Tamayo, M. (1998). *El proyecto de investigación Santa fe de Bogotá*. Colombia: ARFO editores LTDA: Recuperado de :

https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/documentodeconsultacomplementario-el_proyecto_de_investigacion.pdf

Tello, L. (2017). *la fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en lima metropolitana*. Tesis de Licenciado en Administración. Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3592/1/2017_Tello-Garcia.pdf.

Timoteo, R. (2019). *Evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa Industria Tepsol S.A.C. Comas 2019*. Proyecto de Tesis grado de bachiller. Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36513>.

Torres, O. (2013). *Programa de Capacitación para la Profesionalización de la Fuerza de Ventas en Empresas Comercializadoras del Sector Industrial del Distrito Federal*. México. Tesis Maestro en Ciencias en Administración de Negocios. Recuperado de:

<https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/13005/1/Tesis%20Torres%20Colunga%20Oscar%20Daniel.pdf>

Varias, R. y Zambora, F. (2019). *El control del comportamiento de la fuerza de ventas y su relación en la intención de rotación de personal de seguros la positiva – región norte 2017*. Tesis de Licenciado de Administración. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1961/1/TL_VariasRamosMarcela_ZamboraQuevedoFreddy.pdf.

Vega, D. (2005). *Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada a una empresa comercial farmacéutica, Universidad Mayor de San Marcos*. Tesis

Título de Ingeniero Industrial. Recuperado de:

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/vega_sd.P

DF.

VII. AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía frente a las adversidades

A mi madre, docente cesante por brindarme mucho amor y cariño, demostrándome que el estudio es el camino ideal de progreso personal y profesional.

A mi esposa, día a día brega a mi lado

A mis hijos Gian y Juan, que son mi motor y motivo.

Agrego estas últimas frases a mi amigo, colega y asesor de mi tesis que se fue al cielo a tener una mejor vida a lado de nuestro redentor. Dr. Santos Miguel Esquivel Infante.

VII. Anexos y Apéndice

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
<p>¿Qué relación existe entre la fuerza de ventas y satisfacción del clientes en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.</p>	<p>Objetivo general: Diagnosticar la relación entre la fuerza de ventas y satisfacción de clientes en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la relación entre la fuerza de ventas y las quejas y reclamos de los clientes en la empresa ABB SAC, Huaraz,2019. 2. Determinar la relación entre la fuerza de ventas y servicio al cliente en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019. 3. Establecer el grado de relación entre la fuerza de ventas y calidad de producto en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019. 4. Establecer la relación entre la fuerza de ventas y la seguridad en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019. 5. Establecer la relación entre la fuerza de ventas y confiabilidad en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019. 	<p>“Existe relación significativa entre la fuerza de ventas y satisfacción de clientes en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019”</p>	<p>La fuerza de ventas y la satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo: correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p> <p>Población muestral: 353 clientes de la empresa ABB SAC.</p> <p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE FUERZA DE VENTAS

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FUERZA DE VENTAS	<p>La fuerza de ventas es aquella parte de la organización comercial destinada a aplicar y llevar a cabo, día a día sobre el terreno, la estrategia comercial de la empresa, realizando las acciones contempladas en el plan de marketing y alcanzando los objetivos previstos en el mismo. (Kotler y Armstrong 2013).</p>	<p>La fuerza de ventas debe estar capacitado con los estándares más competitivos, esto sirve para mantener una cultura organizacional de cara a los clientes, siendo su objetivo a través de ellos tener una sostenible, relación empresarial, que es conveniente.</p>	Capacitaciones del personal	Rutina Básica	1.- ¿Se considera el entrenamiento previo para el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa?
				Coaching	2.- ¿Se considera una herramienta de seguimiento para medir el desempeño de la fuerza de ventas en la empresa?
				Técnicas de negociación	3.- ¿Se considera las técnicas de negociación en la fuerza de ventas para gestionar en la empresa?
			Clima Laboral	Comunicación organizacional	4.- ¿ Existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones?
				Conflictos	5.- ¿Se considera la solución de problemas adoptada en la fuerza de ventas de manera responsable?
				Gestión del tiempo	6.- ¿Se considera el buen uso del tiempo en las labores diarias de la empresa?
			Cultura Organizacional	Imagen corporativa	7.- ¿Se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa?
				Actitudes	8.- ¿Las buenas actitudes manifiesta el buen trabajo de la fuerza de ventas en la empresa?
				Creencias	9.- ¿La cultura forma parte intrínseca de la fuerza de venta en la empresa?
			Recursos Humanos	Selección de personal	10.- ¿La selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa?
				Formación y desarrollo	11.- ¿La fuerza de ventas se desarrolla profesionalmente en la empresa?
				Impacto estratégico	12.- ¿Mantener entrenado y capacitado a la fuerza de venta es importante para la empresa?
			Reconocimiento del personal	Logros	13.- ¿La recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa?
				Aptitud	14.- ¿La aptitud de la fuerza de venta en sus labores beneficia a la empresa?
				Actitud	15.- ¿La actitud positiva de la fuerza de ventas se valora en la empresa?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DE SATISFACCION

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
SATISFACCION DEL CLIENTE	<p>Es la percepción o valor que tiene el cliente sobre el producto o servicio obtenido y la expectativa de que cumpla con sus requerimientos. La cual se logra con el fin de fidelizar a los clientes y se mide mediante las quejas o reclamos que se puedan tener sobre el producto brindado Ongallo (2012, p.183)</p>	<p>Es el grado anímico de los individuos resultado de ser bien atendidos por la organización al momento de obtener un producto o prestación.</p>	Quejas y reclamos de los clientes	Cientes con problemas	16.- ¿Se considera un documento de control de clientes problema en la empresa?
				Cientes sin atención	17.- ¿La empresa cuenta con un control adecuado de los clientes sin atención?
			Servicio al cliente	Empatía	18.- ¿La fuerza de ventas trabaja afectuosamente con los clientes de la empresa?
				Credibilidad	19.- ¿La credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa?
				Accesibilidad	20.- ¿La fuerza de ventas tiene la accesibilidad en la atención de los clientes de la empresa?
			Calidad del Producto	Estética	21.-¿Los productos son del gusto del cliente?
				Percepción	22.- ¿Cómo percibe la atención de la fuerza de ventas de la empresa?
				Conformidad	23.- ¿Considera que los productos le llegan en buen estado de conservación?
			Seguridad	Profesionalidad	24.- ¿Considera que la fuerza de ventas demuestran profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa?
				Competencia	25.- ¿La fuerza de ventas son competentes al brindar la atención a los clientes?
			Confiabilidad	Puntualidad	26.- ¿La fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes?
				Responsabilidad	27.- ¿La fuerza de ventas demuestra responsabilidad en atención a sus clientes?

CUESTIONARIO

Soy maestrante de la escuela de postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad San Pedro, y estoy realizando una investigación con el propósito de recabar información sobre la fuerza de ventas y satisfacción, en la ciudad de Huaraz, 2019.; por tanto, solicito a usted su colaboración llenando el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

- A. Marque usted la alternativa que usted elija, con una x o un aspa.
- B. Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad
- C. No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con el encargado del cuestionario

PARTE I

PREGUNTAS DE CONTROL:

- 1) ¿Qué tipo de cliente es usted?
 - 1. **Cliente recurrente** ()
 - 2. **Cliente mensual** ()
 - 3. **Cliente nuevo** ()
- 2) Sexo
 - 1. **Masculino** ()
 - 2. **Femenino** ()
- 3) Edad
 - 1. **16- 20** ()
 - 2. **21-25** ()
 - 3. **26-30** ()
 - 4. **31-36** ()
- 4) Ocupación:
 - 1. **Empleado** ()
 - 2. **Ama de casa** ()
 - 3. **Estudiante** ()
 - 4. **Comerciante** ()

5. Otros, especifique. _____

5) Estado civil

- 1. Soltero ()
- 2. Casado ()
- 3. Viudo ()
- 4. Divorciado ()
- 5. Conviviente ()

6) ¿en qué lugar de la ciudad del distrito de nuevo Chimbote, vive usted?

- 1. En el centro de la ciudad ()
- 2. En la zona urbana ()
- 3. En urbanizaciones ()
- 4. En pueblos ()
- 5. En asentamiento humanos ()

PARTE II

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

RESPONDE DE ACUERDO A SU CRITERIO COMO CLIENTE DE LA EMPRESA ABB SAC ENFOCADO EN LAS SIGUIENTES VARIABLES:

VARIABLE N° 1 : FUERZA DE VENTAS						
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Se considera el entrenamiento previo para el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa?					
2	¿Se considera una herramienta de seguimiento para medir el desempeño de la fuerza de ventas en la empresa?					
3	¿Se considera las técnicas de negociación en la fuerza de ventas para gestionar en la empresa?					
4	¿ Existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones?					
5	¿Se considera la solución de problemas adoptada en la fuerza de ventas de manera responsable?					
6	¿Se considera el buen uso del tiempo en las labores diarias de la empresa?					
7	¿Se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa?					
8	¿Las buenas actitudes manifiesta el buen trabajo de la fuerza de ventas en la empresa?					
9	¿La cultura forma parte intrínseca de la fuerza de venta en la empresa?					
10	¿La selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa?					
11	¿La fuerza de ventas se desarrolla profesionalmente en la empresa?					
12	¿Mantener entrenado y capacitado a la fuerza de venta es importante para la empresa?					
13	¿La recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa?					
14	¿La aptitud de la fuerza de venta en sus labores beneficia a la empresa?					
15	¿La actitud positiva de la fuerza de ventas se valora en la empresa?					

VARIABLE N° 2 : SATISFACCION DE CLIENTES						
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
16	¿Se considera un documento de control de clientes problema en la empresa?					
17	¿La empresa cuenta con un control adecuado de los clientes sin atención?					
18	¿La fuerza de ventas trabaja afectuosamente con los clientes de la empresa?					
19	¿La credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa?					
20	¿La fuerza de ventas tiene la accesibilidad en la atención de los clientes de la empresa?					
21	¿Los productos son del gusto del cliente?					
22	¿Cómo percibe la atención de la fuerza de ventas de la empresa?					
23	¿Considera que los productos le llegan en buen estado de conservación?					
24	¿Considera que la fuerza de ventas demuestran profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa?					
25	¿La fuerza de ventas son competentes al brindar la atención a los clientes?					
26	¿La fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes?					
27	¿La fuerza de ventas demuestra responsabilidad en atención a sus clientes?					



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Encuesta que hace parte de la investigación titulada: **Fuerza de ventas y Satisfacción de clientes de la Empresa ABB SAC, Huaraz, 2019**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: RENE ALCIDES REYES LOPEZ
FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: INVESTIGACION CIENTIFICA-
FINANZAS
TIEMPO: 06 AÑOS CARGO ACTUAL: DOCENTE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Objetivo de la investigación:

Diagnosticar la relación entre la fuerza de ventas y satisfacción de clientes en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.

		<p>-Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p>-Los ítems son suficientes.</p>
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro</p> <p>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: FUERZA DE VENTAS Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ABB SAC HUARAZ, 2019.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Capacitaciones del personal	1.-¿Se considera el entrenamiento previo para el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa?	4	4	4	4	
	2.- ¿Se considera una herramienta de seguimiento para medir el desempeño de la fuerza de ventas en la empresa?	4	4	4	4	
	3.- ¿Se considera las técnicas de negociación en la fuerza de ventas para gestionar en la empresa?	4	4	4	4	
	4.- ¿ Existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones?	3	4	4	4	

Clima Laboral	5.- ¿Se considera la solución de problemas adoptada en la fuerza de ventas de manera responsable?	3	4	4	4	
	6.- ¿Se considera el buen uso del tiempo en las labores diarias de la empresa?	4	4	4	4	
Cultura Organizacional	7.- ¿Se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa?	4	4	4	4	
	8.- ¿Las buenas actitudes manifiesta el buen trabajo de la fuerza de ventas en la empresa?	3	4	4	4	
	9.- ¿La cultura forma parte intrínseca de la fuerza de venta en la empresa?	3	4	4	4	
Recursos Humanos	10.- ¿La selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa?	4	4	4	4	
	11.- ¿La fuerza de ventas se desarrolla profesionalmente en la empresa?	4	4	4	4	
	12.- ¿Mantener entrenado y capacitado a la fuerza de venta es importante para la empresa?	4	3	4	4	
	13.- ¿La recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa?	4	4	4	4	

Reconocimiento del personal	14.- ¿La aptitud de la fuerza de venta en sus labores beneficia a la empresa?	3	4	4	4	
	15.- ¿La actitud positiva de la fuerza de ventas se valora en la empresa?	4	3	4	4	
Quejas y reclamos de los clientes	16.- ¿Se considera un documento de control de clientes problema en la empresa?	4	4	4	3	
	17.- ¿La empresa cuenta con un control adecuado de los clientes sin atención?	4	4	4	3	
Servicio al cliente	18.- ¿La fuerza de ventas trabaja afectuosamente con los clientes de la empresa?	4	4	3	4	
	19.- ¿La credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa?	4	4	4	3	
	20.- ¿La fuerza de ventas tiene la accesibilidad en la atención de los clientes de la empresa?	4	4	4	4	
	21.-¿Los productos son del gusto del cliente?	4	4	3	4	
	22.- ¿Cómo percibe la atención de la fuerza de ventas de la empresa?	4	4	4	4	

Calidad del Producto	23.- ¿Considera que los productos le llegan en buen estado de conservación?	4	4	3	4	
Seguridad	24.- ¿Considera que la fuerza de ventas demuestran profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa?	3	4	4	4	
	25.- ¿La fuerza de ventas son competentes al brindar la atención a los clientes?	4	3	4	4	
Confiabilidad	26.- ¿La fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes?	4	4	4	4	
	27.- ¿La fuerza de ventas demuestra responsabilidad en atención a sus clientes?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	✓		
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/> SI		NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: RENE ALCIDES REYES LOPEZ		Fecha: 22 de Noviembre 2020	
Firma: 	Teléfono: 943354508	Email: Doctorene@gmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Encuesta que hace parte de la investigación titulada: **Fuerza de ventas y Satisfacción de clientes de la Empresa ABB SAC, Huaraz, 2019**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: **MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES**

FORMACIÓN ACADÉMICA: **LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: **OPERACIONES Y ADMINISTRACION**

TIEMPO: **13 AÑOS** CARGO ACTUAL: **DOCENTE UNIVERSITARIO**

INSTITUCIÓN: **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Diagnosticar la relación entre la fuerza de ventas y satisfacción de clientes en la empresa ABB SAC, Huaraz, 2019.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.

		<p>-Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p>-Los ítems son suficientes.</p>
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro</p> <p>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: FUERZA DE VENTAS Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ABB SAC HUARAZ, 2019.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Capacitaciones del personal	1.-¿Se considera el entrenamiento previo para el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa?	4	4	4	4	
	2.- ¿Se considera una herramienta de seguimiento para medir el desempeño de la fuerza de ventas en la empresa?	4	4	4	4	
	3.- ¿Se considera las técnicas de negociación en la fuerza de ventas para gestionar en la empresa?	4	4	4	4	
	4.- ¿ Existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones?	4	4	4	4	

Clima Laboral	5.- ¿Se considera la solución de problemas adoptada en la fuerza de ventas de manera responsable?	4	4	4	4	
	6.- ¿Se considera el buen uso del tiempo en las labores diarias de la empresa?	4	4	4	4	
Cultura Organizacional	7.- ¿Se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa?	4	4	4	4	
	8.- ¿Las buenas actitudes manifiesta el buen trabajo de la fuerza de ventas en la empresa?	4	4	4	4	
	9.- ¿La cultura forma parte intrínseca de la fuerza de venta en la empresa?	4	4	4	4	
Recursos Humanos	10.- ¿La selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa?	4	4	4	4	
	11.- ¿La fuerza de ventas se desarrolla profesionalmente en la empresa?	4	4	4	4	
	12.- ¿Mantener entrenado y capacitado a la fuerza de venta es importante para la empresa?	4	4	4	4	
	13.- ¿La recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la	4	4	4	4	

Reconocimiento del personal	empresa?					
	14.- ¿La aptitud de la fuerza de venta en sus labores beneficia a la empresa?	4	4	4	4	
	15.- ¿La actitud positiva de la fuerza de ventas se valora en la empresa?	4	4	4	4	
Quejas y reclamos de los clientes	16.- ¿Se considera un documento de control de clientes problema en la empresa?	4	4	4	3	
	17.- ¿La empresa cuenta con un control adecuado de los clientes sin atención?	4	4	4	3	
Servicio al cliente	18.- ¿La fuerza de ventas trabaja afectuosamente con los clientes de la empresa?	4	4	4	4	
	19.- ¿La credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa?	4	4	4	3	
	20.- ¿La fuerza de ventas tiene la accesibilidad en la atención de los clientes de la empresa?	4	4	4	4	
	21.-¿Los productos son del gusto del cliente?	4	4	3	4	

Calidad del Producto	22.- ¿Cómo percibe la atención de la fuerza de ventas de la empresa?	4	4	4	4	
	23.- ¿Considera que los productos le llegan en buen estado de conservación?	4	4	3	4	
Seguridad	24.- ¿Considera que la fuerza de ventas demuestran profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa?	4	4	4	4	
	25.- ¿La fuerza de ventas son competentes al brindar la atención a los clientes?	4	4	4	4	
Confiabilidad	26.- ¿La fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes?	4	4	4	4	
	27.- ¿La fuerza de ventas demuestra responsabilidad en atención a sus clientes?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	✓		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	✓		
VALIDEZ			
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: MANUEL FERNANDO SALAZAR GONZALES			Fecha: 21 de Abril del 2021
Firma:  CLAD: 06050	Teléfono: 943954863	Email: Manuel.salazar@usanpedro.edu.pe	

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO FUERZA DE VENTAS Y SATISFACCION LABORAL

Prueba de confiabilidad – Alfa De Crombach

I. Datos informativos:

- 1. Tesista :** Torres Reyes Roger Robert
- 2. Muestra :** 353
- 3. Número de ítems :** 27
- 4. Número de unidades muestrales :** 353

Datos recolectados

ANÁLISIS DE LA PRUEBA PARA PROBAR LA CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA DOS	FUERZA DE VENTAS															SATISFACCION DE CLIENTES										TOT AL		
	D1. Capacitacion			D2. Clima Laboral			D.3. Cultura Organizacional			D.4. Recursos Humanos			D.5. Reconocimiento del personal			D1. Quejas y reclamos		D2. Servicio al cliente			D.3. Calidad de producto			D.4. Segurida d			D.5. Confabili dad	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	27
1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	128	
2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	116	
3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	123
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	130
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	121
6	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	123
7	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	127
8	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	120
9	5	5	5	3	5	3	3	3	5	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	114
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	130
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	110
12	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	119
13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	127
14	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	122
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	128
16	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	122
17	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	122
18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	129
19	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	119
20	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	117
21	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	128
22	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	116
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	126

24	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	118	
25	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	120	
26	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	124	
27	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	130	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	129	
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	127	
30	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	119	
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	129	
32	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	118
33	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	119	
34	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	3	114	
35	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	124	
36	4	5	5	3	4	3	3	5	4	3	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	111	
37	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	126	
38	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	123	
39	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	117	
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	129	
41	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	126	
42	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	128	
43	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	119	
44	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	125	
45	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	118	
46	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	121	
47	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	125	
48	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	120	
49	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	124	
50	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	122	
51	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	122	
52	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	122	
53	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	125	

54	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	120			
55	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	127		
56	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	127		
57	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	127		
58	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	128	
59	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	122	
60	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	120	
61	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	122	
62	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	121	
63	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	122		
64	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	119
65	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	121		
66	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	127	
67	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	113		
68	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	127		
69	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	126		
70	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	125	
71	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	122		
72	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	126		
73	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	118	
74	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	126		
75	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120		
76	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	128		
77	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	119	
78	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	127		
79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	125		
80	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	123		
81	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	126		
82	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	126		
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	129		

84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	116
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	128
86	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	122
87	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	123
88	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	3	117
89	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	123
90	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	4	3	106
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	130
92	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	121
93	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	126
94	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	130
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	123
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	132
97	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	122
98	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	125
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	128
100	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	112
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	128
102	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	117
103	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	127
104	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	123
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	112
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	131
107	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	123
108	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	129
109	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	129
110	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	123
111	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	123
112	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	122
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	130

114	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	125
115	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	122
116	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	118
117	5	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	122
118	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	124
119	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	117
120	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	124
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	132
122	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	116
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	132
124	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	121
125	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	115
126	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	132
127	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	118
128	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	127
129	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	116
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	132
131	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	128
132	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	119
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	131
134	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	122
135	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	118
136	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	130
137	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	119
138	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	121
139	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	125
140	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	116
141	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	123
142	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	124
143	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	120

144	5	4	3	3	5	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	117
145	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	118
146	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	124
147	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	125
148	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	127
149	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	124
150	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	129	
151	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	123
152	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	126
153	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	127
154	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	118
155	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	123
156	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	124
157	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	127
158	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	123
159	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	122
160	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	128
161	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	124
162	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	120
163	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	129
164	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118
165	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	119
166	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	123
167	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	126
168	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	120
169	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	128
170	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	128
171	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	121
172	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	121
173	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	125

174	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	126	
175	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	125
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	129
177	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	128
178	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	124
179	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	118
180	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	126
181	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	114
182	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	126
183	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	119
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	128
185	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	124
186	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	126
187	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	131
188	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	123
189	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	128
190	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	129
191	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	126
192	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	122
193	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	128
194	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	121
195	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	121
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	131
197	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	125
198	5	5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	121
199	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	129
200	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	119
201	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	129
202	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	125
203	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	121

204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	131	
205	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	119
206	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	129
207	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	122
208	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	121
209	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	126
210	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	126
211	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	121
212	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	127
213	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	126
214	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	124
215	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	121
216	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	129
217	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	123
218	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	128
219	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	119
220	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	125
221	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	118
222	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	125
223	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	121
224	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	123
225	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	111
226	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	130
227	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	118
228	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	119
229	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	129
230	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	131
231	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	121
232	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	123
233	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	127

234	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	118
235	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	126
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	128
237	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	123
238	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	123
239	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	125
240	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	114
241	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	128
242	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	121
243	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	131
244	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	122
245	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	121
246	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	127
247	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	123
248	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	123
249	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	124
250	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	125
251	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	115
252	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	122
253	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	125
254	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	116
255	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	120
256	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	128
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	127
258	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	127
259	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	3	4	4	114
260	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	125
261	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	121
262	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	122
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	128

264	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	121
265	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	120
266	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	130
267	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	123
268	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	121
269	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	121
270	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	118
271	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	127
272	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	123
273	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	119
274	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	128
275	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	125
276	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	117
277	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	128
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	131
279	4	3	5	3	4	3	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	116
280	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	126
281	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	123
282	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	116
283	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	128
284	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	121
285	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	124
286	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	124
287	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	121
288	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	125
289	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	128
290	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	123
291	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	125
292	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	132
293	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	127

294	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	121	
295	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	123	
296	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	122	
297	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	124	
298	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	128	
299	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	120	
300	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	122	
301	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	127	
302	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	118
303	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	128	
304	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	122	
305	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	125	
306	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	115	
307	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	127	
308	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	120	
309	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	120	
310	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	126	
311	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	118	
312	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	125	
313	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	118	
314	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	123	
315	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	127	
316	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	120	
317	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	125	
318	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	125	
319	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	125	
320	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	117	
321	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	125	
322	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	119	
323	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	122	

324	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	122	
325	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	124	
326	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	128	
327	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	125	
328	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	126	
329	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	119
330	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	124	
331	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	128	
332	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	115	
333	5	5	3	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	118	
334	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	124	
335	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3	111	
336	5	5	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	119	
337	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	119	
338	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	123	
339	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	126	
340	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	125	
341	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	126	
342	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	124	
343	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	125	
344	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	123	
345	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	118
346	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	128	
347	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	126	
348	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	116	
349	5	3	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	122	
350	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	111	
351	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	121	
352	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	104	
353	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	121	

VARIANZA	0.261	0.362	0.485	0.314	0.272	0.313	0.313	0.324	0.252	0.379	0.255	0.306	0.272	0.362	0.189	0.295	0.329	0.212	0.450	0.242	0.261	0.201	0.390	0.191	0.261	0.278	0.261	
SUMATORIA DE VARIANZAS	8.031																											
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEM	22.152																											

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario →	0.66198
	k : Número de ítems del instrumento →	27
	$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. →	8.031
	S_T^2 : Varianza total del instrumento. →	22.152

Variable: Fuerza de ventas

Tabla N° 01

¿Se considera el entrenamiento previo para el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	7	2,0
	CASI SIEMPRE	103	29,2
	SIEMPRE	243	68,8
	Total	353	100,0

Fuente: Cuestionario

Análisis e Interpretación: En la tabla N° 01 se describe que 243 clientes simbolizan el 68.8% que es siempre importante el entrenamiento previo para el desempeño de la fuerza de ventas en la empresa, 103 clientes que representan el 29.2% manifiestan que es casi siempre, 7 clientes demuestran el 2.0% es a veces. La mayoría manifiestan que siempre el entrenamiento previo es importante para el desempeño de la fuerza de ventas.

Tabla N° 02

¿Existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	10	2,83
	CASI SIEMPRE	54	15,30
	SIEMPRE	289	81,87
	Total	353	100,0

Fuente: Cuestionario

Análisis e Interpretación: En la tabla N° 02 se describe que 289 clientes simbolizan el 81.87 % que siempre existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones, 54 clientes que representan el 15,30% manifiestan que casi siempre, 10 clientes demuestran el 2.83% es a veces. La mayoría manifiesta que siempre existe la buena comunicación organizacional que permite a la fuerza de ventas tomar decisiones en la empresa.

Tabla N° 03

¿Se considera a la fuerza de venta la imagen corporativa para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	14	4,0
	CASI SIEMPRE	104	29,5
	SIEMPRE	235	66,6
	Total	353	100,0

Fuente: Cuestionario.

Análisis e Interpretación: En la tabla n° 03 se aprecia que 235 clientes simbolizan el 66.6% que siempre se considera la fuerza de ventas la imagen corporativa para la empresa, 104 clientes representan el 29.5% relatando que casi siempre, 14 clientes demuestran el 4% a veces. La mayoría manifiesta que se considera a la fuerza de ventas la imagen corporativa para la empresa.

Tabla N° 04

¿La selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	0	0,0
	CASI SIEMPRE	3	0,85
	SIEMPRE	350	99,15
	Total	353	100,0

Fuente: Cuestionario.

Análisis e Interpretación: En la tabla N° 04 se describe que 350 clientes simbolizan el 99.15% que siempre que la selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa, 3 clientes que representan el 0.85% manifiestan que casi siempre. La mayoría manifiestan que siempre la selección del personal de la fuerza de ventas se realiza con estándares rígidos en la empresa.

Tabla N° 05

¿La recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	9	2,5
	CASI SIEMPRE	98	27,8
	SIEMPRE	246	69,7
	Total	353	100,0

Fuente: Cuestionario

Análisis e Interpretación: En la tabla N° 05 se describe que 246 clientes simbolizan el 69.7% que siempre que la recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa, 98 clientes que representan el 27.8% manifiestan que es casi siempre, 9 clientes demuestran el 2.5% es a veces. La mayoría manifiestan siempre que la recompensa en la fuerza de ventas es aplicada en la empresa.

Variable: Satisfacción de clientes

Tabla N° 06

¿Se considera un documento de control de clientes problema en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	6	1,70
	CASI SIEMPRE	55	15,58
	SIEMPRE	292	82,72
	SIEMPRE	292	82,72
	Total	353	100,0

Fuente: Cuestionario.

Análisis e Interpretación: En la tabla n° 06 se aprecia que 292 clientes simbolizan el 82.72% que siempre se considera un documento de control de clientes problema en la empresa ,55 clientes representan el 15.583% relatando que casi siempre, 06 clientes demuestran el 1.70% a veces. La mayoría manifiesta que se considera un documento de control de clientes problema en la empresa.

Tabla N° 07

¿La credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	1	0,28
	CASI SIEMPRE	44	12,46
	SIEMPRE	308	87,25
	Total	353	100,0

Fuente: Cuestionario

Análisis e Interpretación: En la tabla N° 07 se describe que 308 clientes simbolizan el 87.25% que siempre la credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa, 44 clientes que representan el 12.46% manifiestan que casi siempre, 01 cliente demuestran el 0.28% a veces. La mayoría manifiestan siempre la credibilidad es una característica de la fuerza de ventas de la empresa los productos le llegan en buen estado de conservación.

Tabla N° 08

¿Considera que la fuerza de ventas demuestra profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	1	,3
	CASI SIEMPRE	264	74,8
	SIEMPRE	88	24,9
	Total	353	100,0

Fuente: Cuestionario

Análisis e Interpretación: En la tabla N° 08 se describe que 88 clientes simbolizan el 24.9% es siempre que la fuerza de ventas demuestra profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa, 264 clientes que representan el 74.8% manifiestan que es casi siempre, 01 clientes demuestran el 0.3% es a veces. La mayoría manifiestan que casi siempre la fuerza de ventas demuestra su profesionalidad cuando realizan su labor en la empresa.

Tabla N° 09
¿Los productos son del gusto del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	7	2,0
	CASI SIEMPRE	103	29,2
	SIEMPRE	243	68,8
	Total	353	100,0

Fuente: Cuestionario

Análisis e Interpretación: En la tabla N° 09 se describe que 243 clientes simbolizan el 68.8% que siempre los productos son del gusto del cliente, 103 clientes que representan el 29.2% manifiestan que casi siempre, 7 clientes demuestran el 2.0% a veces. La mayoría manifiestan siempre los productos son de gusto del cliente.

Tabla N° 10

¿La fuerza de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	16	4,5
	CASI SIEMPRE	233	66,0
	SIEMPRE	104	29,5
	Total	353	100,0

Fuente: Cuestionario

Análisis e Interpretación: En la tabla N° 10 se describe que 104 clientes simbolizan el 29.5% es siempre que las fuerzas de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes, 233 clientes que representan el 66.0% manifiestan que es casi siempre, 16 clientes demuestran el 4.5% es a veces. La mayoría manifiestan que casi siempre las fuerzas de ventas son puntuales al momento de la entrega del producto a los clientes.