

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA MOTOBOUTIQUE RGS EN
CHIMBOTE, 2024

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración

AUTOR:

Seguin La Rosa, Roberto Israel
Código ORCID: 0009-0004-4992-1713

ASESOR:

Acosta Zárate, Carlos Alberto
Código ORCID: 0000-0003-1299-819X

CHIMBOTE – PERU

2024

Índice general

Índice general.....	2
Índice de tablas	3
Palabras clave	4
Constancia de Originalidad.....	5
Título.....	6
Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
2. Metodología.....	14
3. Resultados.....	16
4. Análisis y discusión	34
5. Conclusiones	38
6. Recomendaciones	41
Agradecimiento.....	43
Referencias bibliográficas.....	44
Anexos	48

Índice de tablas

Tabla 1 Pruebas de Normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk.....	16
Tabla 2 Correlacion entre la atención al cliente y las ventas en la empresa Motoboutique RGS de Chimbote, 2024	17
Tabla 3 Correlacion entre la atención al cliente y las ventas en la empresa Motoboutique RGS de Chimbote, 2024, en la dimensión tangibilidad	18
Tabla 4 Correlacion entre la atención al cliente y las ventas en la empresa Motoboutique RGS de Chimbote, 2024, en la dimensión seguridad.....	19
Tabla 5 Correlacion entre la atención al cliente y las ventas en la empresa Motoboutique RGS de Chimbote, 2024, en la dimensión capacidad de respuesta ...	20

Índice de figuras

Tabla 1 Análisis descriptivo: Variable Atención al cliente.....	16
Tabla 2 Análisis descriptivo: Dimensión Tangibilidad.....	17
Tabla 3 Análisis descriptivo: Dimensión Seguridad.....	18
Tabla 4 Análisis descriptivo: Dimensión Capacidad de respuesta	19
Tabla 5 Análisis descriptivo: Variable Ventas.....	19
Tabla 6 Análisis descriptivo: Dimensión Satisfacción	19
Tabla 7 Análisis descriptivo: Dimensión Promoción	19
Tabla 8 Análisis descriptivo: Dimensión Relación con el cliente	20

Palabras clave: Atención al Cliente, Ventas

Keywords: Customer Service, Sales

Línea de investigación.

Línea de Investigación	Comportamiento del Consumidor
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Economía

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **"INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOBOUTIQUE RGS EN CHIMBOTE, 2024."** del (a) estudiante: **Roberto Israel Seguin La Rosa**, identificado(a) con **Código N° 2005200043**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 30%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 7 de Febrero de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR

NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título:

**Influencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa
Motoboutique RGS en Chimbote, 2024.**

TITLE

**Influence of customer service on sales of the Motoboutique RGS
company in Chimbote, 2024.**

Resumen

La presente investigación tuvo por propósito determinar la relación entre Influencia de la atención al cliente en las ventas de “Motoboutique RGS” en Chimbote, 2024. Este estudio descriptivo y correlacional, adoptó un diseño no experimental, de corte transversal, además de que estuvo basado en un enfoque cuantitativo. Fueron 48 clientes quienes conformaron la población durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2024, siendo toda parte de la muestra para el desarrollo del trabajo. Se empleó de técnica la encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento. Estos instrumentos fueron sometidos a pruebas de confiabilidad mediante el estadístico “Alfa de Cronbach”, obteniendo un valor de 0,8223 para la variable atención al cliente y 0,8383 para la variable ventas.

Los hallazgos del estudio evidenciaron una relación significativa entre la atención al cliente y las ventas, con una medida estadística de $r=0,971$, lo que refleja una correlación positiva muy alta. Asimismo, se identificó una correlación positiva muy alta entre la tangibilidad y las ventas, con $r=0,903$; una correlación positiva muy alta entre la seguridad y las ventas, con $r=0,914$; y una correlación positiva alta entre la capacidad de respuesta y las ventas, con $r=0,795$. Estos resultados resaltan la importancia de la atención al cliente como factor clave para impulsar las ventas en el contexto analizado.

Abstract

The aim of this research is to establish the relationship between the influence of customer service and sales in Chimbote during 2024. This study adopts a descriptive-correlational approach with a non-experimental, cross-sectional, and quantitative design. The population consisted of 48 clients surveyed during August, September, and October 2024, with the entire population serving as the sample for the research. The survey technique was applied using a questionnaire as the instrument. Reliability tests were conducted on the instruments using Cronbach's Alpha, yielding a value of 0.8223 for the customer service variable and 0.8383 for the sales variable.

The findings revealed a significant relationship between customer service and sales, with a correlation coefficient of $r=0.971$, indicating a very high positive correlation. Additionally, there is a very high positive correlation between tangibility and sales ($r=0.903$), as well as between security and sales ($r=0.914$). A high positive correlation was also observed between responsiveness and sales, with $r=0.795$.

1. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación se han considerado los siguientes antecedentes relacionados con las variables de estudio:

Albornoz (2024), tuvo por objetivo general establecer una propuesta para mejorar la atención al cliente y, con ello, incrementar las ventas de “Consortio Kitty S.R.L.”, de Pucallpa, durante el 2024. Fueron 155 clientes quienes constituyeron la población de este estudio cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental y transversal, a quienes se les aplicó un cuestionario compuesto por 18 preguntas en escala “Likert”. Los resultados indicaron que, respecto a la variable atención al cliente, 92.26% de encuestados estuvieron en desacuerdo con que la empresa brinde un servicio rápido. Mientras que para la variable ventas, 87.74% manifestaron estar en desacuerdo con que la empresa realice una adecuada publicidad en redes sociales. En consecuencia, se llegó a concluir que la empresa estudiada no ofrece soluciones efectivas al cliente debido a la falta de políticas de servicio. Asimismo, destacó que tanto el personal como el gerente no están capacitados para el manejo adecuado de redes sociales, lo que hace necesario que reciban capacitación en este ámbito para mejorar el nivel de ventas y la satisfacción del cliente.

Gallegos (2023), tuvo como objetivo general demostrar cómo la atención al cliente influye en las ventas de “MACRIS”, situada en Babahoyo, Ecuador, durante el 2023. Fueron 60 clientes quienes constituyeron la población de este estudio cuantitativo, de los cuales se tomó una muestra de 53, adoptando el método básico, correlacional causal, a su vez no experimental y transversal. Para el acopio de data, se emplearon 02 cuestionarios: uno relacionado con la atención al cliente y otro con las ventas, elaborados con auditoría propia y en una escala de Likert. El análisis de los datos se llegó a realizar utilizando los programas “Excel y SPSS v²⁵”, lo que permitió establecer medidas estadísticas de correlación entre las variables. Los resultados de la prueba que se aplicó (Pseudo R²) mostraron valores de “Cox y Snell” de: 0.846, y de “Nagelkerke” de: 0.855, reflejando una correlación positiva. Finalmente, el autor concluyó que existe una relación

significativa entre la atención al cliente y las ventas de videojuegos en la empresa en análisis.

Huerta (2023), en su investigación, tuvo como objetivo incrementar las ventas de Audiomax mediante la mejora del proceso de atención al cliente. Fueron los clientes de la sede Miraflores quienes constituyeron la población del estudio, con el método utilizado mixto, de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental. Los resultados indicaron que, gracias a las mejoras implementadas durante el año 2020, se logró un incremento en las ventas. A través de encuestas, cuyos puntajes oscilaron entre 100 y 500, se identificaron los factores clave para enfocar las estrategias de mejora. Finalmente, el autor concluyó que el objetivo fue alcanzado, ya que se redujo significativamente el tiempo de espera de los clientes, permitiendo que el flujo de atención fuera continuo y eficiente. Además, destacó que la calidad de atención al cliente mejoró mediante la implementación de nuevos canales de atención para gestionar consultas, quejas y reclamos.

Orbe (2023), tuvo por finalidad determinar la relación entre el servicio postventa y satisfacción del cliente en tiendas de ropa del Distrito de Contamana, 2022. Fueron 1,445 clientes quienes constituyeron la población de esta indagación aplicada, de diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional, de los cuales para la muestra se tomó solo a 304. Se emplearon la encuesta de técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados evidenciaron que, 28% de los clientes perciben el desarrollo del servicio postventa como regular, 22% lo consideran deficiente y otro 22% muy deficiente. En conclusión, el servicio postventa en las tiendas de ropa en análisis, es calificado como regular, debido a que en ocasiones se ofrecieron descuentos, pero el nivel de satisfacción del cliente es medio, ya que las tiendas no conocen sus intereses y necesidades, aunque a veces han observado mejoras en el servicio ofrecido.

Díaz (2022), tuvo como objetivo determinar la asociación entre la atención y la satisfacción del cliente en “Entel Perú”, de Bagua Grande. Fueron los clientes de la empresa los que constituyeron la población del estudio, con el método utilizado cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental correlacional. Los datos obtenidos en campo fueron procesados utilizando herramientas

tecnológicas como “Excel”. Los resultados mostraron que, 82% considera excelente la calidad de la atención desde el inicio hasta el final del servicio, mientras que, 18% la califica como buena. Respecto a la rapidez y eficacia de la atención, 73% lo considera bueno y 27% excelente. En cuanto a la confianza inspirada por el personal, 70% la califica como excelente y el 30% como buena. Finalmente, se llegó a concluir que, las opiniones de los clientes sobre la atención al cliente son favorables, destacando dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía e intangibilidad, con un promedio de calificación entre buena y excelente.

López y Mendoza (2022), su fin fue conocer la asociación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en “ICC S.A.C.”, Miraflores, 2022. Fueron 108 clientes los que constituyeron la población de esta indagación no probabilística por conveniencia, la cual adoptó el método descriptivo-correlacional. Se utilizó la encuesta como técnica para el acopio de datos. Los resultados mostraron que, para la variable satisfacción del cliente, 60.2% de los participantes coincidieron en que esta tiene un calificativo muy alto, el 37.0% la calificó como alta, y solo el 1.9% y 0.9% la calificaron como baja y muy baja, respectivamente. Respecto a la gestión de ventas, 62% de los encuestados la calificaron como alta, mientras que, 36.1% la consideraron muy alta; solo 0.9% la calificó como baja. Finalmente, se dedujo la existencia de un nivel correlacional positivo moderado entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente. Además, identificaron una asociación entre las dimensiones estudiadas (marketing, imagen de marca y efectividad del colaborador) y aspectos como calidad del servicio, tiempo de respuesta e innovación, concluyendo que, a mejor nivel de gestión de ventas, mayor será el grado de satisfacción del cliente.

Barandiarán (2021), tuvo por finalidad determinar la asociación entre la calidad de atención al cliente y la ventaja competitiva de las mypes en Moyobamba, en el periodo 2019. Fueron 342 MYPES las que constituyeron la población de esta indagación básica, de nivel descriptivo-explicativo, de las cuales se obtuvo una muestra de significación de 182. Se utilizó una encuesta que estuvo conformada por 21 preguntas, cuyos datos fueron procesados con el SPSS. Los

resultados indicaron que, 59.34% consideró que la calidad de atención al cliente en asociación con las ventajas competitivas es regular, el 21.43% la calificó como buena y el 19.23% como mala. Para concluir, se determinó que la calidad de atención al cliente tiene una correlación moderada con la ventaja competitiva de las MYPES en análisis.

García (2021), tuvo por objetivo general establecer la incidencia de la calidad del servicio en las ventas de la veterinaria “Tumbes”, en el 2021. Fueron los clientes de la veterinaria quienes constituyeron la población de esta investigación aplicada cuantitativa, de diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional. La sistematización de resultados permitió concluir que, la calidad del servicio es percibida como baja por 58.34% de los usuarios externos. Además, las dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta alcanzaron un nivel bajo en el 64.17% de los casos. Respecto a las ventas, 71.67% de los clientes las percibieron como bajas, siendo la dimensión nivel de compra la más negativa, con un 75.83% en nivel bajo. En conclusión, se determinó la existencia de una incidencia representativa de la calidad del servicio en las ventas, lo que se verificó con la medida estadística “Rho Spearman”, cuyo valor fue de: 0.583 con una significación de: $*p < 0.01$.

Gonzales y Reyes (2021), tuvieron por objetivo determinar la asociación entre la atención al cliente y la postventa en una agencia bancaria del Cercado de Lima, en el 2021. Fueron 41 clientes quienes constituyeron de esta investigación cuantitativa aplicada, no experimental, de corte transversal, así mismo de nivel descriptivo-correlacional. Como técnica se aplicó la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Según la hipótesis planteada, se utilizó la medida estadística “Rho Spearman”, obteniendo los siguientes resultados: -para la variable atención al cliente, 43.9% de los clientes manifestó estar de acuerdo con el servicio recibido, mientras que en la variable postventa, 46.3% expresó estar de acuerdo con que es fundamental brindar seguimiento a los clientes. En conclusión, se determinó que, existe una asociación significativa entre la atención al cliente y la postventa en la agencia bancaria, lo que contribuye a la satisfacción de los clientes y a su fidelización mediante un excelente seguimiento postventa.

Ramos (2021), tuvo como objetivo definir el grado de afinidad entre la atención al consumidor y la calidad del servicio en la compañía “Galaxy”, (especializada en la venta de accesorios para celulares), en Lima, en el 2021. Fueron 100 personas quienes constituyeron la población de esta indagación cuantitativa, la cual adoptó un corte transversal descriptivo-correlacional, y no experimental, de las cuales se obtuvo una muestra de 76 clientes. Para la cual se aplicó un cuestionario de instrumento y la encuesta como técnica. Los resultados mostraron que, atender a un cliente guarda un vínculo significativo con la calidad del servicio, alcanzando un *p: valor ($0.000 < 0.05$). Asimismo, se llegó a identificar una correlación positiva, directa y significativa, con una medida estadística de: 0.709. En conclusión, se logró determinar que la atención al cliente tiene afinidad con la calidad de servicio en la compañía en análisis.

Cueva (2020), tuvo por finalidad determinar si la calidad del servicio influye en las ventas dirigidas a los clientes millennials de la “Asociación de Comerciantes 7 de Abril”, en el distrito de Independencia – Tahuantinsuyo, en el periodo 2020. Fueron 359 clientes “millennials” quienes constituyeron la población de esta indagación cuantitativa, de diseño transversal no experimental. Se utilizó un cuestionario de instrumento para el acopio de datos. Los resultados arrojaron un valor de: 0.947, lo cual indica una correlación significativa alta entre calidad de servicio y ventas. Dentro de las dimensiones evaluadas, los elementos tangibles mostraron una asociación positiva moderada con un coeficiente $r=0.537$ y un nivel de significación * $p=0.000 (<0.05)$. Las demás dimensiones, como cumplimiento, actitud, competencia de los vendedores y empatía, también presentaron resultados favorables. Para concluir, la calidad del servicio y las ventas tienen una medida estadística de correlación de: 0.682, confirmando una correlación alta con un nivel de significación de: 0.000 (<0.05), lo que respalda la hipótesis planteada.

Dobladillo (2020), tuvo por objetivo determinar la asociación entre la atención al cliente y la gestión de ventas en “IDIMA S.A.C” de Huancayo, en el 2017. Fueron 400 clientes los que constituyeron la población de esta indagación básica de nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal,

obteniéndose una muestra de 197 clientes. Se empleó un cuestionario como instrumento para el acopio de data. Los resultados demostraron que, existe una asociación directa y significativa entre las variables en análisis, con una medida estadística de $r=0.833$ y $*p<0.05$, lo cual representa un nivel positivo fuerte según la escala de correlación. En conclusión, se evidenció que, la atención al cliente desempeña un rol crucial para lograr una gestión de ventas óptima en el negocio en análisis.

Flores (2020), tuvo por objetivo determinar la asociación entre: calidad de servicio y las ventas. Fueron 300 personas quienes constituyeron la población de este estudio no experimental, sustantivo, de nivel correlacional y diseño transversal, provenientes de 5 empresas de abarrotes seleccionadas aleatoriamente bajo conveniencia. Se utilizó la entrevista y la observación como técnicas, mientras que el cuestionario, compuesto por 16 ítems para calidad de servicio y 10 ítems para ventas, fue el instrumento empleado. Los resultados indican que, existe asociación entre las variables en análisis, con una medida estadística de: 0.656 y un p-valor menor al error estimado (0.000). Además, se obtuvieron correlaciones específicas por empresa: “La esquina” ($r=0.538$, $p=0.002$), “Bodega del Sr. Pedro” ($r=0.688$, $p=0.000$), “La nueva Choza” ($r=0.656$, $p=0.000$) y “Mini market Ok” ($r=0.504$, $p=0.005$). En conclusión, existe una asociación significativa entre la calidad de servicio y las ventas, aunque se considera regular. Por ello, cada empresa (abarrotes) debería implementar estrategias de mejora para alcanzar una calidad de servicio óptima y satisfacer mejor a sus clientes.

Lazo (2020), planteó por objetivo determinar cómo la atención al cliente se relaciona con el nivel de ventas de la ferretería “Lumicentro Pianto”. Fueron 80 clientes (seleccionados por conveniencia) quienes constituyeron la muestra de este estudio básico, de nivel correlacional y diseño no experimental - transversal. Se utilizó la encuesta de técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados muestran que, un 22.50% de clientes opinó que la atención es excelente, lo que genera su intención de regresar a comprar, mientras que otro 32.50% la calificó como buena. En conclusión, existe una asociación representativa y positiva entre las variables en análisis, evidenciando que, una atención adecuada

impacta directamente en la fidelización de los clientes y el crecimiento de las ventas.

Veloz (2020), planteó por objetivo demostrar qué, la aplicación de la gestión por procesos incrementa la atención al cliente de una tienda retail de la molina durante el 2020, en las ventas online. Fueron 12 mediciones semanales las que constituyeron el análisis de este estudio pre experimental y de alcance longitudinal. Para la validación de la hipótesis, se llegó a utilizar la comparación de medias mediante el software “SPSS”, obteniéndose resultados significativos. La media de atención al cliente antes de la gestión por procesos fue de: 80.83 y después de: 95.50, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, la fiabilidad se incrementó de: 90.58 a 98.08, mientras que la capacidad de respuesta pasó de: 89.25 a 97.42. Para concluir, la gestión por procesos incrementa significativamente la atención al cliente en las ventas online, evidenciando un impacto positivo en indicadores clave del servicio.

Villacorta (2020), tuvo por objetivo establecer la asociación entre la atención al cliente y el nivel de ventas del “Consorcio & Asociados”. Fueron 20 personas quienes constituyeron la población de esta indagación no experimental, con enfoque descriptivo correlacional, a quienes se les aplicó un cuestionario compuesto por preguntas específicas. Como resultados, se obtuvo que, el nivel de atención al cliente en la empresa se evaluó como Regular en un 50%, Bueno en un 45% y Muy Bueno en un 5%, mientras que no se registraron casos de Malo ni Muy Malo. Por otro lado, el nivel de ventas fue considerado Bueno en un 55%, Regular en un 30%, Muy Bueno en un 10%, Malo en un 5% y sin registros de Muy Malo. Para finalizar, se llegó a concluir la existencia de una asociación positiva alta entre las variables en análisis, según la medida estadística (coeficiente de correlación de Pearson) de: 0.702. Además, el coeficiente de determinación (R^2) fue de: 0.4928, lo cual indica que, el nivel de ventas estuvo influenciado en un 49.28% por la atención al cliente.

Miranda (2019), su objetivo consistió determinar la relación entre la calidad del servicio y las ventas en “Tai Loy”. Fueron 50 clientes de la misma los que constituyeron la población de la indagación cuantitativa, de enfoque

correlacional, y corte transversal - no experimental, y a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado. Después del acopio de data, se obtuvo como resultado qué, en relación con la Tangibilidad, 26% de los clientes respondieron “casi siempre”, el 20% “siempre” y el 4% “regularmente”. Se llegó a concluir qué, existe una relación positiva media (medida estadística $Rho = 0.569$) entre la calidad de servicio y las ventas en análisis. En conclusión, se determinó que hay una relación significativa entre la calidad de servicio y las ventas, siendo esta de naturaleza positiva media.

Huancas (2019), en su investigación, tuvo como propósito general determinar si la estrategia de atención al cliente mejora la calidad de servicio en el Chifa Jazmín. Fueron 322 clientes del Chifa Jazmín, ubicado en el Distrito de la Victoria, quienes constituyeron la población del estudio, a quienes se les aplicó un cuestionario diseñado específicamente, con el método utilizado aplicativo, basado en un diseño preexperimental. Los resultados obtenidos, después de haber implementado estrategias de atención al cliente, evidenciaron una mejora en la calidad y satisfacción de los clientes, con una expectativa de 4.01 y una perspectiva de 4.97, lo que generó una brecha positiva de 0.96. La autora concluyó que el diagnóstico inicial de la calidad de servicio en el Chifa Jazmín no era adecuado, ya que los colaboradores no contaban con las habilidades y destrezas necesarias. Esto evidenciaba una atención deficiente que derivaba en un mal servicio y en clientes insatisfechos con la experiencia.

Palomino (2019), tuvo por objetivo conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las mypes del rubro recreos turísticos, en el distrito “Andrés Avelino Cáceres”, de Ayacucho, durante el 2018. Fueron los clientes de estos negocios los que constituyeron la población de este estudio cuantitativo, de enfoque descriptivo, a quienes se les aplicó una encuesta dirigida. Como resultados, 76% afirmó qué, recibieron información oportuna, mientras que 24% indicó que no. El 82.5% asimismo consideró qué, la atención fue acorde con lo solicitado, y 17.5% expresó lo contrario. En cuanto a la actitud servicial, el 55% la percibió positivamente, mientras qué, 45% no la experimentó. Solo 26% señaló que recibió descuentos, frente al 74% que indicó que no recibió ninguno. Además,

71% afirmó que el personal conocía la carta ofrecida, mientras que 29% indicó desconocimiento por parte del personal. Finalmente, 76% manifestó que el personal conocía el protocolo del arte de servir, mientras que el 24% señaló que no. Lo que llega a concluir que, la mayoría de los clientes encuestados no recibe una adecuada atención al cliente, lo que destaca la importancia de una comunicación efectiva con el cliente para generar empatía, cumplir con sus expectativas y lograr su satisfacción.

Porras (2019), tuvo por objetivo determinar la relación entre: calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de “BOTICAABEFARMA” de Satipo, en el 2019. Fueron 35 clientes quienes constituyeron la población de esta indagación cuantitativa correlacional, a quienes se les aplicó un cuestionario específicamente diseñado. Para medir el grado de correlación, se utilizó el “software Excel” y “SPSS V²⁵”. A través del análisis de la medida estadística “Pearson”, se obtuvo un coeficiente correlacional de $r=0.810$, lo cual indicó una relación positiva perfecta entre: calidad de atención y el nivel de ventas. Esto permitió concluir que, la calidad de atención contribuye a consolidar el nivel de ventas en el establecimiento en un 65.61%.

Respecto a la fundamentación científica, en relación a la variable atención al cliente, Villalobos (2019, citado por Doblado, 2020), menciona que: “atención al cliente”, abarca todas las acciones y servicios que una empresa ofrece como parte de su propuesta de valor al cliente, tanto en productos como en servicios. Es un aspecto fundamental de la relación comercial, ya que no se limita solo a la transacción, sino que también abarca la resolución de problemas y la gestión de cualquier eventualidad que pueda surgir durante el proceso. Para muchos profesionales del ámbito comercial, la atención al cliente no se circunscribe exclusivamente a los departamentos de mantenimiento; más bien, debe ser un enfoque integral que permita responder de manera efectiva a cualquier dificultad que enfrente el cliente. Al brindar un servicio continuo y comprometido, la empresa refuerza la confianza y lealtad del cliente, lo que a largo plazo trae beneficios tanto para la empresa como para su clientela. Un aspecto fundamental de una atención de calidad es el seguimiento constante, que posibilita a la empresa

identificar y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes de manera ágil y eficiente.

Bueno (2018, citada por Doblado, 2020), dice que, una “buena atención al cliente de calidad”, es el resultado de un conjunto de comportamientos y actividades que están intrínsecamente ligados al proceso y los objetivos de la organización. Estas acciones deben estar coordinadas de manera efectiva para asegurar que el cliente reciba un servicio de excelencia, cubriendo sus diversas necesidades e inquietudes. Es crucial que este proceso se lleve a cabo en el lugar y momento oportunos, ya que esto no solo asegura una experiencia satisfactoria, sino que también refuerza la conexión con el cliente, promoviendo su confianza y lealtad a largo plazo. Este enfoque integral no solo soluciona los problemas, sino que también contribuye a generar una imagen positiva y duradera de la marca.

Yzaguirre (2019, citado Doblado, 2020), alude que, “atención al cliente”, refiere al conjunto de actividades que las organizaciones, especialmente en el ámbito comercial, desarrollan con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, identificando no solo sus demandas actuales, sino también aquellas que se convertirán en sus expectativas futuras. En términos conceptuales, es un proceso continuo que incluye varias etapas, las cuales involucran tanto la entrega de productos o servicios por parte de la empresa como la interacción con el cliente, quien busca recibir lo que necesita de manera eficiente y satisfactoria. Este proceso no solo se limita a atender las solicitudes actuales, sino que también se enfoca en anticipar las necesidades futuras de los clientes, adaptándose proactivamente a ellas. De esta manera, una bien gestionada atención al cliente contribuye a crear relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, lo que a su vez refuerza la fidelidad y la confianza hacia la empresa.

Según FORETUR (2015, citado por Villacorta, 2020), "la atención al cliente se entiende como el proceso de asistir a los clientes, superando sus expectativas mediante un valor agregado en el servicio, al mismo tiempo que se soluciona cualquier inconveniente o se satisface una necesidad específica de la persona". Este enfoque no solo busca resolver problemas, sino también "crear una experiencia positiva que refuerce la relación con el cliente, estableciendo confianza y lealtad".

De acuerdo con MINCETUR (2013, citado por Villacorta, 2020), "la atención al cliente se refiere a los servicios proporcionados por las organizaciones para satisfacer las necesidades de los consumidores". Además, "estos servicios pueden estar sujetos a reclamaciones, sugerencias o consultas por parte de los clientes, lo que implica una interacción constante y abierta para mejorar continuamente la oferta y garantizar la satisfacción". Este proceso dinámico asegura que la empresa pueda adaptarse y responder a las demandas cambiantes de su público.

Ariza y Ariza (2018, citado por Villacorta, 2020) definen "la atención al cliente como un conjunto de acciones que una entidad empresarial implementa para gestionar su relación con los clientes actuales y potenciales, tanto antes como después de la compra de un producto o servicio". El objetivo de estas acciones es "lograr un alto grado de satisfacción, lo cual se traduce en una mejor experiencia del cliente y en la posibilidad de generar una relación duradera y productiva con él".

La Institución Universitaria Escolme (2017, citado por Villacorta, 2020) describe "la atención al cliente como un conjunto de acciones interconectadas que realiza una persona con el fin de que el cliente reciba el producto adecuado en el momento y lugar precisos, otorgándole la utilidad que espera". Este enfoque integral destaca "la importancia de entregar un servicio oportuno y preciso que no

solo cubra las expectativas del cliente, sino que también le brinde un valor añadido que lo haga sentirse satisfecho con su experiencia".

UMB Virtual (2016, citado por Villacorta, 2020) señala que "la atención al cliente es el trato que se ofrece a una persona cuando se tiene una interacción directa con ella, destacando especialmente la amabilidad y la cortesía en la asistencia brindada". Este trato personalizado y amable es esencial para "crear un ambiente positivo durante la interacción, contribuyendo a que el cliente se sienta valorado y respetado, lo cual favorece la fidelización y mejora la percepción de la empresa".

Serna (2006, citado por Porras, 2019) define la atención al cliente como "el conjunto de actividades o estrategias que una empresa implementa en un momento y lugar específicos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes". En este sentido, se puede afirmar que "la atención al cliente es fundamental para el crecimiento y desarrollo de las organizaciones, ya que el cliente representa la base sobre la que se construye su éxito". Esto resalta la importancia de que las empresas se centren en brindar un servicio excepcional para asegurar su sostenibilidad.

Paz (2010, citado por Albornoz, 2024) describe la atención al cliente como "todas las acciones que los equipos de una empresa realizan para proporcionar al cliente los beneficios esperados o incluso superar sus expectativas en relación con un servicio específico". Las empresas, en este contexto, "elaboran estrategias con el fin de incrementar la satisfacción de los usuarios, lo que a su vez fortalece la lealtad y favorece el crecimiento a largo plazo". Esta perspectiva subraya el papel crucial que tiene la atención al cliente en la creación de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas.

Respecto a la importancia de la atención al cliente, Corrales (2019, citado por Doblado, 2020) señala que "la atención al cliente es uno de los pilares fundamentales para el posicionamiento y la rentabilidad de cualquier tipo de negocio", ya que, al centrarse eficientemente en la satisfacción de los consumidores, contribuye directamente al éxito y crecimiento de la empresa. Este

enfoque, pone énfasis en "satisfacer de manera efectiva las necesidades de los consumidores de bienes y servicios, ofreciendo una experiencia personalizada que promueva la lealtad". Según Corrales, esta interacción crea una conexión tan positiva que "los clientes, al sentirse satisfechos con la experiencia recibida, suelen regresar y consideran a la empresa como una de las principales opciones para sus futuras compras". Este proceso no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también fomenta la fidelización, lo que resulta esencial para el éxito sostenido y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

En cuanto a los factores de la atención al cliente, Carrillo (2020, citado Doblado, 2020), indica los factores siguientes: Mejor relación con los clientes, establecer un previo contacto con el cliente, teniendo bien en claro que es lo más importante para la empresa. Manejar las situaciones, emociones y amabilidad demuestra que realmente se preocupan por el consumidor; Una buena relación interna, a través de una conversación amena e interés sin que se pierda el objetivo de la venta, permite un mejor clima afectuoso, pero todo debe ser con un límite de tiempo. El beneficio de esta acción será para ambas partes, tanto del consumidor como el de la organización; Indudablemente una atención personalizada, es una experiencia única. El cliente percibirá la empatía y la preocupación que el colaborador tiene para satisfacer alguna consulta e incertidumbre.

Respecto a las estrategias de atención al cliente, Gonzales (2015, citado por Doblado, 2020) propuso una serie de medidas que buscan mejorar la experiencia del cliente, entre las cuales destacan: medir la satisfacción del cliente utilizando encuestas, lo que permite entender, conocer y resolver sus dudas para adaptarse a sus necesidades; establecer un protocolo de atención, desarrollado por las gerencias y aplicado por los jefes de área, con supervisión de las líneas de mando, incluyendo pautas como el control de las emociones, tono de voz, paciencia, y otros aspectos clave; y ofrecer la máxima seguridad al cliente, asegurando que los productos o servicios que se entregan sean de calidad y cumplan con los estándares legales, lo que, junto con la prevención de riesgos y accidentes, contribuye a generar un sentido de confianza y preferencia hacia la empresa.

En cuanto a los modelos de atención al cliente, Terlizzi (2019, citado Doblado, 2020), menciona un protocolo de “atención al cliente”:

Diagnóstico: En esta etapa se realiza un análisis de las brechas no cubiertas con respecto a la atención al cliente y un análisis interno para calificar y definir las metas del nuevo modelo a desarrollar. El proceso implica analizar la información preliminar recopilada a través de la implementación de compradores misteriosos en las áreas de atención al cliente, realizar entrevistas a fondo con los referentes clave de la empresa, y llevar a cabo actividades de “focus group” con empleados de diversas áreas.

Capacitación: En esta fase, se lleva a cabo la formación de capacitadores internos, quienes serán responsables de elaborar y desarrollar el modelo a implementar en toda la organización. Asimismo, se asegura que el modelo sea debidamente certificado al finalizar su desarrollo, garantizando que todos los colaboradores adquieran las habilidades y conocimientos necesarios para aplicar el modelo de manera efectiva. Este proceso no solo refuerza la capacidad organizativa, sino que también promueve una cultura de mejora continua en todos los niveles de la empresa.

Monitoreo y ajustes: Para que la instauración del nuevo modelo sea exitosa, es esencial lograr la alineación de todos los componentes de la organización y estar preparados para los cambios culturales que suelen acompañar la implementación de un nuevo enfoque. El alineamiento sistémico se refleja en una visión compartida y en la disposición de todos los miembros del sistema de saber, querer y poder alcanzar resultados extraordinarios. En este sentido, es crucial no solo pensar en los cambios, sino actuar de manera decidida y coherente con la visión y los objetivos propuestos.

Implementación: En esta fase, se lleva a cabo una experiencia piloto del modelo, con el objetivo de probar su efectividad y detectar posibles áreas de mejora. A partir de los resultados obtenidos, se realizan los primeros ajustes necesarios para optimizar el modelo y asegurar su correcta integración en la organización. Este proceso permite evaluar la viabilidad del modelo a gran escala

y hacer los ajustes requeridos antes de su implementación definitiva en toda la empresa.

Diseño del modelo: En esta fase se elabora el modelo ideal de atención al cliente y calidad de servicio, estableciendo parámetros clave que incluyen aspectos actitudinales (como la comunicación verbal y no verbal, proactividad y entusiasmo), aptitudinales (como la bienvenida, atención y despedida) y externos (como tiempos de espera, orden, aseo y limpieza). Este modelo es estandarizado y se lleva a cabo el desarrollo de manuales que guiarán la correcta aplicación de las nuevas pautas en toda la organización.

Aprendizaje transformacional: Se implementan actividades externas de capacitación vivencial con el objetivo de sensibilizar y concientizar a los colaboradores sobre la importancia de instaurar el nuevo modelo. Estas actividades buscan formar verdaderos agentes de cambio cultural dentro de la organización, quienes serán responsables de impulsar el desarrollo del modelo y fomentar su adopción de manera efectiva en todas las áreas de la empresa.

En relación a los Tipos de atención al cliente, Villalobos (2015, citado Doblado, 2020), menciona algunos tipos de atención a los clientes actuales:

Atención virtual. En la actualidad, muchos negocios dependen de las nuevas tecnologías para ofrecer un servicio eficiente de atención al cliente. En este contexto, el comercio electrónico ha implementado herramientas que facilitan la comunicación con los usuarios en tiempo y lugar convenientes. Los clientes virtuales, que compran tanto productos como servicios en línea, optan por la comodidad que les ofrece esta modalidad. De esta manera, evitan las largas filas en tiendas físicas o centros comerciales. Para que este tipo de clientes este satisfecho, es crucial contar con un medio que brinde soluciones rápidas y eficaces, eliminando la necesidad de desplazarse físicamente para resolver problemas iniciales.

Atención reactiva. Este tipo de atención se activa cuando el cliente se pone en contacto con la empresa por diferentes razones, y es responsabilidad de la empresa responder a dicha solicitud. En este caso, la empresa debe abordar toda

la demanda relacionada con ventas, aclaración de dudas, resolución de problemas, agradecimientos e incluso rumores. La capacitación continua del personal de atención al cliente es clave para lograr los resultados esperados. Es importante no abordar de inmediato a un cliente que se queja de un empleado con soluciones, sino qué, al actuar con persuasión y empatía, se pueden obtener mejores resultados en la resolución del conflicto.

Atención telefónica. A través de este canal, es posible identificar las reacciones del cliente, lo cual permite adaptar la atención a sus necesidades de forma más efectiva. Aunque las necesidades presenciales varían, son igualmente significativas, pues el cliente debe percibir una disposición genuina y una actitud positiva en el servicio. Entre las formas más útiles de atención telefónica se incluyen la implementación de una línea gratuita y la gestión de las llamadas mediante un interlocutor, lo que facilita el proceso de atención, especialmente cuando el servicio está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.

Atención proactiva. Esta modalidad de atención busca acercarse al cliente de manera anticipada, sin que él lo haya solicitado, y puede aplicarse en cualquier etapa del proceso de venta. Para fomentar la fidelidad, la empresa puede recordarle al cliente que está disponible para atenderle, ofrecerle beneficios, informar sobre eventos y promociones, o comunicarle novedades acerca de productos recién lanzados al mercado. Este tipo de atención requiere una gran capacidad de manejo de la frustración, ya que puede haber respuestas negativas o no deseadas por parte del cliente, ya que este enfoque de comunicación puede no ser el más esperado o deseado.

En la presente investigación se han considerado las siguientes dimensiones de la variable atención al cliente:

Tangibilidad: Según Galviz (2011, citado por Miranda, 2019), la tangibilidad se refiere a los elementos físicos del servicio que un cliente puede percibir y valorar, como el ambiente del establecimiento, los componentes del servicio, los empleados y los materiales utilizados para la comunicación. Estos aspectos juegan un papel crucial en la percepción que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, pues afectan directamente su juicio inicial. En este sentido,

los principales indicadores de tangibilidad incluyen las instalaciones del establecimiento, la actitud y presentación de los empleados, y la calidad de los materiales empleados en el proceso de atención.

Seguridad: Parazumaran, Zeithaml y Berry (2004, citado por Miranda, 2019) indican que la seguridad en el contexto de la “atención al cliente”, está vinculada con el conocimiento y las competencias de los empleados para generar confianza y brindar una atención confiable y veraz. Es fundamental para asegurar que el cliente se sienta seguro en su interacción con la empresa. Los indicadores que definen la seguridad incluyen aspectos clave como la calidad de la atención, el nivel de conocimiento del personal, y la credibilidad que estos transmiten en todo momento.

Capacidad de Respuesta: Según Droguett (2012, citado por Miranda, 2019), la capacidad de respuesta se refiere a la disposición de la empresa para ofrecer un servicio eficaz y colaborativo, asegurando que se respondan de manera rápida y apropiada las necesidades y problemas planteados por los clientes. Esta característica es esencial para demostrar el compromiso de la empresa con su clientela. Los indicadores de esta capacidad incluyen: la disposición de los empleados para ayudar, la rapidez con la que se resuelven las solicitudes, y la voluntad de ofrecer un servicio útil y satisfactorio.

En cuanto a la variable de ventas, Navarro (2012, citado por Doblado, 2020) explica que las ventas son una de las actividades más codiciadas por las empresas, organizaciones o individuos que ofrecen productos, servicios u otros bienes en su mercado objetivo. Su éxito está estrechamente vinculado con la frecuencia con la que se realicen, la calidad de las mismas y, sobre todo, con la rentabilidad que generen. Por lo tanto, se considera que el desempeño en ventas tiene un impacto directo en la sostenibilidad y crecimiento económico de cualquier entidad comercial.

Philip Kotler (2008, citado por Porras, 2019) sugiere que la venta es una estrategia alternativa para que las empresas accedan al mercado, enfocándose más en comercializar lo que producen en lugar de adaptarse exclusivamente a lo que

demanda el mercado. Mediante la fijación de objetivos específicos, las empresas asignan recursos para entrenar a sus colaboradores, asegurándose de que estos se desarrollen de manera tanto individual como colectiva, con el propósito de alcanzar las metas de ventas. En su investigación, Kotler destacó diversas actividades esenciales para lograr el éxito en ventas, como la venta misma, que abarca la presentación del producto, el establecimiento de contacto con el cliente, la resolución de dudas, el manejo de objeciones y el cierre efectivo de la venta; la prospección, que consiste en identificar clientes potenciales y generar nuevas oportunidades de ventas; y la determinación de clientes prospectivos, que implica establecer un tiempo adecuado para atender a cada cliente, priorizando aquellos con mayor potencial de compra.

Según Kirkpatrick y James (2000, citado por Albornoz, 2024), la venta es una estrategia fundamental adoptada por numerosas empresas, particularmente aquellas que enfrentan una sobreproducción de productos. En este modelo, el principal objetivo de las organizaciones es centrarse en la venta de los productos ya fabricados, en lugar de enfocarse únicamente en producir lo que el mercado demanda. Además, es necesario ajustar las tácticas de venta de manera continua para aprovechar al máximo cada oportunidad que surja, lo que permite a las empresas optimizar su proceso comercial, alcanzar una mayor rentabilidad y mejorar su competitividad en el mercado.

Alonso y Grande (2013, citado por Miranda, 2019) señalan que el proceso de venta debe estar orientado según tres fases clave para asegurar una adquisición adecuada de bienes o servicios por parte de los compradores. Primero, el precio debe estar estandarizado con el mercado y ser proporcional a la calidad del producto o servicio ofrecido. En segundo lugar, la relación y comunicación con los clientes deben ser efectivas, asegurando una interacción fluida y clara con los compradores. Por último, las promociones deben ser ofrecidas a los consumidores a través de diversas estrategias, como descuentos, regalos y ofertas especiales, con el fin de incentivar la compra y fortalecer la fidelidad del cliente.

Según Fischer y Espejo (2007, citado por Porras, 2019), la venta constituye una función esencial dentro del proceso sistemático de la mercadotecnia, siendo

definida como cualquier actividad destinada a generar en los clientes el impulso final hacia el intercambio de productos o servicios.

Romero (2014, citada por Palomino, 2019) describe la venta como "el proceso mediante el cual se transfiere la propiedad de una mercancía a cambio de un precio acordado". Este proceso puede realizarse de tres formas: 1) al contado, cuando el pago se efectúa de inmediato en el momento de la compra; 2) a crédito, cuando el precio se abona en un momento posterior a la adquisición del producto; y 3) a plazos, cuando el pago se divide en varias entregas sucesivas a lo largo del tiempo. Este enfoque ofrece flexibilidad tanto para el comprador como para el vendedor, adaptándose a diversas necesidades del mercado.

Según Thompson (2014, citada por Palomino, 2019), la venta se entiende como una estrategia clave para acceder al mercado, particularmente utilizada por empresas que enfrentan una sobreproducción. En este contexto, el objetivo principal de estas empresas es comercializar los productos que ya han fabricado, en lugar de centrarse únicamente en lo que el mercado demanda, lo que las lleva a buscar maneras de colocar su oferta en un mercado competitivo y saturado.

Por su parte, la AMA (2014, citada por Lazo, 2020) define el proceso de venta como un intercambio tanto personal como impersonal, en el que el vendedor se enfoca en identificar, activar y satisfacer las necesidades del comprador. Este proceso no solo busca una transacción puntual, sino que también pretende generar un beneficio continuo y recíproco entre ambas partes. En este sentido, la venta promueve un intercambio de productos y servicios que crea valor tanto para el vendedor como para el comprador, lo que fomenta relaciones comerciales duraderas.

De la Parra y Madero (2003, citado por Cueva, 2022) describen las ventas como "la ciencia encargada del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente acordado en una unidad monetaria". Es decir, las ventas representan el proceso mediante el cual se intercambian productos y servicios para obtener un beneficio económico, convirtiéndose en una actividad esencial no solo para la transacción comercial, sino también para el desarrollo y la sostenibilidad financiera de las empresas a largo plazo.

En relación con los procesos de gestión de ventas, Kotler y Armstrong (2003, citado por López y Mendoza, 2022) afirman que un proceso de ventas abarca todos los pasos que un vendedor debe seguir, comenzando por la identificación de prospectos, la búsqueda y calificación de los bienes o servicios, la demostración y presentación, el acercamiento inicial, el manejo de objeciones, el cierre de la venta y, finalmente, el servicio postventa. Este enfoque integral garantiza que cada fase del proceso de ventas esté dirigida a optimizar la experiencia tanto del vendedor como del cliente, contribuyendo al éxito de la transacción.

Por su parte, Vértice (2011, citado por Doblado, 2020) destaca la importancia de una organización adecuada dentro del proceso de ventas, ya que permite a los vendedores realizar sus tareas de manera eficiente, sin contratiempos. En cuanto a la atención al cliente, se deben tener en cuenta aspectos clave como las demostraciones en mostrador, los tiempos límite para cada atención, la concentración en el trabajo y la habilidad para resolver conflictos, lo que asegura una experiencia fluida y satisfactoria para el cliente.

García (2011, citado por Doblado, 2020) afirma que las ventas son procesos meticulosamente organizados y secuenciales. Para alcanzar el éxito en una venta, es esencial seguir cada uno de estos pasos de forma estructurada, ya que no se trata de algo improvisado, sino de un proceso fundamental en todas las actividades humanas, que se encuentra presente en cualquier ámbito comercial. Este enfoque resalta la relevancia de la planificación y la coordinación a lo largo de cada fase del proceso de ventas, garantizando que cada acción esté alineada con el objetivo final de lograr una venta exitosa.

Según Vértice (2011, citado por Doblado, 2020), las etapas involucradas en el proceso de venta de un producto o servicio incluyen diversas fases esenciales para asegurar una transacción exitosa. Estas fases comprenden las etapas previas, donde se establece el contacto inicial con el cliente; la demostración del producto, en la que se presenta y explica sus características; la oferta del producto, donde se plantean las condiciones y beneficios de la compra; y finalmente, el cierre o acuerdo final de la venta, que consiste en llegar a un acuerdo formal para la

transacción. Cada una de estas etapas es crucial, ya que contribuye al desarrollo de una relación de confianza con el cliente y al logro de un resultado satisfactorio para ambas partes.

En cuanto a las etapas del proceso de ventas, Kotler y Armstrong (2003, citado por López y Mendoza, 2022) afirman que existen diferentes fases que el vendedor debe conocer y gestionar con habilidad. El propósito principal es captar nuevos clientes y generar ventas a través de la recomendación y el servicio personalizado brindado por el colaborador. Para ello, se debe llevar a cabo un proceso efectivo de prospección y calificación de los clientes, utilizando estrategias como el acercamiento previo, la recepción adecuada de los clientes, el manejo de consultas de manera eficiente, y, por último, cerrar la venta de manera exitosa. Cada fase requiere competencias particulares para garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente y, a su vez, cumplir con los objetivos comerciales que la empresa se ha propuesto.

En lo referente a las ventajas de una gestión de ventas, Moreno (2020, citado Doblado, 2020), de su investigación, menciona algunas de las ventajas que tiene la gestión de ventas:

Establecimiento de relaciones más cercanas y leales con los clientes; A través de la interacción constante entre la empresa y sus clientes, utilizando diversos canales de comunicación, se fortalece significativamente la relación entre ambas partes. La información recopilada durante este proceso permite identificar de manera más precisa las necesidades y preferencias de los clientes, lo que facilita ofrecerles productos o servicios que realmente les interesen. Este enfoque contribuye a incrementar su satisfacción y, en consecuencia, a fomentar una mayor fidelización hacia la empresa.

Campañas de marketing segmentadas y personalizadas; Estas campañas permiten analizar la receptividad de ciertos productos por parte de los clientes, facilitando la planificación de futuras acciones de marketing. Este proceso depende de una segmentación adecuada del público objetivo, lo que garantiza una estrategia más efectiva y conveniente al adaptar los mensajes y promociones a las necesidades específicas de cada segmento.

Datos centralizados; La creación de una base de datos organizada y accesible para toda la organización resulta fundamental. Este sistema proporciona una visión más clara y completa de los clientes, permitiendo dirigir las estrategias y acciones de manera más eficiente. Gracias a esta centralización, es posible ofrecer servicios o productos de forma más precisa, maximizando la satisfacción del cliente y los resultados empresariales.

Identificación de los mejores clientes; Reconocer a los clientes que han tenido algún tipo de contacto previo con la empresa permite fortalecer y ampliar la base de datos existente. Este conocimiento facilita la creación de estrategias personalizadas, como la implementación de tácticas de “Cross Selling” en el momento adecuado y para las personas indicadas, maximizando así las oportunidades de venta y mejorando la experiencia del cliente.

Automatizar y sincronizar comunicaciones; Las herramientas digitales de automatización desempeñan un papel esencial en la gestión comercial, ya que permiten ejecutar acciones estratégicas de manera eficiente. Esto no solo facilita la atención a los clientes, sino que también asegura que las comunicaciones sean coherentes y estén alineadas con los objetivos del negocio, optimizando la interacción con los consumidores.

Mayor eficiencia para múltiples equipos; Es crucial integrar un software especializado que permita el acceso rápido y centralizado a los datos relevantes tanto de los trabajadores como de los procesos empresariales. Esta herramienta mejora significativamente la eficiencia de los equipos, agiliza la toma de decisiones y optimiza la gestión de información, contribuyendo a un mejor rendimiento colectivo dentro de la organización.

Informes y analítica de ventas en tiempo real; Tras revisar el historial de ventas, es fundamental realizar un análisis detallado de los datos recopilados. Esto proporciona información valiosa para tomar decisiones estratégicas más efectivas, permitiendo el cumplimiento de los objetivos planteados y ajustando las estrategias de ventas según las tendencias y comportamientos detectados en tiempo real.

Aumento de ventas; La implementación de las propuestas mencionadas, cuando se aplican de manera integral y estratégica, conduce a un incremento significativo en las ventas. Al adaptar y optimizar las funciones a realizar, se logra establecer una comunicación más efectiva y personalizada con los clientes. Esto no solo garantiza que los clientes regresen, sino que también los convierte en embajadores de la marca, quienes, a través de sus recomendaciones, contribuyen a generar nuevas oportunidades de negocio y consolidar relaciones a largo plazo.

Y en cuanto a las desventajas de una gestión de ventas, Moreno (2020, citado Doblado, 2020), de su investigación, menciona algunas de las desventajas que tiene la gestión de ventas:

Formación de los empleados; Todo proceso de aprendizaje implica un periodo de adaptación y tiempo, por lo que resulta más beneficioso para un empresario contratar colaboradores que cuenten con conocimientos previos y experiencia en el área. Sin embargo, la formación interna también es fundamental y representa un costo que el empleador debe asumir. A pesar de esto, dicho gasto debe ser visto como una inversión estratégica, ya que, a corto plazo, se espera que los empleados capacitados ofrezcan resultados más eficientes y contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.

Costo de software y equipo técnico; Dentro de los planes estratégicos de toda empresa, surge la necesidad de incorporar sistemas de información y equipos técnicos que permitan optimizar los procesos y obtener mejores resultados. Aunque la implementación de estos recursos implica una inversión inicial significativa, a largo plazo garantiza mayor organización, accesibilidad inmediata a la información y una gestión más efectiva, lo que se traduce en beneficios operativos y competitivos para la organización.

Resistencia al cambio; Es común que tanto colaboradores como jefes de área enfrenten resistencia ante nuevas decisiones o acciones implementadas en la organización. Este tipo de resistencia puede dificultar la adaptación a los cambios necesarios para el crecimiento empresarial. Por ello, resulta fundamental contar con un equipo capacitado y preparado para enfrentar estos retos, fomentando la flexibilidad y la generación de nuevas ideas que permitan una convivencia

armoniosa y productiva. El objetivo final es, garantizar la satisfacción del cliente y construir una organización sólida, capaz de alcanzar las metas establecidas dentro de su visión estratégica.

Importancia de las evaluaciones y motivación laboral; El objetivo principal de implementar evaluaciones dentro de una organización es obtener una respuesta positiva por parte de los colaboradores y otros involucrados. En caso de resultados desfavorables, se deben ejecutar acciones correctivas enfocadas en la mejora continua, priorizando la motivación laboral como un factor clave para impulsar la generación de ventas. Este enfoque garantiza un ambiente propicio para el aprendizaje, promoviendo el desarrollo profesional y personal de los empleados.

Definición de gestión de ventas; La gestión de ventas se define como un proceso de comunicación interpersonal en el que el vendedor identifica y satisface las necesidades del cliente. Este proceso no solo busca alcanzar los objetivos comerciales, sino que se fundamenta en el establecimiento de una relación de beneficio mutuo, diseñada para ser sostenible a largo plazo, fortaleciendo tanto la fidelidad del cliente como el éxito de la empresa.

Esta definición, en comparación con otras, introduce un enfoque renovado sobre el rol del vendedor, alineándose con las tendencias actuales en marketing. De ella, se pueden destacar varios aspectos fundamentales: en primer lugar, la venta personal se concibe como un elemento clave de comunicación entre el vendedor y el cliente; en segundo lugar, se enfatiza que el papel del vendedor debe enfocarse en identificar y satisfacer las necesidades del cliente, promoviendo una orientación clara hacia este último; y, en tercer lugar, para alcanzar este objetivo, es esencial establecer relaciones duraderas y sostenibles entre el vendedor y el cliente, alineándose con los principios del marketing relacional. No obstante, esta visión no siempre ha sido la norma. En el pasado, el vendedor tradicional solía centrarse únicamente en el acto de vender en su sentido más básico, sin prestar atención a las necesidades reales del cliente ni a si este quedaba satisfecho tras la compra del producto. Este cambio de paradigma resalta la importancia de una estrategia centrada en el cliente, donde la satisfacción y la construcción de confianza a largo plazo son esenciales para el éxito comercial.

En cuanto a la variable ventas, para la presente investigación, se han considerado las siguientes dimensiones:

Satisfacción del cliente: Gremler, Zeithaml y Bitner (2009, citado por Miranda, 2019) sostienen que la satisfacción se origina en la experiencia del consumidor y se refiere a un valor asociado a la calidad del producto o servicio, el cual resulta en un nivel de satisfacción percibido durante su consumo. Este concepto implica que, la satisfacción del cliente está determinada por diversos factores que influyen en cómo el usuario percibe y evalúa el producto o servicio recibido. Entre los principales indicadores de esta dimensión se encuentran el precio, las expectativas previas y la confianza generada.

Promoción de ventas: Ulloa (2013, citado por Miranda, 2019) señala que la promoción de ventas consiste en la presentación de productos acompañados de incentivos como regalos, viajes o rifas, los cuales tienen el propósito de captar la atención del consumidor y fomentar una conexión emocional con la marca o el producto. Este tipo de estrategias, busca generar tanto satisfacción física como psicológica en los clientes, fortaleciendo su apego hacia la marca. Los principales indicadores de esta dimensión son las ofertas, los descuentos y los incentivos otorgados.

Relacion con el cliente: León y Rodríguez (2014, citado por Miranda, 2019) describen la relación con el cliente como una estrategia empresarial respaldada por sistemas y tecnologías diseñadas para optimizar las interacciones con los clientes en un entorno comercial. Esta estrategia tiene como objetivo: fortalecer las relaciones con los consumidores, promoviendo una comunicación más efectiva y empática. Entre los indicadores de esta dimensión destacan la interacción directa, la comunicación telefónica y la empatía demostrada durante el proceso de atención al cliente

En relación con la justificación metodológica, la indagación lleva a cabo un proceso metodológico claro y bien definido, utilizando un instrumento específico para la recolección de datos, en este caso, el cuestionario. Gracias a este enfoque, se ha realizado un análisis exhaustivo que servirá de base para investigaciones futuras, especialmente aquellas que busquen explorar la conexión entre la calidad

del servicio y su impacto en las ventas de “Motoboutique RGS”. Desde un enfoque práctico, este estudio se concentra en analizar cómo la atención al cliente influye de manera directa en las ventas, considerando los recientes cambios en la economía tanto a nivel local como nacional, y el comportamiento transformado tanto de las organizaciones como de los consumidores. Estos factores han alterado la dinámica del mercado, lo que subraya la necesidad de aplicar técnicas actualizadas y efectivas para comprender mejor el comportamiento del cliente y su influencia en los resultados comerciales de la empresa. Por otro lado, respecto a la justificación teórica, la investigación se fundamenta en teorías desarrolladas por autores que abordan conceptos clave relacionados con la calidad del servicio y las ventas, proporcionando un marco conceptual sólido y bien estructurado para abordar los aspectos fundamentales del estudio. Esta estructura teórica ofrece una base sólida para el análisis, y sus teorías y conceptos también sirven como antecedentes valiosos para otros investigadores en el desarrollo de futuros estudios. Es fundamental resaltar que toda investigación debe estar apoyada por teorías y conceptos que orienten el proceso de análisis e interpretación, proporcionando una base de referencia que permita una evaluación precisa y fundamentada de los resultados obtenidos.

Respecto al problema de investigación, Actualmente, a nivel internacional, la atención al cliente es un aspecto sumamente importante porque es una forma de diferenciarse de la competencia, mejorar la reputación de la marca y aumentar las ventas. Día con día vemos que la creatividad crea nuevas técnicas para llamar la atención de los clientes y fidelizarlos, de tal manera que constantemente se ven nuevas tendencias dependiendo la de la zona geográfica y del tipo de cultura de las personas según sus creencias y sus preferencias; con respecto a las ventas podemos darnos cuenta que en un mercado globalizado es necesario tener la capacidad de respuesta y de atención a las grandes masas, como por ejemplo las empresas de compras por internet y las empresas que se dedican a las entregas de estos productos de manera más eficiente y rápida, de tal forma que es posible en la actualidad comprar artículos que sean tendencia en otros países y tenerlos de manera inmediata a un bajo costo.

En el Perú, la atención al cliente se enfoca en mejorar la experiencia del cliente, resolviendo sus dudas, problemas y desafíos de manera rápida y efectiva. Para ello, se pueden implementar acciones como: Conectar todos los puntos de contacto del cliente, Ofrecer opciones de interacción, Proporcionar experiencias excepcionales, Dar respuestas personalizadas, Automatizar los procesos y las interacciones; esto ha traído consigo nuevas alternativas de productos y servicios, que cada vez se han vuelto más competitivos y luego de un proceso trágico mundial como la pandemia, los clientes se vieron forzados a modificar sus hábitos de compras. De tal forma que las empresas se vieron en la necesidad de cambiar los parámetros de atención al cliente y las formas de venta para acoplarlas a las nuevas necesidades.

En la Región Ancash, aún estamos en la implementación de modernas técnicas ya aplicadas y estudiadas en nuestra capital y otras partes del mundo, creando una cultura en los clientes, ofreciéndoles bienes y servicios que puedan adquirir en nuestra localidad con estándares competitivos, aprovechando y teniendo como mejor ventaja la prontitud en respuesta; y al ser una ciudad de puerto tiene la ventaja de tener de manera más accesible los productos de comercialización, es determinante estar enfocados en la atención al cliente para seguir en la vanguardia de las empresas y así mantener e incrementar los niveles de ventas, incrementar las utilidades y analizar la probabilidad de crear nuevas sedes que cumplan con las especificaciones que la demanda requiere ya sea en nuestra localidad o en ciudades en las cuales se requiera más de estos productos y servicios .

Bajo este contexto, en la presente indagación se plantea el problema de investigación, con la siguiente interrogante: ¿De qué manera se relaciona la atención al cliente con respecto a las ventas de la empresa MOTOBOUTIQUE RGS en Chimbote, 2024?

En relación con la conceptualización y operacionalización de las variables, la definición conceptual de la variable "atención al cliente" según Paz (2010, citado por Albornoz, 2024), establece que la atención al cliente comprende todas

las acciones llevadas a cabo por los equipos de una empresa con el fin de ofrecer al cliente los beneficios que espera o que podría esperar de un servicio específico. Las empresas diseñan estrategias con el objetivo de incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios, asegurando una experiencia favorable. En cuanto a la definición operacional de la variable "atención al cliente", se refiere al soporte proporcionado por una empresa a sus clientes antes, durante o después de la compra. La medición de esta variable, se llevará a cabo a través de la aplicación de un cuestionario que evaluará diversos aspectos de la atención al cliente, tomando en cuenta dimensiones como tangibilidad, seguridad y capacidad de respuesta. Por otro lado, la definición conceptual de la variable "ventas", según De la Parra y Madero (2003, citado por Cueva, 2022), describe las ventas como la ciencia que gestiona el intercambio de bienes y/o servicios por un valor previamente acordado en unidades monetarias. En términos prácticos, se trata de un proceso en el cual productos y servicios son intercambiados para generar un beneficio económico. En cuanto a la definición operacional de la variable "ventas", se refiere al conjunto de actividades que realiza una empresa para apoyar a su equipo de ventas en el cumplimiento de los objetivos establecidos. Para medir esta variable, se utilizará un cuestionario de ventas que considerará las siguientes dimensiones: satisfacción, promoción y relación con el cliente.

En la presente investigación, se planteó la siguiente hipótesis: La atención al cliente influye significativamente en las ventas de la empresa Motoboutique RGS en Chimbote, 2024. Asimismo, en concordancia con la hipótesis de investigación, el objetivo general de este estudio consistió en determinar el nivel de influencia de la atención al cliente en las ventas de la empresa Motoboutique RGS en Chimbote, 2024. A partir de este objetivo general, se desglosaron los siguientes objetivos específicos: establecer el nivel de influencia de la Tangibilidad en las ventas de la empresa Motoboutique RGS en Chimbote, 2024; precisar el nivel influencia de la seguridad en las ventas de la empresa Motoboutique RGS en Chimbote, 2024; determinar cómo la capacidad de respuesta influye en las ventas de la empresa Motoboutique RGS en Chimbote, 2024.

2. METODOLOGÍA

La investigación se clasifica como básica, dado que se parte del uso de conocimientos aplicados en la práctica con el fin de obtener beneficios futuros para “Motoboutique RGS” de Chimbote. El enfoque es descriptivo correlacional, ya que su objetivo es examinar la relación entre variables o los resultados derivados de estas. Además, se adopta un enfoque cuantitativo, utilizando herramientas matemáticas y estadísticas para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipuló intencionadamente ninguna variable; en su lugar, los fenómenos fueron observados en su contexto natural para su posterior análisis. Este diseño es de corte transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un momento específico o durante un periodo breve.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población se entiende como el conjunto total de sujetos o eventos que comparten características comunes y que son objeto de estudio. Esta definición subraya el carácter integral de la población, abarcando a todos los individuos o elementos que cumplen con determinados criterios. En este caso, la población está constituida por los 48 clientes que participaron de forma voluntaria en la aplicación del cuestionario durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2024.

Para esta investigación, se empleó un muestreo no probabilístico censal, ya que no se utilizaron bases estadísticas para determinar el tamaño de la muestra ni para seleccionar a los sujetos que formaron parte de ella. En lugar de ello, se consideró a todos los integrantes como parte de la muestra, es decir, los 48 clientes de “Motoboutique RGS” de la ciudad de Chimbote, durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2024. El criterio de selección utilizado fue el de inclusión, lo que implicó que se tomó en cuenta a todos los trabajadores de la institución, incluido el personal directivo.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de indagación, se optó por utilizar la técnica de la encuesta para ambas variables, lo que facilitó la recolección de datos de la población objetivo. Posteriormente, estos datos fueron procesados y convertidos en la información necesaria para llevar a cabo la ejecución de la investigación.

Se utilizó el cuestionario, instrumento que se aplicó a los trabajadores de la empresa Motoboutique RGS de la ciudad de Chimbote, año 2024, con el propósito de conocer los aspectos relacionados con las variables atención al cliente y ventas, el mismo que estuvo compuesto por (09) ítems para la variable atención al cliente y (09) ítems para la variable ventas, y se empleó como escala de medición, la escala de Likert

Respecto al procesamiento de los datos obtenidos mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, y que corresponden a la empresa Motoboutique RGS de la ciudad de Chimbote, año 2024, durante la realización del trabajo de campo, se utilizaron el SPSS versión 22 y Excel 2016.

En esta investigación, inicialmente se llevó a cabo un análisis descriptivo de las variables, utilizando tablas o gráficos de frecuencias absolutas y/o relativas. Luego, se procedió con el análisis inferencial o prueba de hipótesis, con el objetivo de identificar la correlación entre las variables en estudio (Atención al Cliente y Ventas). Para ello, se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, con el fin de determinar si existe una relación significativa entre ambas variables.

3. RESULTADOS

Resultados Descriptivos

Análisis descriptivo: Variable Atención al cliente

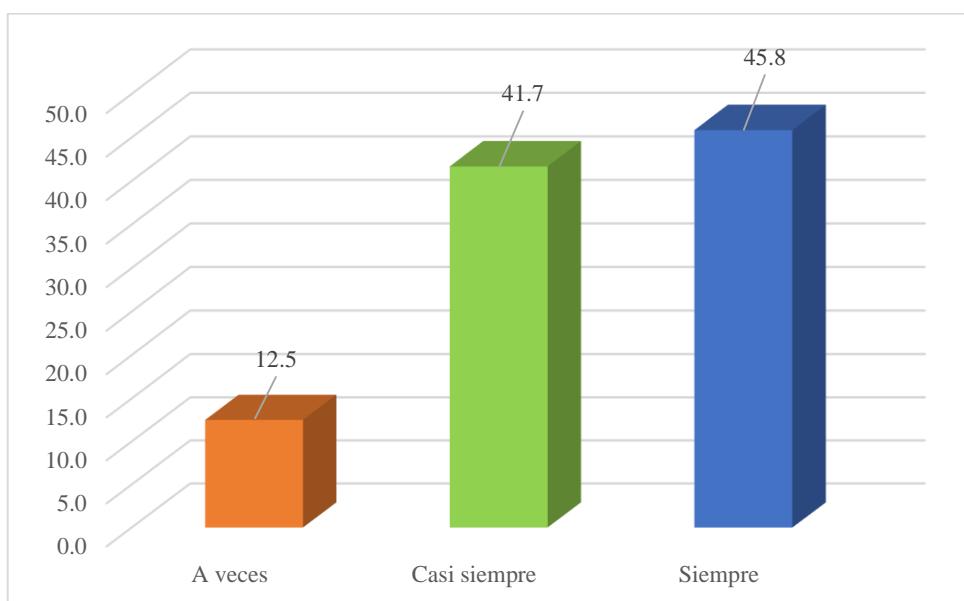


Figura 1. Nivel de la variable Atención al cliente

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Motoboutique RGS de Chimbote, 2024.

Interpretación: la figura 1, expresa los resultados sobre la variable atención al cliente, según la percepción de los clientes de “Motoboutique RGS” de Chimbote, 2024. Del 100,0% de los clientes encuestados el 45,8% manifiesta que Siempre percibe una adecuada atención al cliente, entendida como el conjunto de acciones que se realizan para resolver los problemas de los clientes, antes, durante y después de una venta; el 41,7% manifiesta que Casi siempre lo percibe, mientras que el 12,5% manifiesta que A veces percibe una adecuada atención al cliente en la organización.

Análisis descriptivo: Dimensión Tangibilidad

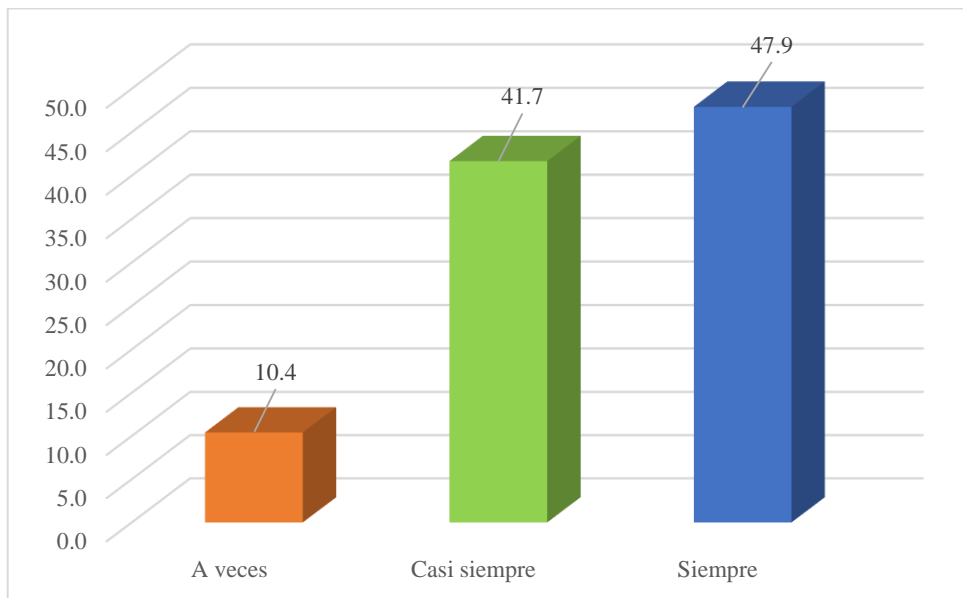


Figura 2. Nivel de la dimensión Tangibilidad

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Motoboutique RGS de Chimbote, 2024.

Interpretación: la figura 2, expone los resultados sobre la dimensión tangibilidad, según la percepción de los clientes de Motoboutique RGS de Chimbote, 2024. Del 100,0% de los clientes encuestados el 47,9% manifiesta que Siempre percibe una adecuada tangibilidad, entendida como la capacidad de un servicio de ser percibido de forma directa por los clientes, es decir, de ser tocado, sentido, visto y experimentado, es decir, la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación; el 41,7% manifiesta que Casi siempre lo percibe, mientras que el 10,4% manifiesta que A veces percibe una adecuada tangibilidad en la organización.

Análisis descriptivo: Dimensión Seguridad

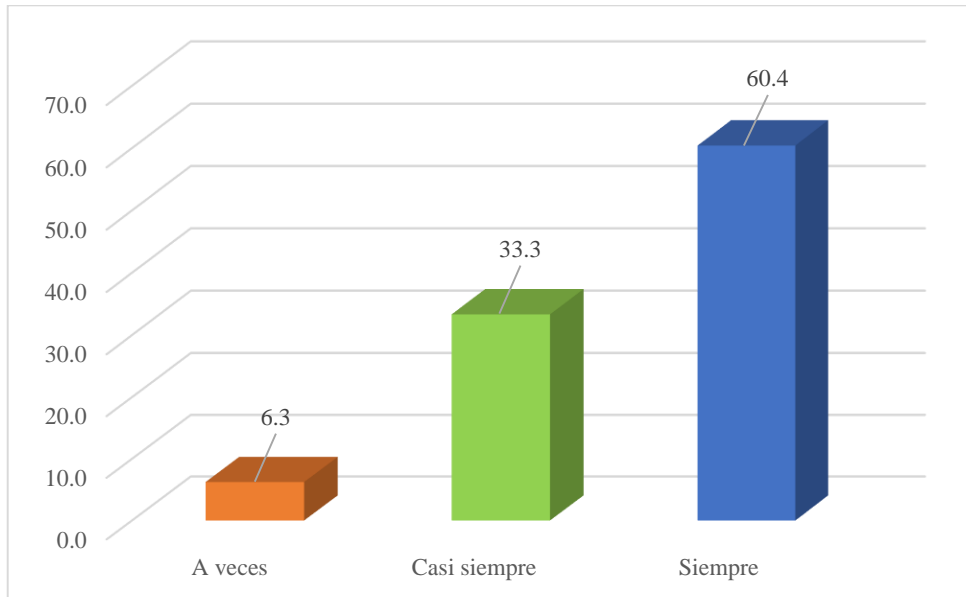


Figura 3. Nivel de la dimensión Seguridad

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Motoboutique RGS de Chimbote, 2024.

Interpretación: En la figura 3, se muestran los resultados sobre la dimensión seguridad, según la percepción de los clientes de Motoboutique RGS de Chimbote, 2024. Del 100,0% de los clientes encuestados el 60,4% manifiesta que Siempre percibe una adecuada seguridad, entendida como la capacidad de dar respuesta efectiva a riesgos, amenazas o vulnerabilidades y estar preparados para prevenirlos, contenerlos y enfrentarlos en beneficio del cliente; el 33,3% manifiesta que Casi siempre lo percibe, mientras que el 6,3% manifiesta que A veces percibe una adecuada seguridad en las instalaciones de la organización.

Análisis descriptivo: Dimensión Capacidad de respuesta

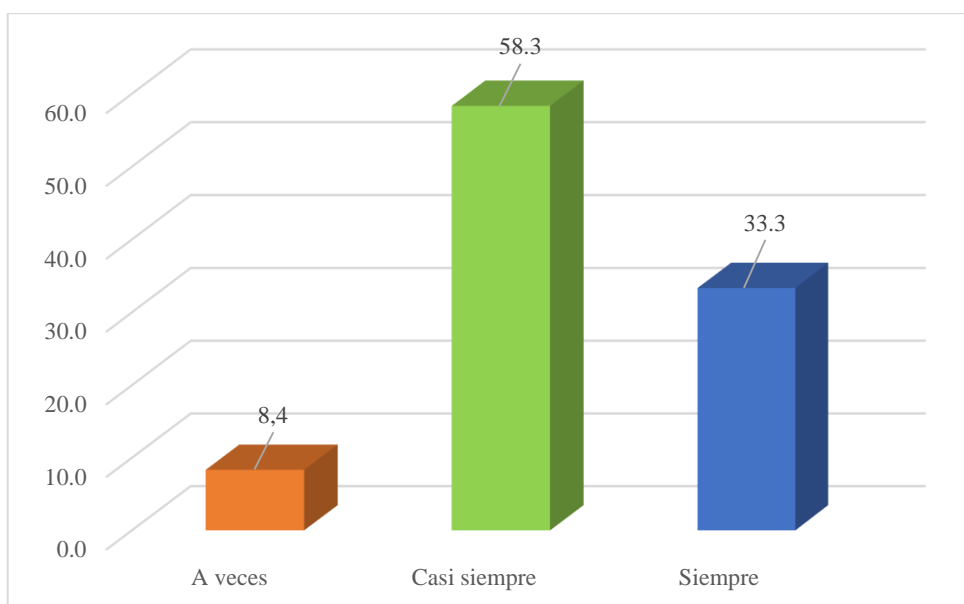


Figura 4. Nivel de la dimensión Capacidad de respuesta

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Motoboutique RGS de Chimbote, 2024.

Interpretación: la figura 4, expone los resultados sobre la dimensión capacidad de respuesta, según la percepción de los clientes. Del 100,0% de los clientes encuestados el 58,3% manifiesta que Casi siempre percibe una adecuada capacidad de respuesta, entendida como la rapidez y efectividad con la que una empresa responde a las solicitudes, preguntas o problemas de sus clientes, siendo un indicador clave para generar experiencias positivas para los clientes; el 33,3% manifiesta que Siempre lo percibe, mientras que el 8,4% manifiesta que A veces percibe una adecuada capacidad de respuesta en la organización.

Análisis descriptivo: Variable Ventas

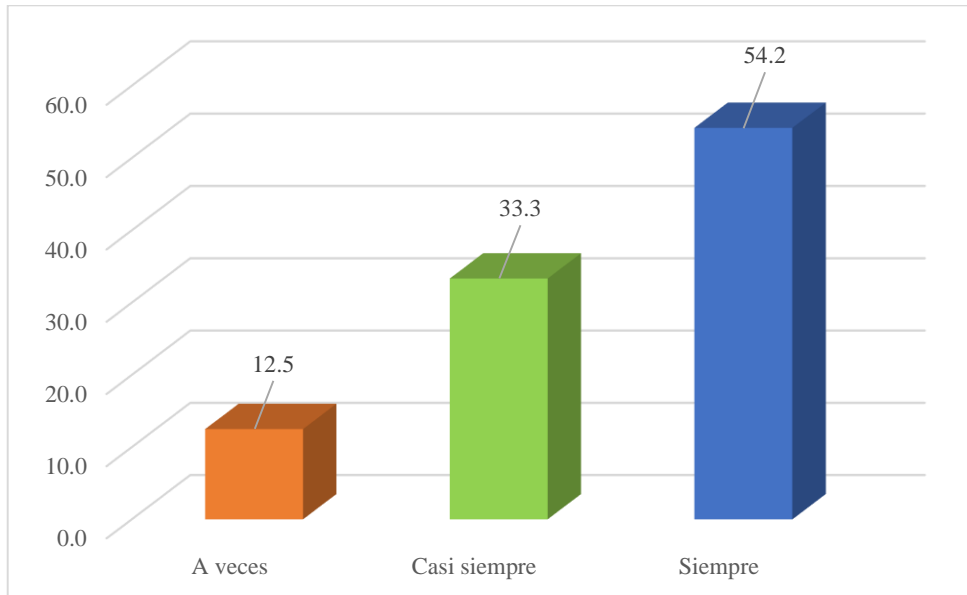


Figura 5. Nivel de la variable Ventas

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Motoboutique RGS de Chimbote, 2024.

Interpretación: En la figura 5, se muestran los resultados sobre la variable ventas, según la percepción de los clientes de la empresa Motoboutique RGS de Chimbote, 2024. Del 100,0% de los clientes encuestados el 54,2% manifiesta que Siempre percibe un adecuado nivel de ventas, entendida como el conjunto de acciones que se llevan a cabo para intercambiar un producto o servicio a cambio de un valor, generalmente dinero; el 33,3% manifiesta que Casi siempre lo percibe, mientras que el 12,5% manifiesta que A veces percibe un adecuado nivel de ventas en la organización.

Análisis descriptivo: Dimensión Satisfacción

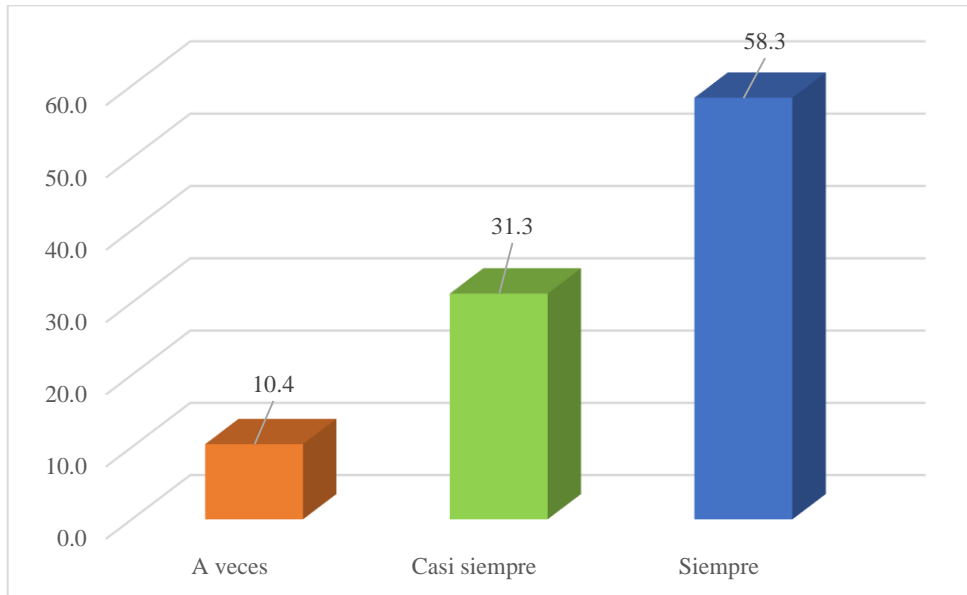


Figura 6. Nivel de la dimensión Satisfacción

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Motoboutique RGS de Chimbote, 2024.

Interpretación: la figura 6, expone los resultados sobre la dimensión satisfacción, según la percepción de los clientes de “Motoboutique”. Del 100,0% de los clientes encuestados el 58,3% manifiesta que Siempre percibe una adecuada satisfacción en los productos, entendida como la medida de la respuesta de los consumidores a los productos, servicios, y experiencia general de una empresa; el 31,3% manifiesta que Casi siempre lo percibe, mientras que el 10,4% manifiesta que A veces percibe una adecuada satisfacción en los productos de la organización.

Análisis descriptivo: Dimensión Promoción

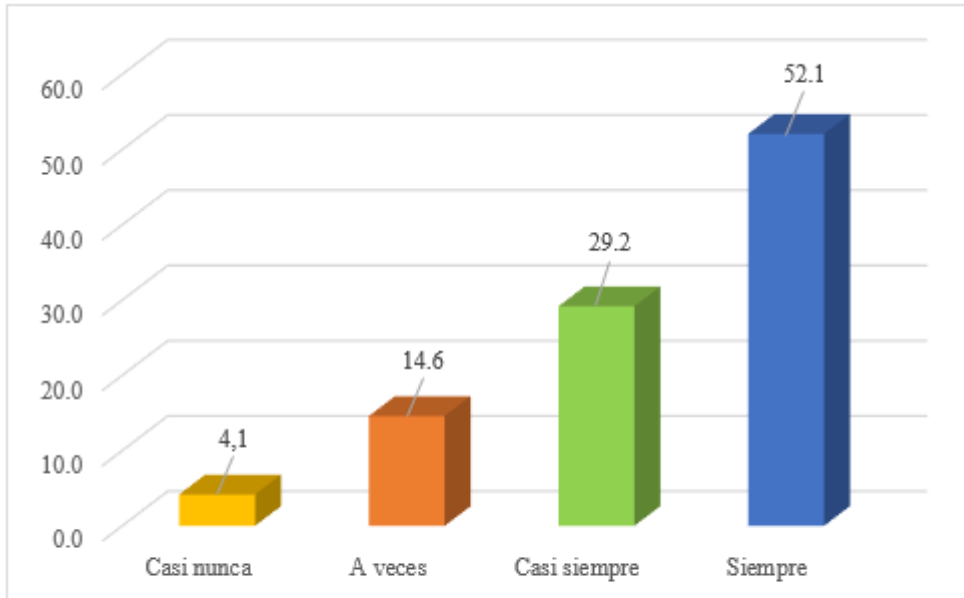


Figura 7. Nivel de la dimensión Promoción

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Motoboutique RGS de Chimbote, 2024.

Interpretación: En la figura 7, se ven los resultados sobre la dimensión promoción, según la percepción de los clientes. Del 100,0% de encuestados el 52,1% manifiesta que Siempre percibe una adecuada promoción de los productos, entendida como una estrategia de comunicación que busca dar a conocer un producto o servicio, generar interés y aumentar las ventas; el 29,2% manifiesta que Casi siempre lo percibe; el 14,6% manifiesta que A veces lo percibe, mientras que el 4,1% Casi nunca percibe una adecuada promoción de los productos de la organización.

Análisis descriptivo: Dimensión Relacion con el cliente

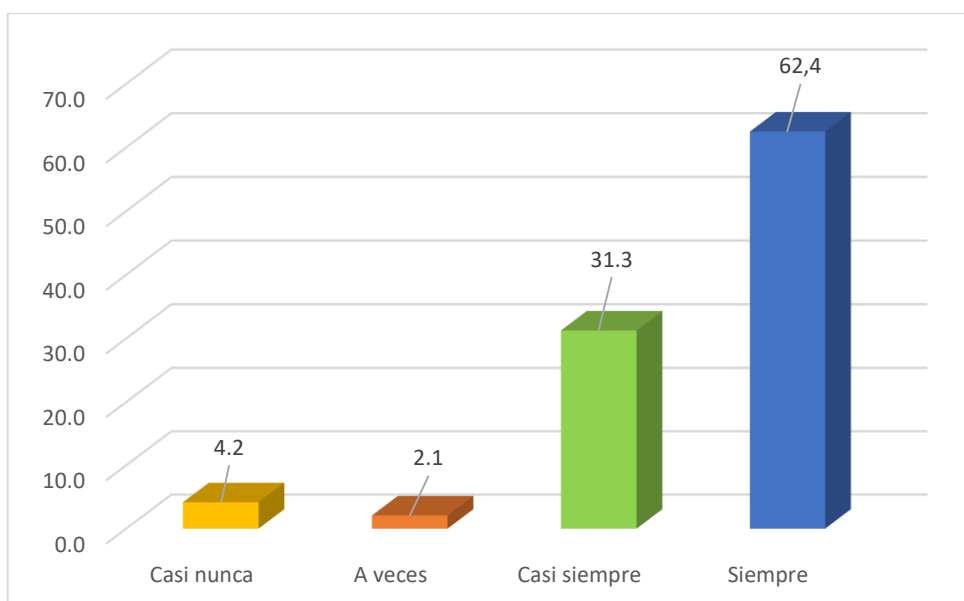


Figura 8. Nivel de la dimensión Relacion con el cliente

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Motoboutique RGS de Chimbote, 2024.

Interpretación: en la figura 8, se ven los resultados sobre la dimensión relacion con el cliente, según la percepción de los clientes. Del 100,0% de los clientes encuestados el 62,4% manifiesta que Siempre percibe una adecuada relacion con el cliente, entendida como un factor clave para el éxito de una empresa, ya que una buena relacion con los clientes puede aumentar la fidelidad y la reputación de la marca; el 31,3% manifiesta que Casi siempre lo percibe; el 4,2% manifiesta que A veces lo percibe, mientras que el 2,1% Casi nunca percibe una adecuada relacion con el cliente de la organización.

Prueba de Normalidad

Tabla

1

Pruebas de Normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Atención al cliente	,196	48	,000	,867	48	,000
Ventas	,157	48	,005	,858	48	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: la Tabla 1, expresa la “prueba de normalidad” llevada a cabo en las variables atención al cliente y ventas. Se ha optado por utilizar la prueba de Shapiro-Wilk, dado que el tamaño de la muestra es menor a 50. Los resultados de las variables muestran valores de *p-valor inferiores a 0,05, lo cual indica que, las puntuaciones no siguen una distribución normal. Por ende, para examinar las hipótesis de estudio, se empleó la medida estadística “Pearson” para analizar la relación entre ellas.

Contrastación de hipótesis

Resultados del objetivo general

Tabla 2

Correlacion entre la atención al cliente y las ventas en la empresa
Motoboutique RGS de Chimbote, 2024.

		Atención al cliente	Ventas
Atención al cliente	Correlacion de Pearson	1	,971**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
Ventas	Correlacion de Pearson	,971**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

Nota. Programa SPSS v22.

Interpretación: la Tabla 2, expresa la medida estadística “Pearson” es 0,971** con una significacion de: $0,000 < 0,05$ lo que significa que, existe una correlacion positiva muy alta entre la atención al cliente y ventas de “Motoboutique”, es decir, que una mejor atención al cliente traerá consigo un mayor nivel de ventas en la organización. Por lo que, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significacion de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico 1

Tabla 3

Correlación entre la atención al cliente y las ventas en la empresa

Motoboutique RGS de Chimbote, 2024, en la dimensión tangibilidad.

		Tangibilidad	Ventas
Tangibilidad	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
Ventas	Correlación de Pearson	,903**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

Nota. Programa SPSS v22.

Interpretación: En la Tabla 3, se ve que la medida estadística “Pearson” es 0,903** con una significación de: $0,000 < 0,05$, lo cual significa que, existe una correlación positiva muy alta entre la atención al cliente y ventas, en la dimensión tangibilidad, es decir, que una mejor apariencia de instalaciones, equipo y personal, traerá consigo un mayor nivel de ventas en la organización. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de indagación siendo que su significación de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico 2

Tabla 4

Correlación entre la atención al cliente y las ventas en la empresa Motoboutique RGS de Chimbote, 2024, en la dimensión seguridad.

		Seguridad	Ventas
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,914**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
Ventas	Correlación de Pearson	,914**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

Nota. Programa SPSS v22.

Interpretación: En la Tabla 4, se ve qué, la medida estadística “Pearson” es: 0,903** con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva muy alta entre la atención al cliente y ventas en la “Motoboutique”, en la dimensión seguridad, es decir, que una mejor capacidad de dar respuesta efectiva a riesgos y amenazas de los clientes, traerá consigo un mayor nivel de ventas en la organización. Por lo tanto, se confirma la hipótesis siendo que su significación de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico 3

Tabla 5

Correlacion entre la atención al cliente y las ventas en la empresa

Motoboutique RGS de Chimbote, 2024, en la dimensión capacidad de respuesta.

		Capacidad de respuesta	Ventas
Capacidad de respuesta	Correlacion de Pearson	1	,795**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
Ventas	Correlacion de Pearson	,795**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

Nota. Programa SPSS v22.

Interpretación: En la Tabla 5, se ve que la medida estadística “Pearson” es 0,795** con una significacion de $0,000 < 0,05$, lo que significa que, existe una correlacion positiva alta entre la atención al cliente y ventas, en la dimensión capacidad de respuesta, es decir, que una mejor capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes, traerá consigo un mayor nivel de ventas en la organización. Por lo que, se confirma la hipótesis siendo que su significacion de $0,000 < 0,05$.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Gallegos (2023), en su trabajo investigativo, tuvo como objetivo general demostrar cómo la atención al cliente influye en las ventas en “MACRIS” de Babahoyo – Ecuador 2023. Al establecer valores entre la correlación de ambas variables, el autor realizó una prueba de Pseudo R², obteniendo resultados de Cox y Snell 0,846 y de Nagelkerke 0,855, lo que reflejó una correlación positiva. Finalmente, concluyó que existe significación entre la atención al cliente y las ventas de videojuegos. Los resultados de este investigador coinciden con los resultados de la presente indagación, reflejados en la tabla #2, donde se observa que la medida estadística de correlación de Pearson es 0,971** con una significación de $0,000 < 0,05$. Esto significa que, existe una correlación positiva muy alta entre la atención al cliente y las ventas en análisis, es decir, que una mejor atención al cliente traerá consigo un mayor nivel de ventas en la organización.

Cueva (2020), en su investigación, tuvo como finalidad determinar si la calidad de servicio influye en las ventas dirigidas a los clientes millennials de la “Asociación de Comerciantes 7 de abril” en el distrito de Independencia – Tahuantinsuyo en el periodo 2020. Los resultados mostraron que existe una relación entre los elementos tangibles y las ventas, sustentada en una medida estadística de correlación $r=0,537$ y un nivel de significación de 0,000, que es mayor que 0,05, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas. Los resultados de este investigador también coinciden con los de la presente investigación, reflejados en la tabla 3, donde se observa que la medida estadística de correlación de Pearson es 0,903** con una significación de $0,000 < 0,05$. Esto significa que existe una correlación positiva muy alta entre la atención al cliente y las ventas en análisis, en la dimensión tangibilidad, es decir, que una mejor apariencia de instalaciones, equipo y personal traerá consigo un mayor nivel de ventas en la organización.

Díaz (2022), en su investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en “Entel Perú” de Bagua Grande. En las conclusiones, el diagnóstico de la atención al cliente mostró opiniones favorables en relación a esta, tanto en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía e intangibilidad, donde los clientes determinaron en promedio que la atención es de buena a excelente. Los resultados de este investigador también confirmaron los de la presente investigación, reflejados en la tabla #4, donde se observa que la medida estadística de correlación de Pearson es 0,903** con una significación de $0,000 < 0,05$. Esto significa que, existe una correlación positiva muy alta entre la atención al cliente y las ventas en análisis, en la dimensión seguridad, es decir, que una mejor capacidad de dar respuesta efectiva a riesgos y amenazas de los clientes traerá consigo un mayor nivel de ventas en la organización.

Veloz (2020), en su tesis, planteó como objetivo demostrar que la aplicación de la Gestión por procesos incrementa la atención al cliente en las ventas online de una tienda “Retail”, La Molina 2020. El investigador concluye que la gestión por procesos incrementa la atención al cliente de ventas online de 81% a 95%, así como el análisis de la media de la fiabilidad, que pasó de 90,58 a 98,08, y la capacidad de respuesta, que pasó de 89,25 a 97,42. Los resultados de este investigador también confirmarían los de la presente investigación, reflejados en la tabla 5, donde se observa que la medida estadística de correlación de Pearson es 0,795** con una significación de $0,000 < 0,05$. Esto significa que existe una correlación positiva alta entre la atención al cliente y las ventas de “Motoboutique”, en la dimensión capacidad de respuesta, es decir, que una mejor capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes traerá consigo un mayor nivel de ventas en la organización.

5. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, se determinó que la medida estadística de correlación de Pearson es 0,971** con una significación de $0,000 < 0,05$, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta entre la atención al cliente y las ventas en Motoboutique. Esto sugiere que una mejor atención al cliente contribuirá a un aumento en las ventas de la organización.

En relación con el primer objetivo específico, se halló que la medida estadística de correlación de Pearson es 0,903** con una significación de $0,000 < 0,05$, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta entre la atención al cliente y las ventas en Motoboutique, en la dimensión tangibilidad. Esto significa que una mejora en la apariencia de las instalaciones, el equipo y el personal, traerá consigo un aumento en las ventas de la organización.

Respecto al segundo objetivo específico, se encontró que la medida estadística de correlación de Pearson es 0,903** con una significación de $0,000 < 0,05$, lo que indica que existe una correlación positiva muy alta entre la atención al cliente y las ventas en Motoboutique, en la dimensión seguridad. Esto sugiere que una mayor capacidad para dar respuesta efectiva a los riesgos y amenazas que perciben los clientes, traerá consigo un incremento en las ventas de la organización.

En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que la medida estadística de correlación de Pearson es 0,795** con una significación de $0,000 < 0,05$, lo que implica que existe una correlación positiva alta entre la atención al cliente y las ventas en Motoboutique, en la dimensión capacidad de respuesta. Esto sugiere que una mejor capacidad para atender los requerimientos de los clientes contribuirá a un mayor nivel de ventas en la organización.

6. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la Administración de “Motoboutique”, proporcionar capacitación continua al personal en temas de atención al cliente, desde la recepción hasta la despedida. Esto permitirá establecer un protocolo claro que garantice una experiencia positiva para los clientes que recurren a sus servicios.

Es recomendable que la Administración de “Motoboutique”, implemente capacitaciones constantes en áreas vinculadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De esta manera, el personal estará mejor preparado para enfrentar diversas situaciones y brindar un servicio de alta calidad en todo momento.

Se aconseja a la Administración de “Motoboutique”, enfocar sus esfuerzos en mejorar la satisfacción del cliente mediante una actitud amable y cordial del personal. Promover esta actitud contribuirá a fortalecer la confianza de los clientes en los servicios ofrecidos.

Se recomienda a la Administración de “Motoboutique”, poner en marcha una estrategia de calidad de servicio que optimice los tiempos de respuesta hacia los clientes. Además, sería beneficioso proporcionar herramientas de productividad a los trabajadores, personalizando los mensajes según el tipo de cliente y mejorando los canales de comunicación disponibles.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres, a mis hermanos y a mis hijos, por haberme inculcado los valores necesarios para no rendirme en ningún momento de mi vida y al realizar esta investigación, para ustedes este trabajo con mucho aprecio e infinito agradecimiento. En segundo lugar, quiero agradecer a mis profesores y mi asesor, por brindarme los conocimientos necesarios para culminar exitosamente mi tesis. Y por último a la Universidad San Pedro por darme la oportunidad de estudiar y así poder obtener mi título profesional.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, F. (2024). Propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/37417/ATENCION_AL_CLIENTE_RESTAURANTE_ALBORNOZ_PINAN_FLORMIDA_LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ángeles, L. (2022). Atención al cliente y Calidad de Servicio en farmacia oncológica en un hospital policial de Lima. Lima. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Obtenido de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98590>
- Ayaypoma, R. (2020). Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro Hoteles: Caso Hotel "Las Flores" - San Vicente, Cañete 2020. Cañete: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25935>
- Barandiaran, K. (2021). Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2019, Moyobamba, 2021. Universidad Alas Peruanas, Moyobamba. Perú. Recuperado de:
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis_Calidad.Atenci%C3%B3nAlcliente_VentajaCompetitiva_MYPE_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cueva, M. (2020) "Relación Entre La Calidad Del Servicio Y Las Ventas A Los Clientes Millennials En La Asociación De Comerciantes 7 De abril, Independencia, 2020". Universidad Privada Del Norte, Lima. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33438/Cueva%20Quiroz%20Milagros.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Díaz, A. (2017). La satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa. Cervecerías peruanas BACKUS S.A.A – CAJAMARCA. Universidad Nacional de Cajamarca. Perú. Disponible en: <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2231/D%c3%adaz%20Tello%2c%20Ang%c3%a9lica%20Perpetua.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Díaz, L. (2022) Relacion Entre La Atención Y La Satisfacción Del Cliente En La Empresa De Telecomunicaciones Entel Perú Sac. Bagua Grande, 2020. Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas. Chachapoyas. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2708/D%C3%ADaz%20Le%C3%B3n%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dobladillo, J. (2020) Atención al cliente y Gestión de ventas en IDIMA S.A.C., Huancayo 2017. Universidad Peruana Los Andes. Huancayo. Perú. Recuperado de: https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2456/T037_07492578_7%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, V. (2020) "CALIDAD DE SERVICIO Y VENTAS DE LAS EMPRESAS DE ABARROTES EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA – 2020". Universidad Alas Peruanas, Huánuco. Perú. Recuperado de: https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10242/1/Tesis_calidad.Servicio.Ventas_empresas.Abarrotes_distrito%20Pillcomarca_Hu%C3%A1nuco.pdf
- Gallegos, M. (2023) Influencia de la atención de los clientes en la venta de videojuegos en la empresa MACRIS de Babahoyo, Ecuador 2023, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120804/Gallegos_AMV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2021) Calidad de servicios y su incidencia en las ventas del área de atención al cliente en la veterinaria Tumbes, 2021. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83792/Garc%c3%ada_AJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, H. y Reyes, J (2021). Atención al cliente y la post venta en una agencia bancaria, Cercado de Lima 2021. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65084/Gonzales_CHJ-Reyes_CJJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Sexta edición. Recuperado de:

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huamani, E. (2020). Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso Panadería la Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019 Universidad Católica Los Ángeles, ULADECH, Chimbote. Perú. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17123>

Huancas, S. (2019) “ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL CHIFA JAZMÍN”. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33768/Huancas_TSS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huerta, R. (2023) MEJORA EN EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN AUDIOMAX, AÑO 2020. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/89ae7c7e-1dad-4a69-bff2-ccacb6aa923a/content>

Lazo, P. (2020) Atención al Cliente y Nivel de Ventas de la Ferretería Lumicentro Pianto S.R.L., Huancayo – 2017. Universidad Peruana Los Andes, Huancayo. Perú. Recuperado de:

https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2097/T037_46236047_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, M y Mendoza, J. (2022) “Gestión de Ventas y Satisfacción del Cliente en la Empresa ICC SAC, Miraflores, 2022”. Universidad Tecnológica Del Perú, Lima. Perú. Recuperado de:

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7709/M.L%c3%b3pez_J.Mendoza_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda, G. (2019) Calidad de servicio y su relacion con las ventas en la empresa Tai Loy S.A., Puente Piedra, Lima 2019, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Perú. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42945/Miranda_DGW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olortegui V, (2016) La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria pet´s family eirl chiclayo 2016. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Perú. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orbe, W. (2023). “Servicio post venta y satisfacción del cliente en tiendas de ropa del Distrito de Contamana, 2022”, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos. Perú. Recuperado de:

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/9269/Wendy_Tesis_Titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orellano, J. y Tafur, D. (2018). Nivel de Satisfacción de la Atención al Cliente en el Restaurante Mama Juana. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú. Recuperado de:

https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1601/1/TL_OrellanoCastroJohana_TafurMoyaDiana.pdf

Orencio, W. (2022). Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco HOGAR E.I.R.L., 2022. Universidad Nacional de Ucayali. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6497>

- Ormeño, D. (2023). El marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER CONSULTING S.A.C., Chimbote, 2023. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34766>
- Palomino, X. (2019). La atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro recreos turísticos, Barrio Conchopata, Distrito Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Ayacucho. Perú. Recuperado de:
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17739/ATENCIÓN_AL_CLIENTE_PALOMINO%20_CAPCHA_%20XIMENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porras, J. (2019). Calidad de atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la “Botica Abefarma” Satipo 2019, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Satipo. Perú. Recuperado de:
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15105/CALIDAD_DE_ATENCIÓN_NIVEL_DE_VENTAS_PORRAS_MONTALGO_NELY_JHENY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, A. (2019). Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. Obtenido de:
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15330/ATENCIÓN_AL_CLIENTE_QUISPE_GARIBAY_ALCIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, J. (2021) “La Atención Al Cliente Y Su Relacion Con La Calidad De Servicio En La Empresa Galaxy Especializada En Venta De Accesorios Para Celulares, Lima- Perú 2021”. Universidad Científica Del Sur, Lima. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2198/TL-Ramos%20J-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vela, R. y Zavaleta L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus-mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Universidad privada Antenor Orrego. Perú. Recuperado de:
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf
- Veloz, M. (2020) Gestión por procesos para incrementar la atención al cliente en las ventas Online de una tienda Retail, La Molina 2020, Universidad cesar Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56662/Veloz_PMDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villacorta, B (2020) Atención al cliente y nivel de ventas en la empresa consorcio & asociados SAC. en la ciudad de Tarapoto, 2019. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48883/Villacorta_ABJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos y apéndice.

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ATENCIÓN AL CLIENTE	Paz (2010), citado por Albornoz, 2024), La atención al cliente son todas aquellas acciones realizadas por los equipos de una empresa, que sirve al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un determinado servicio. Las empresas realizan estrategias, con la finalidad de aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios.	Es el soporte que una empresa brinda a sus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra.	Tangibilidad	Instalaciones	1	Likert
				Empleados	2	Likert
				Materiales	3	Likert
			Seguridad	Buena Atención	4	Likert
				Conocimiento	5	Likert
				Credibilidad	6	Likert
			Capacidad de Respuesta	Disposición	7	Likert
				Servicio Rápido	8	Likert
				Voluntad	9	Likert
VENTAS	De la Parra & Madero (2003, citado por Cueva, 2022), planteó que “las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria” En concreto, es el intercambio de productos y servicios para la obtención de un beneficio económico.	Es el conjunto de actividades que se realizan en una empresa para ayudar al equipo de ventas a alcanzar sus objetivos.	Satisfacción	Precio	1	Likert
				Experiencia	2	Likert
				Confianza	3	Likert
			Promoción	Oferta	4	Likert
				Descuento	5	Likert
				Incentivos	6	Likert
			Relacion con el Cliente	Interacción	7	Likert
				Comunicación	8	Likert
				Empatía, Liderazgo y cooperación en el centro de trabajo	9	Likert

ANEXO 03: CUESTIONARIO

Encuesta para Informe Final de Tesis en Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad San Pedro.

EDAD:

SEXO:

La presente investigación presenta el siguiente cuestionario, con el objetivo de recopilar información con respecto al tema “Influencia de la Atención al Cliente con respecto a las Ventas de la empresa MOTOBOUTIQUE RGS en Chimbote, 2024.”. Por lo cual requerimos de su apoyo en la participación de brindar información para el desarrollo de la relación de preguntas de manera objetiva, indicando si se encuentra de acuerdo en dicha participación. El tratamiento del cuestionario será absolutamente confidencial, se pretende que responda con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible al mismo. Indique Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre a su percepción sobre diversos aspectos de la organización marcando con una X en la respuesta que considere más acertada. Asegúrese de responder todas las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas ni preguntas con trampa.

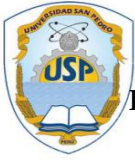
Escala valorativa				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE: ATENCION AL CLIENTE

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Tangibilidad						
1	¿Las instalaciones de la empresa Motoboutique RGS se encuentran en buenas condiciones y ubicación ?					
2	¿El personal de la empresa Motoboutique RGS se encuentra correctamente uniformado y presentable?					
3	¿La empresa Motoboutique RGS ofrece un amplio stocks y surtido de marcas y productos?					
Dimensión 2: Seguridad						
4	¿El personal de la empresa Motoboutique RGS ofrece un buen trato y amabilidad?					
5	¿El personal de la empresa Motoboutique RGS expresa conocimiento de los productos que ofrece?					
6	¿El personal de la empresa Motoboutique RGS ofrece los comprobantes de pago respectivos?					
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta						
7	¿El personal de la empresa Motoboutique RGS siempre esta presto a brindar apoyo a los clientes?					
8	¿Los clientes de la empresa Motoboutique RGS son atendidos de manera rápida y oportuna?					
9	¿El personal de la empresa Motoboutique RGS brinda atención con esmero y carisma?					

VARIABLE: VENTAS

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Satisfacción del Cliente						
1	¿Los precios de los productos de la empresa Motoboutique RGS son adecuados y están acorde a la calidad de los mismos?					
2	¿El trato y la cordialidad en la empresa Motoboutique RGS fue la esperada?					
3	¿El personal de ventas de la empresa Motoboutique RGS le transmite la confianza necesaria a los clientes para orientarlos a realizar la mejor compra posible?					
Dimensión 5: Promoción						
4	¿Está usted de acuerdo con las ofertas que la empresa Motoboutique RGS ofrece en sus instalaciones?					
5	¿Los descuentos que hace la empresa Motoboutique RGS son atractivos para sus clientes?					
6	¿Ofrecen algún incentivo u obsequio en la empresa Motoboutique RGS?					
Dimensión 6: Relacion con el Cliente						
7	¿Cundo hacen alguna consulta por redes sociales a la empresa Motoboutique RGS usted tiene respuesta inmediata?					
8	¿La comunicación vía telefónica con la empresa Motoboutique RGS le resulta cómoda para despejar sus dudas ?					
9	¿El personal de la empresa Motoboutique RGS le orienta las formas de uso y beneficios de los productos que ofrecen?					



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

ANEXO 04: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carlos Manuel Gonzales Chávez

Fecha: 22/10/2024

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Seguin La Rosa Roberto Israel

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOBOUTIQUE RGS EN CHIMBOTE, 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				32	90	57
Sumatoria Total		179				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,90				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

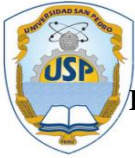
Coefficiente de Validez

$$\boxed{179} \quad \equiv \quad \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



CARLOS MANUEL GONZALES CHÁVEZ
Doctor en Administración
DNI 10588687



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

ANEXO 05: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Jessica Fabiola Luis Menacho

Fecha: 22/10/2024

Especialidad: Contador Público

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Seguin La Rosa Roberto Israel

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOBOUTIQUE RGS EN CHIMBOTE, 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				32	86	57
Sumatoria Total		175				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,88				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{175} \quad \equiv \quad \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



JESSICA FABIOLA LUIS MENACHO
Contador Público Colegiado
DNI 32954628



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

ANEXO 06: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Arnulfo Santos Díaz

Fecha: 22/10/2024

Especialidad: Administrador

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Seguin La Rosa Roberto Israel

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOBOUTIQUE RGS EN CHIMBOTE, 2024”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				48	69	57
Sumatoria Total		174				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,87				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{174} \quad \equiv \quad \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



PABLO A. SANTOS DÍAZ
REGISTRO ÚNICO DE COLEGIACIÓN
CLAD N° 0492

PABLO ARNULFO SANTOS DÍAZ
Mg. Administración de Empresas
DNI 32542582

36	4	5	2	4	4	4	4	5	4
37	4	5	5	4	5	5	4	4	4
38	4	5	5	4	5	5	4	5	4
39	4	4	4	4	5	5	4	5	4
40	5	4	2	4	5	5	4	5	4
41	4	5	2	4	4	4	4	2	3
42	4	5	3	5	2	5	4	2	5
43	5	3	5	5	3	5	5	4	5
44	3	4	1	4	5	3	4	2	5
45	4	2	2	3	2	3	4	2	2
46	4	5	4	4	4	4	5	5	4
47	5	5	4	4	4	5	4	4	4
48	5	5	4	5	5	5	5	5	5

ANEXO 08: BASE DE DATOS DE LA SEGUNDA VARIABLE (VENTAS)

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9
1	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	3	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	5	2	4	4	4	4
11	5	5	4	5	5	4	5	5	4
12	5	4	4	5	5	4	5	5	4
13	3	4	4	4	4	4	5	5	4
14	5	5	5	4	2	4	5	5	4
15	5	5	4	5	2	4	4	4	3
16	4	5	4	5	3	5	2	5	5
17	5	5	5	3	5	5	3	5	5
18	4	2	3	4	1	4	5	3	5
19	4	2	4	2	2	3	2	3	2
20	5	5	4	5	4	4	4	4	4
21	4	4	5	5	4	4	4	5	4
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5
23	4	4	3	5	3	2	3	4	3
24	4	2	3	4	1	4	5	3	5
25	3	3	5	5	3	2	5	4	5
26	4	2	5	5	5	5	5	4	5
27	5	5	4	4	5	5	5	5	5
28	4	5	5	5	4	5	5	5	4
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	5	5	5	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	3	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	5	2	4	4	4	4
37	5	5	4	5	5	4	5	5	4

38	5	4	4	5	5	4	5	5	4
39	3	4	4	4	4	4	5	5	4
40	5	5	5	4	2	4	5	5	4
41	5	5	4	5	2	4	4	4	3
42	4	5	4	5	3	5	2	5	5
43	5	5	5	3	5	5	3	5	5
44	4	2	3	4	1	4	5	3	5
45	4	2	4	2	2	3	2	3	2
46	5	5	4	5	4	4	4	4	4
47	4	4	5	5	4	4	4	5	4
48	5	5	5	5	4	5	5	5	5

ANEXO N° 09: ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH

Variable N° 1: Atención al Cliente

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,8223	9

Efectuada la determinación de la puntuación de todas las preguntas, para determinar el Alfa de Cronbach en Excel, para la variable Atención al Cliente, se logra una fiabilidad del 82,23%, valor considerado como Bueno, según la escala a saber:

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coefficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

ANEXO N° 10: ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH

Variable N° 2: Ventas

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,8383	9

Efectuada la determinación de la puntuación de todas las preguntas, para determinar el Alfa de Cronbach en Excel, para la variable Ventas, se logra una fiabilidad del 83,83%, valor considerado como Bueno, según la escala a saber:

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coefficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOTOBOUTIQUE RGS EN CHIMBOTE, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%

9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	1library.co Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Michigan Technological University Trabajo del estudiante	<1 %
20	Submitted to Universidad Privada del Norte	

	Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA Trabajo del estudiante	<1 %
30	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
31	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

		<1 %
32	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
35	www.lagaceta.com.ar Fuente de Internet	<1 %
36	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
37	www.ayaranda.es Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad Hipócrates Trabajo del estudiante	<1 %
39	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
40	inforpressca.com Fuente de Internet	<1 %
41	moam.info Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to unjbg Trabajo del estudiante	<1 %

43	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
45	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to undac Trabajo del estudiante	<1 %
48	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
49	repositorio.ucm.edu.co Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Trabajo del estudiante	<1 %
52	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	<1 %

54	homolog-ve.scielo.org Fuente de Internet	<1 %
55	Submitted to Facultad De Teología Pontificia Y Civil De Lima Trabajo del estudiante	<1 %
56	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
57	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
58	todaybookmarks.com Fuente de Internet	<1 %
59	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
60	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
61	www.eltransporte.com Fuente de Internet	<1 %
62	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
63	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %

64	repositorio.unae.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
65	www.corporateexcellence.org Fuente de Internet	<1 %
66	www.lexarxius.com Fuente de Internet	<1 %
67	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
68	mutick.com Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	unidroit.org Fuente de Internet	<1 %
71	www.globalmvd.com.uy Fuente de Internet	<1 %
72	www.inprf.org.mx Fuente de Internet	<1 %
73	www.oficioyarte.org Fuente de Internet	<1 %
74	www.revistapoder.com Fuente de Internet	<1 %
75	www.revistas.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

76	www.unicordoba.edu.co Fuente de Internet	<1 %
77	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
78	estarinformado.com.ar Fuente de Internet	<1 %
79	foros.foxinver.com Fuente de Internet	<1 %
80	ideaspositivas.es Fuente de Internet	<1 %
81	kom.com.mx Fuente de Internet	<1 %
82	redsirevista.cebs-es.org Fuente de Internet	<1 %
83	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
84	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
85	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
86	storify.com Fuente de Internet	<1 %
87	www.abebooks.com Fuente de Internet	<1 %

88	www.billskitchen.org Fuente de Internet	<1 %
89	www.firmainf.es Fuente de Internet	<1 %
90	www.sagarpa.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
91	news.sap.com Fuente de Internet	<1 %
92	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
93	repositorio.uaaan.mx Fuente de Internet	<1 %
94	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
95	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
96	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
97	revistas.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
98	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
99	www.clmdisenio.com Fuente de Internet	<1 %

100	www.consumer.es Fuente de Internet	<1 %
101	www.continentalmedia.com.mx Fuente de Internet	<1 %
102	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
103	www.instasent.com Fuente de Internet	<1 %
104	www.oriora.com Fuente de Internet	<1 %
105	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
106	www.rte.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
107	www.scanlongtermcare.com Fuente de Internet	<1 %
108	www.seidor.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

