

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones  
Lucano, Lima - 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios  
Internacionales

**Autor:**

Nelson Elí Lucano Olivares  
Daniel Orlando Diaz Osorio

**Asesor:**

Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro

Lima, abril de 2024

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo David Junior Elías Aguilar Panduro docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima - 2022**” de los autores Nelson Elí Lucano Olivares y Daniel Orlando Díaz Osorio, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de junio del año 2024.



David Junior Elías Aguilar Panduro

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 29 días del mes de abril del año 2024 siendo las 11:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Presidente: Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez, el secretario: Mtra. Danney Lita Alomía Lozano, como miembro: Mtra. Miluska María Del Carmen Villar Guevara y el asesor Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: **Gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima 2022** de la Bachilleres:

- a. Nelson Elí Lucano Olivares
- b. Daniel Orlando Díaz Osorio

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Nelson Elí Lucano Olivares

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
15	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Candidato (b): Daniel Orlando Díaz Osorio

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
15	15	B-	Bueno	Muy Bueno

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente



\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

# Gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima- 2022

## *Sales Management and Customer Satisfaction in the company Inversiones Lucano, Lima- 2022*

Nelson Elí Lucano Olivares <sup>1</sup>, Daniel Orlando Diaz Osorio.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración

### Resumen

---

El propósito de esta disertación fue determinar la relación que existe entre la gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima- 2022. El método seguido fue descriptivo, correlacional, la población de estudio estuvo conformada por 400 clientes y la muestra la conformaron 196 clientes. Sus resultados fueron que existe una correlación directa y favorable entre estas dos variables, con un coeficiente rho de Spearman de 0.810. Además, se afirma que esta relación es altamente significativa, con un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ). En resumen, el estudio sugiere que, si se optimiza la gestión de ventas, también aumentará la satisfacción del cliente y viceversa, evidenciando una relación directa y favorable entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la que ambas variables tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.810 y un p valor equivalente a 0.000 ( $p < 0.05$ ), mostrando su alta significancia. En resumen, tanto la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima - 2022, al ser una relación lineal y positiva se estima que, si la gestión de ventas mejora, a la vez lo hará la satisfacción del cliente en la empresa o viceversa. En resumen, la gestión de ventas como la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano en Lima en 2022 están estrechamente relacionadas de manera lineal y favorable, por lo que, si se mejora la gestión de ventas, también aumentará la satisfacción del cliente y viceversa.

### Abstract

---

The purpose of this dissertation was to determine "the relationship that exists between Sales Management and Customer Satisfaction in the company Inversiones Lucano, Lima-2022". The method followed was descriptive, correlational, the study population is made up of 400 clients and the sample was made up of 196 clients. Their results were that there is a direct and favorable correlation between these two variables, with a Spearman's Rho coefficient of 0.810. Furthermore, it is stated that this relationship is highly significant, with a p value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). In summary, the study suggests that if sales management is optimized, customer satisfaction will also increase and vice versa, evidencing a direct and favorable relationship between sales management and customer satisfaction in which both variables have a Rho coefficient of Spearman of 0.810 and a p value equivalent to 0.000 ( $p < 0.05$ ), showing its high significance. In summary, both sales management and customer satisfaction in the company Inversiones Lucano, Lima - 2022, being a linear and positive relationship, it is estimated that if sales management improves at the same time, customer satisfaction will improve in the company or vice versa. In summary, it is expected that sales management and customer satisfaction in the Inversiones Lucano company in Lima in 2022 are closely related in a linear and favorable manner, so if sales management is improved, this will also increase customer satisfaction. and vice versa.

### Palabras clave

---

Gestión de ventas, satisfacción al cliente, tipos de ventas, técnica de ventas, dirección de ventas y calidad

### Keywords

---

Sales management, customer satisfaction, Types of sales, sales technique, sales management and quality

## 1. Introducción

El año 2020 a nivel global fue disruptivo, lo que generó que muchas empresas buscaron adaptarse a los cambios ambientales, asimismo, cambios en la gestión de ventas que generaron problemas en las empresas puesto que la mayoría no estaban digitalizadas y se vieron forzadas a realizar cambios en las ventas y adecuarse a los actuales requerimientos de los consumidores, a los nuevos comportamientos y buscar estrategias cómo satisfacerlos (Bel, 2022). La gestión de ventas percibe como un gran esfuerzo de las compañías que desean incrementar sus ventas, aplicando decisiones estratégicas con el fin de lograr la fidelización, pero hay que tener en cuenta que solo se logra, si se conoce bien al cliente para poder satisfacerlos. Nuestra exploración investigativa tuvo el propósito de estudiar la correlación de la “gestión de ventas y la satisfacción de los clientes”, con el fin de proponer acciones estratégicas a los dueños de las empresas, a los consultores y a académicos en general, priorizando en las dimensiones como los tipos, las técnicas, la dirección y la calidad de la venta. De esta manera, se estima dar relevancia a las variables que hoy no están siendo bien atendidas por los administradores de las empresas. La población favorecida sería la totalidad de clientes de la compañía Inversiones Lucano. Además, los beneficios que traerían serían las mejoras en la calidad funcional y técnica, valor recibido, seguridad en la empresa Inversiones Lucano

Con relación a los antecedentes internacionales y nacionales, encontramos aportes de autores sobre gestión de ventas y satisfacción al cliente, estos fueron: Latorre et al, (2019) concluyó que se debe capacitar a los trabajadores, con el propósito de dar cumplimiento a la buena orientación de consultas y generar valor. Según, Silva-Treviño et al, (2021) señalaron que existe una sociedad favorable entre “la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad del cliente” por su relevancia en su clasificación el cual es de manera descendente. Así mismo, Gancino (2020), concluyó que es relevante que la compañía incluya en sus planes, subir los estándares de calidad de las referidas dimensiones. En este sentido, Rojas (2017), indica que no existió influencia directa de la variable independiente en la toma de decisiones de la empresa. Igualmente, Avila (2020), arribó a la conclusión de que el plan de gestión de ventas sí incide positivamente en la mejora la rentabilidad de la compañía. Por su parte, Sinojara & Torres, (2019) la incidencia de la variable independiente sobre la rentabilidad de la compañía fue negativa generando pérdidas relevantes debido a las deficiencias encontradas. Según, Arribasplata et al., (2019) determinaron que la “gestión de ventas” incide directamente en el desarrollo económico de una compañía del rubro mencionado, como se evidencia en la correlación de Spearman de 0.655. Por otra parte, Labra, (2019) determinó que la gestión comercializadora de estas compañías fue regular, desarrollando un plan, sin tener claro los logros en las ventas, ni la aplicabilidad del merchandising, el CRM, con el fin de que puedan dar un buen servicio de calidad.

Con respecto al vacío del conocimiento, y analizados los aportes de cada investigación, concluimos que la “gestión de ventas” sí guarda relación con la “satisfacción del cliente”, por lo tanto, es necesario dar prioridad a los aportes de estandarización, en la toma de decisiones que se hagan por las partes intervinientes sobre la base de su experiencia y formación; como también mejorar el proceso desarrollando un plan de gestión de ventas con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes, la comunidad y de la compañía.

Algunas definiciones encontradas referentes a la variable “gestión de ventas”. Según, Zoho, (2022) la define como un eje de relevancia de las organizaciones, ya que esta área es la que gestiona, planifica y desarrolla el control de la fuerza de ventas, así mismo, encamina a todos hacia el logro de la visión de la empresa, sus resultados lograrán tener un impacto importante en la compañía. Según, Rojas, (2017) la define como el elemento clave para aumentar el volumen de ventas que tiene una empresa. Así mismo, será importante al inicio, en el proceso y al finalizar con el fin de obtener resultados satisfactorios en las ventas. West (1989), señala que es un proceso de acciones, que las personas interactúan con el fin de satisfacer al cliente. Igualmente, Bitrix24 (2022), son resultados de la responsabilidad y que involucran, la previsión de demandas en ventas, establecen las cuotas, objetivos, presupuestos, organización, reclutamientos, capacitaciones, compensaciones y evaluaciones del desenvolvimiento de ventas, con el propósito de incrementarlas con un equipo coordinado. Por lo tanto, definimos que la gestión de ventas es la que se encarga de planificar, ejecutar los objetivos propuestos, de acuerdo con la misión de la organización con el fin de generar un incremento en las ventas. Así mismo, mejorar todo el proceso de la ejecución del proceso de las ventas. Con respecto, a los modelos teóricos de la variable gestión de venta.

Según, Fernández, (2019) modelo de estados mentales A.I.D.A. de Lewis, se describe como: la atención, interesa, el deseo y la acción, siendo esta última la que cierra el negocio. Según Peralta (2021), menciona al modelo de gestión de ventas por el método spin selling (Neil Rackman, 1982). La misma, que busca indagar sobre las necesidades que tiene el cliente y evidenciar los beneficios del producto o servicio. Significa situación del cliente, el problema como de importancia clave, inclusión del cliente. Igualmente, Udiz, (2019) menciona el modelo de gestión de ventas adaptativa de Wierz. La misma que caracteriza a los clientes con el ánimo de dar un mejor servicio, el mismo que los calificó de la siguiente manera: seguros (personas decididas), inseguros: (dificultad de comunicación), emocionales (una persona es emotiva cuando muestra su estado mental) y tímidos (reacios a expresar sus emociones en público).

Así mismo, las dimensiones de la variable “gestión de ventas” son: beneficios, utilidad, aplicación, resultado, evaluación. Acosta et al., (2018), los beneficios que trae la planificación en la gestión de ventas están relacionados con la utilidad, con el costo, volumen y la rentabilidad de las ventas., así mismo, cómo prepararse para los nuevos retos, mejorar el desempeño de los vendedores y aprovechar las oportunidades del sector.

Así también, la variable satisfacción del cliente, según, Alvaraz, (2012) la define como la capacidad de la empresa para cumplir las expectativas del cliente. Según, Lizano & Villegas, (2019) se refieren que los bienes que la empresa ofrece superan las expectativas de los clientes. Bruni (2017), es la capacidad de poder explicar cuándo el cliente se considera satisfecho y el cuál puede ser medido en forma cuali o cuantitativa. Sin embargo, de lo que se trata es que superemos las expectativas de cliente cumpliendo los estándares de la calidad. Según Thompson (2006), consiste en la entrega de valor que la empresa da a los clientes después que de este hizo la negociación de algún artículo o servicio. En resumen, la clave para la “satisfacción de los clientes” es que la compañía cumpla con los estándares establecidos de su producto, y que esto, se corresponda con lo que los clientes esperan de ella. Además, la compañía debe generar valor después de cada transacción con el cliente.

Igualmente, los modelos teóricos de la variable satisfacción del cliente, de acuerdo con Carrillo et al., (2016) mencionan que el cliente considera bueno lo que le ofrece la empresa, siempre y cuando, esta cumpla sus requerimientos, así mismo, si esta se esfuerza más por darle o brindarle un mejor servicio, así el cliente de vuelve fiel. Sin embargo, el cliente siempre va a pedir servicios básicos, también respuestas rápidas por parte de la compañía y que los productos que brinda cumplan varias funcionalidades, En efecto, gustará que la empresa de más de sí, con cosas que le sorprendan y no esperadas. De igual manera, Huayamave et al., (2015) mencionan el modelo de satisfacción del cliente

ESCI, En general, expone una serie de componentes que contribuyen a la fidelización de los clientes. Este modelo ilustra las conexiones entre sus componentes, tales como la imagen, las expectativas del cliente, la calidad de sus productos o servicios, el valor percibido y la lealtad del cliente. Con relación a Paredes (2006). explica el barómetro sueco de satisfacción del consumidor (SCSB) desarrollado en 1989, el cual ayuda a la medición de indicadores en cuanto a las compras y consumo en nuestro país. Este modelo fue aplicado a 130 empresas y 32 industrias suecas. Este modelo hace una inclusión de relación entre las quejas y la lealtad, y si los resultados son positivos, quiere decir que los clientes son más leales, y si esta fuera negativa, los clientes habrán aumentado sus quejas y estarán dispuestos a su retiro definitivo.

En este sentido, las dimensiones de la “satisfacción del cliente” de acuerdo con Mejías & Manrique (2013), menciona el modelo de medición de satisfacción por los autores presenta 5 dimensiones: calidad funcional percibida. Forma de percibir las cosas, en el acto de recibir y qué actitudes toman en cuenta, tal como se evidencia en el trato y la imagen. Las dimensiones comprenden los siguientes: calidad técnica percibida. Consiste en el cumplimiento de los protocolos por parte de la empresa en especial de sus áreas operativas y a través de las cuales el cliente percibe cuando experimenta los servicios o los productos al adquirirlos (Manrique-Guzmán et al., 2018). El valor percibido consiste en la evaluación por parte del cliente con respecto a lo que este recibe o compra, asimismo, es la evaluación que hace la empresa (Moreno & Jaramillo, 2005). Con respecto a la confianza, Suárez et al., (2007) se gana cuando el proveedor es transparente con lo que ofrece, ya que el cliente cree en lo que transmite y afirma con respecto al producto o servicio que este le brinda, en este sentido, la organización logrará contar con proveedores estables. Las expectativas son las percepciones que el cliente tiene de un producto como hecho razonable para que suceda, y las empresas tienen la obligación de interesarse por la calidad que se perciba, con el fin de que las expectativas del cliente sean positivas (Lee et al., 2000).

## 2. Materiales y método

La investigación fue correlacional, el cual mide a cada una de las variables, asimismo, la interrelación que tienen entre ellas, las mismas que son evaluadas a través de las hipótesis (Hernandez et al., 2010). Igualmente, fue descriptiva porque analizó las caracterizaciones de una población, así mismo, analizó los niveles de cada variable sujetos de estudio (Hernández et al., 2010). Respecto al diseño muestral, según Tamayo y Tamayo (2004) define a la población como el universo del fenómeno investigado. Así mismo, la muestra es parte de la población de estudio, la misma que fue escogida por sus cualidades ordinarias las que dan un resultado que es objeto de estudio. Por otro lado, la población de estudio estuvo conformada por 400 clientes y la muestra por 196 clientes.

Así mismo, el muestreo que se aplicó fue la técnica aleatoria simple, la cual se define como el procedimiento de obtención de la muestra que responde a que el total de elementos de la muestra cuentan con la misma posibilidad tras su selección para integrar la muestra.

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

$$n = \frac{384}{1.96}$$

$$n = 196$$

Criterios de inclusión: todos los clientes habituales, incluidos mayoristas y minoristas de la empresa de Inversiones Lucano, Lima. Los criterios de exclusión: personas que no compran en nuestro negocio.

En este sentido, la técnica de recolección de datos fue la encuesta que es una técnica usada para poder ayudar a obtener información significativa de los encuestados, la misma que fue sujeta de estudio y de relevancia científica (Duque, 2005).

Instrumento. Se utilizaron cuestionarios, que son documentos que reúnen de manera ordenada los indicadores de las variables involucradas en la encuesta (Casas et al., 2003).

Respecto al nivel de confiabilidad de las dos variables de estudio. Los resultados logrados del coeficiente Alfa de Cronbach realizado a la información de la gestión de ventas en la compañía Inversiones Lucano, Lima- 2022 fue equivalente a 0.972 a la cual este instrumento presentó excelente confiabilidad al ser superior a 0,9 de acuerdo con George y Mallery. Así también, la variable satisfacción del cliente con alfa igual a 0.961, tiene excelente confiabilidad por ser mayor que 0,9 según George y Mallery.

Para la variable gestión de ventas, según Román (2018) menciona que el cuestionario está conformado por las dimensiones siguientes: tipos, técnicas, dirección y calidad de ventas, la misma que cuenta con 23 ítems, y a la vez, cuenta con una escala de (1) totalmente en desacuerdo (2) en desacuerdo (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) de acuerdo (5) totalmente de acuerdo. Por otra parte, el modelo usado en la variable satisfacción del cliente Morocho & Burgos, (2020) mencionan a cinco dimensiones como son: calidad funcional percibida (5 ítems), calidad técnica percibida (3 ítems), valor percibido (4 ítems), confianza (4 ítems) y expectativas (3 ítems), con un total de 19 ítems para medir la satisfacción del cliente.

### 3. Resultados

#### Pruebas de normalidad

La tabla 1 expone “la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov” que verifica la distribución de la información recopilada, y el resultado indica que el p-valor de las variables y sus dimensiones es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ), lo que significa que la distribución no es normal. Sobre la base de ello, fue pertinente utilizar el coeficiente de correlación rho de Spearman, como una prueba no paramétrica, para calcular la relación entre “la gestión de ventas y la satisfacción del cliente”.

**Tabla 1**

“Prueba de normalidad de la gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima, 2022”.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
D1: Tipos de vtas	0.205	60	0.000
D2: Técnicas de vtas	0.154	60	0.001
D3: Dirección de vtas	0.143	60	0.004
D4: Calidad de vtas	0.203	60	0.000
<b>Gestión de ventas</b>	0.206	60	0.000
D1: Calidad funcional percibida	0.301	60	0.000
D2: Calidad técnica percibida	0.219	60	0.000
D3: Valor percibido	0.144	60	0.003
D4: Confianza	0.154	60	0.001
D5: Expectativa	0.235	60	0.000
<b>Satisfacción del cliente</b>	0.167	60	0.000

#### Hipótesis general

Ho. No existe relación significativa entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.

Ha. Existe relación significativa entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.

La tabla 2 expone la correlación entre “la gestión de ventas y la satisfacción del cliente” en Inversiones Lucano Lima 2022. Los resultados indican una fuerte relación directa y favorable entre las dos variables, con un coeficiente rho de Spearman de 0.810 y un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que sugiere una relación con alta significancia. En resumen, se espera que, si se mejora “la gestión de ventas”, también aumentará “la satisfacción del cliente” y viceversa, debido a su relación lineal favorable.

**Tabla 2**

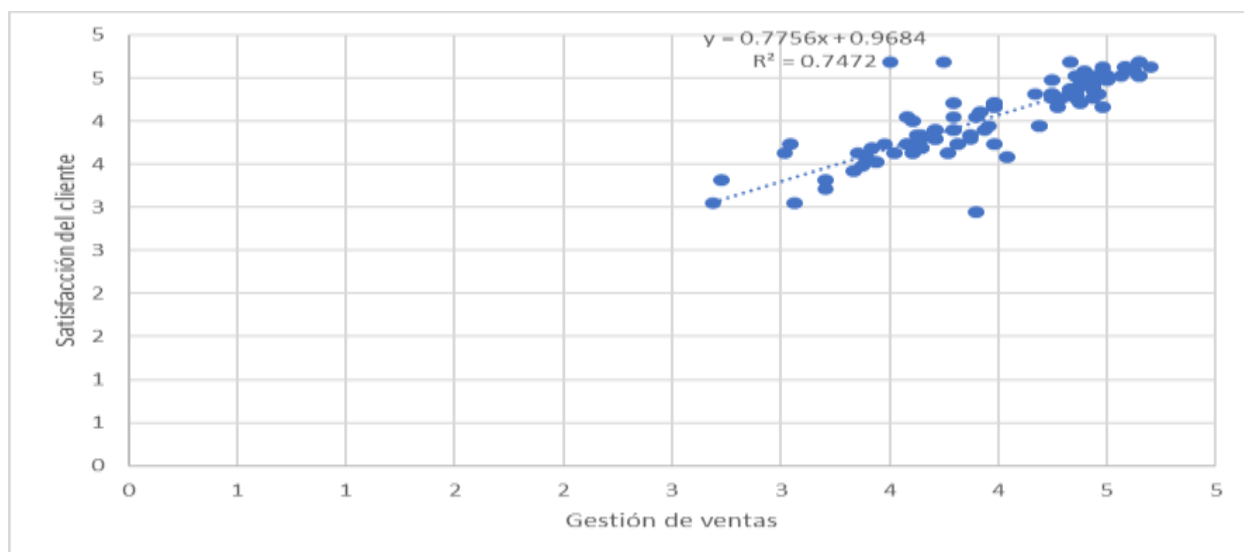
Relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022”.

Rho de Spearman		Gestión de ventas	Satisfacción del cliente
Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Asimismo, la figura 1 muestra una pendiente positiva  $m= 0.7756$  evidenciando que conforme se incrementa la gestión de ventas, la satisfacción del cliente también lo hará.

**Figura 1**

*Relación que existe entre “la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022”.*



**Hipótesis específica 1**

Ho. No existe relación significativa entre los tipos de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.

Ha. Existe relación significativa entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.

La tabla 3, expone la relación entre los tipos de ventas y la satisfacción del cliente en Inversiones Lucano, Lima – 2022. Los resultados indican una fuerte relación directa y favorable entre las dos variables, con un coeficiente rho de Spearman de 0.687 y un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que sugiere una relación con alta significancia. En resumen, se espera que, si se mejoran los tipos de ventas, también aumentará la satisfacción del cliente y viceversa, debido a su relación lineal favorable.

**Tabla 3.**

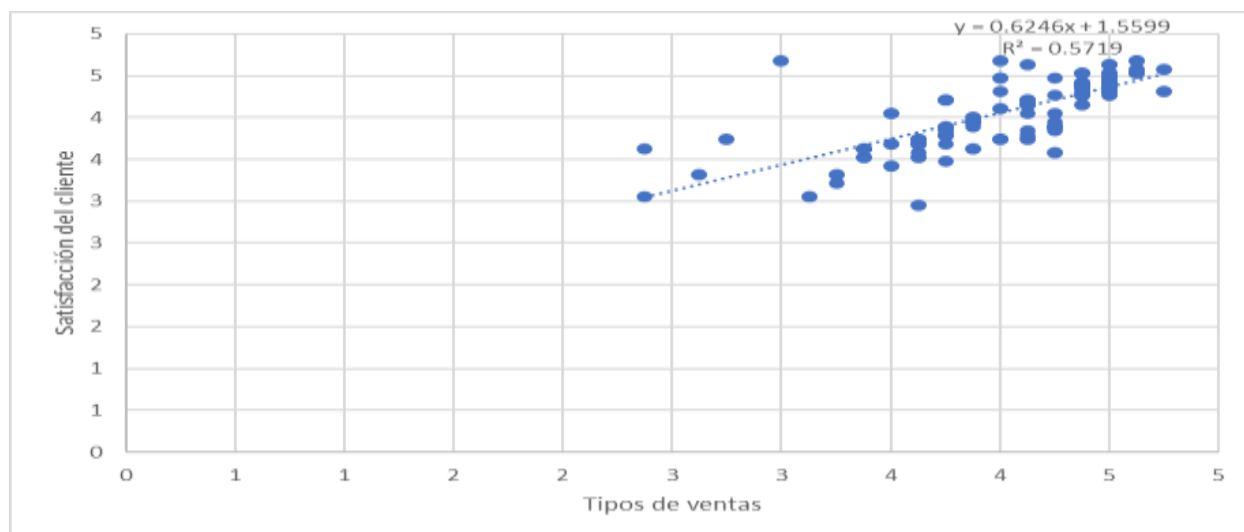
*Relación que existe entre los tipos de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.*

Rho de Spearman		D1: Tipos de ventas	Satisfacción del cliente
D1: Tipos de ventas	Coefic. de correlac.	1.000	,687**
	Sig. (bilat.)		0.000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Coefic. de correlac.	,687**	1.000
	Sig. (bilat.)	0.000	
	N	60	60

Asimismo, la figura 2 muestra una pendiente positiva  $m=0.6246$  indicando que a medida que los tipos de ventas aumenten, la satisfacción del cliente, también lo harán.

**Figura 2**

Relación que existe entre los tipos de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022”.



**Hipótesis específica 2**

Ho. No existe relación significativa entre las técnicas de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.

Ha. Existe relación significativa entre las técnicas de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.

La tabla 4, revela la relación entre las técnicas de ventas y la satisfacción del cliente en inversiones Lucano, Lima 2022. Los resultados indican una fuerte relación directa y favorable entre las dos variables, con un coeficiente rho de Spearman de 0.748 y un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que sugiere una relación con alta significancia. En resumen, se espera que, si se mejoran las técnicas de ventas, también aumentará la satisfacción del cliente y viceversa, debido a su relación lineal favorable.

Tabla 4

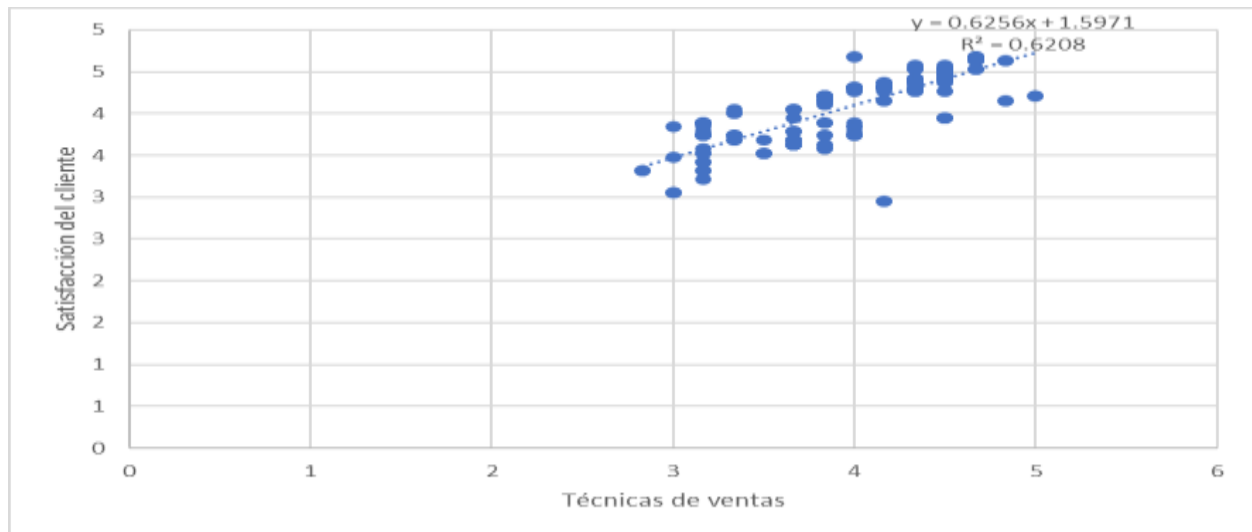
Relación que existe entre las técnicas de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022”.

	Rho de Spearman	D2: Técnicas de ventas	Satisfacción del cliente
	Coefic. de correlac.	1.000	0.748
D2: Técnicas de ventas	Sig. (bilat.)		0.000
	N	60	60
	Coefic. de correlac.	0.748	1.000
Satisfacción del cliente	Sig. (bilat.)	0.000	
	N	60	60

Asimismo, la figura 3 muestra una pendiente positiva  $m = 0.6256$  indicando que a medida que las técnicas de ventas aumenten, la satisfacción del cliente, también lo hará.

**Figura 3**

Relación que existe entre las técnicas de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa inversiones Lucano, Lima – 2022.



**Hipótesis específica 3**

Ho. No existe relación significativa entre la dirección de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.

Ha. Existe relación significativa entre la dirección de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.

La tabla 5, expone la relación entre la dirección de ventas y la satisfacción del cliente en Inversiones Lucano, Lima – 2022. Los resultados indican una fuerte relación directa y favorable entre las dos variables, con un coeficiente rho de Spearman de 0.734 y un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que sugiere una relación con alta significancia. En resumen, se espera que, si se mejora la dirección de ventas, también aumentará la satisfacción del cliente y viceversa, debido a su relación lineal favorable.

**Tabla 5**

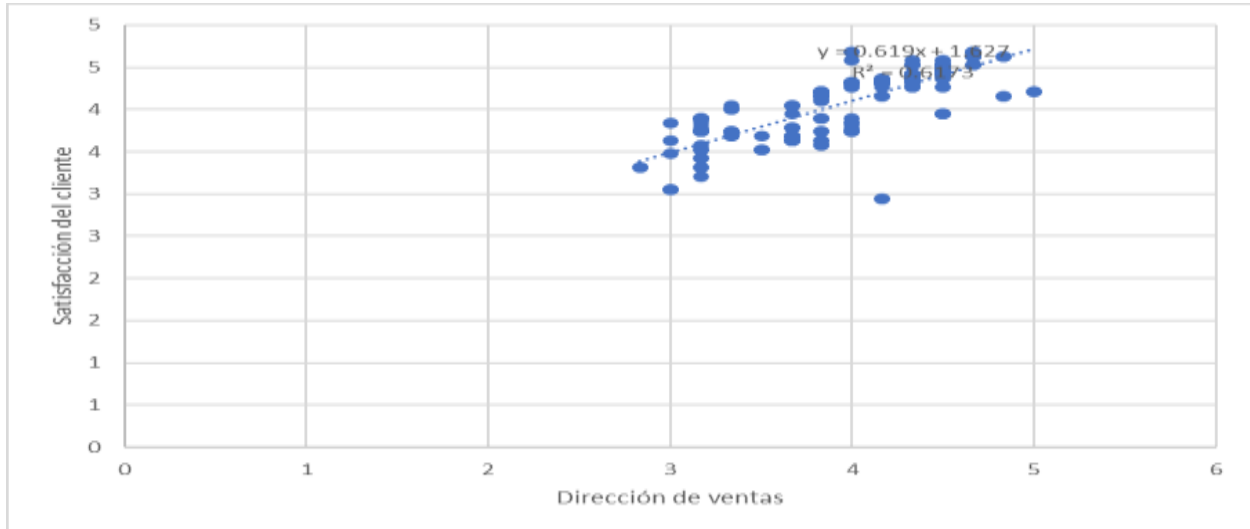
Relación que existe entre la dirección de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.

	Rho de Spearman	D3: Dirección de vtas	Satisfacción del cliente
D3: Dirección de ventas	Coefic. de correlac.	1.000	0.734
	Sig. (bilat.)		0.000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Coefic. de correlac.	0.734	1.000
	Sig. (bilat.)	0.000	
	N	60	60

Asimismo, la figura 4 muestra una pendiente positiva  $m=1.7347$  indicando que conforme mejore la dirección de ventas, la satisfacción del cliente, también lo hará.

**Figura 4**

*Relación que existe entre la dirección de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa inversiones Lucano, Lima – 2022.*



**Hipótesis específica 4**

Ho. No existe relación significativa entre la calidad de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022

Ha. Existe relación significativa entre la calidad de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.

La tabla 6, expone la relación entre la calidad de ventas y la satisfacción del cliente en Inversiones Lucano, Lima – 2022. Los resultados indican una fuerte relación directa y favorable entre las dos variables, con un coeficiente rho de Spearman de 0.766 y un p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), lo que sugiere una relación con alta significancia. En resumen, se espera que, si se mejora la calidad de ventas, a la vez mejorará la satisfacción del cliente y viceversa, debido a su relación lineal favorable.

**Tabla 6**

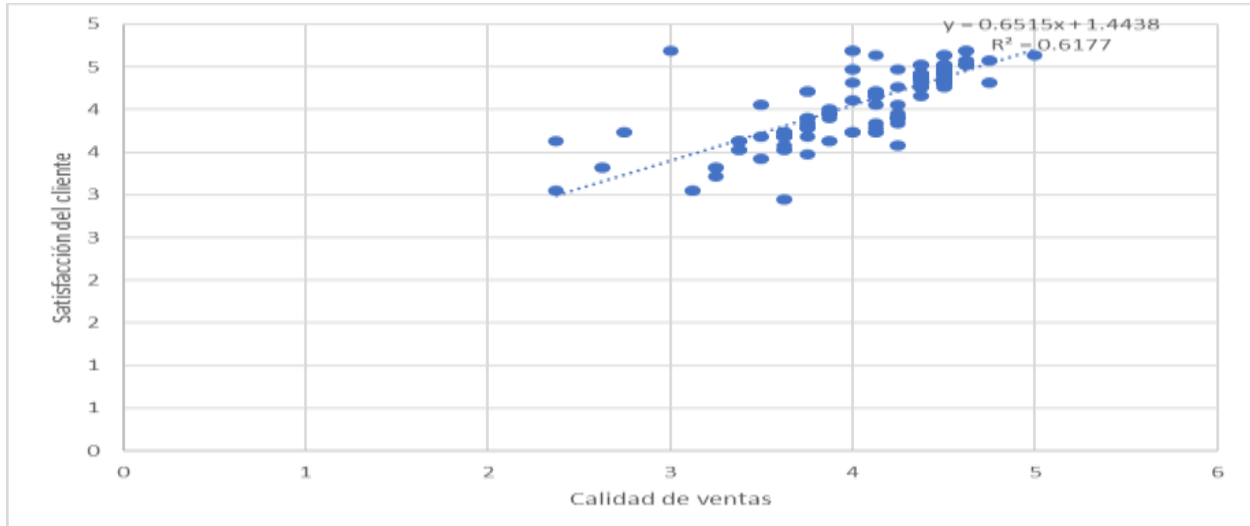
*Relación que existe entre la calidad de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, Lima – 2022.*

	Rho de Spearman	D4: Calidad de vtas.	Satisfacción del cliente
D4: Calidad de ventas	Coefic. de correlac.	1.000	0.766
	Sig. (bilat.)		0.000
	N	60	60
Satisfacción del cliente	Coefic. de correlac.	0.766	1.000
	Sig. (bilat.)	0.000	
	N	60	60

Asimismo, la figura 5 muestra una pendiente positiva  $m=0.6515$  indicando que conforme mejore la calidad de ventas, la satisfacción del cliente, también lo hará.

### Figura 5

Relación que existe entre la calidad de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa inversiones Lucano, Lima – 2022.



## 4. Discusión y conclusiones

### 4.1. Discusión

Con los resultados hallados, se determinó que existe relación altamente significativa entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la compañía Inversiones Lucano, Lima – 2022. Según, Arribasplata et al., (2019) concluyeron que la gestión de ventas incide directamente en el desarrollo económico de una compañía del rubro mencionado, como se evidencia en la correlación de Spearman de 0.655.

En cuanto al primer OE, se confirma que existe relación directa y positiva, entre los tipos de ventas y la satisfacción del cliente en la compañía Inversiones Lucano, Lima – 2022. Así mismo, Labra, (2019) en su trabajo de investigativo, concluyó, que la gestión comercializadora de estas compañías fue regular, desarrollaron un plan, sin tener claro los logros en las ventas, ni la aplicabilidad del merchandising, el CRM, con la finalidad de prestar un buen servicio de posventa de calidad.

En concordancia con el segundo OE, se confirma que existe relación entre las técnicas de ventas y la satisfacción del cliente en la compañía inversiones Lucano, Lima 2022. Según, Silva-Treviño et al, (2021) concluyeron que existe una asociación favorable entre la calidad del servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente por su relevancia en su clasificación de manera descendente.

Referente al tercer OE, se halló que existe una relación altamente significativa entre la dirección de ventas y la satisfacción del cliente en la compañía Inversiones Lucano, Lima – 2022. Se corrobora con Avila, (2020) llegó a concluir que el plan de gestión de ventas si incide positivamente en la mejora la rentabilidad de la compañía. Según Sinojara & Torres (2019) concluyeron que la variable independiente incidió sobre la rentabilidad de la compañía fue negativa generado pérdidas relevantes debido a las deficiencias encontradas.

De acuerdo con el cuarto OE, se determinó que existe una relación significativa entre la calidad de ventas y la satisfacción del cliente en la compañía Inversiones Lucano, Lima – 2022. Con relación, Latorre et al, (2019) concluyeron que se debe capacitar a los trabajadores, con el propósito de dar cumplimiento a la buena orientación de consultas y generar valor; según Gancino (2020), determinó que es relevante que la compañía incluya en sus planes, subir los estándares de calidad sobre las referidas dimensiones.

## 4.2. Conclusiones

En relación al análisis descriptivo de los niveles de gestión de ventas en la empresa Inversiones Lucano, ubicada en Lima durante el año 2022, se observa que el 54% de los clientes percibe que la gestión se encuentra en un nivel alto, el 40% en un nivel medio, y el 6% en un nivel bajo. En lo que respecta a la dimensión de tipos de ventas, el 60% de los clientes lo sitúa en el nivel alto, el 32% en el nivel medio, y el 8% en el bajo. Para la dimensión de técnicas de ventas, el 54% de los clientes lo clasifica en el nivel alto, el 39% en el nivel medio, y el 8% en el bajo. En cuanto a la dimensión de dirección de ventas, el 54% la considera en el nivel alto, el 40% en el nivel medio, y el 7% en el nivel bajo. Por último, en relación con la dimensión de calidad de ventas, el 73% de los clientes aprecia un nivel alto, el 23% en el nivel medio, y el 4% en el nivel bajo.

En lo que respecta a los niveles de satisfacción del cliente, se observa que el 57% percibe que se encuentra en el nivel alto, el 35% en el nivel medio y el 8% en el nivel bajo. En cuanto a la dimensión de calidad funcional percibida, el 66% la clasifica en el nivel alto, el 27% en el nivel medio y el 8% en el nivel bajo. Para la dimensión de valor percibido, el 53% la coloca en el nivel alto, el 42% en el nivel medio y el 5% en el nivel bajo. Respecto a la dimensión de confianza, el 57% la posiciona en el nivel alto, el 35% en el nivel medio y el 9% en el nivel bajo. Finalmente, en relación con la dimensión de expectativa, el 55% la sitúa en el nivel alto, el 35% en el nivel medio y el 10% en el nivel bajo.

En relación con la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se señaló que la distribución de la información obtenida, específicamente el resultado del valor p, para las variables de gestión de ventas y satisfacción del cliente, así como sus dimensiones, presentaron valores inferiores a 0.05 ( $p < 0.05$ ). Esto indica que la distribución de los datos no sigue una distribución normal. Basándonos en esta observación, se determinó que, para calcular la relación entre las variables, se optaría por el coeficiente de correlación rho de Spearman, una prueba no paramétrica.

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, se confirma que hay una asociación significativa entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano, ubicada en Lima durante el año 2022, según lo revelado por la prueba de Spearman. El coeficiente de correlación (R) obtenido fue de 0.810, indicando una correlación fuerte y positiva. Además, el valor de significancia p (valor p bilateral) fue inferior a 0.05, específicamente  $p\text{-value}=0.00 < 0.05$ , lo que sugiere que la relación entre las variables es estadísticamente significativa. En conclusión, los resultados respaldan la existencia de una relación significativa entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en la mencionada empresa y año.

Según lo establecido en la Hipótesis 1, que afirma la presencia de una relación significativa entre los tipos de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano en Lima durante el año 2022, los resultados de la prueba de Spearman respaldan esta afirmación. El coeficiente de correlación (R) obtenido es de 0.687, lo que indica una correlación fuerte y positiva entre las variables. Además, el valor de significancia p (valor p bilateral) es menor a 0.05, específicamente  $p\text{-value}=0.00 < 0.05$ , lo que sugiere que la relación entre los tipos de ventas y la satisfacción del cliente es estadísticamente significativa. En conclusión, los resultados confirman la existencia de una relación significativa entre los tipos de ventas y la satisfacción del cliente en la mencionada empresa y año.

En sintonía con la Hipótesis 2, que sostiene la presencia de una relación significativa entre las técnicas de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano en Lima durante el año 2022, los resultados obtenidos a través de la prueba de Spearman respaldan esta afirmación. El coeficiente de correlación (R) obtenido es de 0.748, indicando una correlación fuerte y positiva entre las técnicas de ventas y la satisfacción del cliente. Asimismo, el valor de significancia p (valor p bilateral) es inferior a 0.05, específicamente  $p\text{-value}=0.00 < 0.05$ , lo que implica que la relación entre las técnicas de ventas y la satisfacción del cliente tiene relevancia estadística. En conclusión, los resultados validan la existencia de una relación significativa entre las técnicas de ventas y la satisfacción del cliente en la mencionada empresa y año.

De acuerdo con la Hipótesis 3, que establece la existencia de una relación significativa entre la dirección de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano en Lima durante el año 2022, los resultados obtenidos mediante la prueba de Spearman respaldan esta afirmación. El coeficiente de correlación (R) obtenido es de 0.734, señalando una correlación fuerte y positiva entre la dirección de ventas y la satisfacción del cliente. Además, el valor de significancia p (valor p bilateral) es inferior a 0.05, específicamente  $p\text{-value}=0.00<0.05$ , lo que indica que la relación entre la dirección de ventas y la satisfacción del cliente tiene relevancia estadística. En conclusión, los resultados confirman la existencia de una relación significativa entre la dirección de ventas y la satisfacción del cliente en la mencionada empresa y año.

En línea con la Hipótesis 4, se afirma la presencia de una relación significativa entre la calidad de ventas y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Lucano en Lima durante el año 2022. Según los resultados arrojados por la prueba de Spearman, el coeficiente de correlación (R) obtenido es de 0.760, indicando una correlación altamente favorable entre la calidad de ventas y la satisfacción del cliente. Asimismo, el valor de significancia p (valor p bilateral) es menor a 0.05, específicamente  $p\text{-value}=0.00<0.05$ , lo que sugiere que la relación entre la calidad de ventas y la satisfacción del cliente tiene una relevancia estadística. En conclusión, los hallazgos respaldan la existencia de una relación significativa entre la calidad de ventas y la satisfacción del cliente en la mencionada empresa y año.

Se sugiere diseñar un plan de gestión de ventas en el que se relacione con las políticas de la empresa, en el cual se integren las comisiones por ventas, y este plan ayude a la expansión del servicio como también, se pueda satisfacer a los clientes. Como también optimizar el proceso de la gestión de ventas, siempre buscando la calidad en el proceso con el fin de lograr mayores niveles de satisfacción del cliente.

### Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas* (Issue July). <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Alvaraz, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Arribasplata, N., Nuñez, M., & Tapia, D. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018*. <http://repositorio.ulamerica.edu.pe/bitstream/handle/upa/665/TESES-LA-GESTIÓN-DE-VENTAS-Y-SU-INFLUENCIA-EN-EL-DESARROLLO-ECONOMICO.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avila, M. (2020). *Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora raíces unidas Trujillo 2019*. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25392/Avila\\_Salas\\_Mario\\_Sergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25392/Avila_Salas_Mario_Sergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bel, O. (2022). *9 tendencias de ventas para 2022* (p. 2021). <https://www.inboundcycle.com/blog-deinbound-marketing/tendencias-de-ventas-2022>
- Bitrix24. (2022). *Sistemas para la gestión de ventas*. Bitrix24. <https://www.bitrix24.es/glossary/que-es-lagestion-de-ventas.php>
- Bruni, P. (2017). Satisfacción del Cliente. *Thema*, 10. <https://www.thema-med.com/wpcontent/uploads/2017/10/LA-SATISFACCIÓN-DEL-CLIENTE.pdf>
- Carrillo, F., Rosas, N., & Qui, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación Models. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145–155. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64>
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <https://n9.cl/8c9ru>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80. [https://www.researchgate.net/publication/285787177\\_Revisión\\_del\\_concepto\\_de\\_calidad\\_del\\_servicio\\_y\\_sus\\_modelos\\_de\\_medición](https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revisión_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medición)

- Fernández Tuncar, J. (2019). *Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018* [Universidad Continental].  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7196/3/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Fernandez\\_Tuncar\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7196/3/IV_FCE_308_TI_Fernandez_Tuncar_2019.pdf)
- Gancino, S. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31535/1/07 ADP.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31535/1/07_AD.pdf)
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quita edic).
- Huayamave, G., Haro, F., & Córdova, N. (2015). Modelos de satisfacción: una alternativa viable para mejorar la relación con los clientes. *Gaceta Sanitaria, March 2015, 72*.  
[https://www.researchgate.net/publication/312529511\\_MODELOS\\_DE\\_SATISFACCION\\_UNA\\_ALTERNATIVA\\_VIABLE\\_PARA\\_MEJORAR\\_LA\\_RELACION\\_CON\\_LOS\\_CLIENTES](https://www.researchgate.net/publication/312529511_MODELOS_DE_SATISFACCION_UNA_ALTERNATIVA_VIABLE_PARA_MEJORAR_LA_RELACION_CON_LOS_CLIENTES)
- Labra, M. (2019). *La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018*.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2723/Milagros Labra\\_Trabajo de Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2723/Milagros_Labra_Trabajo_de_Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Latorre, J., Granados, A., Machado, K., & Henao, W. (2019). *Estudio cuantitativo de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el banco Falabella Colombia durante el primer semestre de 2019*. 3, 1–9.  
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9793/GranadosAngie2019.pdf?sequence=1>
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing, 14*(3), 217–231.  
<https://doi.org/10.1108/08876040010327220>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. *Cuadernos de Estudios Empresariales, 24*(0). [https://doi.org/10.5209/rev\\_cese.2014.v24.48614](https://doi.org/10.5209/rev_cese.2014.v24.48614)
- Manrique-Guzmán, J. A., Manrique-Chávez, C. B., Chávez-Reátegui, B. del C., & Manrique-Chávez, J. E. (2018). Calidad técnica y percibida del servicio de operatoria dental en una clínica dental docente. *Revista Estomatológica Herediana, 28*(3), 185. <https://doi.org/10.20453/reh.v28i3.3396>
- Mejías, A., & Manrique, S. (2013). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una Aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial, 32*(1), 43–47.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Moreno, J. B., & Jaramillo, J. G. L. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *AD-Minister, 6*, 96–113.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327245006.pdf>
- Morocho, T. C., & Burgos, S. V. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado, 5*(1), 22–39.  
<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Paredes, A. (2006). *Medidas agregadas de la satisfacción del consumidor tema. 54–83*.  
<http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/P05T15-1.pdf>
- Peralta, E. O. (2021). *SPIN Selling: La Técnica que Cambió las Ventas B2B - Blog de Marketing* (p. 2021).  
<https://www.genwords.com/blog/spin-selling>
- Rojas, Z. (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad. In *Universidad Inca Garcilaso De La Vega Facultad De Ciencias Administrativas Y Ciencias Económicas Trabajo*.  
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS UIGV FINAL ZULLY ROJAS - 07-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Román, R. (2018). Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. Lima - 2018. *Autónoma*, pp.1-116. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1356>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT, 15*(2), 85–101.  
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sinojara, C., & Torres, I. (2019). *Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39390/Sinojara\\_TCF-Torres\\_VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39390/Sinojara_TCF-Torres_VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Suárez, L., Vázquez, R., & Díaz, A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(3), 115–132.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codig>
- Tamayo y Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica* (pp. 59–64).  
<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. *Petroleum Refinery Engineering*, 34(1), 20–23.  
<https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacción al Cliente.pdf>
- Udiz, G. (2019). *El modelo de venta adaptativa de Wierz*. <https://grudiz.es/?p=1034#:~:text=El modelo de venta adaptativa de Wierz es una técnica, adecuada de gestionar una operación.>
- West, A. (1989). *Gestión de la distribución comercial: concepto de distribución total*.  
<https://books.google.hn/books?id=10pWjstZnWwC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Zoho. (2022). *Introducción a la gestión de ventas Las ventas en la era digital Sistema CRM como un software de gestión de ventas Puntuación de posibles clientes Chat en vivo Telefonía integrada Realice ventas en cualquier lugar las funciones de Zoho CRM*.  
<https://www.zoho.com/esxl/crm/sales-management-system.html>