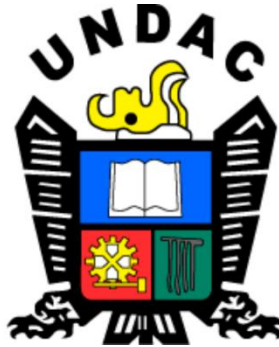


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Gestión de ventas y su relación con la decisión de compra en
Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022**

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Bach. Christie Barbara ESTRADA PEREZ

Asesor:

Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA

Cerro de Pasco – Perú – 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Gestión de ventas y su relación con la decisión de compra en
Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado.

Dr. César Wenceslao RAMOS INGA
PRESIDENTE

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY
MIEMBRO

Mg. Gina Neceli MENDIOLAZA CORNEJO
MIEMBRO

DEDICATORIA

La tesis producto del aprendizaje en las aulas universitarias dedico a mis señores padres por su apoyo incondicional y su cariño profundo que me brindaron en todo momento.

Christie Barbara

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinita bondad de culminar el trabajo de investigación y realizarme profesionalmente.

Mi agradecimiento eterno a los Docentes de la Escuela de Formación Profesional de Administración, quienes con su paciencia y vocación de servicio permitiendo mi formación profesional.

Agradezco a Ópticas Chávez, al mostrar su predisposición para obtener la información de primera mano y permitió la realización del trabajo de campo para su posterior tabulación e interpretación, así mismo sus opiniones que me permitió mejorar el contenido de la investigación.

Mi eterna gratitud al Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA, por su asesoramiento, orientación y dedicación para culminar la investigación.

Christie Barbara

RESUMEN

La investigación titulada “Gestión de ventas y su relación con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022”, tuvo como objetivo determinar de qué forma la gestión de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022. Para alcanzar el objetivo se desarrolló la metodología: la investigación fue considerado como básica, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y luego correlacional, método deductivo - inductivo, de diseño no experimental, se consideró el diseño no experimental, con una muestra de 113 clientes de la empresa.

El resultado nos permite afirmar que existe relación entre la gestión de ventas y la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022, siendo positiva, directa y significativa con un Rho de 0.565 y el p valor menor a 0,05. Se concluye que, al aumentar la prospección de clientes, acercamiento al cliente, presentación del producto y cierre de ventas aumentara la decisión de compra

Palabras clave: gestión de ventas, prospección de clientes, acercamiento al cliente, presentación del producto, cierre de ventas y decisión de compra.

Christie Barbara

ABSTRACT

The research entitled "Sales management and its relationship with the purchase decision in Ópticas Chávez in the district of Ate Vitarte, Lima - 2022", aimed to determine how sales management is related to the purchase decision in Ópticas Chávez. of the district of Ate Vitarte, Lima - 2022. To achieve the objective, the methodology was developed: the research was considered basic, quantitative approach, descriptive level and then correlational, deductive - inductive method, non-experimental design, the non-experimental design, with a sample of 113 clients of the company.

The result allows us to affirm that there is a relationship between sales management and the purchase decision in Ópticas Chávez in the district of Ate Vitarte, Lima - 2022, being positive, direct and significant with a Rho of 0.565 and the p value less than 0, 05. It is concluded that, by increasing customer prospecting, customer approach, product presentation and sales closing, the purchase decision will increase.

Keywords: sales management, customer prospecting, customer approach, product presentation, sales closing and purchase decision.

Christie Barbara

INTRODUCCIÓN

La población adulta padece de algún tipo de problema visual y a ello también están susceptibles los niños y adolescentes debido al uso frecuente de teléfonos celulares, tablets y laptop, en consecuencia, es un mercado creciente para usar correctores.

Bajo esta realidad, el cliente para tomar una decisión requiere de una adecuada gestión de ventas. La gestión implica la realización de un conjunto de acciones para lograr resultados mediante la combinación de recursos. Todo negocio para recuperar la inversión o desarrollarse en el mercado requiere transferir al cliente un producto o servicio un precio establecido

En ese contexto se realizó la investigación sobre la “Gestión de ventas y su relación con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022”, para alcanzar el objetivo se desarrolló, en capítulos de la manera siguiente:

En el primer capítulo: se presenta el problema de investigación, en la cual se identifica y se determina el problema, se delimita la investigación, también se formula el problema general y específicos de la investigación, se formula los objetivos, se justifica y presentamos las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo: se aborda el marco teórico, realizando una revisión de los antecedentes del estudio, se presenta las bases teóricas – científicas, defino los términos básicos, presento la formulación de las hipótesis, así mismo, se identifica las variables de la investigación, concluyendo con definición operacional de las variables e indicadores.

En el tercer capítulo: se encuentra la metodología y técnicas de investigación, donde se presenta el tipo, nivel, método y diseño de la investigación, a continuación, establecemos la población y muestra, también se identifica las técnicas e instrumento del estudio, luego se valida y establece la confiabilidad del instrumento de investigación, continuando con las técnicas y análisis de datos, tratamiento estadístico y orientación ética.

En el cuarto capítulo: presentamos los resultados y discusión, mediante la descripción

del trabajo de campo, presentación, análisis e interpretación de los resultados, la prueba de hipótesis, culminando con la discusión de resultados.

Para terminar, se consignan las conclusiones y recomendaciones para Ópticas Chávez.

Christie Barbara

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.3.1. Problema general.....	3
1.3.2. Problemas específicos	3
1.4. Formulación de objetivos	3
1.4.1. Objetivo general.....	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.5. Justificación de la investigación	4
1.6. Limitaciones de la investigación	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio	6
2.2. Bases teóricas – científicas	8
2.2.1. Gestión de ventas.....	8
2.2.2. Decisión de compra.....	12
2.3. Definición de términos básicos	15

2.4. Formulación de hipótesis	16
2.4.1. Hipótesis general.....	16
2.4.2. Hipótesis específicas	16
2.5. Identificación de variables.....	17
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	17

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	19
3.2. Nivel de investigación.....	19
3.3. Métodos de investigación.....	19
3.4. Diseño de investigación.....	20
3.5. Población y muestra.....	20
3.5.1. Población de la investigación.....	20
3.5.2. Muestra de la investigación	20
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos	21
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	21
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	21
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	21
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	22
3.9. Tratamiento estadístico	22
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica.....	22

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	23
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	23
4.3. Prueba de hipótesis.....	52
4.4. Discusión de resultados	57

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Como se enteró de Ópticas Chávez	24
Tabla 2.	El vínculo es amigable	25
Tabla 3.	¿Con qué frecuencia compra los productos?	26
Tabla 4.	Se siente atraído por los productos o servicios	27
Tabla 5.	Le brindan soluciones a sus problemas	28
Tabla 6.	A usted, le explican los beneficios de los productos y servicios	29
Tabla 7.	Al momento de la compra le informan las ventajas del producto o servicio	30
Tabla 8.	De los productos que ofrecemos ¿Cuáles son los que más adquiere? .	31
Tabla 9.	¿Cómo considera la visibilidad de los productos ofertados?	32
Tabla 10.	Le presentan casos de éxito de los productos o servicios.....	33
Tabla 11.	Le resuelven las dudas que tiene	34
Tabla 12.	Le ofrecen beneficios por sus compras.....	35
Tabla 13.	Le permiten que se prueben los productos	36
Tabla 14.	El producto o servicio satisface sus expectativas.....	37
Tabla 15.	La publicidad influye en la decisión de compra	38
Tabla 16.	Le recomendaron visitar la Óptica Chávez.....	39
Tabla 17.	Su presupuesto familiar le permite comprar	40
Tabla 18.	Es correcto la presentación de los productos.....	41
Tabla 19.	Considera que ofrece una variedad de productos para resolver sus necesidades	42
Tabla 20.	El vendedor le demuestra confianza	43
Tabla 21.	El vendedor le orienta en su compra.....	44
Tabla 22.	Los productos que se oferta son confiables	45
Tabla 23.	Tuvo una agradable experiencia al visitar Óptica Chávez.....	46
Tabla 24.	Se informa antes de comprar	47
Tabla 25.	Considera que el precio intervino en su compra	48
Tabla 26.	Usted regresaría a comprar	49
Tabla 27.	Recomendaría a familiares o amigos visitar Ópticas Chávez.....	50
Tabla 28.	Se siente satisfecho después de haber comprado.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Como se enteró de Ópticas Chávez	24
Gráfico 2.	El vínculo es amigable	25
Gráfico 3.	¿Con qué frecuencia compra los productos?	26
Gráfico 4.	Se siente atraído por los productos o servicios	27
Gráfico 5.	Le brindan soluciones a sus problemas.....	28
Gráfico 6.	A usted, le explican los beneficios de los productos y servicios	29
Gráfico 7.	Al momento de la compra le informan las ventajas del producto o servicio	30
Gráfico 8.	De los productos que ofrecemos ¿Cuáles son los que más adquiere?.....	31
Gráfico 9.	¿Cómo considera la visibilidad de los productos ofertados?	32
Gráfico 10.	Le presentan casos de éxito de los productos o servicios.....	33
Gráfico 11.	Le resuelven las dudas que tiene.....	34
Gráfico 12.	Le ofrecen beneficios por sus compras.....	35
Gráfico 13.	Le permiten que se prueben los productos	36
Gráfico 14.	El producto o servicio satisface sus expectativas.....	37
Gráfico 15.	La publicidad influye en la decisión de compra	38
Gráfico 16.	Le recomendaron visitar la Óptica Chávez.....	39
Gráfico 17.	Su presupuesto familiar le permite comprar	40
Gráfico 18.	Es correcto la presentación de los productos.....	41
Gráfico 19.	Considera que ofrece una variedad de productos para resolver sus necesidades	42
Gráfico 20.	El vendedor le demuestra confianza	43
Gráfico 21.	El vendedor le orienta en su compra.....	44
Gráfico 22.	Los productos que se oferta son confiables	45
Gráfico 23.	Tuvo una agradable experiencia al visitar Óptica Chávez	46
Gráfico 24.	Se informa antes de comprar	47
Gráfico 25.	Considera que el precio intervino en su compra	48
Gráfico 26.	Usted regresaría a comprar	49
Gráfico 27.	Recomendaría a familiares o amigos visitar Ópticas Chávez.....	50
Gráfico 28.	Se siente satisfecho después de haber comprado	51

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Ópticas Chávez es un tipo de contribuyente de persona natural con negocio, con Registro Único de Contribuyente Nro 10101836831, ubicada en Av. Nicolás Ayllon 5564 Urb Villa Vitarte, del distrito de Ate Vitarte Lima Perú. El giro del negocio comprende el examen y medida de la vista, lentes de contacto, miopía, hipermetropía, astigmatismo, como también los servicios en bifocales y multifocales. El servicio principal que brinda es de optometría.

La optometría abarca a la demanda de productos correctivos mediante los modelos de lentes ópticos, este mercado es de mayor crecimiento debido a que la población adulta padece de algún problema visual.

La necesidad funcional de la visión demanda de profesionales para el cuidado de los ojos, de ser necesario para recomendar el uso de lentes correctores, consecuentemente la demanda por los productos y servicios correctivos es de crecimiento en el mercado oftalmológico.

Producto de la pandemia Covid-19 se incrementó el uso de computadoras, laptop y teléfonos celulares para realizar el trabajo remoto o desarrollar las clases virtuales, a raíz de ello la demanda por el cuidado y protección de los ojos tuvo un notable crecimiento. Entonces la optometría permite resolver los diversos

problemas visuales mediante la necesidad de uso de gafas de aumento para leer y lentes de uso diario.

A nivel de Lima existe una fuerte competencia ofreciendo casi los mismos servicios con la diferencia en los precios, la cadena de GMO o Econópticas destacan en los servicios de óptica, generalmente los clientes desconocen sobre los lentes a medida, como: las lunas de protección UV, de policarbonato, antireflex, quienes son los proveedores de las lunas, los vendedores en las ópticas cuentan con capacitación para cobrar al máximo debido a que trabajan por comisiones, el cliente muchas veces desconoce del material de la montura, las monturas de buena calidad están fabricadas de acetato y las más económicas de metal o de plástico.

Conocemos que la mayoría de las empresas del sector de ópticas carecen de una adecuada gestión de ventas debido a la competencia, desconocimiento de los gestores y de esta forma no se permite ayudar al cliente para decidir la compra.

Ante la competencia y una demanda creciente de llegar al mercado objetivo es importante estudiar la gestión de ventas como una herramienta que permite conocer la decisión de compras.

1.2. Delimitación de la investigación

Para delimitar la investigación, tenemos en consideración la identificación del problema, seguidamente enunciamos:

Delimitación temporal

En cuanto a la temporalidad se tuvo en consideración al primer semestre del año 2021.

Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en el del distrito de Ate Vitarte Lima.

Delimitación social

En cuanto a la delimitación social quedo establecida con los clientes de Ópticas

Chávez.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿En qué forma la gestión de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la prospección de clientes se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022?
- b) ¿De qué manera el acercamiento al cliente se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022?
- c) ¿De qué manera la presentación del producto se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022?
- d) ¿De qué manera el cierre de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué forma la gestión de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera la prospección de clientes se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.
- b) Establecer en qué manera el acercamiento al cliente se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

- c) Identificar de qué manera la presentación del producto se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.
- d) Establecer de qué manera el cierre de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

1.5. Justificación de la investigación

Justificación teórica

En todo emprendimiento la idea es mover el producto o dinamizar los servicios, es decir si no vendes no cumples con tus obligaciones tributarias, laborales, personales y de crecimiento empresarial, razón por la cual se justifica el estudio de gestión de ventas como una herramienta que permite poner en acción al negocio y lograr los objetivos establecidos por la empresa.

A nivel empresarial

Se justifica porque permitió conocer sobre la gestión de ventas y su importancia para mejorar los nudos críticos que impiden captar mayor número de clientes.

En el ámbito social

Encontramos la justificación debido a que una adecuada información sobre los diversos ítems que oferta Ópticas Chávez permitirá resolver los diversos problemas de la vista de los clientes afluentes al negocio.

1.6. Limitaciones de la investigación

A continuación, pasamos a detallar las principales limitaciones del trabajo de investigación, destacando los siguientes:

- Los estragos de la pandemia que limitaron obtener información.
- Un aspecto limitante es la aceptación y la localización de los clientes para aplicar el cuestionario de investigación.
- El trabajo de investigación aborda la gestión de ventas y la decisión de compra.

- Otra limitación, pero no tan importante es el trabajo cotidiano que realizamos, que sin ella también no podríamos desarrollarnos personalmente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Para la investigación se hace una revisión de los trabajos previamente publicados, destacamos a los siguientes autores:

Barbagelata (2020), en su tesis “Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020”. Concluye: que siempre utilizan un plan de ventas para lograr los objetivos semestrales; para las ventas es importante establecer objetivos de comunicación; para lograr las metas emplean estrategias de ventas; también refiere que para vender se debe ser competitivo.

Carrasco (2020), en su trabajo de investigación “Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola “San Juan” Chiclayo – 2019”. Formula como objetivo, determinar la influencia de los factores externos e internos del consumidor en la decisión de compra de productos de la avícola “San Juan”, Chiclayo-2019. Arriba a las conclusiones: los componentes externos como referencia, es decir la opinión de la familia, el ingreso económico, la cultura y su estatus afectan la decisión de compras; en cuanto a los factores internas, comprenden, la observación, el aprendizaje, la memoria y el carácter, es decir el estado de ánimo, como las

emociones y el sentimiento, permiten hacer una elección de compra.

Gonzales y Rivera (2020), en su investigación “Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019”. Plantean como objetivo, Determinar la aplicación de la gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. en el distrito de Villa El Salvador, periodo 2019. Llegan a las conclusiones: que la gestión de ventas no es óptima debido a que muestras deficiencias en la gestión; en cuanto a la planeación de las ventas no es la más adecuada debido a que las estrategias empleadas no permiten generar los ingresos esperados; también señalan que falta capacitación en la fuerza de ventas impiden mejorar las ventas.

Bullemore (2019), en su investigación “Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor”. El autor establece como objetivo, determinar algunos de los factores relevantes en la gestión de ventas, tomando el punto de vista empresarial a nivel de expertos, directivos, gerentes, supervisores y vendedores, como también de sus clientes y consumidores, y del mundo académico. Concluye de la manera siguiente: es fundamental desarrollar modelos de estructuras comerciales que permitan la creación de valor para clientes, vendedores y la propia empresa, de manera que se logre que las fuerzas de ventas lleguen a los clientes adecuados, con los productos y/o servicios correctos y en el tiempo preciso; la escucha más activa y menos con la perseverancia en venta permiten crear un ambiente de familiaridad, que mejoran la percepción de los clientes; recomienda que se debe capacitar a los vendedores novatos sobre no rendirse como una estrategia para cerrar una venta.

Roalcama (2018), en su tesis “Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo”. Establece como objetivo Identificar los factores determinantes en la decisión de compra de productos con marcas de tienda o marcas propias, en la ciudad de Chiclayo en el 2016. Llega a

las conclusiones: Los supermercados atienden con sus propias marcas, por varias razones, destacándose, la lealtad de los clientes, generan mayores ingresos, permite un mayor control y posicionamiento de los productos en los dispensadores, permite obtener mejores precios de compra en el fabricante; existe competencias con la presencia de varias marcas, permitiendo para el consumidor mejores precios; los clientes prefieren los productos de marca propia; el cliente valora la calidad del producto como un factor decisivo para la compra y cuando compran marcas propias valoran el precio, las ofertas y las promociones; en la decisión de compra están comprendidos las personas de 35 a 50 años en forma mayoritaria.

Rojas (2017), en su investigación “La gestión de ventas y la rentabilidad”. Presenta como objetivo, Determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016. Conclusiones: considera que el plan de ventas influye positivamente en los niveles de riesgos de la empresa; también señala que el nivel de objetivos no incide en la toma de decisiones de la empresa; en cuanto a la estrategia empleada no permite mejorar la toma de decisiones; señala también que la gestión de ventas permite mejorar los niveles de rentabilidad en las empresas del sector comercial.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Gestión de ventas

Drucker (1981), define a gestión como un “método de planificación y evaluación, basado en factores cuantitativos, con el que directivos y subordinados eligen áreas prioritarias, establecen resultados a alcanzar por la organización, dimensionan sus contribuciones y realizan la supervisión sistemática del desempeño”.

Entendemos por gestión, la realización de un conjunto de acciones para lograr un resultado esperado. Para lograr resultados necesitamos interactuar a

los recursos tanto materiales, como financieros y humanos.

En cuanto a ventas es la acción y efecto de vender, es decir se transfiere un producto de nuestra propiedad a un precio establecido, mediante estas operaciones la empresa obtiene ingresos.

Desde la posición de Johnston y Marshall (2009) definen que la “gestión de ventas es un conjunto de procesos relacionados que intervienen directamente en la realización de la venta, estableciendo interacciones de la empresa con los clientes potenciales”.

Álvarez (1988) enfatiza a la “gestión de ventas como un organizador encargado de administrar una serie de actividades que faciliten el proceso de venta, satisfaciendo las necesidades del cliente, a la vez que se logra generar ganancias”.

De acuerdo a los autores, López. S, Raúl & Tamayo. Ch, Eugenia (2001) mencionan, “que las ventas son la forma como tienen las empresas, de obtener el mayor beneficio” (como se citó en Barbagelata, 2020).

Según West, A. (1989) el proceso de venta “es la excelencia en el arte de vender determina la diferencia entre un vendedor que consigue pedidos y uno que simplemente las toma”. El arte de vender puede ser analizado, enseñado, aprendido y dominado. Este proceso puede estructurarse como un plan de cinco pasos, a saber: Acercamiento previo (pre acercamiento), Acercamiento, Presentación, Enfrentar las objeciones y contestar las preguntas, Cerrar el trato (como se citó en Barbagelata, 2020).

2.2.1.1. Prospección de clientes

Encontramos diversas opiniones respecto a prospección, por ejemplo, Rodríguez (2011), define:

La prospección es el proceso sistemático de identificación y localización de clientes potenciales. A través de él se construye una base de clientes potenciales o prospectos, de la cual forman parte tanto los

clientes actuales de la empresa como los potenciales. En la etapa de prospección, con paso del tiempo todo vendedor se enfrenta a la pérdida inevitable de clientes. Si no encuentra nuevos clientes que replacen a los que pierde, corre el riesgo de que disminuya sus ingresos, e incluso cabe la posibilidad de que pierda su empleo. (p. 14)

La prospección busca que el encargado logre obtener pistas en cuanto al nombre y domicilio o número telefónico de la persona o entidad que requiera los bienes o servicios del cliente (Gonzales y Rivera (2020).

La prospección de clientes es un proceso sistemático que consiste en la búsqueda de clientes, mediante la localización, identificación y ubicación. Luego de identificar al cliente en perspectiva, se debe calificar en función a las características como: tener necesidad, capacidad de pago, autoridad para la compra, disposición para comprar. Luego de calificar, se elabora una lista de clientes calificados. Se contacta con el cliente haciendo uso de uno o varios métodos y fuentes de información.

Conforme señala Rodríguez (2011) existe diversos métodos para llegar a los clientes potenciales, para ello desarrolla las siguientes fuentes:

1. **Referencias**, es cuando los clientes recomiendan a la empresa por los servicios o productos que recibieron.
2. **Directorios**, está conformado por un listado por nombres y direcciones de las empresas o personas naturales.
3. **Publicaciones en revistas**, encontramos información de futuros clientes en diversas revistas especializadas.
4. **Ferias comerciales**, mediante este método la empresa exhibe diversos productos y las personas interesadas acuden a estos eventos para apreciar las bondades.

5. **Telemarketing**, se hace uso de los números telefónicos para localizar a posibles clientes.
6. **Publicidad directa**, la empresa envía información al cliente luego de haber recepcionado la publicidad.

2.2.1.2. Acercamiento al cliente

Contando con la lista de clientes calificados, se hace el acercamiento previo, a través de la cual obtenemos información más detallada, Reid (1980) presenta 3 etapas, las mismas que comprenden:

1. **Etapla 1.** En esta etapa se busca información respecto a los siguientes aspectos:
 - ✓ Datos personales
 - ✓ Edad
 - ✓ Sexo
 - ✓ Estado civil
 - ✓ Hobbies
 - ✓ Grado de instrucción
 - ✓ También se considera el aspecto comercial, relacionado a los productos que utiliza, motivos por la cual compra (Reid, 1980).
2. **Etapla 2.** Preparación de la presentación de la venta, se elabora las características del producto o servicio, se precisa los beneficios para el cliente y se determina las ventajas respecto a la competencia. Es importante establecer como se llamará la atención del cliente (Reid, 1980).
3. **Etapla 3.** Planificación de la visita, para solicitar una cita con el cliente, debemos tener en consideración las características de cada uno, por ejemplo, tocando las puertas de cada uno, mediante el teléfono o uso de redes sociales (p. 137 – 139).

2.2.1.3. Presentación del producto o servicio

De acuerdo Kotler (2001) “este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción” (p. 704).

El modelo AIDA es una técnica del marketing, mediante la cual se identifica el proceso de compra, fue desarrollado por Lewis (1898), propuso los elementos siguientes:

1. **Atención**, para captar la atención, se estimula al cliente mostrando las características del producto o servicio (Lewis, 1898).
2. **Interés**, se explica al cliente de qué manera el producto o servicio satisface las necesidades del consumidor. Se resalta los puntos fuertes y como se puede solucionar el problema del cliente (Lewis, 1898).
3. **Deseo**, es mostrar y demostrar los beneficios del producto o servicio es la mejor opción en comparación a la competencia, para lo cual se argumenta las bondades (Lewis, 1898).
4. **Acción**, se estimula la compra del producto o servicio. Por ejemplo, con descuentos, prueba, garantía. También se puede utilizar el sentido de urgencia (Lewis, 1898).

2.2.1.4. Cierre de ventas

El cliente se interesa en el producto o servicio, implica concretar la venta mediante una serie de formalidades. El vendedor cuida los detalles para garantizar la compra y lograr la satisfacción. El aspecto más resaltante al cerrar las ventas: competir con los proveedores a bajo precio, posicionar la propuesta de valor, resolver las objeciones y finalmente considerar la diferenciación de la competencia.

2.2.2. Decisión de compra

La decisión de compra está asociado al comportamiento del consumidor, al respecto Loundon y Della (2003) definen como “el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen un bien o servicio. Esta definición hace referencia al consumo final, es decir cuando el cliente saborea, toca, observa el producto”.

Los autores Rivera, Arellano y Molero (2009) definen como “el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicio”.

2.2.2.1. Proceso de decisión de compra

Conforme sostiene Molina (2008), el proceso de compra tiene un conjunto de etapas, las mismas que presentamos a continuación:

1. **Reconocimiento de la necesidad**, en esta etapa el consumidor identifica que tiene una necesidad lo cual lo mueve hacia la acción (Molina, 2008).
2. **Elección del nivel de involucramiento**, en esta etapa el cliente busca información del producto o del servicio, en relación a la calidad, el precio, sus principales características (Molina, 2008).
3. **Identificación de las alternativas**, conociendo sus principales características de los productos o servicios el consumidor identifica en el mercado las alternativas que le ofrecen (Molina, 2008).
4. **Evaluación de las alternativas**, conociendo las alternativas que se ofertan en el mercado el consumidor en esta etapa compara las diversas opciones, teniendo en cuenta los consejos, las sugerencias de amistades y un aspecto muy importante la experiencia anterior (Molina, 2008).
5. **Compra**, para tomar la decisión final, el consumidor, tiene en cuenta diversos elementos, destacándose la mezcla de los

productos, la calidad, garantía, el valor agregado, la oportunidad de entrega (Molina, 2008).

6. **Comportamiento post compra**, en esta etapa el consumidor presenta una reacción referente al producto o servicio que ha recepcionado (Molina, 2008).

2.2.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Existe tanto factores externos como internos que inciden en el comportamiento del consumidor, al respecto Mayorga y Araujo (2005), sostienen que:

1. **Factores externos**, como señalan Mayorga y Araujo (2005), el comportamiento humano está influenciado por estímulos que forman parte del entorno, destacando:

La cultura es transmitida de generación en generación como un sistema integrado de patrones; las clases sociales son divisiones que se agrupan en función a los niveles de ingresos, nivel educativo, etc., pudiendo pertenecer a las clases sociales, alta media o baja; también encontramos a los grupos de referencia son personas que influyen en el comportamiento de las personas; y la familia, la opinión de los miembros de la familia es determinante en el comportamiento de la persona (p. 66 - 68).

2. **Factores Internos**, según Mayorga y Araujo (2005), los factores internos afectan en forma directa en el comportamiento del consumidor, resaltan los siguientes aspectos:

Destacan la motivación siendo fundamental para realizar una acción; las percepciones son los significados que dan las personas a la información que reciben y permiten

tomar decisiones frente a una experiencia de compra; la personalidad está relacionada con el comportamiento esperado de la persona, esta pueda ser introvertida o extrovertida; así mismo, las actitudes que viene a ser cómo se comporta una persona en relación a las ideas, los objetos y se expresa de manera positiva , negativa o indiferente. y las actitudes (p. 68 - 70).

3. **Situación personal**, teniendo en consideración a Mayorga y Araujo (2005), la situación personal es determinante para la decisión de compra, destacan los siguientes:

Resalta el ciclo de vida, mediante la cual la etapa de la vida influye en el comportamiento de compra, en las cuales se considera niño, adolescente, adulto; la ocupación de la persona crea diversas necesidades y de acuerdo al desempeño varia las necesidades; el estilo de vida es un factor que influye en el poder de compra y esta se ve reflejado en sus actividades que realiza (p. 70 - 73).

2.3. Definición de términos básicos

- a. **Acercamiento al cliente**, etapa del proceso de ventas mediante la cual se obtiene información más detallada de los clientes.
- b. **AIDA**, conforme sostiene Lewis (1898) el modelo AIDA detalla el proceso de compra, mediante los elementos de: atención, interés, deseo y acción.
- c. **Aprendizaje**, comprende el aprendizaje en el proceso de compra y aplica para nuevos eventos.
- d. **Cierre de ventas**, el cliente se interesa por el producto o servicio, se concreta la venta con una serie de formalidades.
- e. **Compra**, es el proceso mediante la cual el comprador adquiere un bien o servicio del vendedor a cambio de un determinado monto dinerario.

- f. **Comportamiento del consumidor**, es el análisis de los elementos que influyen en la conducta de un cliente dentro del proceso de compras.
- g. **Decisión de compra**, según Loundon y Della (2003) “es el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen un bien o servicio.
- h. **Gestión**, es el conjunto de acciones para lograr un resultado esperado.
- i. **Gestión de ventas**, gestión de ventas es un conjunto de procesos relacionados que intervienen directamente en la realización de la venta, estableciendo interacciones de la empresa con los clientes potenciales (Johnston y Marshall, 2009).
- j. **Motivación**, es el comportamiento que está impulsado por el estado anímico del consumidor.
- k. **Percepción**, representa la forma como captamos lo que ocurre en el entorno en base a la realidad.
- l. **Presentación del producto**, según Kotler (2001) es este paso se describe el producto siguiendo la formula AIDA
- m. **Prospección de clientes**, La prospección es el proceso sistemático de identificación y localización de clientes potenciales (Rodríguez, 2011).
- n. **Ventas**, consiste en entregar un bien o servicio a cambio de un precio convenido.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La gestión de ventas se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La prospección de clientes se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.
- b) El acercamiento al cliente se relaciona positivamente con la decisión

de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

c) La presentación del producto se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

d) El cierre de ventas se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

2.5. Identificación de variables

Teniendo en cuenta el problema identificado en la investigación presento las variables de investigación que paso a detallar:

Variable 1

Gestión de ventas

Variable 2

Decisión de compra

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Variable 1: Gestión de ventas

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
La gestión de ventas es un conjunto de procesos relacionados que intervienen directamente en la realización de la venta, estableciendo interacciones de la empresa con los clientes potenciales (Johnston y Marshall, 2009).	Prospección de clientes	- Como se enteró, importancia, compra de productos, cartera de clientes.
	Acercamiento al cliente	- Demandas, soluciones, beneficios, informe sobre ventajas.
	Presentación del producto o servicio	- Los que más adquiere, visibilidad.
	Cierre de ventas	- Dudas, descuento, probar producto, satisfacción.

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
La decisión de compra, es el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen un bien o servicio (Loundon y Della, 2003)	Decisión de compra	- Publicidad, recomendación, presupuesto, presentación, variedad, confiabilidad, orientación, oferta, experiencia, informe, precio, regreso de compra, recomendaciones, satisfecho.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación se ha considerado como básica, Ortiz (2015) define “es el estudio de un determinado problema, se generaliza los conocimientos teóricos y tiene como propósito incrementar los saberes”.

En cuanto al enfoque, se ha considerado cuantitativo, para lo cual se recabo la información mediante el cuestionario, seguidamente se analizó y luego se contrastó las hipótesis.

3.2. Nivel de investigación

Se ha considerado descriptivo, para Ortiz (2015) el nivel descriptivo es “la descripción de la realidad sobre sus características, cualidades internas como externas o propiedades” y correlacional Ñaupás (2014) establece “es la comparación de las variables para conocer el comportamiento de las variables y luego medir el grado de relación entre las variables”.

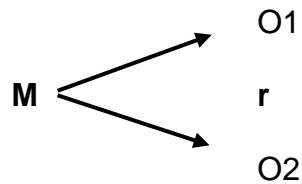
3.3. Métodos de investigación

El método de investigación empleado fue inductivo - deductivo, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene “el método inductivo parte de las premisas particulares para arribar a la conclusión, en tanto el deductivo hace uso de principios generales para llegar a conclusiones específicas”.

3.4. Diseño de investigación

La investigación responde al diseño de investigación no experimental, al respecto Arias (2020) define “que en estos estudios las variables no se manipulan y se observan los fenómenos en su ambiente natural”.

Se tomó en consideración el esquema siguiente:



Donde:

- M : Muestra
- O : Observación
- V1 : Gestión de ventas
- V2 : Decisión de compra
- r : Relación entre las variables

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población de la investigación

Ríos (2017) sostiene que la población “es la totalidad de elementos, casos u objetos que se va a investigar y tienen características comunes”. Para la investigación se consideró a 208 clientes que acudieron a Ópticas Chávez

3.5.2. Muestra de la investigación

Para Ríos (2017) la muestra “es el subconjunto que representa a la población”. Para establecer la muestra representativa se utilizó la fórmula del muestro aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Probabilidad de 95% de confianza Z = (1.96)

E = Margen de error muestral 5%

p = Proporción de personas que están a favor de la gestión de ventas p
= 0.80 (80%)

q = Proporción de personas que no están a favor de la gestión de ventas
q = 0.20 (20%)

N = Tamaño de la población (N = 208 clientes)

Entonces n = 113 clientes

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para obtener la información se aplicó la encuesta a la muestra con la finalidad de medir las variables de estudio.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Estuvo organizado mediante preguntas por cada variable y para la recolección de datos se hizo uso del instrumento denominado cuestionario.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.7.1. Validez del instrumento

Los instrumentos de investigación se validaron a través del criterio de juicio de expertos, se tuvo en consideración la experiencia, cuyos resultados se presenta a continuación:

N°	Apellidos y nombres del externo	Escala	Calificación
1	Chávez Mendoza Rioger	88.50	Procede su aplicación
2	Malpartida Cóndor Omar	94.50	Procede su

			aplicación
--	--	--	------------

Los cuestionarios tuvieron una calificación de aplicable, permitiendo aplicar en nuestra investigación.

3.7.2. Confiabilidad de instrumento

Para hallar la confiabilidad del instrumento se empleó Alpha Cronbach, obteniendo el resultado siguiente:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	28

El valor de Alfa de Cronbach resulto 0,854, conforme a Hernández, et al (2014) tiene un nivel de fuerte confiabilidad, entonces, los valores permiten medir las variables en forma confiable.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para tabular los resultados se procedió de la manera siguiente:

- a. Se registraron los datos en el SPSS 25.
- b. Se elaboró las tablas y gráficos
- c. También se interpretó y se hizo el análisis de cada uno.

3.9. Tratamiento estadístico

Para el análisis estadístico se utilizó el método estadístico descriptivo y para comprobar las hipótesis el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

En el desarrollo del trabajo de investigación, se utiliza la norma APA en su última versión, citando y referenciado a los autores, también se mantuvo la reserva los datos de los clientes encuestados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

En esta etapa presentamos los resultados de la investigación: “Gestión de ventas y su relación con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022”.

El estudio comprendió el trabajo de campo y el procesamiento en el gabinete. Primeramente, se realizó una revisión bibliográfica de las variables gestión de ventas y luego sobre decisión de compra, en base a ello se elaboró el cuestionario de investigación comprendiendo 14 ítems para cada variable, la validación del instrumento se efectuó mediante juicio de experto, en cuanto a la confiabilidad se empleó el método de Alpha Cronbach, cuyos resultados nos permitió aplicar el cuestionario de la investigación.

El trabajo de gabinete, se realizó luego de aplicar el cuestionario de acuerdo a la muestra de investigación, la tabulación se efectuó mediante SPSS versión 25, para luego interpretar cada pregunta del cuestionario, se concluyó realizando la prueba de hipótesis.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.2.1 Variable: gestión de ventas

Tabla 1. Como se enteró de Ópticas Chávez

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	6	5,3
Teléfono	5	4,4
Redes Sociales	14	12,4
Uno de nuestros empleados	13	11,5
En tienda	75	66,4
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 66% se enteró de Ópticas Chávez en la tienda, un 12% mediante uno de los empleados, en tanto 12 % a través de redes sociales, así mismo mediante teléfono 4% y en televisión 5%.

Estos resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

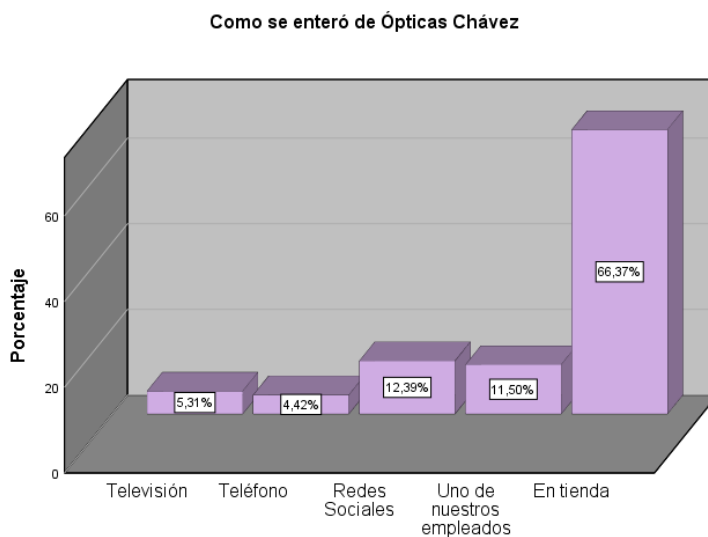


Gráfico 1. Como se enteró de Ópticas Chávez

Tabla 2. El vínculo es amigable

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	8,8
Casi nunca	5	4,4
A veces	13	11,5
Casi siempre	12	10,6
Siempre	73	64,6
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Conforme a las respuestas brindadas por los encuestados se observa que el 65% consideran que el vínculo es amigable con Ópticas Chávez, un 12% señalan a veces y mientras que 9% refieren nunca.

Estos resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

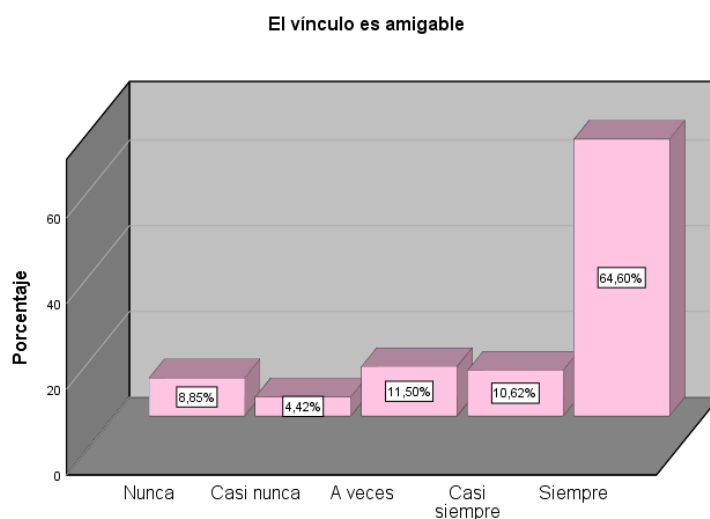


Gráfico 2. El vínculo es amigable

Tabla 3. ¿Con qué frecuencia compra los productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6,2
Raramente	4	3,5
Ocasionalmente	15	13,3
Frecuentemente	9	8,0
Muy frecuentemente	78	69,0
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Conforme a las respuestas brindadas por los encuestados se observa que el 69% consideran que muy frecuentemente compran los productos en Ópticas Chávez, un 13% señalan ocasionalmente y mientras que 6% señalan nunca.

Estos resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

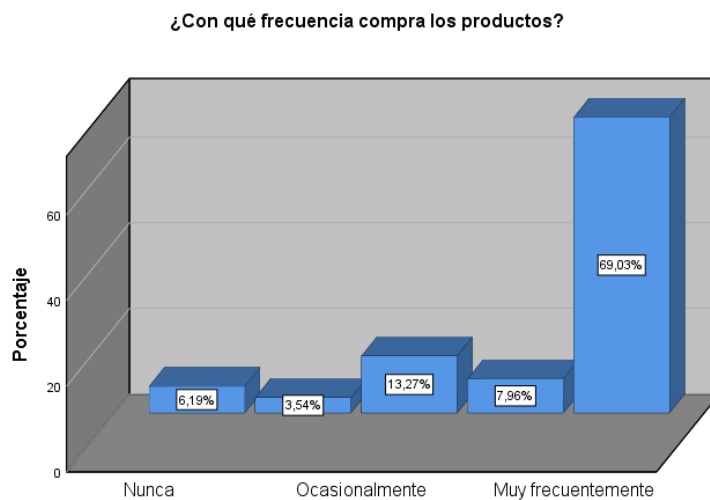


Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia compra los productos?

Tabla 4. Se siente atraído por los productos o servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6,2
Casi nunca	5	4,4
A veces	15	13,3
Casi siempre	10	8,8
Siempre	76	67,3
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Conforme a las respuestas brindadas por los encuestados se observa que el 67% consideran que se sienten atraídos por los productos o servicios de Ópticas Chávez, un 13% señalan a veces y en tanto 6% responden nunca.

Estos resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

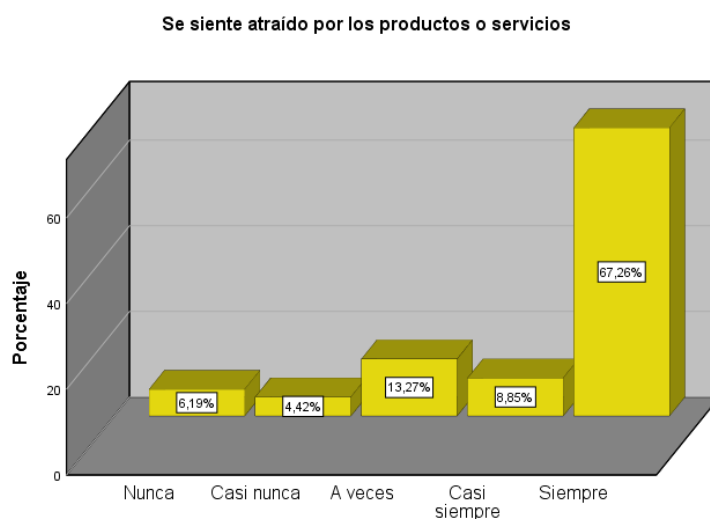


Gráfico 4. Se siente atraído por los productos o servicios

Tabla 5. Le brindan soluciones a sus problemas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2,7
Casi nunca	6	5,3
A veces	19	16,8
Casi siempre	7	6,2
Siempre	78	69,0
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Conforme a las respuestas brindadas por los encuestados se observa que el 69% consideran que le brindan soluciones a sus problemas en Ópticas Chávez, un 17% señalan a veces y en tanto 3% responden nunca.

Estos resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

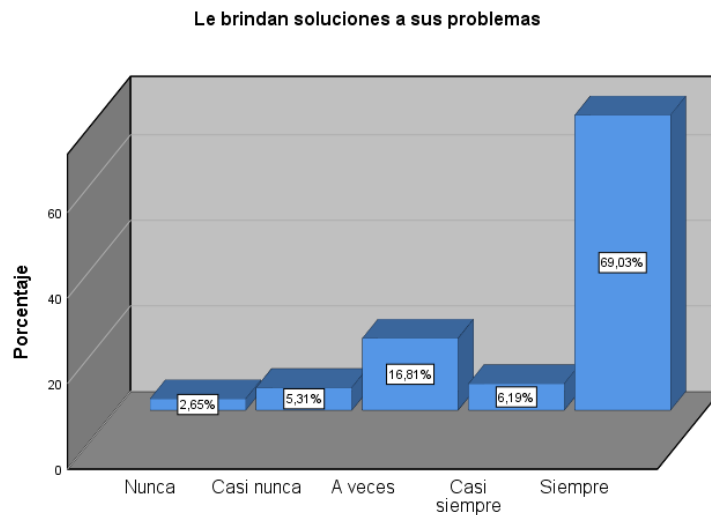


Gráfico 5. Le brindan soluciones a sus problemas

Tabla 6. A usted, le explican los beneficios de los productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,5
Casi nunca	5	4,4
A veces	14	12,4
Casi siempre	11	9,7
Siempre	79	69,9
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Conforme a las respuestas brindadas por los encuestados se observa que el 70% consideran que le explican los beneficios de los productos y servicios en Ópticas Chávez, un 12% señalan a veces y en tanto 4% nunca.

Estos resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

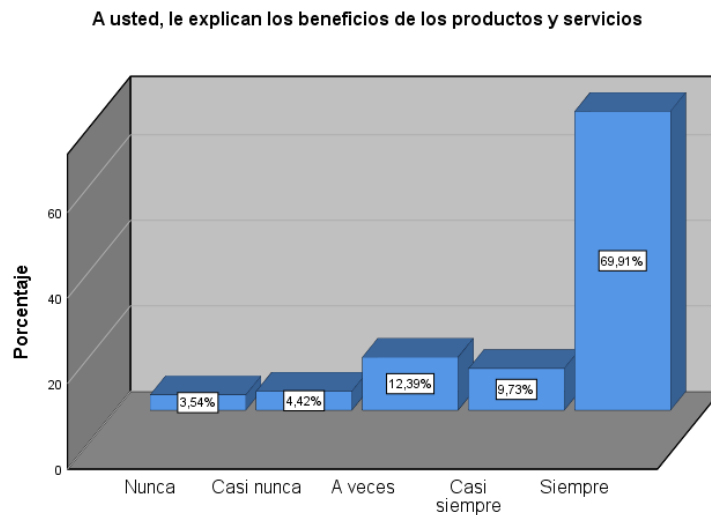


Gráfico 6. A usted, le explican los beneficios de los productos y servicios

Tabla 7. Al momento de la compra le informan las ventajas del producto o servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	7,1
Casi nunca	6	5,3
A veces	19	16,8
Casi siempre	9	8,0
Siempre	71	62,8
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Conforme a las respuestas brindadas por los encuestados se observa que el 63% consideran que al momento de la compra le informan las ventajas del producto o servicio en Ópticas Chávez, en tanto 17% señalan a veces y un 7% nunca.

Estos resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

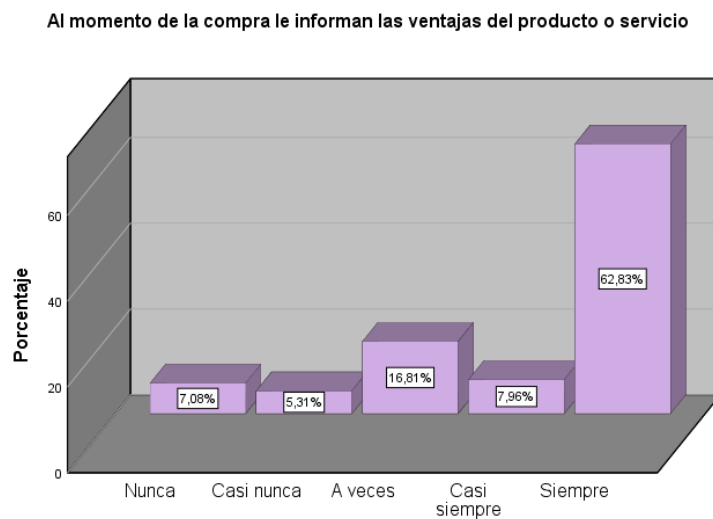


Gráfico 7. Al momento de la compra le informan las ventajas del producto o servicio

Tabla 8. De los productos que ofrecemos ¿Cuáles son los que más adquiere?

	Frecuencia	Porcentaje
Multifocales	4	3,5
Montura	11	9,7
Lentes de contacto	3	2,7
Cristales ópticos	15	13,3
Medición de la vista	80	70,8
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 71% es la medición de la vista como productos que más adquiere en Ópticas Chávez, un 13% cristales ópticos, en tanto 10 % montura, 4% multifocales y 3 lentes de contacto.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

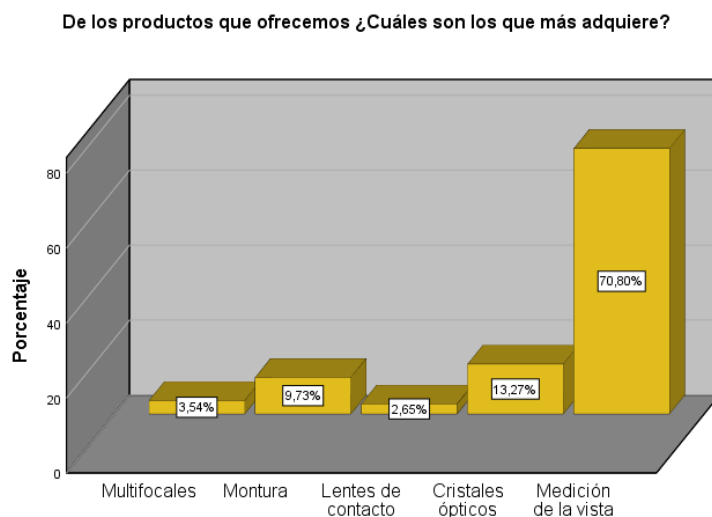


Gráfico 8. De los productos que ofrecemos ¿Cuáles son los que más adquiere?

Tabla 9. ¿Cómo considera la visibilidad de los productos ofertados?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuada	6	5,3
Inadecuada	2	1,8
Indeciso	15	13,3
Adecuada	6	5,3
Muy adecuada	84	74,3
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Conforme a las respuestas brindadas por los encuestados se observa que el 74% consideran que la visibilidad del producto es muy adecuada en Ópticas Chávez, un 13% se muestran indecisos y un 5% responde muy inadecuada.

Estos resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

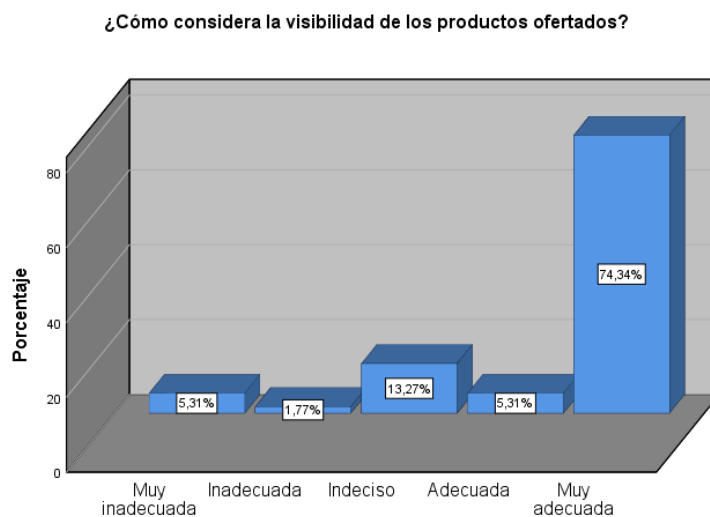


Gráfico 9. ¿Cómo considera la visibilidad de los productos ofertados?

Tabla 10. Le presentan casos de éxito de los productos o servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5,3
Casi nunca	4	3,5
A veces	10	8,8
Casi siempre	7	6,2
Siempre	86	76,1
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 76% consideran que siempre le presentan casos de éxito de los productos o servicios en Ópticas Chávez, un 9% estima a veces y un 5% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

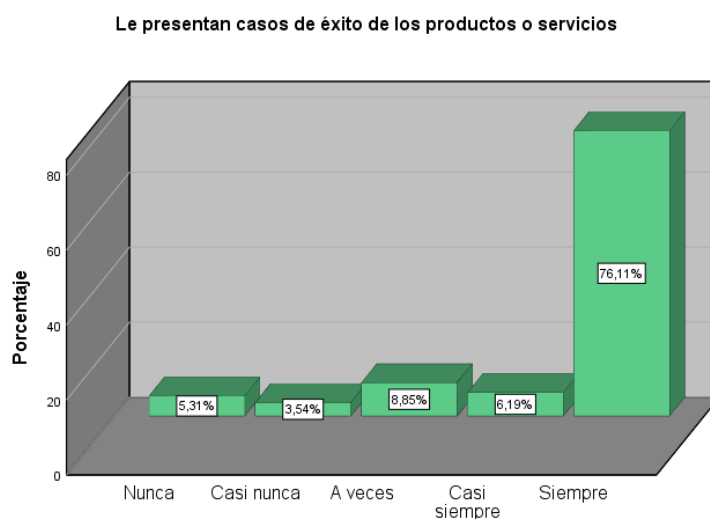


Gráfico 10. Le presentan casos de éxito de los productos o servicios

Tabla 11. Le resuelven las dudas que tiene

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6,2
Casi nunca	5	4,4
A veces	11	9,7
Casi siempre	8	7,1
Siempre	82	72,6
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 73% consideran que siempre le resuelven las dudas que tiene en Ópticas Chávez, un 10% establece a veces y un 6% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

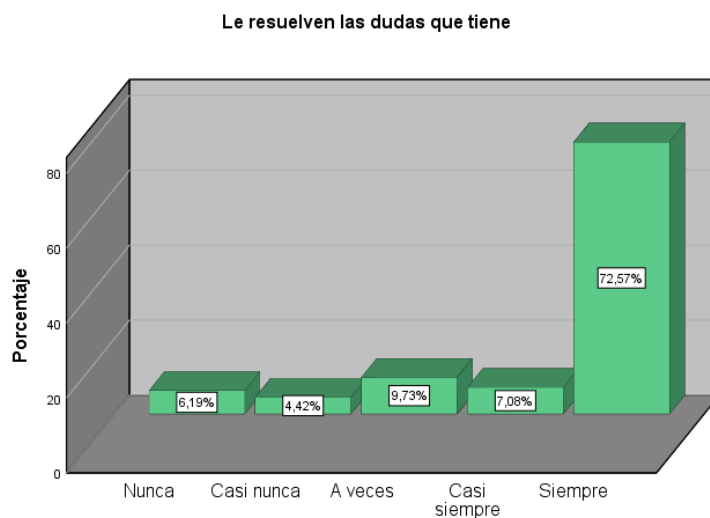


Gráfico 11. Le resuelven las dudas que tiene

Tabla 12. Le ofrecen beneficios por sus compras

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5,3
Casi nunca	5	4,4
A veces	10	8,8
Casi siempre	16	14,2
Siempre	76	67,3
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 67% consideran que siempre le ofrecen beneficios por sus compras en Ópticas Chávez, un 9% establece a veces y un 5% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

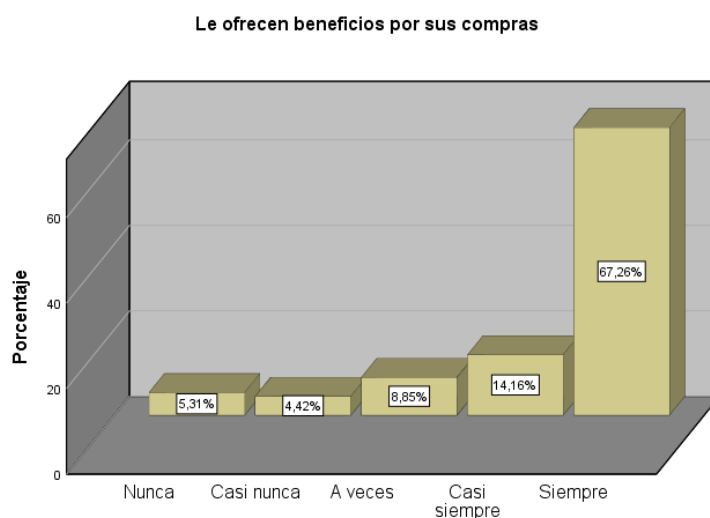


Gráfico 12. Le ofrecen beneficios por sus compras

Tabla 13. Le permiten que se prueben los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3,5
Casi nunca	3	2,7
A veces	18	15,9
Casi siempre	9	8,0
Siempre	79	69,9
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 70% consideran que siempre le permiten que se prueben los productos en Ópticas Chávez, un 16% establece a veces y un 4% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

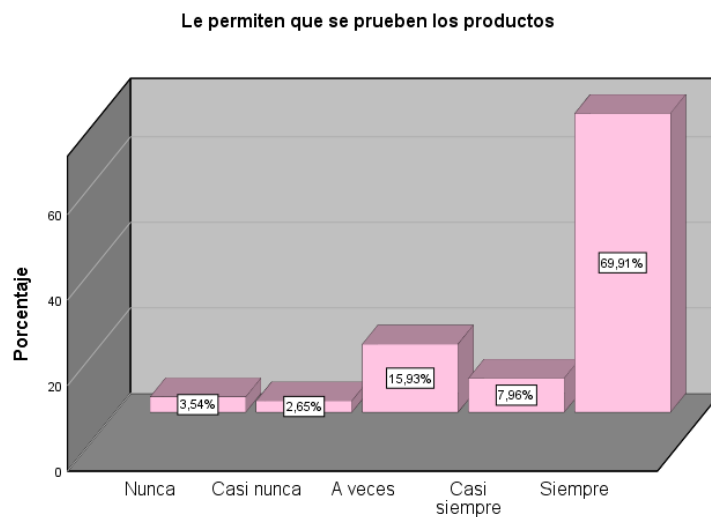


Gráfico 13. Le permiten que se prueben los productos

Tabla 14. El producto o servicio satisface sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5,3
Casi nunca	4	3,5
A veces	15	13,3
Casi siempre	5	4,4
Siempre	83	73,5
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 74% consideran que siempre el producto o servicio satisface sus expectativas en Ópticas Chávez, un 13% establece a veces y un 5% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

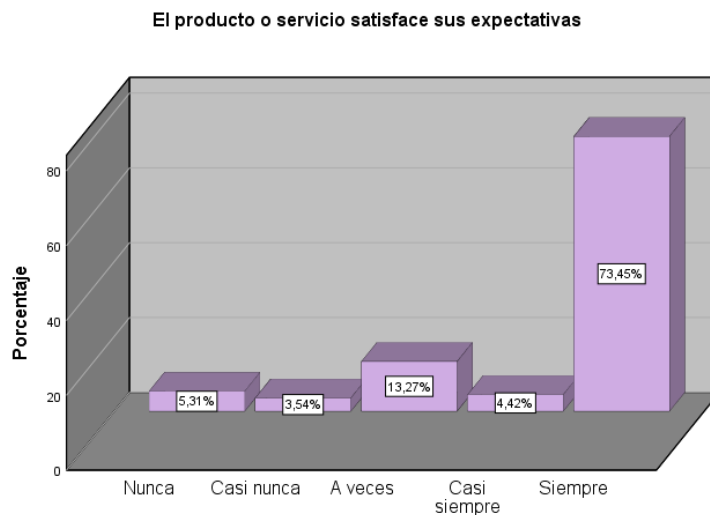


Gráfico 14. El producto o servicio satisface sus expectativas

4.2.2 Variable: decisión de compra

Tabla 15. La publicidad influye en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	8,0
Casi nunca	3	2,7
A veces	13	11,5
Casi siempre	7	6,2
Siempre	81	71,7
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 72% consideran que siempre la publicidad influye en la decisión de compra en Ópticas Chávez, un 12% establece a veces y un 8% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

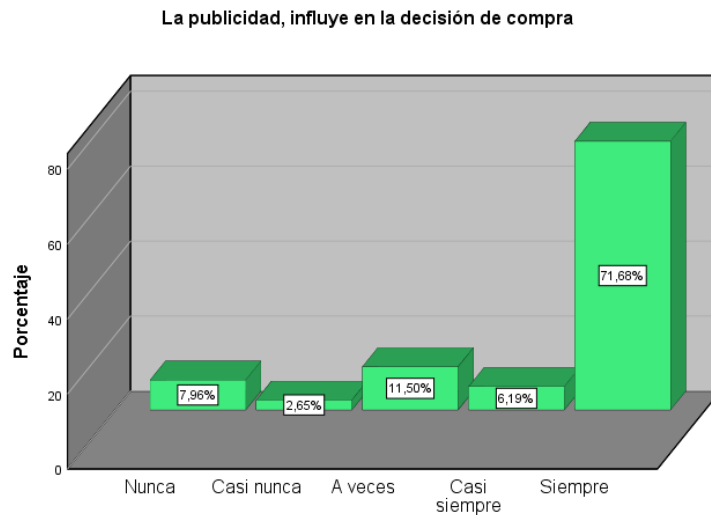


Gráfico 15. La publicidad influye en la decisión de compra

Tabla 16. Le recomendaron visitar la Óptica Chávez

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	8,8
Casi nunca	5	4,4
A veces	15	13,3
Casi siempre	6	5,3
Siempre	77	68,1
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 68% consideran que siempre le recomendaron visitar Ópticas Chávez, un 13% establece a veces y un 9% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

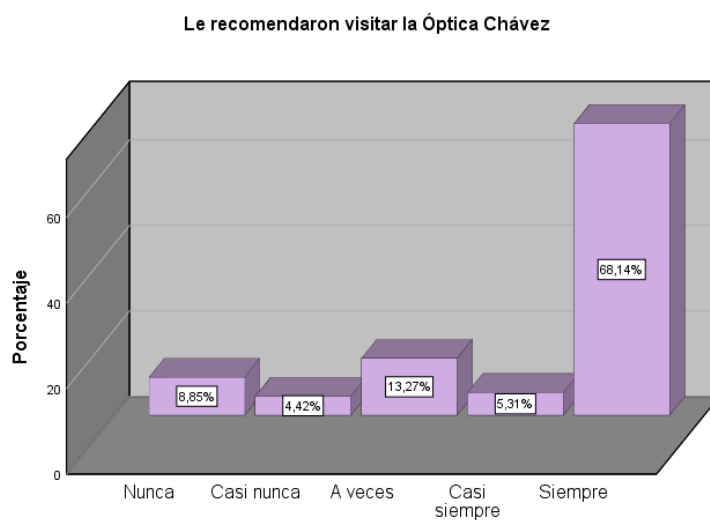


Gráfico 16. Le recomendaron visitar la Óptica Chávez

Tabla 17. Su presupuesto familiar le permite comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6,2
Casi nunca	5	4,4
A veces	8	7,1
Casi siempre	9	8,0
Siempre	84	74,3
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 74% consideran que siempre su presupuesto familiar le permite comprar Ópticas Chávez, un 7% establece a veces y un 6% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

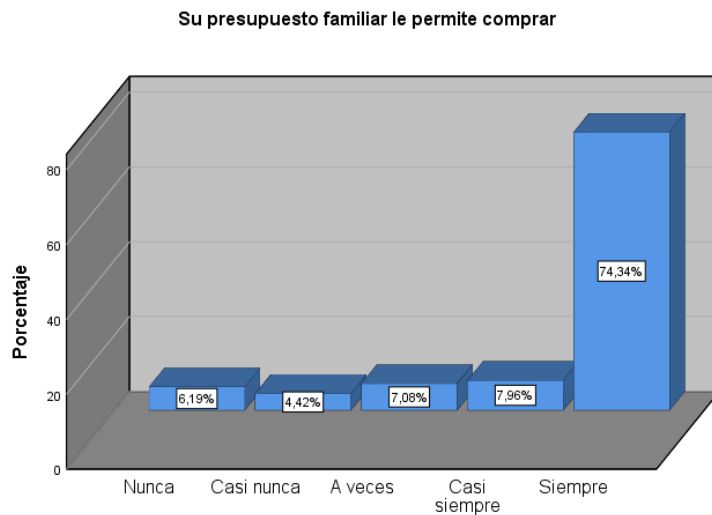


Gráfico 17. Su presupuesto familiar le permite comprar

Tabla 18. Es correcto la presentación de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6,2
Casi nunca	6	5,3
A veces	18	15,9
Casi siempre	8	7,1
Siempre	74	65,5
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 66% consideran que siempre es correcto la presentación de los productos en Ópticas Chávez, un 16% establece a veces y un 6% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

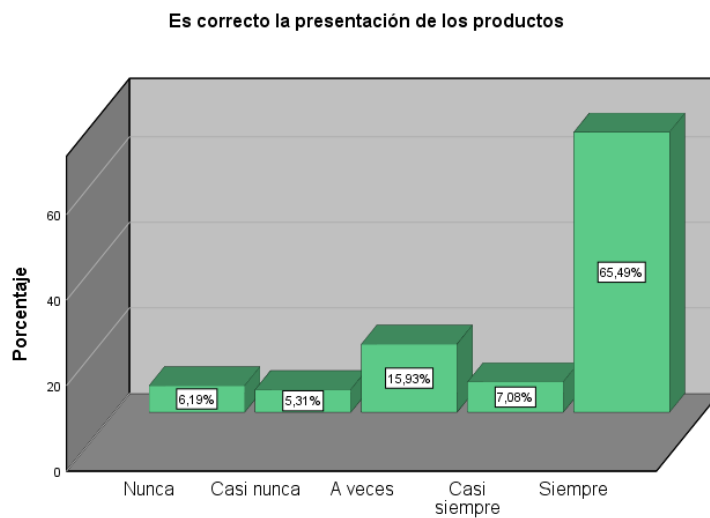


Gráfico 18. Es correcto la presentación de los productos

Tabla 19. Considera que ofrece una variedad de productos para resolver sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5,3
Casi nunca	3	2,7
A veces	8	7,1
Casi siempre	10	8,8
Siempre	86	76,1
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 76% consideran que siempre ofrecen una variedad de productos para resolver sus necesidades en Ópticas Chávez, un 7% establece a veces y un 5% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

Considera que ofrece una variedad de productos para resolver sus necesidades

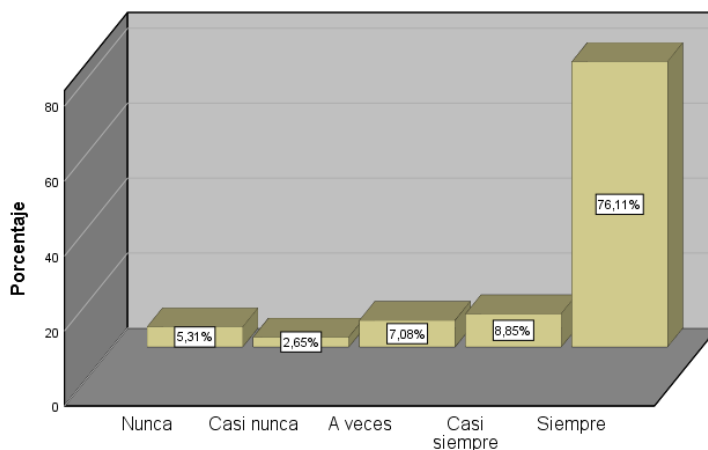


Gráfico 19. Considera que ofrece una variedad de productos para resolver sus necesidades

Tabla 20. El vendedor le demuestra confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6,2
Casi nunca	2	1,8
A veces	12	10,6
Casi siempre	15	13,3
Siempre	77	68,1
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 68% consideran que el vendedor le demuestra confianza en Ópticas Chávez, un 11% establece a veces y un 6% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

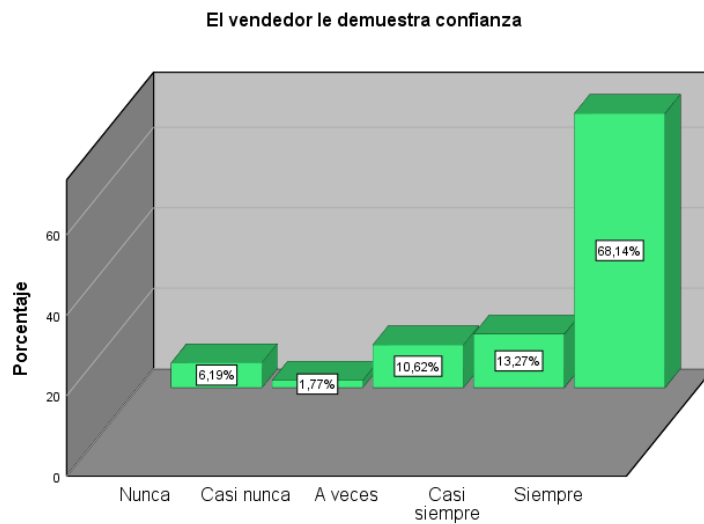


Gráfico 20. El vendedor le demuestra confianza

Tabla 21. El vendedor le orienta en su compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5,3
Casi nunca	6	5,3
A veces	11	9,7
Casi siempre	8	7,1
Siempre	82	72,6
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 73% consideran que el vendedor le orienta en su compra en Ópticas Chávez, un 10% establece a veces y un 5% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

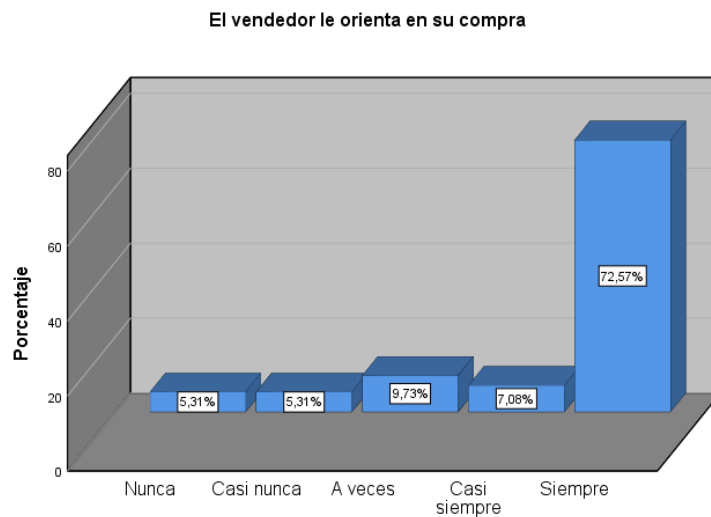


Gráfico 21. El vendedor le orienta en su compra

Tabla 22. Los productos que se oferta son confiables

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	4,4
Casi nunca	3	2,7
A veces	6	5,3
Casi siempre	27	23,9
Siempre	72	63,7
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 64% consideran que los productos que se ofertan son confiables en Ópticas Chávez, un 5% establece a veces y un 4% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

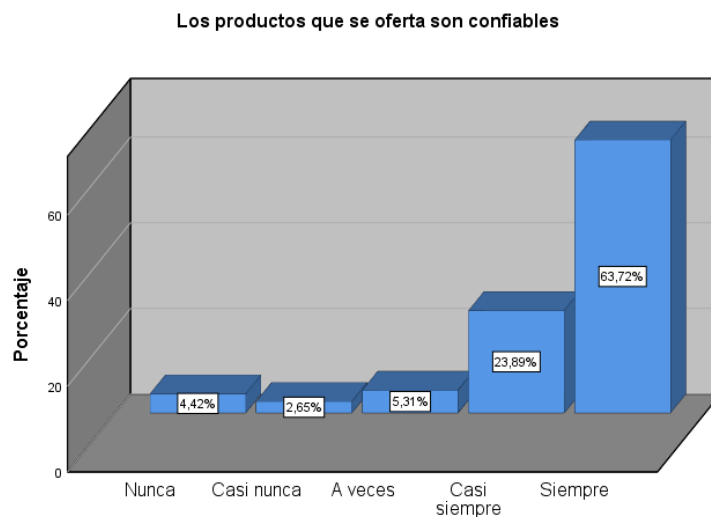


Gráfico 22. Los productos que se oferta son confiables

Tabla 23. Tuvo una agradable experiencia al visitar Óptica Chávez

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5,3
Casi nunca	5	4,4
A veces	12	10,6
Casi siempre	9	8,0
Siempre	81	71,7
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 72% consideran que tuvo una agradable experiencia al visitar Ópticas Chávez, un 11% establece a veces y un 5% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

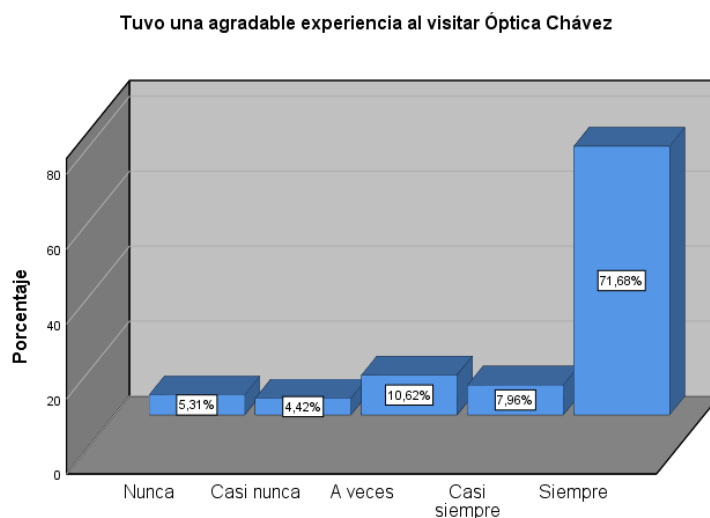


Gráfico 23. Tuvo una agradable experiencia al visitar Óptica Chávez

Tabla 24. Se informa antes de comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5,3
Casi nunca	5	4,4
A veces	21	18,6
Casi siempre	18	15,9
Siempre	63	55,8
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 56% consideran que se informa antes de comprar en Ópticas Chávez, un 17% establece a veces y un 5% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

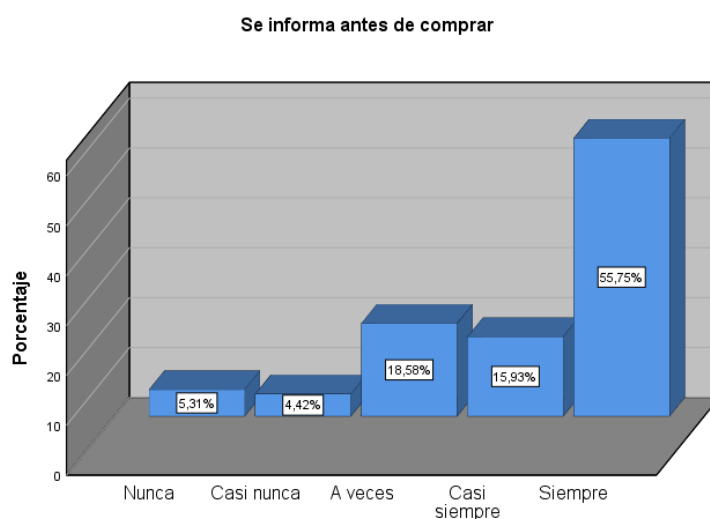


Gráfico 24. Se informa antes de comprar

Tabla 25. Considera que el precio intervino en su compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	13,3
Casi nunca	7	6,2
A veces	11	9,7
Casi siempre	5	4,4
Siempre	75	66,4
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 66% consideran que el precio intervino en su compra en Ópticas Chávez, un 10% establece a veces y un 13% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

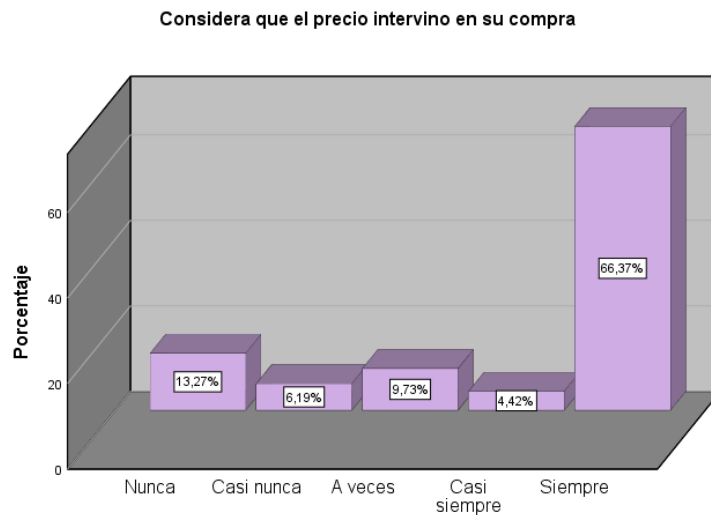


Gráfico 25. Considera que el precio intervino en su compra

Tabla 26. Usted regresaría a comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	8,8
Casi nunca	5	4,4
A veces	24	21,2
Casi siempre	7	6,2
Siempre	67	59,3
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 59% consideran que regresaría a comprar en Ópticas Chávez, un 21% establece a veces y un 9% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

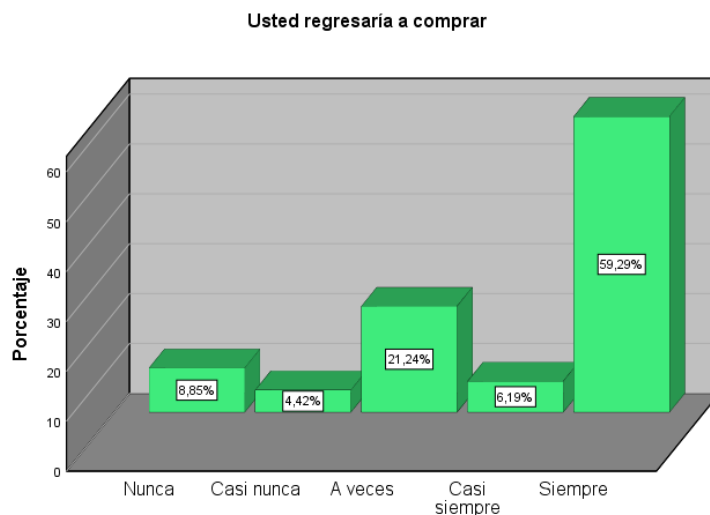


Gráfico 26. Usted regresaría a comprar

Tabla 27. Recomendaría a familiares o amigos visitar Ópticas Chávez

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6,2
Casi nunca	2	1,8
A veces	16	14,2
Casi siempre	6	5,3
Siempre	82	72,6
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 73% consideran que recomendaría a familiares o amigos visitar Ópticas Chávez, un 14% establece a veces y un 6% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente:

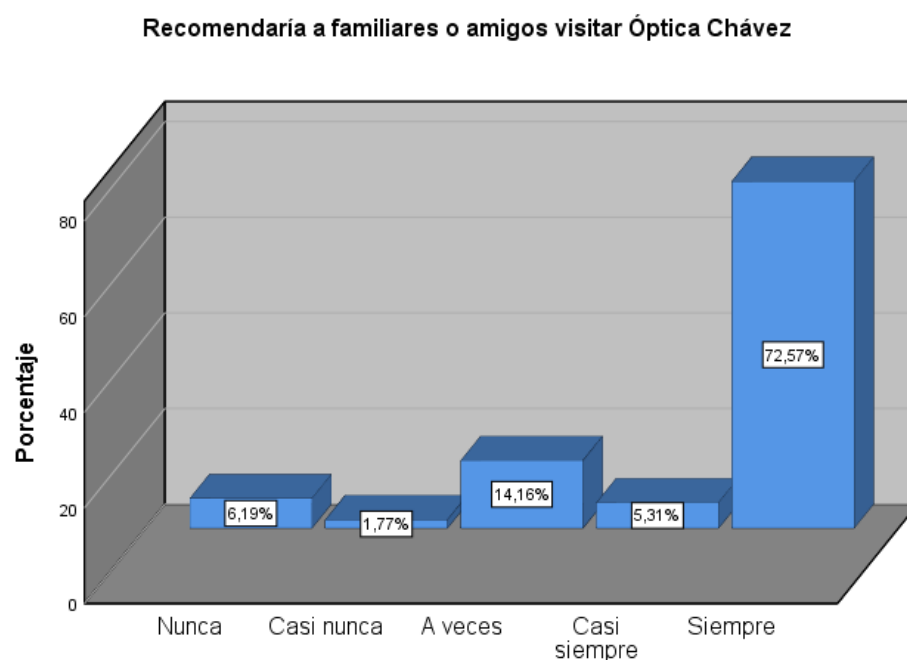


Gráfico 27. Recomendaría a familiares o amigos visitar Ópticas Chávez

Tabla 28. Se siente satisfecho después de haber comprado

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	7,1
Casi nunca	5	4,4
A veces	9	8,0
Casi siempre	13	11,5
Siempre	78	69,0
Total	113	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se observa que el 69% consideran que se siente satisfecho después de haber comprado en Ópticas Chávez, un 8% establece a veces y un 7% señala nunca.

Los resultados se aprecian en el gráfico siguiente

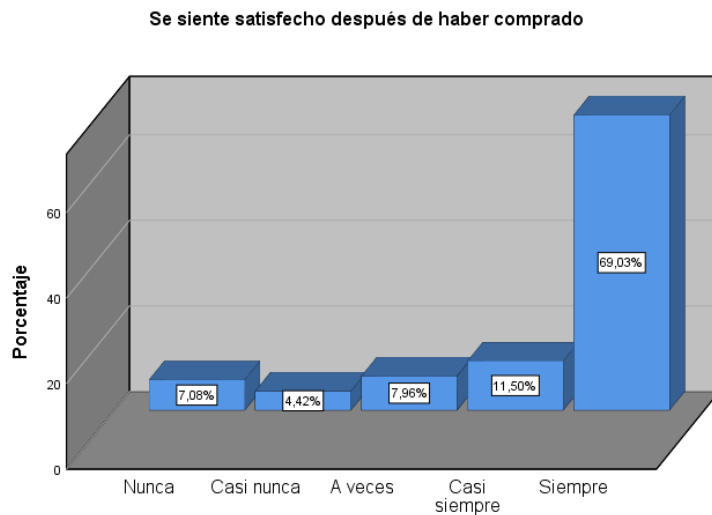


Gráfico 28. Se siente satisfecho después de haber comprado

4.3. Prueba de hipótesis

Para realizar la comprobación de las hipótesis de la investigación se efectuó a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que se utiliza en el análisis bivariado, mediante la cual se mide la fuerza de asociación entre dos variables de estudio. Los pasos son los siguientes:

Paso 1. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Nivel de aceptación = 95%

Paso 2. Regla de decisión

- Si p valor es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0)
- Si p valor es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), en consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna (H_1)

Paso 3. Rango de correlación de coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
-1.00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a 0,89	Correlación negativa alta
- 0,40 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0.00	Correlación nula
+0, 01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
+ 0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
+0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
+0.70 a 0,89	Correlación positiva alta
+0.90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Desarrollo de la prueba de hipótesis:

Prueba de hipótesis general

H_1 : La gestión de ventas se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

H_0 : La gestión de ventas no se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

Primero. Calculando el coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Correlaciones

			Gestión de ventas	Decisión de compra
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración: propia

Segundo. Conclusión de la prueba de hipótesis

Se observa en los resultados que, el coeficiente de correlación es de 0.565, es una correlación positiva moderada, también es significativa de nivel de 0.000, en tal razón, la variable gestión de ventas y decisión de compra están correlacionadas, entonces mencionamos que, al aumentar la gestión de ventas, aumentara la decisión de compra en Ópticas Chávez. Adicionalmente remarcamos que, la significancia encontrada p-valor es menor del 5% siendo el nivel de significancia de 0,000, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica a)

H₁: La prospección de clientes se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022

H₀: La prospección de clientes no se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022

Primero. Calculando el coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Correlaciones

			Prospección de clientes	Decisión de compra
Rho de Spearman	Prospección de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		113	113
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,562**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		113	113	

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

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración: propia

Segundo. Conclusión de la prueba de hipótesis

Se observa en los resultados que, el coeficiente de correlación es de 0.562, es una correlación positiva moderada, también es significativa de nivel de 0.000, en tal razón, la variable prospección de clientes y decisión de compra están correlacionadas, entonces mencionamos que, al aumentar la prospección de clientes, aumentara la decisión de compra en Ópticas Chávez. Adicionalmente remarcamos que, la significancia encontrada p-valor es menor del 5% siendo el nivel de significancia de 0,000, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica b)

H₁: El acercamiento al cliente se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

H₀: El acercamiento al cliente no se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

Primero. Calculando el coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Correlaciones

			Acercamiento al cliente	Decisión de compra
Rho de Spearman	Acercamiento al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración: propia

Segundo. Conclusión de la prueba de hipótesis

Se observa en los resultados que, el coeficiente de correlación es de 0.528, es una correlación positiva moderada, también es significativa de nivel de 0.000, en tal razón, la variable acercamiento al cliente y decisión de compra están correlacionadas, entonces mencionamos que, al aumentar el acercamiento al cliente, aumentara la decisión de compra en Ópticas Chávez. Adicionalmente remarcamos que, la significancia encontrada p-valor es menor del 5% siendo el nivel de significancia de 0,000, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica c)

H₁: La presentación del producto se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

H₀: La presentación del producto no se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

Primero. Calculando el coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Correlaciones

			Presentación del producto	Decisión de compra
Rho de Spearman	Presentación del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,230*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	113	113
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,230*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	113	113

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

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración: propia

Segundo. Conclusión de la prueba de hipótesis

Se observa en los resultados que, el coeficiente de correlación es de 0.230, es una correlación positiva baja, también es significativa de nivel de 0.014, en tal razón, la variable presentación del producto y decisión de compra están correlacionadas, entonces mencionamos que, al aumentar la presentación del producto, aumentara la decisión de compra en Ópticas Chávez. Adicionalmente remarcamos que, la significancia encontrada p-valor es menor del 5% siendo el nivel de significancia de 0,014, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica d)

H₁: El cierre de ventas se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

H₀: El cierre de ventas se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022.

Primero. Calculando el coeficiente de correlación y el nivel de significancia

Correlaciones

			Cierre de ventas	Decisión de compra
Rho de Spearman	Cierre de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,482**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración: propia

Segundo. Conclusión de la prueba de hipótesis

Se observa en los resultados que, el coeficiente de correlación es de 0.482, es una correlación positiva moderada, también es significativa de nivel de 0.000, en tal razón, la variable cierre de ventas y decisión de compra están correlacionadas, entonces mencionamos que, al aumentar el cierre en las ventas, aumentara la decisión de compra en Ópticas Chávez. Adicionalmente remarcamos que, la significancia encontrada p-valor es menor del 5% siendo el nivel de significancia de 0,000, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

4.4. Discusión de resultados

El objetivo general del estudio fue determinar de qué forma la gestión de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022; teniendo en cuenta los resultados, se ha determinado que existe una correlación positiva moderada de 0.565 y es significativa de nivel de 0.000. El resultado encontrado concuerda con Barbagelata (2020), quien sostiene que una adecuada gestión de ventas hace competitivo a la empresa, clarifica que, a través de un plan de ventas, establecimiento de objetivos, aplicación de estrategias de ventas y un equipo competitivo se logra estos

resultados. Así mismo, se ajusta al estudio realizado por Rojas (2017), que sostiene que la gestión de ventas influye significativamente en la rentabilidad de las empresas.

El primer objetivo específico de la investigación fue determinar de qué manera la prospección de clientes se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022; conforme a los resultados, se tiene que existe una correlación positiva moderada de 0.562 y es significativa de nivel de 0.000. El resultado encontrado concuerda con Carrasco (2020), que sostiene que, los elementos externos como referencia, es decir la opinión de la familia, el ingreso económico, la cultura y su estatus afectan la decisión de compras.

El segundo objetivo específico era establecer en qué manera el acercamiento al cliente se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022, de acuerdo a los resultados, se observa que existe una correlación positiva moderada de 0.528 y es significativa de nivel de 0.000. El resultado encontrado concuerda con El resultado encontrado concuerda con Carrasco (2020), quien sostiene que, los factores internos, la observación, el aprendizaje, la memoria y el carácter, es decir el estado de ánimo, como las emociones y el sentimiento, permiten hacer una elección de compra.

En el tercer objetivo de la investigación se estableció identificar de qué manera la presentación del producto se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022, en los resultados se aprecia que existe una correlación positiva baja de 0.230 y es significativa de nivel de 0.014. El resultado encontrado concuerda con Mendoza (2022), el autor sostiene si aumenta el visual merchandising, también aumentará la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista con un Rho 0,739; así mismo pone de manifiesto que existe una relación positiva y significativa entre la arquitectura exterior e interior, la ambientación con la decisión de compra.

El cuarto objetivo de la investigación fue establecer de qué manera el cierre de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022, los resultados establecieron que existe una correlación positiva moderada de 0.482 y es significativa de nivel de 0.000. El resultado encontrado concuerda con Cotrina (2018), quien afirma que la decisión de compra se basa en los servicios y los productos que ofrecen en los puntos de venta.

CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la gestión de ventas y la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima – 2022, siendo positiva, directa y significativa con un Rho de 0.565 y el p valor menor a 0,05, lo que indica, al aumentar la prospección de clientes, acercamiento al cliente, presentación del producto y cierre de ventas aumentara la decisión de compra.
2. Se determinó la relación entre la prospección de clientes y la decisión de compra en Ópticas Chávez, siendo positiva, directa y significativa con un Rho de 0.562 y el p valor menor a 0,05, lo que indica, aumentando la prospección de clientes, aumentara la decisión de compra.
3. Se estableció la relación entre el acercamiento al cliente y la decisión de compra en Ópticas Chávez, siendo positiva, directa y significativa con un Rho de 0.528 y el p valor menor a 0,05, lo que indica, al aumentar el acercamiento al cliente, aumentara la decisión de compra.
4. Se identificó la relación entre la presentación del producto y la decisión de compra en Ópticas Chávez, siendo positiva, directa y significativa con un Rho de 0.230 y el p valor menor a 0,05, lo que indica, al aumentar la presentación del producto, aumentara la decisión de compra.
5. Se estableció la relación entre el cierre de ventas y la decisión de compra en Ópticas Chávez, siendo positiva, directa y significativa con un Rho de 0.4820 y el p valor menor a 0,05, lo que indica, al aumentar el cierre en las ventas, aumentara la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda a Ópticas Chávez, hacer visible los productos y los servicios en las redes sociales como Facebook y Tiktok para incrementar el número de clientes, en cada caso mostrando experiencias de compras.
- 2.** Capacitar a los vendedores en técnicas de ventas, de tal manera que se capte un mayor número de clientes.
- 3.** Al momento de cierre de las ventas mostrar las bondades del producto, la garantía, también agradecer por la visita, aun así, no se cierre la venta.
- 4.** Finalmente, realizar una encuesta sobre satisfacción de los clientes en forma periódica, de tal manera que se pueda realizar mejoras desde la opinión y sugerencias de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Gonzales, José Luis (2020). Proyecto de tesis - Guía para la elaboración. Arequipa – Perú.
- Álvarez, R. (1988). Introducción a la administración de ventas. Editorial Universidad Estatal a Distancia. <https://books.google.com.pe/books?id=bj4CalhWNAoC&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+administraci%C3%B3n+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiKzqfL57DuAhUsGbkGHWgPBMcQ6AEwAHoECAQAQ#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20administraci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false>
- Barbagelata Domínguez, Kenny Rodman (2020). Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de la Selva Peruana]. Repositorio institucional <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS%20KENNY%20BARBAGELATA.pdf>
- Blázquez, F., Dorta, J. A. & Verona, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. Cuadernos de Administración PUJ, 19 (31), 16.
- Bullemore Campbell Jorge (2019). Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor [Tesis de posgrado, Universidad Señor de Lleida]. Repositorio institucional <file:///C:/Users/ALFRED~1/AppData/Local/Temp/Tjbc1de1.pdf>
- Carrasco Relaiza Fiorela Olinda Smith (2020). Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola “San Juan” Chiclayo - 2019 [Trabajo de investigación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7059>
- Cardona, M. & Cano, C. A. (2005). Territorio, Ciclo de vida y Estructura empresarial: Un

puente en la industrialización regional. Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Chiavenato, I. (2000). Introducción a la teoría general de la administración. México. McGraw-Hill.

Coronado. E., Bejarano. V., & Gonzales, J. (2015). Análisis de estados financieros individuales y consolidados. España. UNED

Córdova Baldeón, Isaac. (2009). Estadística aplicada a la investigación (1ª ed.). Perú. Editorial San Marcos.

Mayorga, D. y Araujo, P. (2014). Marketing estratégico en la empresa peruana. Segunda edición. Lima: Universidad del Pacífico.

Cotrina, C. (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017 [Tesis de posgrado, Universidad privada de Tacna]. Repositorio institucional <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/421/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gitman, Lawrence (2003). Principios de Administración financiera. México Décima edición. Pearson Educación de México, S.A.

Gonzales, A. y Rivera, S. (2020). Gestión de ventas en la empresa farmacéutica GR Farmanova S.A.C. del distrito de Villa El Salvador, periodo 2019. [trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1228/Gonzales%20Perez%2C%20Asshly%20Yaritz%3B%20Rivera%20Poma%2C%20Susan%20Anabel_Tesina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Drucker Peter (1981). La gerencia: tareas, responsabilidades y práctica. Buenos Aires: El Ateneo.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Johnston, M. y Marshall, G. (2009). Administración de ventas. McGraw-Hill.

<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación. 8va Edición

Loudon, D. y Della, A (2003). Comportamiento del consumidor. México: McGraw Hill Interamericana.

Mayorga, D. y Araujo, P. (2014). Marketing estratégico en la empresa peruana. Segunda edición. Lima: Universidad del Pacífico.

Mendoza, K. (2022). “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018 [Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio institucional https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1687/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñaupas Paitán Humberto, Mejía Mejía Elías, Novoa Ramírez Eliana y Villagómez Paucar Alberto (2014). Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la Tesis. Colombia. Ediciones de la U

Molina, A. (2008). El consumidor y su comportamiento de compra. Lima: PUCP

Ortiz Ocaña Alexander (2015). Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas. Ediciones de la U. Colombia.

Real Academia Española (2021). [en línea] <https://dle.rae.es>.

Reid, A. (1980). Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Editorial Diana.

Ríos Ramírez Roger Ricardo (2017). Metodología para la Investigación y Redacción. España. Editorial: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rivera, J., Arellano, R & Molero, V. (2009). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. Segunda edición. Madrid: ESIC

Rojas Quijano Zully Gail (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20de%20ventas%20y%20rentabilidad.pdf>

20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%2007-05-
2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roalcama-Urbina Sara del Milagro (2018). Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo [Tesis de posgrado, Universidad de Piura]. Repositorio institucional <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3678>

Rodríguez, A. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Editorial UOC

Robbins Stephen P. y Coulter Mary (2005), Administración México. Editorial: Pearson educación.

Westreiche Guillermo (2020). Economipedia. En línea <https://economipedia.com/definiciones/>

West, A. (1989). Gestión de la Distribución Comercial. Madrid - España: Díaz de Santo, S.A.

ANEXOS

Anexo 1: instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Gestión de ventas

Mi apreciado cliente, el cuestionario que le presentamos, nos permitirá conocer su apreciación en forma anónima sobre las técnicas de ventas y la decisión de compra en Ópticas Chávez. Muy agradecido por su colaboración.

Instrucciones: le recordamos que debe responder las preguntas de acuerdo a su experiencia considerando la escala siguiente:

Gestión de ventas	
Prospección de clientes	
1	Como se enteró de Ópticas Chávez a) Televisión b) Teléfono c) Redes sociales d) Uno de nuestros empleados e) En tienda
2	El vínculo es amigable a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
3	¿Con qué frecuencia compra los productos? a) Nunca b) Raramente c) Ocasionalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuentemente
4	Se siente atraído por los productos o servicios a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
Acercamiento al cliente	
5	Le brindan soluciones a sus problemas a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
6	A usted, le explican los beneficios de los productos y servicios a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre

	e) Siempre
7	Al momento de la compra le informan las ventajas del producto o servicio a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
Presentación del producto	
8	De los productos que ofrecemos ¿Cuáles son los que más adquiere? a) Multifocales b) Montura c) Lentes de contacto d) Cristales ópticos e) Medición de la vista
9	¿Cómo considera la visibilidad de los productos ofertados? a) Muy inadecuada b) Inadecuada c) Indeciso d) Adecuada e) Muy adecuada
10	Le presentan casos de éxito de los productos o servicios a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
Cierre de ventas	
11	Le resuelven las dudas que tiene a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
12	Le ofrecen beneficios por sus compras a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
13	Le permiten que se prueben los productos a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
14	El producto o servicio satisface sus expectativas a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

Cuestionario: Decisión de compra

Mi apreciado cliente, el cuestionario que le presentamos, nos permitirá conocer su apreciación en forma anónima sobre las técnicas de ventas y la decisión de compra en Ópticas Chávez. Muy agradecido por su colaboración.

Instrucciones: le recordamos que debe responder las preguntas de acuerdo a su experiencia considerando la escala siguiente:

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

Decisión de compra						
15	La publicidad, influye en la decisión de compra	1	2	3	4	5
16	Le recomendaron visitar la Óptica Chávez					
17	Su presupuesto familiar le permite comprar					
18	Es correcto la presentación de los productos					
19	Considera que ofrece una variedad de productos para resolver sus necesidades					
20	El vendedor le demuestra confianza					
21	El vendedor le orienta en su compra					
22	Los productos que se oferta son confiables					
23	Tuvo una agradable experiencia al visitar Óptica Chávez					
24	Se informa antes de comprar					
25	Considera que el precio intervino en su compra					
26	Usted regresaría a comprar					
27	Recomendaría a familiares o amigos visitar Óptica Chávez					
28	Se siente satisfecho después de haber comprado					

Anexo 2: Procedimiento de validación y confiabilidad del instrumento de investigación

Procedimiento de validación de instrumento de investigación

**FORMATO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Título de la investigación: "Gestión de ventas y su relación con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022"

Autor del instrumento: Christie Barbara, ESTRADA PEREZ

Indicadores	Criterios	Deficiente 10 - 20	Regular 21-40	Buena 41 - 60	Muy Buena 61 - 80	Excelente 81 - 100
Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado					90
Objetividad	Esta expresado en capacidad observable					95
Actualidad	Adecuado a la Autoevaluación				80	
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Los items son suficientes y necesarios para evaluar los indicadores precisados				80	
Consistencia	Emplea Teorias Cientificas					95
Coherencia	Existe correlación entre indicadores y variables				80	
Metodología	La estrategia corresponde al propósito descriptivo					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar la variable					90
Pertinencia	Los indicadores están en relación a cada variable					90
Puntaje Total:					885 = 88.50	

Opinión de aplicabilidad

No procede su aplicación

Procede su aplicación subsanando las observaciones

Procede su aplicación

X

<i>ROGER CHISNEZ MENDOZA</i>	<i>OPTOMETRA</i>	<i>[Firma]</i> OPTOMETRA - COLEGIO Nº 157046
Apellidos y nombres del Experto	Cargo e Institución donde labora	Firma del Experto DNI N° <i>10183683</i>

Lima, Setiembre de 2022

**FORMATO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Título de la investigación: "Gestión de ventas y su relación con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022"

Autor del instrumento: Christie Barbara, ESTRADA PEREZ

Indicadores	Criterios	Deficiente 10 - 20	Regular 21-40	Buena 41 - 60	Muy Buena 61 - 80	Excelente 81 - 100
Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado					95
Objetividad	Esta expresado en capacidad observable					90
Actualidad	Adecuado a la Autoevaluación					94
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Los items son suficientes y necesarios para evaluar los indicadores precisados					95
Consistencia	Emplea Teorías Cientificas					96
Coherencia	Existe correlación entre indicadores y variables					93
Metodología	La estrategia corresponde al propósito descriptivo					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar la variable					97
Pertinencia	Los indicadores están en relación a cada variable					100
Puntaje Total:						945 = 94.50


Opinión de aplicabilidad

No procede su aplicación

Procede su aplicación subsanando las observaciones

Procede su aplicación

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>

MALPARTIDA CÓNDOR, OMAR.	TECNOLOGO MEDICO- OPTOMETRA.	 Lic. Omar Frandj Tecnólogo Médico C.T.M.P. 11025
Apellidos y nombres del Experto	Cargo e Institución donde labora	Firma del Experto DNI N°

Lima, Setiembre de 2022

Procedimiento de confiabilidad de instrumento de investigación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	113	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		113	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	28

Anexo 3: Trabajo de campo

Para aplicar el cuestionario se utilizó los protocolos de bioseguridad, como mascarillas y alcohol.



**Anexo 4:
Matriz consistencia**

Título: Gestión de ventas y su relación con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivos General	Hipótesis General			
¿En qué forma la gestión de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022?	Determinar de qué forma la gestión de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.	La gestión de ventas se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.	Variable 1 Gestión de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Como se enteró, importancia, compra de productos, cartera de clientes. - Demandas, soluciones, beneficios, informe sobre ventajas. - Los que más adquiere, visibilidad. - Dudas, descuento, probar producto, satisfacción. 	Tipo investigación: básica. Enfoque cuantitativo. Nivel investigación: descriptivo - correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
a) ¿De qué manera la prospección de clientes se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022?	a) Determinar de qué manera la prospección de clientes se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.	a) La prospección de clientes se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.			Variable 2 Decisión de compra
b) ¿De qué manera el acercamiento al cliente se relaciona con la decisión de compra en Ópticas	b) Establecer en qué manera el acercamiento al cliente se relaciona con la decisión de compra en Ópticas	b) El acercamiento al cliente se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez			

Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022?	Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.	del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.		orientación, oferta, experiencia, informe, precio, regreso de compra, recomendaciones, satisfecho	
c) ¿De qué manera la presentación del producto se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022?	c) Identificar de qué manera la presentación del producto se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.	c) La presentación del producto se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.			Instrumento: Cuestionario
d) ¿De qué manera el cierre de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022?	d) Establecer de qué manera el cierre de ventas se relaciona con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.	d) El cierre de ventas se relaciona positivamente con la decisión de compra en Ópticas Chávez del distrito de Ate Vitarte, Lima - 2022.			