

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**HABILIDADES COMERCIALES DE LOS ASESORES DE VENTA Y  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ E  
RIMASSA SAC., TACNA 2020**

**TESIS**

**Presentado por:**

**Bach. Javier Salas Valderrama**

**ORCID: 0000-0001-7522-0831**

**Asesor:**

**Mag. Luis Enrique Espinoza Villalobos**

**ORCID: 0000-0001-5908-8826**

**Para obtener el Grado Académico de:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TACNA – PERÚ**

**2022**

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis**

“HABILIDADES COMERCIALES DE LOS ASESORES DE VENTA Y  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ E  
RIMASSA SAC., TACNA 2020”

Presentada por:

Bach. Javier Salas Valderrama

**Tesis sustentada y aprobada el 14 de enero de 2022 ante el siguiente jurado**

**examinador:**

**PRESIDENTE: Mag. Juana Del Carmen BEDOYA CHANOVE**

**SECRETARIO: Mag. Abel Eduardo FERNÁNDEZ MAURIAL**

**VOCAL: Mag. Ernesto Alessandro LEO ROSSI**

**ASESOR: Mag. Luis Enrique ESPINOZA VILLALOBOS**

## **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo Javier Salas Valderrama, en calidad de: egresado de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI.02426906

Soy autor (a) de la tesis titulada:

**HABILIDADES COMERCIALES DE LOS ASESORES DE VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ E RIMASSA SAC., TACNA 2020**

**DECLARO BAJO JURAMENTO**

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

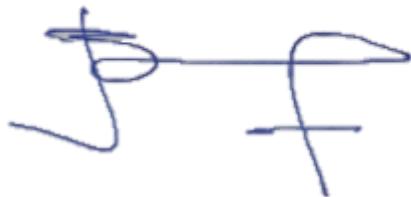
Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 13 % de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: Tacna, 14 de enero de 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'J' followed by 'S' and 'V'.

Nombres y apellidos: Javier Salas Valderrama

DNI.02426906

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme el milagro de estar en esta vida y no soltarme en ninguna circunstancia, por su amor, su perdón y sus bendiciones.

A mi madre querida, por su ejemplo como ser humano y como gran profesional, ya que, con su amor incondicional, perseverancia y lucha constante hizo de mi un buen ser humano.

A quienes estuvieron a mi lado durante el transcurso de esta maestría.

A la excelente plana docente que tuve en la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Privada de Tacna, por compartir sus conocimientos y amplia experiencia.

## **DEDICATORIA**

A Ariadne Belén Salas Valdivia...mi hija amada, quien desde su nacimiento me inspiró a ser mejor cada día, pidiéndole a Dios pueda ser un buen ejemplo en su formación personal y profesional.

A Carlos Del Carpio, mi gran amigo, mi hermano, quien estuvo en momentos importantes de mi vida y esperaba con alegría este nuevo grado académico, más tuvo que partir hace unos meses al cielo, al encuentro con DIOS.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO.....	2
DEDICATORIA .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS: .....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I.....	15
EL PROBLEMA .....	15
1. Planteamiento del problema .....	15
2. Formulación del problema .....	17
3. Justificación de la investigación.....	18
CAPÍTULO II .....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
1. Antecedentes del estudio .....	20
2. Bases teórico-científicas.....	22
CAPÍTULO III.....	54

MARCO METODOLÓGICO .....	54
1. Formulación de la hipótesis.....	54
2. Variables e indicadores .....	54
3. Tipo y diseño de investigación.....	59
4. Nivel de investigación.....	60
5. Ámbito y tiempo social de la investigación .....	60
6. Población y muestra .....	60
7. Recolección de los datos .....	61
8. Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos .....	62
CAPÍTULO IV .....	65
RESULTADOS .....	65
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO .....	65
2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	66
3. RESULTADOS .....	66
4. PRUEBA ESTADÍSTICA .....	78
5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN) .....	83
CAPÍTULO V: .....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	86
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	87
Referencias:.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	67
Tabla 2.....	69
Tabla 3.....	70
Tabla 4.....	72
Tabla 5.....	75
Tabla 6.....	77
Tabla 7.....	79
Tabla 8.....	80
Tabla 9.....	81
Tabla 10.....	82

**ÍNDICE DE FIGURAS:**

Figura 1 .....	37
Figura 2 .....	44
Figura 3 .....	47
Figura 4 .....	48
Figura 4. ....	68
Figura 5 .....	69
Figura 6 .....	71
Figura 7 .....	73
Figura 8 .....	75
Figura 9 .....	77

## **RESUMEN**

El objetivo general de la investigación fue determinar la manera en que las habilidades comerciales de los asesores de venta se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020. La investigación fue básica, correlacional y no experimental, la población estuvo compuesta por el promedio de clientes mensuales, es decir 60 clientes, y dado el reducido número, la muestra coincide con la población. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. En base a los resultados encontrados, se tuvo que existe influencia significativa entre las habilidades comerciales de los asesores de venta y la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020; puesto que se obtuvo un valor de coeficiente de correlación Pearson de 0.551; lo cual, según la escala utilizada, implica que existe un nivel de correlación entre moderado y fuerte (0.51 – 0.75); reforzar las habilidades operacionales y organizacionales de los asesores de venta, puesto que su impacto en la satisfacción del cliente fue positivo.

Palabras Clave: empresa, habilidades comerciales, satisfacción, clientes

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to determine the way in which the commercial skills of the sales consultants affect the satisfaction of the customers of the automotive company E RIMASSA SAC., Tacna 2020. The research was basic, correlational and not experimental, the population was made up of the average number of monthly clients, that is, 60 clients, and given the small number, the sample coincides with the population. The data collection technique used was the survey and the data collection instruments were the questionnaire. Based on the results found, there is a significant influence between the commercial skills of the sales consultants and the satisfaction of the customers of the automotive company E RIMASSA SAC., Tacna 2020; since a Pearson correlation coefficient value of 0.551 was obtained; which, according to the scale used, implies that there is a level of correlation between moderate and strong (0.51 - 0.75); reinforce the operational and organizational skills of sales consultants, since their impact on customer satisfaction is positive.

Keywords : Commercial, commercial business ,satisfaction, customers.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la manera en que las habilidades comerciales de los asesores de venta se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020; puesto que en la actualidad las diversas empresas automotrices vienen desarrollando estrategias para poder conseguir sus objetivos. Dentro de estos objetivos o fines, obtener la satisfacción del cliente es un reto que las empresas deben asumir, con mayor razón, en el contexto de la pandemia por COVID-19 y las restricciones impuestas por el Estado para hacer frente a sus consecuencias.

De esta manera, a partir del presente estudio se evidenciará la forma en la que las habilidades comerciales de los asesores se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas automotrices del sur peruano. Se analizará, las estrategias que aplican los

vendedores y su grado de efectividad respecto al logro de una venta. Asimismo, se tomará en consideración, para medir los niveles de compromiso, la percepción de los clientes, respecto a la atención reciba y los factores relacionados con las habilidades de los vendedores que han sido importantes para tomar la decisión de compra.

En lo que respecta a la estructura de la presente investigación, se dividirá por capítulos, teniendo que el capítulo I abarcó el análisis del problema, se definieron el objetivo principal y secundarios, así como la justificación de la investigación.

En el capítulo II, se identificaron los principales antecedentes relacionados con el objeto de nuestra a la investigación, se desarrollaron las bases teóricas de las variables Habilidades Comerciales y Satisfacción del Cliente, resaltando algunas definiciones, teorías, así como la terminología básica.

En el capítulo III, se efectuó el marco metodológico, resaltando las hipótesis del trabajo, el tipo y diseño, la operacionalización de las variables, la población y la muestra y las técnicas para analizar los datos.

El capítulo IV establece el análisis de los resultados y las interpretaciones correspondientes; la contratación de las hipótesis planteadas, la discusión de los resultados, finalmente las conclusiones.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1. Planteamiento del problema**

Las empresas dedicadas al rubro automotriz ofrecen una serie de servicios además de la venta de vehículos, como la comercialización de lubricantes y repuestos; así como el servicio técnico de post-venta para cada marca que representa.

La diversificada oferta de productos y servicios supone que las empresas deben desarrollar estrategias según las exigencias de cada una de las actividades que realizan. Sin embargo, el fin de esas estrategias debe estar orientada a lograr la satisfacción del cliente. El objetivo consiste en que, en el caso de las empresas automotrices, al ofrecer una gama diversa de productos y servicios, deben poder atender las necesidades de sus clientes que son igual o más diversas. Por ejemplo, son distintas las necesidades del cliente que compra vehículos para uso cotidiano, de quien compra vehículos de carga o de transporte público. Es así que, el conocimiento del cliente y sus necesidades, es un factor crítico dentro de este proceso.

Además, para alcanzar ello y mantenerse en el mercado, el servicio que ofrece la empresa automotriz debe poder ser percibido como un servicio de calidad. Sin embargo, la calidad del servicio no es el factor determinante para las decisiones de compra, sino, lo son otros como el precio y la oportunidad. En este sentido, los asesores comerciales deben desarrollar sus habilidades comerciales para lograr concretar la venta y que, además, el cliente se sienta satisfecho, entendiendo a la satisfacción del cliente como el bienestar que experimenta un con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido (Briceño y Mayarez, 2017).

Las habilidades comerciales de los asesores, entendidas como aquellas cualidades que ayudan al vendedor conseguir su objetivo o a mejorar sus ventas (Naranjo, 2011), incluyen el conocimiento que tiene sobre el producto y sobre las necesidades de sus clientes, lo que permite desarrollar estrategias como enfatizar aquellos aspectos que puedan ser más interesantes para los clientes y permitan concretar la venta. Sin embargo, el contexto de pandemia puede haber cambiado la manera en la que los asesores de venta aplican sus habilidades, en tanto es posible que estas se hallan desarrollado en un contexto de normalidad, pudiendo verse

reducidas o no tener la misma eficacia para lograr el cierre de una venta orientado a alcanzar la satisfacción del cliente como objetivo final. En este marco, es que surge la idea de determinar de qué manera se relacionan las habilidades comerciales de los asesores comerciales y la satisfacción de los clientes de una empresa automotriz de la ciudad de Tacna. En este caso aplicaremos nuestro estudio en la empresa: E RIMASSA SAC.

Si bien existen otros factores que tienen impacto en la satisfacción del cliente, respecto a los cuales los asesores de venta no tienen mayor incidencia (por ejemplo: el precio fijado corporativamente o los productos y los servicios que siguen los procesos establecidos por la marca), se asumirá que para esta investigación estos se mantienen en una condición de *ceteris paribus*.

## **2. Formulación del problema**

### **Pregunta principal:**

¿De qué manera las habilidades comerciales de los asesores de venta se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC, Tacna, 2020?

### **Problemas Específicos**

- a) ¿De qué manera se relacionan las habilidades operacionales de los asesores de venta con el rendimiento percibido por los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC, Tacna, 2020?
- b) ¿De qué manera se relacionan las habilidades organizacionales de los asesores de venta con las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC, Tacna, 2020?

### **3. Justificación de la investigación**

Si bien hay una serie de investigaciones que versan sobre habilidades comerciales de los asesores de venta (Naranjo, 2011; Muñiz, 2018; Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra, 2018; Fernández y Baptista, 2018; Valdivia, 2015), así como sobre la satisfacción del cliente (Thompson, 2005; Steffanell, Arteta y Noda, 2017; Pacheco y Ramos, 2020; Baquero, Moreno y Tapia, 2020; Valdivia, 2015), no se ha encontrado estudios que traten específicamente sobre la manera en la que las habilidades comerciales se relacionan con la satisfacción del cliente en una empresa automotriz.

Es por ello que, esta investigación pretende generar un aporte a las ciencias empresariales, fundamentalmente en el área de recursos humanos, con un estudio que reflejará el análisis y evaluación de la efectividad de las habilidades de los asesores comerciales en el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas automotrices del sur peruano, enfocándonos en la percepción de los clientes sobre las cualidades de los vendedores.

Para fines de esta investigación, se evidenciará la forma en la que las habilidades comerciales de los asesores se relacionan con la satisfacción del cliente en las empresas automotrices del sur peruano. Se analizará, las estrategias que aplican los vendedores y su grado de efectividad respecto al logro de una venta. Asimismo, se tomará en consideración, para medir los niveles de compromiso, la percepción de los clientes, respecto a la atención reciba y los factores relacionados con las habilidades de los vendedores que han sido importantes para tomar la decisión de compra.

### **4. Objetivos de la investigación**

**Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre las habilidades comerciales de los asesores de venta con la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

**Objetivos específicos**

- a) Identificar la relación que existe entre las habilidades operacionales de los asesores de venta con el rendimiento percibido por los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna, 2020.
- b) Identificar la relación que existe entre las habilidades organizacionales de los asesores de venta con las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna, 2020.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1. Antecedentes del estudio**

Si bien no se han encontrado estudios que aborden las dos variables que hemos considerado para la presente investigación, podemos referirnos a las siguientes que abordan de manera independiente alguna de nuestras variables:

Feijoo-González & Gutiérrez (2020), en su investigación “Las competencias distintivas de un emprendedor. Análisis de las habilidades comerciales y sociales”, concluye que existen algunos individuos que presentan ciertas habilidades de forma

innata, pero sin la capacitación adecuada, no van a saber cómo desenvolverse y por lo tanto podrían fracasar.

En la investigación de Cervantes y Tapia (2019), en su trabajo titulado “Habilidades comerciales y su relación con el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa International Camiones del Perú S.A. 2018”, en la cual se concluye que existe correlación positiva entre las habilidades comerciales y desempeño en ventas, por lo que en tanto aumentan dichas habilidades incrementa su desempeño.

Leyva (2019), en su tesis “Diseño de un programa de habilidades comerciales para la venta de automóviles en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C., de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019”, concluyéndose que la práctica de un programa de ventas excelente potencia la satisfacción y fideliza al cliente, mientras se desarrollan las habilidades de los asesores, especialmente la de gestión en equipo.

Para Prieto (2013), en su trabajo “Habilidades comerciales para la venta de automóviles en épocas de crisis”, concluye que los conocimientos de las competencias de un asesor comercial de vehículos están vinculados con los procesos comerciales, para que pueda mantenerse competitiva la empresa en el mercado. En esta investigación se determinó que el vendedor tiene la responsabilidad de impulsar al cliente hacia el proceso de cierre de venta del vehículo.

En la investigación de Naranjo (2011), titulada “Manual Habilidades Comerciales”, concluye que un vendedor o asesor comercial, puede aprender técnicas de venta que lo ayuden a conseguir su objetivo o a mejorar sus ventas, pero sería mejor si posee cualidades o habilidades de tal manera que pueda lograr buenos resultados en sus ventas.

En la investigación de Baquero, Moreno y Tapia (2020), titulada “Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción de los clientes. Aplicación en la empresa de Seguridad Integral sucursal Seisa Holguín”, arriban a la conclusión de que más allá de un requerimiento para certificar sistemas de gestión y avalar productos y/o servicios, la determinación de la satisfacción de los clientes para el empresariado, constituye actualmente una herramienta de dirección para enfrentar los desafíos de la competencia.

Briceño y Mavarez (2017), en su investigación titulada “Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela”, concluyen que la satisfacción del cliente, en tanto afirman que es un término propio del marketing, se manifiesta a través del estado de bienestar que experimenta un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido.

En el estudio de Durán (2019), titulado “Procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en el comercio minorista”, concluyen que el concepto de satisfacción del cliente en la actualidad se ha reconocido su carácter dual, o sea, afectivo y cognitivo y también relativo. Es decir, es resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base de referencia previa.

## **2. Bases teórico-científicas**

### **2.1. Habilidades comerciales:**

Las habilidades constituyen aquellos instrumentos que las personas requieren para realizar un desempeño eficiente (Carbonó, 2018). Por otro lado, para Caballo y Verdugo (2013), las habilidades resultan de la interacción entre las capacidades y límites de una persona con el contexto en que se desempeña. En este

sentido, las habilidades comerciales se encontrarán referidas al desempeño de los vendedores en sus actividades orientadas a alcanzar las metas encomendadas.

Según Gonzales (2017), las habilidades comerciales hacen referencia a la manera en que se desarrolla un proceso de venta determinado y las aptitudes del vendedor para impactar de manera positiva sobre sus clientes.

Por otro lado, para Feijoo-González y Gutiérrez (2020), las habilidades comerciales son el conjunto de aptitudes aprendidas, desarrolladas e influenciadas por el escenario en que se desarrolle profesionalmente un vendedor. Esta suma de aptitudes, finalmente le servirán al vendedor para cumplir diversas metas y objetivos en sus ventas, rigiéndose por medio de estrategias de venta establecidas con anterioridad.

De igual manera, Valdivia (2015) considera que las habilidades comerciales son un conjunto de capacidades que facilitan la obtención de resultados positivos durante el proceso de venta, en especial la experiencia del cliente en la etapa de post-venta. Asimismo, establece que las habilidades comerciales traen consigo una serie de metodologías dirigidas a mejorar y optimizar el proceso de venta.

En relación al desarrollo de estas habilidades, Santisteban & Abreu (2007) indican que éstas se perfeccionan a través de la práctica, y necesitan refinarse constantemente a través de los años.

Entonces, podemos concluir que las habilidades comerciales son un conjunto de capacidades técnicas que le facilitan al vendedor la tarea de cumplir objetivos y optimizar el proceso de venta, siempre y cuando esté dispuesto a aprender, mejorar y aplicar estas habilidades y sapiencias adquiridas (Naranjo, 2011).

De esta manera, evidenciamos la importancia de desarrollar estas habilidades en pos de un mejor proceso de ventas en búsqueda de un mercado más competitivo; ya que, el mundo empresarial depende en gran parte de la presencia de personas y empresas que resalten por sus habilidades comerciales (Sousa & Almeida, 2014), presentándose un entorno más activo y cuyo flujo económico contribuya al crecimiento del mercado.

### **2.1.1. Competencias de las habilidades comerciales:**

Retomando el concepto de Gonzáles (2017), éste establece que existen por lo menos siete competencias clave que optimizan el proceso de venta, estas competencias, según el autor, deben ser aplicadas para mejorar las capacidades del vendedor y, a su vez, medir sus propias habilidades comerciales. Entre estas siete competencias encontramos:

#### **a. Habilidad para establecer contacto:**

Refiriéndose a la habilidad de abordar potenciales clientes para concretar una posible venta a futuro. Según Acosta et al. (2018), es tarea del vendedor prepararse de forma previa para abordar a clientes y potenciales clientes a través del medio más óptimo para iniciar la comunicación.

Para Cervantes Gallegos et al. (2019), dentro de esta competencia podemos encontrar criterios de medición como:

- **Relaciones interpersonales:** En referencia al primer contacto vendedor-cliente, en donde se cimientan las bases para la comunicación a futura. En este ámbito el vendedor debe asegurarse de crear un entorno de confianza para el cliente.

- Entrevistas con clientes: La aptitud del vendedor para llegar a contactar de forma directa a sus clientes, establecer y mantener una comunicación asertiva.

**b. Habilidad para crear sintonía:**

Haciendo referencia a la capacidad de un vendedor para evocar empatía en sus clientes y posibles clientes, transmitiéndoles una sensación de confianza y seguridad durante todo el proceso de venta. Es la etapa donde el vendedor afianza lazos con sus clientes, la capacidad para generar empatía hacia el mismo y fortalecer las relaciones comerciales entre vendedor y cliente (Johnston & Marshall, 2009); es aquí donde se afianza la confianza y se genera un ambiente próspero para el proceso de venta.

Cervantes Gallegos *et al.* (2019), indica que los criterios para medir esta competencia son la compenetración y la cercanía con el cliente, refiriéndose a la manera de establecer la comunicación con el cliente y la capacidad para alinearse a las perspectivas del cliente en el proceso de venta, de manera que satisfagan las expectativas del mismo.

**c. Habilidad de detección de intereses:**

Esta competencia se refiere a la habilidad para identificar, de manera asertiva, las necesidades y motivaciones del cliente, para saber abordarlo de una mejor manera y optimizar el proceso de venta. Según Álvarez (2017), es necesario identificar, analizar y comprender las necesidades, motivaciones y perspectivas del cliente para mejorar las habilidades comerciales y abrir nuevas oportunidades de venta; de esta manera, se logra alcanzar y superar las expectativas de los clientes, en pos de estrechar las relaciones comerciales y mejorar el servicio.

Entre los criterios para medir esta competencia están la capacidad de escucha, para mantener una comunicación empática y comprensiva con los clientes, y la capacidad de pregunta, la cual sugiere manejar un alto nivel de asertividad para identificar las necesidades del cliente a través de entrevistas y cuestionamientos elaborados específicamente para esa labor (Álvarez, 2017).

**d. Habilidad argumentativa:**

Habilidad retórica para justificar un objetivo comercial a través del discurso de ventas y elevarlo de manera efectiva para persuadir al cliente para llegar a la concreción de una venta a futuro. Es importante que el vendedor enfatice las cualidades del servicio y/o producto que ofrece y aumente su valor a través de esta habilidad argumentativa (Cervantes Gallegos et al., 2019), es por esta razón que el vendedor debe tener un amplio conocimiento en cuanto a los siguientes puntos:

- Producto que está ofertando.
- Empresa en la que trabaja.
- Competidores directos.
- Características del público objetivo (clientes).

Una comprensión a fondo de los puntos arriba señalados, asegurará contextualizar de mejor manera al cliente, a la par de demostrar –el vendedor– su capacidad y experiencia en el campo, de forma que el proceso de venta se realice de forma orgánica y fluida, asegurando la confianza del cliente.

Asimismo, Acosta et al. (2018), nos indica que el vendedor debe exponer de manera clara los beneficios del producto que ofrece, de manera que se despierte el interés del cliente y se mejore la perspectiva que éste tiene en relación a la empresa que oferta el producto.

Entre los principales indicadores que encontramos para esta competencia, podemos resaltar la capacidad de respuesta del vendedor para resolver las dudas de sus clientes (en un tiempo determinable) y el conocimiento del producto a ofertar, de manera que el cliente –durante el proceso de venta– obtenga toda la información necesaria para determinar su intención de compra (Hair et al., 2010).

**e. Habilidad para despertar interés:**

Referente a la habilidad de captar la atención de potenciales clientes a través de distintos medios para aumentar las ventas de un determinado producto o servicio. Es una etapa dentro del proceso de venta que es importante para atraer nuevos clientes (Acosta et al., 2018). De esta manera, el principal indicador para medir esta competencia sería la capacidad para captar la atención de los clientes, mediante la argumentación del producto a vender y la demostración de sus beneficios para influenciar positivamente sobre su intención de compra.

**f. Habilidad para argumentar objeciones:**

Referida a la capacidad del vendedor para superar con facilidad las quejas, réplicas y refutaciones que pueda tener algún cliente insatisfecho. Para tratar con las quejas de los clientes, el vendedor debe preparar minuciosamente sus argumentos y responder al cliente de manera asertiva, empática y calmada. Aquí nos adentramos a una etapa de negociación, en la que las respuestas que dé el vendedor serán decisivas en la decisión final de compra que del cliente (Mesonero & Alcaide, 2012).

Como criterios para su medición, esta competencia necesita de la habilidad para anticiparse a las refutaciones del cliente, sabiendo escuchar y comprender sus objeciones; así como el cierre de venta, etapa en la cual culmina el proceso de venta gracias a las habilidades del vendedor para satisfacer las necesidades de su cliente al momento de adquirir un nuevo producto o servicio (Navarro, 2012).

**g. Habilidad para llegar a un acuerdo:**

En referencia a las habilidades negociadoras del vendedor al momento de concretar ventas y cerrar acuerdos con posibles clientes. Cervantes Gallegos et al. (2019), establece que el vendedor debe tener la capacidad de utilizar todo el conjunto de argumentaciones y razonamientos para concretar una venta y persuadir al cliente en su decisión final de compra. Esencialmente, la finalidad de esta habilidad es el cierre de ventas, es por ello que se especifican dos indicadores trascendentales para su medición:

- Capacidad de negociación: Con objetivos específicos y la información necesaria para contextualizar de manera efectiva los términos en que se negocien la concreción de una venta.
- Capacidad de persuasión: Habilidad del vendedor para compartir de manera efectiva la información necesaria para influir en la intención de compra del cliente, teniendo los objetivos comerciales en mente.

**2.2.2. Tipos de habilidades comerciales:**

Sin embargo, para la presente investigación se utilizará la clasificación utilizada por Arenal (2016), quien nos indica que las habilidades comerciales se pueden clasificar en dos tipos:

**a. Habilidades operacionales:**

Relacionadas a la capacidad intrínseca del vendedor para las habilidades sociales e interpersonales, más en específico: su capacidad empática y asertividad al momento de abordar a un cliente y establecer la comunicación con el mismo (Arenal, 2016).

Dentro de estas habilidades personales, podemos encontrar una serie de competencias que el vendedor tendrá que desarrollar de manera efectiva, de forma que mejore su habilidad para las ventas:

- Escuchar y comprender al cliente.
- Buena memoria (en relación al argumento de venta).
- Creatividad, buscar nuevas formas de captar y cautivar al cliente.
- Trabajo en equipo, ya que una fuerza de ventas, en la mayoría de casos, no la conforman una sola persona y, por ende, debe haber armonía en el grupo de colaboradores que conforman esta fuerza de ventas.
- Tacto con los clientes, asertividad al momento de establecer la comunicación.
- Auto disciplina y autorregulación, el vendedor debe ser capaz de establecer sus propias metas y alinearlas a las de la empresa donde trabaja.
- Empatía, cercanía en el trato con los clientes, estudiar y entender el contexto en el que se viven para facilitar la comunicación.
- Facilidad de palabra, gran capacidad para la retórica, habilidad para el diálogo y la comunicación, punto importantísimo para transmitirle al cliente la información que necesita saber de un producto y la habilidad para influir en él a través del discurso.

**b. Habilidades organizacionales:**

Relacionadas a las habilidades que tenga el vendedor dentro de un punto de vista organizacional. Este aspecto se acerca a una visión más técnica al

proceso de venta (Arenal, 2016), por lo que, dentro de estas habilidades organizacionales, encontramos las siguientes competencias y aptitudes:

- Capacidad de captación de potenciales clientes.
- Cosechar relaciones duraderas con los clientes actuales, resaltando la fidelización de los mismos y la confianza que éstos tengan en un determinado producto o empresa.
- Habilidad para identificar las necesidades de los clientes y los medios para satisfacerlas.
- Presentación de los productos que se ofertan de forma efectiva, demostrar un conocimiento amplio del producto que se planea ofrecer a un cliente.
- Capacidad para el cierre de ventas.
- Habilidad para la post-venta, ofrecimiento de servicios para fidelizar al cliente luego de cerrar una venta, a manera de asegurar su regreso para una nueva compra a futuro.
- Satisfacción del cliente, capacidad para brindar una atención al cliente óptima y profesional.

Asimismo, entre otras aptitudes que los vendedores deben presentar tenemos:

- **Función del vendedor:**

Fernández & Baptista (2018) establecen que las habilidades comerciales siempre girarán en torno a las funciones que se le asignen al vendedor, que incluirán todas las actividades que deberá desarrollar como empleador al momento de desarrollarse el proceso de ventas. Dentro de las

aptitudes que el vendedor debe tener para desarrollar sus funciones de manera correcta, de acuerdo a las exigencias de la empresa donde labore, encontramos dos aspectos dignos de tomar en consideración: la actitud del vendedor y las técnicas comerciales.

- **Actitud del vendedor:**

Hace referencia al comportamiento del vendedor para motivar a los clientes para concretar una venta, teniendo en consideración las características del entorno en que se desarrolle esta actividad comercial; su comportamiento y capacidad de reacción ante escenarios positivos o negativos, dependiendo de la respuesta que el cliente tenga con respecto a su intención de compra. Todo esto devendrá en una serie de conductas específicas que el vendedor tendrá que adoptar al momento de interactuar con sus clientes (Fernández & Baptista, 2018).

A su vez, Arraut & Sánchez (2011) establecen que también sería necesario hablar de la actitud empresarial en el proceso de ventas, ésta hace referencia a las aptitudes aprendidas en la experiencia laboral, en el contexto en que se desarrolla el vendedor como empleador de una empresa y su capacidad para conocer cómo se gestionan los procesos de su empresa, no solo mejorando sus relaciones comerciales, sino también con sus colaboradores. El desarrollo de esta actitud empresarial asegurará éxito en el mercado donde se desenvuelva la empresa.

- **Técnicas comerciales:**

En referencia a las metodologías que aplique el vendedor para mejorar sus habilidades comerciales, Valdivia (2015) establece una serie de técnicas que expondremos a continuación:

- Los cinco ceros de la calidad: mantener en cero el número de defectos, desatenciones, retrasos, papeles y problemas.
- Actitud de calidad: planificar y aplicar propuestas enfocadas en las necesidades de los clientes.
- Conocimiento a fondo del cliente: aplicación de estrategias que alcancen y superen las expectativas que tiene el cliente en relación al servicio que se le ofrece.
- Dirigir el negocio hacia el mercado donde se desenvuelve: tener una actitud proactiva y mantener la interacción constante con el cliente, ya que éste es el punto focal del proceso de ventas.
- Perspectiva del servicio: dar asesoramiento al cliente y darle a entender que es un punto clave durante el proceso de ventas, priorizando el servicio que se le brinde al cliente.
- Buena calidad de atención al cliente: habilidad para solucionar los problemas que se le presenten al cliente, con buena disposición y capacidad de respuesta.
- Optimizar la experiencia del cliente: detectar las falencias del servicio y el proceso de venta para mejorar la experiencia de este proceso y mejorarla a beneficio del cliente, agregándole valor.
- Enfocarse en la acción comercial: esto hace referencia a tener en consideración todas las etapas del proceso de venta para que ésta coseche frutos a futuro y aumente la calidad del servicio.

### **2.2.3. Habilidades comerciales e inteligencia emocional:**

En base a un estudio realizado por Cruz y Fuentes (2016), encontramos que la inteligencia emocional es un rasgo muy importante al momento de mejorar las habilidades comerciales de los vendedores; según los autores, la inteligencia emocional se aplica sobre un vasto grupo de habilidades sociales, tales como empatía, simpatía, comprensión, habilidad para la resolución de problemas, habilidades sociales, mejora en las relaciones interpersonales, entre otras.

La importancia de esta inteligencia no solo se aplica en la manera en que los vendedores interactúan con sus clientes, sino también en la forma que desarrollan sus relaciones con sus colaboradores dentro de un equipo de ventas y los co-trabajadores de su misma empresa.

No solo esto, sino que la inteligencia emocional ayudará a los vendedores a concretar ventas de manera más asertiva y eficaz, logrando influenciar en el sentir de los clientes para que éstos permanezcan con total comodidad y seguridad al momento de interactuar durante todo el proceso de venta. Es importante que el vendedor sepa transmitir sus emociones para que el cliente le dé su confianza y pueda, no solo llegar a satisfacer una necesidad a través de la adquisición de un producto, sino que también llegue a tener una experiencia positiva luego de la post-venta, cabiendo la posibilidad de fidelizar a este cliente gracias a la correcta utilización de la inteligencia emocional aplicada al proceso de ventas (Leyva Castillo, 2019).

### **2.3. Satisfacción del cliente:**

La satisfacción del cliente, según Briceño y Mavarez (2017) es un término originado en el marketing, definido como el nivel de bienestar que siente el cliente luego de la adquisición de un determinado producto o servicio.

Farris et al. (2010), indica que la satisfacción del cliente es una métrica que cuantifica la dinámica del proceso de venta, es decir, mide la satisfacción percibida por el cliente en relación a su experiencia durante este mismo proceso. Usualmente, el nivel de satisfacción es medido a través de encuestas y otras metodologías similares, expresándose porcentualmente y enunciado a través de puntajes y clasificaciones (bueno, malo, excelente, etc.).

Por otra parte, Durán (2019), sustenta que la definición de satisfacción del cliente contiene dos dimensiones: afectiva y cognitiva, es decir, una dimensión que mide la experiencia subjetiva del cliente y otra que medirá los procesos mentales del mismo, comparando el rendimiento y expectativas del proceso de compra-venta; este razonamiento lo realizará el cliente en la forma en que perciba el producto o servicio adquirido y la manera en que éste pudo satisfacer sus necesidades.

Asimismo, si definimos a la satisfacción como un proceso cognitivo, debemos considerarlo también como una respuesta cognitiva a un estímulo, es decir, el juicio de valor que el cliente pueda realizar, como consumidor, sobre un determinado producto o servicio después de la etapa de post-venta, evaluando su nivel de satisfacción de forma negativa o positiva, dependiendo del resultado su propia experiencia a lo largo del proceso de compra-venta, en base a las expectativas que se haya podido formular ante dicho proceso sobre el producto o servicio que adquirió (Ceseña, 2019).

En base a este concepto, Ceseña (2019) considera que también podemos entender la satisfacción del cliente como una réplica a la transacción realizada en el proceso de compra-venta, en el que se comparan el resultado de dicha transacción con la perspectiva del cliente; podemos entenderla como un estado cognitivo en el que la experiencia del cliente es utilizada como uno de los principales criterios al momento de evaluar esta transacción. De igual forma, sería coherente darle un

carácter acumulativo, puesto que el nivel de satisfacción de un cliente puede ser resultado la suma de experiencias que ha tenido a lo largo de su historial como consumidor (sea con respecto a un producto en específico, la empresa que lo oferta, una marca, mercado, etc.).

No obstante, la satisfacción del cliente va más allá de evaluar productos o servicios y la calidad de los mismos; sino que la satisfacción al cliente también puede volverse un instrumento esencial para enfrentarse a los desafíos con los que se puede encontrar una empresa en el mercado, al enfrentarse a su competencia (Baquero *et al.*, 2020).

Por otro lado, para Chirinos et al. (2018) la satisfacción del cliente puede analizarse desde dos enfoques principalmente: el cognitivo y el afectivo.

1. El enfoque cognitivo plantea que la satisfacción surge como resultado de la contrastación entre las expectativas del cliente y el producto o servicio recibido (Chirinos *et al.*, 2018).
2. El enfoque afectivo, por su parte, plantea que el producto o servicio genera un impacto emotivo en los consumidores (Chirinos *et al.*, 2018).

Sin embargo, estas dos posturas, si bien son importantes, no son las únicas que tratan teóricamente la satisfacción. Así, sobre la naturaleza de la satisfacción, encontramos las siguientes teorías, tal cual propone Por otra parte (Cabrera *et al.*, 2016).

- Teoría de equidad: Esta teoría se encuentra referida a que los individuos encuentran un equilibrio respecto a lo que esperaban del producto o servicio y lo que efectivamente obtuvieron.
- Teoría de la Atribución Causal: Se interesa principalmente por las percepciones como causa de la satisfacción.

- Teoría del Desempeño o Resultado: El desempeño que ha sido percibido es lo que determinará la satisfacción del cliente.
- Teoría de las Expectativas: La satisfacción se encuentra a partir de las expectativas que los clientes poseen antes de incluso adquirir el producto o disfrutar el servicio. Dichas expectativas serán el punto de partida para que los clientes realicen las comparaciones necesarias.

Sobre esta última teoría, se encuentran tres elementos importantes: a) satisfacción es el resultado de la diferencia entre lo esperado, b) la realidad es asimilada conforme al ajuste que las personas realizan respecto a sus expectativas y c) esta contrastación entre expectativas y resultados producirá una actitud en el cliente hacia el producto o servicio (Castro *et al.*, 2015).

Por otro lado, podríamos considerar, adicionalmente los siguientes elementos como aquellos que poseen un impacto en la satisfacción del cliente: a) la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio, b) la implicación de los clientes con el producto o servicio y c) la influencia de la diferencia entre expectativas y resultados (Verdejo, 2018).

### **2.3.1. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente:**

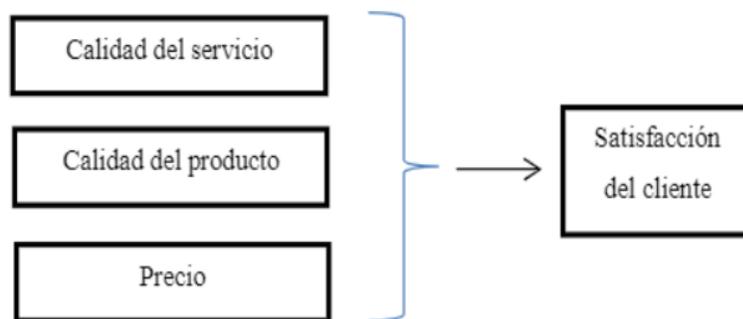
Podemos establecer una línea comparativa entre satisfacción del cliente y calidad del servicio, centrándonos en la expectativa de los clientes precedente al escenario post-venta y la calidad percibida luego de satisfacer una necesidad a través de la adquisición de un producto o servicio. Por otra parte, toda empresa debe determinar si sus objetivos comerciales estarán centrados en el nivel de satisfacción de sus –en relación a los servicios que les ofrecen– o estarán enfocados en aumentar el nivel de la calidad del servicio que oferta, lo que consecuentemente puede influir en la percepción del cliente y su nivel de satisfacción en base a la experiencia post-venta (Zárraga-Cano *et al.*, 2018).

Entonces, la satisfacción del cliente guarda estrecha relación con el análisis que éste hace respecto a la calidad del producto o servicio que acaba de adquirir; es decir, su satisfacción percibida estará influenciada en gran medida por su experiencia en el proceso de compra-venta y la percepción de la calidad del producto o servicio en comparativa con las expectativas del cliente, lo que le ayuda a analizar si un determinado producto logró satisfacer o no sus necesidades.

Bajo este razonamiento, podemos concluir en primera instancia que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción del cliente, tal como se demuestra en la siguiente figura:

**Figura 1.**

*Relación entre calidad y satisfacción del cliente*



Nota: Tomado de Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018)

En resumen, podemos decir que la satisfacción del cliente es una respuesta del cliente como consumidor, un juicio de valor momentáneo sobre las cualidades de un producto o servicio, determinado por el nivel de bienestar que el cliente haya

experimentado luego de consumir dicho producto o servicio. Cabe señalar que este juicio de valor es susceptible al cambio (Zárraga-Cano et al., 2018).

Bajo este último punto, debemos considerar también que el aspecto emocional entra a tallar en gran medida, ya que las emociones pueden influir en la percepción de un cliente y, consecuentemente, afectar su juicio al momento de evaluar la calidad de un determinado producto, lo que a su vez determinaría el nivel de satisfacción final que sentiría luego de haberlo consumido (Zeithaml et al., 2009).

Si consideramos que la calidad del servicio incrementa los niveles de satisfacción del cliente, es factible concluir que la relación entre ambos conceptos es más estrecha de lo que se podría percibir a primera instancia. Bajo esta premisa, las empresas deben cerciorarse de mejorar los niveles de satisfacción del cliente a través de la mejora de sus productos, servicios y canales atención, en pos de generar experiencias positivas para los consumidores (Bejarano et al., 2018).

### **2.3.2. Importancia de la satisfacción del cliente:**

Como pudimos exponer líneas arriba, la satisfacción del cliente depende de la necesidad que un producto o servicio llegue a satisfacer, alcanzando las expectativas del cliente. La clave de esta satisfacción dependerá de la correcta aplicación de estrategias de marketing que afiancen las relaciones con los clientes e influyan en sus intenciones de compra futuras, recomendando un determinado servicio en base a su experiencia de compra, lo que deviene en resultados positivos para la imagen de la empresa que oferta éste mismo servicio, consecuentemente dando como resultado un nivel alto de satisfacción del cliente (Huaita Rocha, 2017).

Bajo este concepto, podemos concluir que la satisfacción del cliente, cobra cada vez mayor importancia en la medida que ésta influye directamente en la percepción del público en una determinada empresa.

Debido a esto, Ceseña (2019) nos indica que es necesario abordar la satisfacción del cliente como un proceso de análisis en que el cliente evalúa la adquisición o consumo de un producto o servicio; por ejemplo, una evaluación positiva le provocará un estado de satisfacción y, por ende, cabe la alta posibilidad de que éste se vuelva leal al producto.

A su vez, Rahman et al. (2012) identifica la satisfacción del cliente como un elemento trascendental en el marketing, ya que desenvuelve un papel importante al en lo que respecta a la toma de decisiones; es decir, si una empresa cuenta con clientes satisfechos con sus productos y servicios, se posicionará de manera positiva en el mercado, alcanzando un alto nivel de competitividad, resaltando por encima de su competencia. Es por esto que las empresas necesitan prestar especial atención a los niveles de satisfacción de sus clientes para desarrollar una mejor estrategia de fidelización, de manera que estos clientes se mantengan leal a la empresa, que podrá mantenerse en una posición favorable en su respectivo mercado.

García Fernández (2012), establece que la importancia de analizar y medir el nivel de satisfacción del cliente repercute en la posibilidad de influir sobre las decisiones del consumidor; es decir, un cliente satisfecho preferirá mantener una relación comercial con la empresa que le brindó un servicio de mejor calidad y con la que pudo tener una experiencia positiva. Aquí se hace hincapié en la fidelización de los consumidores, manteniendo una cartera de clientes leales al producto que es está ofertando, con la seguridad de que vuelvan a participar de otro proceso de compra-venta en un futuro.

Debido a esto, se reincide en la importancia de evaluar los niveles de satisfacción, de manera que no se pierda este grupo de clientes leales y, a través de un buen posicionamiento en el mercado, se logre captar a nuevos clientes que busquen una experiencia positiva para satisfacer sus propias necesidades.

De igual forma, en relación a la importancia de la satisfacción del cliente, las empresas cuyo enfoque principal es el consumidor y la experiencia que éste tenga al momento de adquirir un producto o servicio, utilizan con más frecuencia la satisfacción del cliente como una herramienta de medición que les ayude a posicionarse mejor en el mercado, implementándola en sus estrategias de marketing y optimizando el servicio que ofrecen.

Conforme señala Huaita Rocha (2017), existe un gran interés por tener un cliente satisfecho, ya que éste será el encargado de compartir sus testimonios con otros consumidores (sea a través del boca a boca o distintos canales de comunicación digitales), lo que influenciaría en gran medida en el posicionamiento de una empresa y la imagen percibida por clientes y potenciales clientes en base a las experiencias compartidas de otros consumidores.

### **2.3.3. Medición de la satisfacción del cliente:**

Huaita Rocha (2017), indica que la forma en que se miden las experiencias de los consumidores debe ser dada de manera sistemática y enfocada en impulsar las estrategias de marketing de las distintas empresas, enfocándose en mejorar los niveles de satisfacción del cliente, ya que la medición de este factor es un punto clave para desarrollar una correcta fidelización de clientes.

Un cliente satisfecho supone más rentabilidad para la empresa, ya que a medida que pase el tiempo, sus experiencias compartidas repercutirán positivamente

en la imagen de la empresa, siempre y cuando ésta siga innovando sus productos y evaluando, midiendo y mejorando su atención al cliente.

Es a través de estas experiencias donde el cliente resalta la importancia de los productos de una empresa por encima de los de su competencia, inclusive sin darle mayor importancia a la diferencia de precios, ya que, a través de una experiencia positiva, el cliente ya fidelizado mantendrá su lealtad en aquella empresa que le brindó mayores beneficios en el proceso de compra-venta. No solo esto, sino que, para una empresa, el mantener a un cliente ya fidelizado supone menos costos que intentar captar a clientes potenciales, cuya perspectiva de la empresa y sus productos aún no ha sido desarrollada, debido a que cuentan con cero experiencias de haber adquirido uno de sus productos (Kotler & Keller, 2012).

#### **2.3.4. Técnicas para medir la satisfacción del cliente:**

La medición de la satisfacción del cliente no solo nos puede dar como resultado los niveles de satisfacción que busca conocer cada empresa, sino también nos puede ayudar a conseguir información de importancia con respecto a los factores que influyen en la satisfacción del cliente, contextualizando de mejor manera la experiencia de cada cliente. Con el tiempo, la necesidad de medir esta satisfacción a través de medios cuantificables, ha adquirido mayor importancia a nivel de empresas (Fernández et al., 2016).

Kotler & Keller (2013) resaltan el uso de encuestas periódicas para medir de manera directa el nivel de satisfacción de cada cliente, además de tener la posibilidad de poder contextualizar cada escenario en que se desarrollaron las experiencias de cada consumidor. Para esto, la encuesta debe estar redactada de manera clara y concisa, para que el cliente pueda dar respuestas objetivas que ayuden a cuantificar el resultado final, lo que consecuentemente facilitará la labor de la empresa al interpretar los resultados de la medición.

### **2.3.5. Elementos de la satisfacción del cliente:**

Para Thompson (2005), existen una serie de elementos que caracterizan la satisfacción del cliente y que ayudan a profundizar su comprensión. Estos elementos son:

#### **2.3.5.1. Rendimiento percibido:**

Se refiere a la calidad que el cliente le otorga al proceso de adquisición de un determinado producto o servicio (Thompson, 2005) basándose en:

- Percepción del cliente.
- Resultados obtenidos del proceso de compra-venta.
- Influencia de las experiencias y opiniones de otros consumidores.
- Estado emocional del cliente al momento de adquirir el producto o servicio y los razonamientos que lo llevan a adquirirlo.

Es importante resaltar que el rendimiento percibido lo determina el cliente como foco principal de todo el proceso.

#### **2.3.5.2. Expectativas:**

Hacen referencia a los resultados esperados que anhela el cliente en relación a la adquisición de un producto o servicio (Thompson, 2005). Esto se desarrolla en base a cuatro escenarios:

- Promesas de la empresa en torno a los beneficios de adquirir el producto o servicio.
- Promesas de la competencia directa de una empresa en torno a los beneficios de adquirir sus productos o servicios.

- Experiencias previas que pueda tener el cliente.
- Opiniones de otros consumidores y de líderes de opinión, así como el entorno social del cliente.

A su vez, Thompson (2005) hace hincapié en estudiar constantemente las expectativas de los clientes para determinar si la empresa puede satisfacerlas o si logra superar las expectativas que el cliente tiene sobre la competencia.

Sobre este punto, Andrade Arellano (2014) establece una serie de componentes de las expectativas, los cuales detallamos a continuación:

- Servicio esperado: La percepción del cliente antes de iniciar el proceso de adquisición del servicio.
- Servicio adecuado: El nivel mínimo de aceptación que tiene el cliente para calificar un servicio como aceptable, sin necesidad de que éste supere sus expectativas.
- Servicio deseado: El nivel esperado de la calidad del servicio que el cliente quisiera recibir, es el conjunto de aquello que los clientes creen poder recibir y lo que debieran recibir en relación a sus necesidades.
- Zona de tolerancia: Referido al contraste de lo que el cliente desea en comparación con aquello que valora como apropiado. Por ejemplo, si el servicio adquirido cae fuera de la zona de tolerancia, se genera un impacto positivo o negativo sobre el cliente (dependiendo del resultado de la adquisición del servicio).

Cabe recalcar que las expectativas del cliente (y la evaluación de las mismas) responden a la experiencia del mismo en el proceso de adquisición de un producto o servicio.

Dicho esto, es necesario aclarar que, en toda experiencia del cliente como consumidor, existen una serie de etapas bajo las cuales se tomarán una serie de decisiones que determinarán la adquisición de un producto y servicio; esto hace referencia a cómo perciben los clientes la experiencia de identificar una necesidad, buscar el producto que las satisfaga, el consumo del mismo y la evaluación posterior a dicha experiencia (Andrade Arellano, 2014).

Son estas etapas las que determinarán la evaluación que el cliente haga con respecto a sus expectativas. En base a este concepto, se identifican tres etapas fundamentales en la experiencia del cliente:

## Figura 2

*Etapas en la toma de decisiones y evaluación del cliente*



Nota: Tomado de Andrade Arellano (2014).

Como podemos observar, el cliente pasa por una serie de etapas en las que toma una serie de decisiones antes de poder calificar su experiencia como consumidor.

El conjunto de todas las etapas arriba detalladas se podría definir como una combinación de pasos a seguir que constituyen la experiencia que el cliente evaluará luego de haber culminado todo el proceso (Zeithaml, et al., 2009) lo cual repercute en gran medida el nivel de satisfacción con el que calificará a la empresa y/o producto adquirido.

En la etapa de evaluación posterior a la experiencia, el cliente decide si está satisfecho o no con el proceso de adquisición del producto o servicio que necesitaba, esto dependiendo si sus expectativas fueron superadas o no; el resultado final de esta evaluación afectará directamente a sus intenciones de compra a futuro (Lovelock y Wirtz, 2009). Es decir, es en base a esta evaluación de sus expectativas, el cliente decidirá si volverá a adquirir el producto con la misma empresa (o vendedor) u optará por ir con la competencia.

Debido a esto, las empresas y vendedores deben focalizar sus energías en mejorar la calidad del servicio en pos de que el nivel de satisfacción de sus clientes sea el más alto posible, por medio de experiencias positivas que el cliente evalúe como placenteras e influyan efectivamente sobre sus intenciones de compras futuras. La satisfacción de estas experiencias, y la evaluación que el cliente les dé a las mismas, es de gran importancia para lograr corregir las falencias de los procesos de venta y mantener fidelizados a los clientes cuya experiencia positiva les mantiene leales a la empresa (Andrade Arellano, 2014).

### 2.3.6. Niveles de satisfacción del cliente:

Thompson (2005) nos indica que, al realizar el proceso de compra de un producto o servicio, se pueden identificar tres niveles de satisfacción:

- Nivel de insatisfacción: Producido cuando el producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente luego de haberlo adquirido.
- Nivel de satisfacción: Producido cuando el producto o servicio llega a cumplir con los niveles mínimos de satisfacción del cliente (servicio adecuado) sin llegar a superar sus expectativas.
- Nivel de complacencia: Producido cuando el producto o servicio excede las expectativas del cliente.

Estos niveles de satisfacción determinarán, a su vez, el nivel de fidelidad de un cliente en relación a los productos o servicios ofertados por una determinada empresa.

De igual Forma, Haro, Córdova y Chong (2016), establecen que una vez que un cliente adquiere y hace uso de un determinado producto o servicio, entran en un estado metacognitivo que involucra una serie de razonamientos que dan como resultado tres estados con respecto a las expectativas del cliente:

- Desconfirmación positiva de expectativas: Este estado se produce cuando se superan las expectativas que el cliente tenía en relación a un producto o servicio, dando como resultado un nivel de satisfacción positiva.
- Confirmación de expectativas: Este estado hace referencia al resultado que se obtiene cuando la experiencia del cliente al adquirir un producto o servicio iguala las expectativas que éste tenía del mismo.

- Desconfirmación negativa de expectativas: Estado producido cuando la adquisición del producto o servicio produce un nivel de satisfacción negativa, como resultado de que el producto no alcanzó las expectativas que esperaba el cliente.

### 2.3.7. Modelos de la satisfacción del cliente:

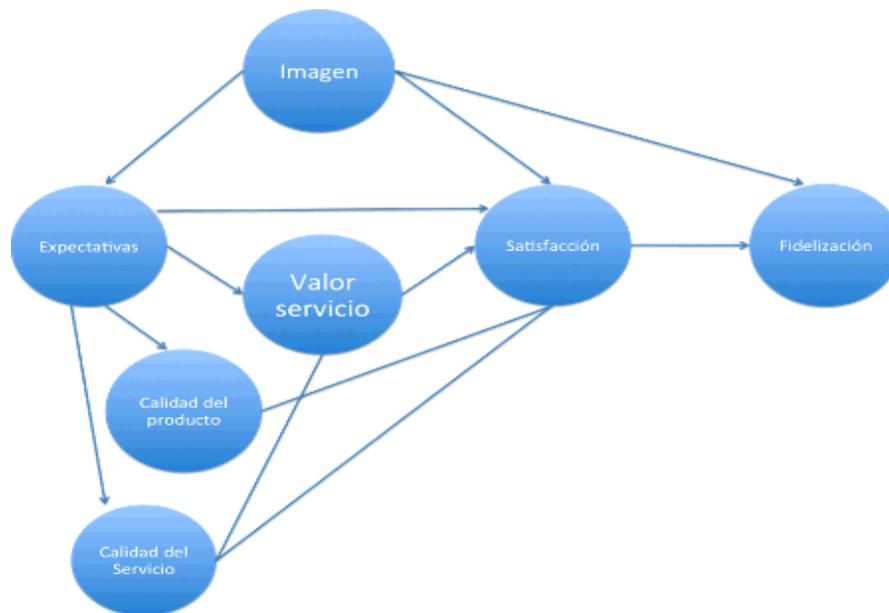
Haro, Córdova y Chong (2016), clasifican en dos los modelos de satisfacción del cliente, los cuales procederemos a detallar a continuación:

#### 2.3.7.1. Modelo tradicional:

Este modelo se centra en la satisfacción de un conjunto de elementos tales como: expectativas, valor del servicio, fidelización del cliente, calidad del producto y calidad del servicio.

**Figura 3**

*Modelo tradicional de satisfacción del cliente*



Nota: Tomado de Haro, Córdova y Chong (2016).

### **2.3.7.2. Modelo personológico:**

Este modelo, además de incorporar elementos del modelo tradicional, agrega una serie de elementos adicionales que pueden visualizarse en el siguiente gráfico:

#### **Figura 4**

*Modelo personológico de satisfacción del cliente*



Nota: Tomado de Haro, Córdova y Chong (2016).

### 3. Definición de conceptos básicos:

- **Escuchar y comprender al cliente:** Relacionado al proceso psicofisiológico del oído, entendido como la capacidad de atención, comprensión y decodificación de lo que se escucha. (Ortiz, 2007)
- **Creatividad:** Entiéndase como el proceso cognitivo que tiene lugar en la mente del

ser humano que tiene como resultado la resolución de problemas simples, complejos o la innovación en diversas áreas del saber humano. (Parra, Marulanda, Gómez y Espejo, 2005: 41)

- **Empatía:** Proceso mental orientado a entender la forma de razonar, estímulos y sentimientos de las demás personas muchas veces producto de la relación afectiva. (Navarro 2016)
- **Asertividad en la comunicación:** Entiéndase, como aquella actitud orientada a tener en cuenta la opinión o punto de vista del otro, respetándolo en el caso que diste del propio y expresando las diferencias de pensamiento. (Gómez, 2016)
- **Trabajo en equipo:** Es la agrupación de personas como forma organizacional a fin de aprovechar las habilidades y aptitudes colectivas en el desarrollo, realización y optimización de una labor. (Gómez & Acosta, 2003)
- **Facilidad de palabra:** Forma parte del conjunto de aptitudes y cualidades que ayudan al vendedor a cumplir con determinados objetivos y mejorar en la calidad de su proceso de venta a través de la comunicación. (Naranjo, 2011).
- **Capacidad de identificar los deseos de los clientes:** Forma parte del conjunto de aptitudes y cualidades que ayudan al vendedor a cumplir con determinados objetivos y mejorar en la calidad de su proceso de venta a través del proceso de análisis del cliente para descubrir las orientaciones de compra. (Naranjo, 2011)
- **Presentar los productos de manera eficaz:** Hace referencia a la capacidad del vendedor de ofrecer productos de manera tal que su función y beneficios sean entendibles para el cliente cuyo resultado termina en la compra del mismo al haberse maximizado sus beneficios y la necesidad de adquirirlos. (Rojo, Bonilla & Masaquiza, 2018)
- **Capacidad para cerrar ventas:** Se refiere al resultado que tienen los estímulos del entorno sobre el comportamiento y motivaciones del vendedor, lo que tendrá que

reflejarse ante sus clientes en base a las percepciones que se tengan sobre éste a fin de llevar a cabo una venta (Fernández & Baptista, 2018).

- **Capacidad de brindar servicios post-venta:** Entiéndase como aquella buena práctica empresarial orientada a la prestación de un servicio adicional una vez realizada la venta a fin de potenciar los beneficios del producto y la imagen de la empresa para con sus clientes. (Montes, 2014)
- **Capacidad de identificar las necesidades de los clientes:** Se encuentra conformando el conjunto de habilidades y aptitudes que ayudan al vendedor a analizar y encontrar las necesidades latentes de los clientes a fin de ofrecer aquel bien y/o servicio para satisfacerlos. (Montes, 2014)
- **Capacidad para identificar los medios idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes:** Se encuentra conformando el conjunto de habilidades y aptitudes que ayudan al vendedor a descartar y ofrecer el mejor bien y/o servicio que va a satisfacer la necesidad latente del consumidor. (Montes, 2014)
- **Percepción del cliente:** En palabras simples, se define como la imagen que tiene la población sobre un determinado producto en el mercado, la manera en lo recuerda en base a experiencias previas o comentarios y opiniones de otros consumidores. Es, a su vez, el grado o nivel de recordación de un producto en la mente de los consumidores. Es decir, es el fenómeno a través del cual las personas se hacen una imagen mental de un determinado producto o servicio, otorgándole de manera inmediata una valoración en base a la información que tengan del mismo (Díaz, 2014).
- **Resultados obtenidos del proceso de compra-venta:** Se define como el resultado esperado que tiene un cliente con respecto a la experiencia que espera obtener al momento de adquirir un producto o servicio (Thompson, 2005).
- **Influencia de las experiencias de otros consumidores:** Es el influjo de los testimonios de otros consumidores sobre la decisión de un potencial consumidor en

base al trato y actitudes del vendedor o personal al momento de adquirir un bien. (Vargas, 2019)

- **Influencia de las opiniones de otros consumidores:** Es el influjo de los testimonios de otros consumidores sobre la decisión de un potencial consumidor en base a los beneficios y calidad del bien adquirido. (Vargas, 2019)
- **Estado emocional del cliente al momento de adquirir el producto o servicio:** Compréndase como aquel estado del cliente previo a la compra, que viene influenciado por las opiniones, experiencias, dudas y cuestionamientos previos. (Sotomayor, Castillo & Riofrío, 2018)
- **Promesas que realiza la empresa sobre aquellos beneficios que pueden obtenerse:** Es la oferta del número de aprovechamientos que trae el bien o servicio objeto de venta. (Sotomayor, Castillo & Riofrío, 2018)
- **Experiencias previas de compras:** Son aquellas situaciones anteriores a la compra de un bien o servicio que tienen lugar en otros establecimientos y con otros actores, que trae consigo en cliente al momento de adquirir un bien o servicio. (Sotomayor, Castillo & Riofrío, 2018)
- **Opiniones del entorno cercano:** Son el conjunto de testimonios proveniente de fuentes familiares y/o amicales del potencial consumidor. (Capa, Benítez & Capa Benítez, 2018)
- **Opiniones de los líderes de opinión.** Son el conjunto de testimonios proveniente de personas cuya opinión está legitimada por determinado sector de la sociedad respecto a ciertos productos. (Capa, Benítez & Capa Benítez, 2018)
- Promesas que realiza la competencia: Comprende una de las estrategias de la libre competencia
- **Beneficio deseado:** Hace referencia al nivel de bienestar que percibe un cliente luego del proceso de venta, esto en relación al resultado de la experiencia al momento de adquirir un determinado bien o servicio (Briceño y Mavarez, 2017).

- **Técnicas comerciales:** Son el conjunto de técnicas y habilidades que le permitirán al vendedor aplicar todo su abanico de habilidades comerciales (Valdivia, 2015).
- **Razonamientos llevan al cliente adquirir el producto:** Hace referencia al desempeño, positivo o negativo, que el cliente atribuirá al proceso de adquisición de un determinado producto o servicio (Thompson, 2005).
- **Rol del vendedor:** Comprende las distintas funciones y comportamientos que el vendedor pondrá en práctica durante el proceso de venta. Este rol, en muchos casos, se encuentra definido por los mismos empleadores (Fernández & Baptista, 2018).

## **CAPÍTULO III:**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **1. Formulación de la hipótesis**

##### **Hipótesis general:**

Existe relación significativa entre las habilidades comerciales de los asesores de venta y satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

##### **Hipótesis específicas**

- a. Existe relación significativa entre las habilidades operacionales de los asesores de venta y rendimiento percibido por los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.
- b. Existe relación significativa entre las habilidades organizacionales de los asesores de venta y las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

#### **2. Variables e indicadores**

##### **2.1. Identificación de la variable independiente**

## Habilidades comerciales

**2.1.1. Indicadores**

<b>Dimensiones operacionales</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>
X1. Habilidades operacionales	Son aquellas habilidades relacionadas a la capacidad intrínseca del vendedor para desarrollar las habilidades sociales e interpersonales (Arenal, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuchar y comprender al cliente</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Asertividad en la comunicación</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Facilidad de palabra</li> </ul>
X2. Habilidades organizacionales	Relacionadas a las habilidades que tenga el vendedor dentro de un punto de vista organizacional. Este aspecto se acerca a una	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de identificar los deseos de los clientes</li> <li>• Presentar los productos de manera eficaz</li> </ul>

---

visión más técnica al proceso de venta (Arenal, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para cerrar ventas</li> <li>• Capacidad de brindar servicios post-venta</li> <li>• Capacidad de identificar las necesidades de los clientes</li> <li>• Capacidad para identificar los medios idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes</li> </ul>
--	--

---

### **2.1.2. Escala para la medición de la variable**

Utilizaremos una escala de tipo ordinal para la medición de la variable independiente.

### **2.2. Identificación de la variable dependiente**

- Satisfacción del cliente

#### **2.2.1. Indicadores**

<b>Dimensiones operacionales</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>
X1. Rendimiento percibido	Se refiere a la calidad que el cliente le otorga al proceso de adquisición de un determinado producto o servicio (Thompson, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del cliente.</li> <li>• Resultados obtenidos del proceso de compra-venta.</li> <li>• Influencia de las experiencias de otros consumidores.</li> <li>• Influencia de las opiniones de otros consumidores.</li> <li>• Estado emocional del cliente al momento de adquirir el producto o servicio</li> <li>• Razonamientos llevan al cliente</li> </ul>

---

X2. Expectativas	<p>Hacen referencia a los resultados esperados que anhela el cliente en relación a la adquisición de un producto o servicio (Thompson, 2005).</p>	<p>adquirir el producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promesas que realiza la empresa sobre aquellos beneficios que pueden obtenerse.</li> <li>• Experiencias previas de compras.</li> <li>• Opiniones del entorno cercano</li> <li>• Opiniones de los líderes de opinión.</li> <li>• Promesas que realiza la competencia</li> <li>• Beneficio deseado</li> <li>•</li> </ul>
------------------	---	--

---

### 2.2.2. Escala para la medición de la variable

Utilizaremos una escala de tipo ordinal para la medición de la variable independiente.

### 2.3. Variables intervinientes

- Compromiso de los trabajadores con las políticas de la empresa.
- Falta de interés de los clientes.

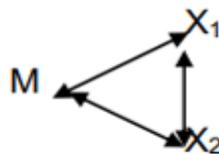
## 3. Tipo y diseño de investigación

### 3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica en tanto nuestra investigación pretende incrementar el conocimiento sobre las variables planteadas, sin la necesidad de que dichos conocimientos sean aplicados inmediatamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

### 3.2. Diseño de investigación

El diseño de nuestra investigación, siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) es no experimental y correlacional, la cual se expresa a través del siguiente esquema:



Donde:

M=Muestra

X1=Variable: Habilidades comerciales

X2: Variable: Satisfacción del cliente

#### **4. Nivel de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva-explicativa, puesto que se pretende analizar las habilidades comerciales de los asesores de venta y cómo estas influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., TACNA 2020.

#### **5. Ámbito y tiempo social de la investigación**

El ámbito geográfico, corresponde al lugar donde se realizará la investigación, es decir, Tacna. El tiempo social de la investigación, es el año 2020.

#### **6. Población y muestra**

##### **6.1. Población**

La población está conformada por el promedio de clientes mensuales de la empresa E RIMASSA SAC. los cuales, según lo informado por la propia empresa, ascienden a 60.

##### **6.2. Muestra**

Por su reducido número, el muestreo será no probabilístico de carácter discrecional. Por lo que, el tamaño de la muestra coincidirá con la totalidad de la población, es decir, 60 clientes.

## 7. Recolección de los datos

### 7.1. Técnicas de recolección de los datos

Se utilizará la Técnica de Encuesta, la cual permite recopilar información a partir de la formulación de preguntas.

### 7.2. Instrumentos para la recolección de los datos

Al ser nuestra técnica de investigación la encuesta, corresponde aplicar un cuestionario, el cual consiste en un esquema de preguntas con respuestas de tipo cerrada, lo que facilitará el procesamiento de la información.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Habilidades comerciales	X1. Habilidades operacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escuchar y comprender al cliente</li> <li>- Creatividad</li> <li>- Empatía</li> <li>- Asertividad en la comunicación</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Facilidad de palabra</li> </ul>	Cuestionario
	X2. Habilidades organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de identificar los deseos de los clientes</li> <li>- Presentar los productos de manera eficaz</li> <li>- Capacidad para cerrar ventas</li> <li>- Capacidad de brindar servicios post-venta</li> <li>- Capacidad de identificar las necesidades de los clientes</li> </ul>	Cuestionario

		- Capacidad para identificar los medios idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes	
Satisfacción del cliente	X1. Rendimiento percibido	- Percepción del cliente. - Resultados obtenidos del proceso de compra-venta. - Influencia de las experiencias de otros consumidores. - Influencia de las opiniones de otros consumidores. - Estado emocional del cliente al momento de adquirir el producto o servicio - Razonamientos llevan al cliente adquirir el producto.	Questionario
	X2. Expectativas	- Promesas que realiza la empresa sobre aquellos beneficios que pueden obtenerse. - Experiencias previas de compras. - Opiniones del entorno cercano - Opiniones de los líderes de opinión. - Promesas que realiza la competencia - Beneficio deseado	Questionario

---

### 7.3. Confiabilidad de los instrumentos

Se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para determinar si existía coherencia interna entre los instrumentos aplicados. La valoración de los resultados se realizó conforme a la siguiente escala:

- 0,01 - 0,20 No es confiable
- 0,21 - 0,40 Baja confiabilidad
- 0,41 - 0,60 Moderada confiabilidad
- 0,61 - 0,80 Fuerte confiabilidad
- 0,81 - 1,00 Alta confiabilidad

De esta manera, cuando el valor se acerque al 1 podremos afirmar que nuestro instrumento posee una alta confiabilidad.

#### **A. Confiabilidad del cuestionario de habilidades comerciales:**

Al aplicarse la encuesta a la muestra detallada previamente y procesando los resultados con el programa SPSS se arrojó el resultado siguiente: valor de coeficiente Alfa de Cronbach = 0,827.

En tanto el valor del coeficiente Alfa de Cronbach resultó en un nivel alto (0,827), se pudo constatar que el instrumento diseñado para medir la variable habilidades comerciales es confiable para ser aplicado a la población de estudio.

#### **B. Confiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente**

Al aplicarse la encuesta a la muestra detallada previamente y procesando los resultados con el programa SPSS se arrojó el resultado siguiente: valor de coeficiente Alfa de Cronbach = 0,895.

En tanto el valor del coeficiente se encuentra en un nivel alto (0,895), se pudo constatar que el instrumento diseñado para medir la variable satisfacción del cliente es confiable para ser aplicado a la población de estudio.

## **8. Procesamiento, presentación, análisis e interpretación de los datos**

Los datos obtenidos se procesarán utilizando el software estadístico SPSS versión 22.0, en español, utilizando previamente el programa Microsoft Excel para el orden y clasificación de datos.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo tuvo una duración de un mes. Para ello en primera instancia se solicitó la autorización a la Gerencia de la Empresa Automotriz E RIMMASSA SAC con la finalidad de que podamos aplicar los cuestionarios a los clientes de la entidad. Al haberse autorizado la aplicación de los cuestionarios, procedimos a visitar las oficinas localizadas en la ciudad de Tacna, ubicando a cada cliente hasta alcanzar el número previsto en la muestra, donde procedimos a explicar el motivo de la aplicación del cuestionario, señalando que los datos serán utilizados para fines exclusivamente académicos. Este proceso se realizó durante un mes. Tras la aplicación de las encuestas se procedió al procesamiento de datos y presentarlos en forma de tablas y figuras en el presente apartado. La comprobación de hipótesis se realizará en base a la siguiente tabla para medir el grado de correlación entre las variables:

#### **Rango Relación**

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta

### **3. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Los resultados se presentan de la siguiente manera:

- Análisis estadístico de la variable X habilidades comerciales
- Análisis de la variable x según sus indicadores.
- Análisis estadístico de la variable Y satisfacción del cliente
- Análisis de la variable Y según sus indicadores
- Contraste de hipótesis

## **4. RESULTADOS**

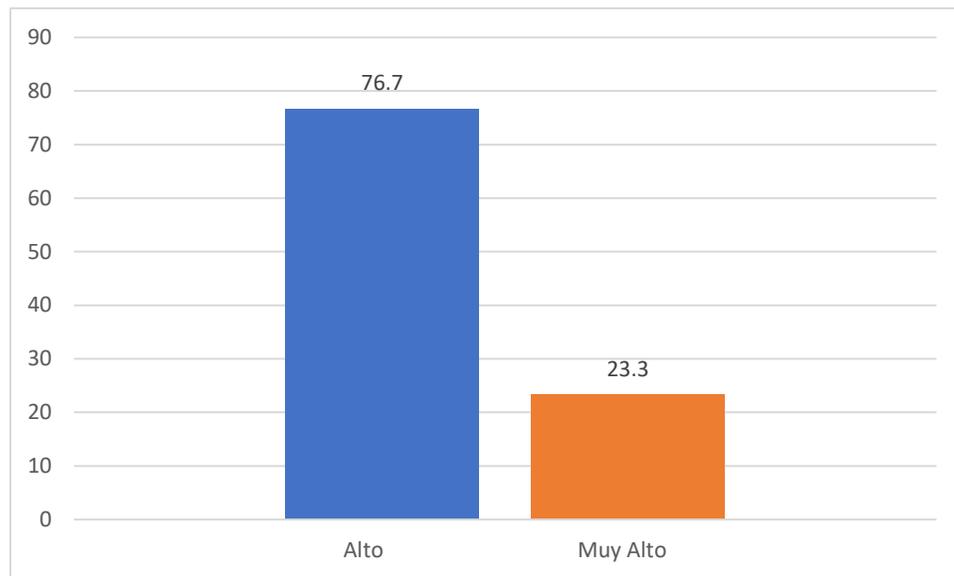
### **4.1. Variable 1: Habilidades Comerciales**

**Tabla 1.*****Habilidades comerciales***

<b>Estadísticos</b>		
<b>Habilidades Comerciales</b>		
N	Válido	60
	Perdidos	0
Media		4,23
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,427
Asimetría		1,294
Error estándar de asimetría		,309
Curtosis		-,339
Error estándar de curtosis		,608
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	4,00

<b>Habilidades Comerciales</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	46	76,7	76,7	76,7
	Muy alto	14	23,3	23,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de habilidades comerciales

**Figura 4.*****Habilidades comerciales***

Nota: Cuestionario de habilidades comerciales

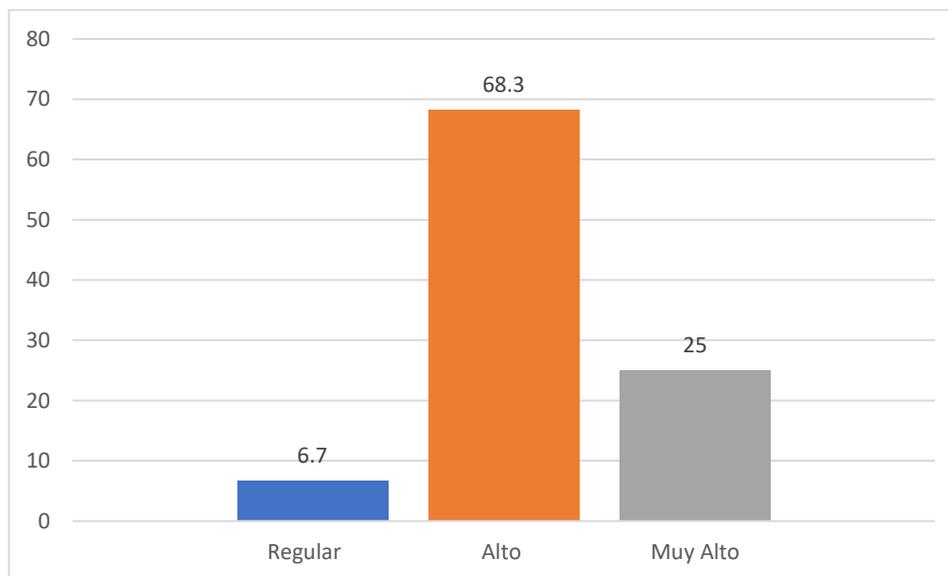
Los resultados de la Tabla 1 y la Figura 4 hacen referencia a la variable habilidades comerciales, de donde el 76.7% de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC, valora en un nivel alto las habilidades comerciales de los asesores de venta de dicha empresa.

**4.1.1. Dimensión 1: Habilidades operacionales**

**Tabla 2.***Habilidades operacionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	6,7	6,7	6,7
	Alto	41	68,3	68,3	75,0
	Muy alto	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de habilidades comerciales

**Figura 5***Habilidades operacionales*

Nota: Cuestionario de habilidades comerciales

Los resultados de la Tabla 2 y el Figura 5 hacen referencia a la dimensión habilidades operacionales, de donde el 68,3% de los clientes de la empresa

automotriz E RIMASSA SAC de Tacna, valora en un nivel alto las habilidades operacionales de los asesores comerciales.

### 3.1.2. Habilidades organizacionales

**Tabla 3.**

*Habilidades organizacionales*

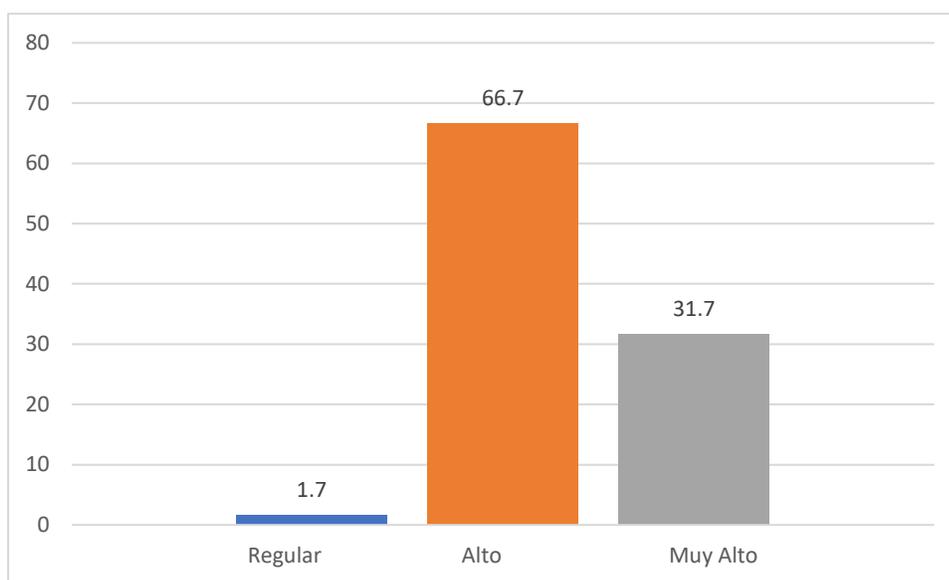
		Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	válido	acumulado

Válido	Regular	1	1,7	1,7	1,7
	Alto	40	66,7	66,7	68,3
	Muy alto	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de habilidades comerciales

**Figura 6**

***Habilidades organizacionales***



Nota: Cuestionario de habilidades comerciales

Los resultados de la Tabla 3 y el Figura 6 hacen referencia a las habilidades organizacionales, de donde el 66,7% de servidores públicos de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC de Tacna, considera que existe un nivel alto de habilidades organizacionales en los asesores de venta.

### **3.2.Variable 2: Satisfacción del cliente**

#### **Tabla 4**

*Satisfacción del cliente*

### Estadísticos

Satisfacción del cliente		
N	Válido	60
	Perdidos	0
Media		4,37
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,486
Asimetría		,568
Error estándar de asimetría		,309
Curtosis		-1,737
Error estándar de curtosis		,608
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	5,00

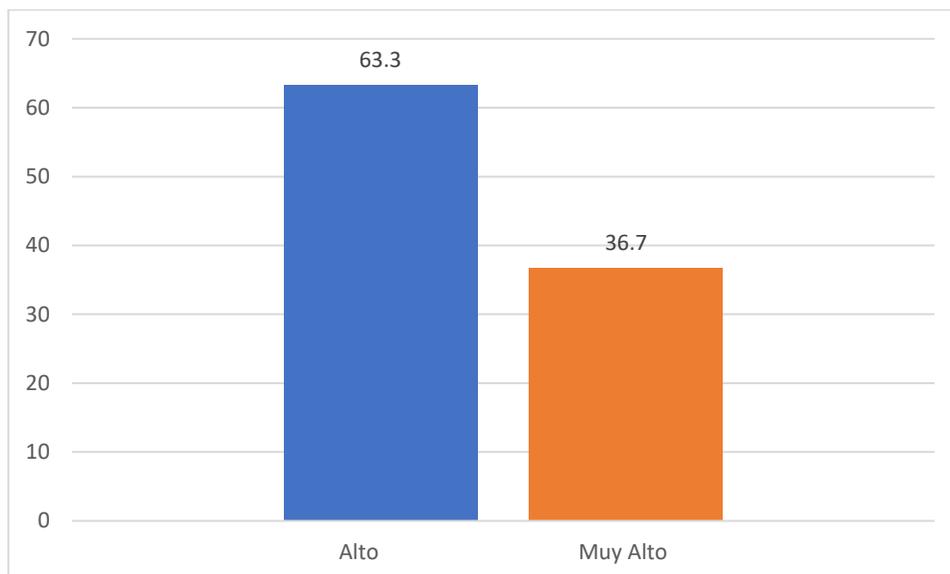
### Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	38	63,3	63,3	63,3
	Muy alto	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de satisfacción del cliente

### Figura 7

#### *Satisfacción del cliente*



Nota: Cuestionario de satisfacción del cliente

Los resultados de la Tabla 4 y Figura 7 hacen referencia a la variable satisfacción del cliente, de donde el 63,3% de clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC, considera que existe un nivel alto de satisfacción del cliente.

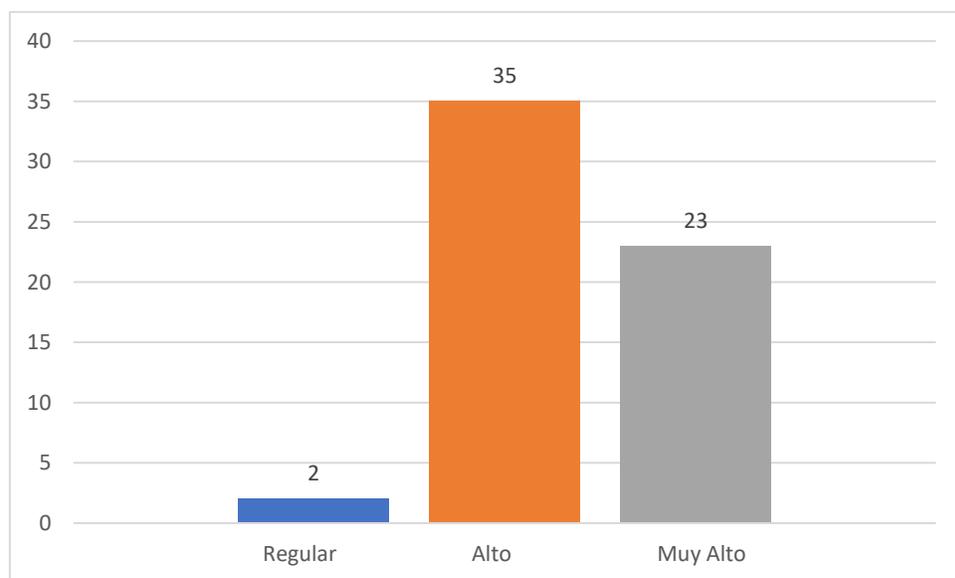
### 3.2.1. Dimensión 1: Rendimiento percibido

**Tabla 5.**  
***Rendimiento percibido***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	3,3	3,3	3,3
	Alto	35	58,3	58,3	61,7
	Muy alto	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario de satisfacción del cliente

**Figura 8**  
***Rendimiento percibido***



Nota: Cuestionario de satisfacción del cliente

Los resultados de la Tabla 5 y la Figura 8 hacen referencia a la dimensión rendimiento percibido, de donde el 58,3% de clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC de Tacna, considera que existe un nivel alto de rendimiento percibido.

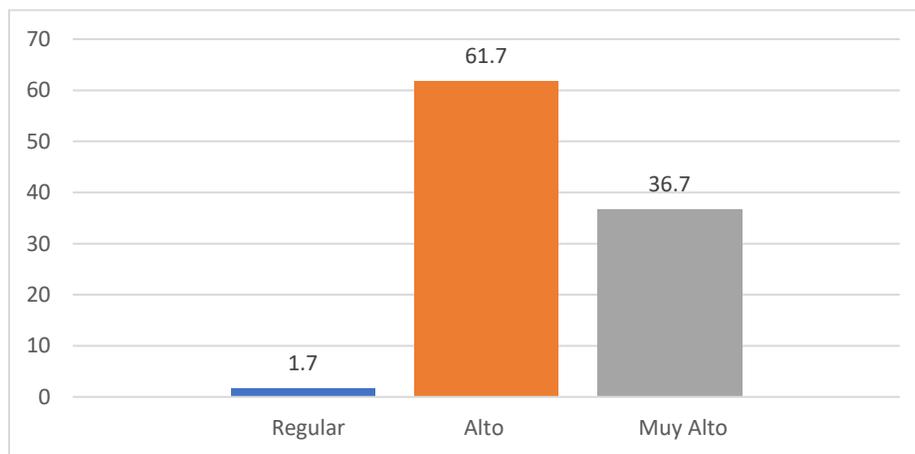
### **3.2.2. Dimensión 2: Expectativas**

**Tabla 6**  
*Expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	1,7	1,7	1,7
	Alto	37	61,7	61,7	63,3
	Muy alto	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	00,0	00,0	

Nota: Cuestionario de satisfacción del cliente

**Figura 9**  
*Expectativas*



Nota:

Cuestionario de satisfacción al cliente

Los resultados de la Tabla 6 y el Figura 9 hacen referencia a la dimensión expectativas, de donde el 61,7% de clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC de Tacna, posee un nivel alto de expectativas.

## **4. PRUEBA ESTADÍSTICA**

### **4.1. Prueba de normalidad**

**Tabla 7.**  
**Prueba de Kolmogorov-Smirnov**

		Habilidades comerciales	Satisfacción del cliente
N		60	60
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	46,2000	47,3333
	Desviación estándar	3,52136	3,30211
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,084	,110
	Positivo	,084	,067
	Negativo	-,077	-,110
Estadístico de prueba		,084	,110
Sig. asintótica (bilateral)		,200 <sup>c,d</sup>	,069 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

La tabla de la prueba de Kolmogorov - smirnov muestra que las variables cuentan con un (Sig.) mayor a  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis nula que indica que los datos siguen una distribución normal.

Ho: Sig.  $> 0.05$ : Los datos siguen una distribución normal

H1: Sig.  $< 0.05$ : Los datos no provienen de una distribución normal.

Así, según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, corresponde utilizar la prueba de Pearson.

#### **4.2. Contraste de hipótesis:**

#### 4.2.1. Hipótesis general:

**Ho:** No existe relación significativa entre las habilidades comerciales de los asesores de venta y satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

**Hi:** Existe relación significativa entre las habilidades comerciales de los asesores de venta y satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

**Nivel de significancia: 0.05:** Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza Ho.

**Elección de la prueba estadística:** Se determinó trabajar con la prueba de correlación de Pearson

**Tabla 8**

*Hipótesis General*

		Correlaciones	
		Habilidades comerciales	Satisfacción de los clientes
Habilidades comerciales	Correlación de Pearson	1	,551**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,551**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

Los resultados de la tabla, muestran que el p-valor (0,000) es menor que el nivel de significancia (0.01), rechazándose la  $H_0$ , por lo que podemos afirmar que existe relación significativa ( $Rho=0.551$ ) entre las habilidades comerciales de los asesores de venta y satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

#### 4.2.2. Hipótesis específicas:

##### 4.2.2.1. Hipótesis específica 1:

**$H_0$ :** No existe relación significativa entre las habilidades operacionales de los asesores de venta y rendimiento percibido por los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

**$H_1$ :** Existe relación significativa entre las habilidades operacionales de los asesores de venta y rendimiento percibido por los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

**Tabla 9.**

#### Hipótesis específica 1

		<b>Correlaciones</b>	
		Habilidades operacionales	Rendimiento percibido
Habilidades operacionales	Correlación de Pearson	1	,424**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	60	60
Rendimiento percibido	Correlación de Pearson	,424**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	60	60

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

Los resultados de la tabla, muestran que el p-valor (0.001) es menor que el nivel de significancia (0.01), rechazándose la  $H_0$ , por lo que se afirma que existe relación significativa ( $R= 0.424$ ) entre las habilidades operacionales de los asesores de venta y rendimiento percibido por los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

#### 4.2.2.2. Hipótesis específica 2:

$H_0$ : No existe relación significativa entre las habilidades organizacionales de los asesores de venta y las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

$H_1$ : Existe relación significativa entre las habilidades organizacionales de los asesores de venta y las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

**Tabla 10.**

#### **Hipótesis específica 2**

		<b>Correlaciones</b>	
		Habilidades	
		organizacionales	Expectativas
Habilidades organizacional	Correlación de Pearson	1	,555**
es	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Expectativas de los clientes	Correlación de Pearson	,555**	1

Sig. (bilateral)	,000	
N	60	60

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

Los resultados de la tabla, muestran que el p-valor (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.01), por lo que se acepta la  $H_0$  y se afirma que las habilidades organizacionales se relacionan de manera significativa ( $Rho=0,555$ ) con las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC.

## 5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (DISCUSIÓN)

En base a los resultados encontrados, se encontró que existe influencia significativa entre las habilidades comerciales de los asesores de venta y satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.puesto que se obtuvo un valor de coeficiente de correlación R de Pearson =0. 551; lo cual, según la escala utilizada, implica que existe un nivel de correlación entre moderado y fuerte (0.51 – 0.75), por lo que corresponde reforzar aquellas habilidades de tipo operacionales, como son: escuchar y comprender al cliente, la creatividad, la empatía, asertividad en la comunicación, trabajo en equipo y la facilidad de palabra. Asimismo, deben reforzarse aquellas habilidades de tipo organizacional, como es la capacidad de identificar los deseos de los clientes, presentación de los productos de manera eficaz, capacidad para cerrar ventas, capacidad de brindar servicios post-venta, capacidad de identificar las necesidades de los clientes y capacidad para identificar los medios idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes. Estas últimas han demostrado ser más eficaces respecto a las habilidades operacionales, al presentarse en un nivel ligeramente más alto

(98.4% en las habilidades organizacionales frente a 93.3% de las habilidades operacionales) Dichas habilidades han demostrado influir en la satisfacción de los clientes, en el rubro de venta de vehículos. Sin embargo, respecto a la relación entre las habilidades operacionales de los asesores de venta y el rendimiento percibido, si bien existe correlación positiva, esta es débil, es decir, los asesores de ventas deben enfocarse en que dichas habilidades puedan incrementar la percepción positiva sobre el desempeño atribuido y el beneficio obtenido de los vehículos automotores adquiridos en la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020. Sin embargo, las habilidades organizacionales se relacionan de manera significativa en un nivel entre moderado y fuerte con las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC.

Dichos resultados son similares a los encontrados por Prieto (2013), donde se determinó que, las habilidades comerciales para la venta de automóviles implica que los vendedores deben tener conocimiento de las características de cada cliente, así como sus necesidades particulares, lo que tiene que ver con la empatía y la capacidad de identificar los deseos y necesidades de los clientes, en tanto habilidades operacionales y organizacionales que, en el presente caso, se han incidido en la satisfacción del cliente. En el caso de Feijoo-González & Gutiérrez (2020), se sostuvo que existen algunos individuos que presentan ciertas habilidades de forma innata, pero sin la capacitación adecuada, no van a saber cómo desenvolverse y por lo tanto podrían fracasar. En el presente caso, no hemos podido determinar si las habilidades comerciales que presentan los asesores de venta son innatas o adquiridas, pero, al presentarse en un nivel alto y al relacionarse con la satisfacción del cliente, este aspecto resulta secundario.

Asimismo, los resultados obtenidos coinciden con los de Leyva (2019), en la cual se demostró que las habilidades comerciales permitían alcanzar la satisfacción del cliente, fidelizándolo, con la particularidad de que en dicha investigación se advierte que dichas habilidades comerciales deben desarrollarse en marco de un programa de

habilidades comerciales. En el presente estudio no hemos abordado si dentro de los programas de la empresa se encuentra un programa de habilidades comerciales, puesto que nuestro objetivo se orientó a la perspectiva de los clientes. Sin embargo, en un posterior estudio con los resultados obtenidos en esta oportunidad, convendría indagar sobre la existencia de programas y políticas que permitan potenciar las habilidades comerciales de los asesores de venta en la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

## CAPÍTULO V:

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Las habilidades comerciales de los asesores de venta se relacionan significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020, puesto que se obtuvo un valor de coeficiente de correlación R de Pearson que develó la existencia de un nivel de correlación entre moderado y fuerte (0.51 – 0.75). Los resultados revelaron que pese al alto porcentaje de percepción positiva de las habilidades comerciales de los asesores de venta de la empresa E RIMASSA SAC, la correlación entre moderada y fuerte implica que el personal directivo deberá desarrollar estrategias para que las habilidades comerciales jueguen un rol mucho más importante en la satisfacción de los clientes.

**SEGUNDA:** Las habilidades operacionales de los asesores de venta se relacionan significativamente con el rendimiento percibido por los clientes de la empresa

automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020. Si bien existe correlación positiva, esta es débil, es decir, los asesores de ventas deben enfocarse en que dichas habilidades puedan incrementar la percepción positiva sobre el desempeño atribuido y el beneficio obtenido de los vehículos automotores adquiridos en la empresa automotriz.

**TERCERA:** Las habilidades organizacionales de los asesores de venta se relacionan significativamente con las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020. En este tipo de habilidades, adicionalmente de poseer una mayor percepción positiva que las habilidades operacionales, se relacionan a su vez en un nivel moderado a fuerte en las expectativas de los clientes, por lo que se puede concluir que aquello que los clientes esperan del producto va a depender en buena medida de la capacidad de los asesores de venta de identificar los deseos de los clientes, de presentarles los productos de manera eficaz, de identificar las necesidades de los clientes e identificar los medios idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes principalmente.

## **RECOMENDACIONES**

**PRIMERA:** Al haberse advertido la relación positiva entre las habilidades comerciales y la satisfacción del cliente, se recomienda a la empresa desarrollar un sistema de incentivos para potenciar las habilidades comerciales, en particular las habilidades operacionales, puesto que se han presentado en un nivel inferior a las habilidades organizacionales de los asesores de venta de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

**SEGUNDA:** En el caso de las habilidades organizacionales, los asesores de ventas deberán enfocarla de manera que estas permitan incrementar la percepción positiva sobre el desempeño atribuido y el beneficio obtenido de los vehículos automotores adquiridos en la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

**TERCERA:** La empresa deberá desarrollar programas -o en caso de tenerlos, revisarlos- con la finalidad de que puedan reforzar las habilidades organizacionales y operacionales que han demostrado tener éxito para lograr la satisfacción del cliente de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.

**CUARTA:** En el caso de futuras investigaciones, se sostiene, además de realizar encuestas, incorporar entrevistas a profundidad a los trabajadores para poder determinar si existen factores internos a nivel gerencial que puedan afectar el desarrollo de sus habilidades comerciales, dado que estas repercuten en la satisfacción del cliente.

**Referencias:**

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI*. Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Álvarez, J. G. C., Jiménez, M. B., & Perry, C. M. (2014). Aproximación teórica para el diseño de un modelo integral de satisfacción de cliente. *Ingeniare*, (16), 129-144.
- Arenal Laza, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. Tutor Formación.
- Guilarte, R. B., Pino, M. R. M., & Claro, I. I. T. (2020). Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción de los clientes: Aplicación en la empresa de Seguridad Integral sucursal Seisa Holguín. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*,9 (5).

- Briceño, J. S. B., & Mavarez, E. E. P. (2017). Grado de satisfacción de los consumidores de antihipertensivos genéricos vs. marcas en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (2), 193-206.
- Caballo E. , y Verdugo. A., (2013). *Habilidades sociales. Programa para mejorar las relaciones sociales entre niños y jóvenes con deficiencia visual y sus iguales sin discapacidad*. Editorial Artes Gráficas Palermo.
- Cabrera, L., Morante, D. & Pacherras, A. (2016). El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial Chincha del Banco de Crédito del Perú (Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega).
- Capa Benítez, L., Benítez Narváez, R., & Capa Benítez, X. (2018). El liderazgo como Nota de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 285-288.
- Carrasco Fernández, S. (2014). *Técnicas de venta*. Paraninfo S.A.
- Carrillo, J. S. (2010). *Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente*. Universidad Industrial de Santander.
- Castro, J., Zamora, E. & Gutiérrez, J. (2015). Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco De Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto. Año 2014 (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Martín).

- Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la Comunidad de Madrid. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 29, 115-132.
- Cervantes Gallegos, M. R., & Tapia Palomino, S. D. R. (2019). Habilidades comerciales y su relación con el desempeño en ventas de los asesores comerciales de la empresa International Camiones del Perú SA 2018. Universidad Nacional de San Agustín.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial S.A.
- Durán, A. V. (2019). Procedimiento para medir la satisfacción de los clientes en el comercio minorista. *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 3(2), 25-31.
- Feijoo-González, E. M., & Gutiérrez, N. D. (2020). Las competencias distintivas de un emprendedor. Análisis de las habilidades comerciales y sociales. *Revista ESPACIOS*. 41(34), 200-2017.
- Fernández, G. Q., & Nina, V. A. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación el Desarrollo. *Empresarial*, 10(37), 27-35.
- Fernández, M. A., & Baptista, A. F. (2018). Administración de ventas y actitud del vendedor en el área de retail para el sector de electrónica en la ciudad de Maracaibo. *Marketing Visionario*, 6(2), 144-160.

- Fernández, M. A., & Baptista, A. F. (2018). Administración de ventas y actitud del vendedor en el área de retail para el sector de electrónica en la ciudad de Maracaibo. *Marketing Visionario*, 6(2), 144-160.
- Gibaja Huamán, K. (2019). Mejora de la satisfacción del cliente utilizando el método Toyota Business Practice en el área de post venta de la empresa Corporación Automotriz del Sur, 2019.
- Giraldo Jaramillo, L. F. (2019). Aportes de la calidad en el sector automotriz para lograr la fidelización del cliente.
- Gómez, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- Gómez Mujica, A, & Acosta Rodríguez, H. (2003). Acerca del trabajo en grupos o equipos. *ACIMED*, 11(6)
- Haro, F., Córdova, N. y Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Innova Research Journal*, 1(10), 145-155.
- Küster, I., & Sáez, J. J. P. (2014). Crecimiento profesional de los mejores vendedores a través del Coaching en el entorno de la venta personal. *3C Empresa*, 3(1), 8-15.
- Leyva Castillo, L. R. (2019). Diseño de un programa de habilidades comerciales para la venta de automóviles en la concesionaria Interamericana Norte SAC, de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque–2019. Universidad de Lambayeque.

- Linares, V., De Fatima, A., & Gallegos Cerpa, V. A. (2020). Propuesta de implementación de la metodología Lean Service para incrementar el índice de retención del cliente, a través de la mejora de procesos en el servicio post venta de la concesionaria automotriz Cisne SRL-Arequipa, Perú 2020.
- Martínez, S. J. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. IC Editorial.
- Mejías-Acosta, A. A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería industrial*, 32(1), 43-47.
- Muñiz, M. G. (2018). *Manual. Habilidades de venta. Especialidades formativas*. EDITORIAL CEP.
- Nápoles-Nápoles, L. Y., Tamayo-García, P., & Moreno-Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.
- Naranjo, M. (2011). *Manual Habilidades Comerciales*. Madrid, España: CEP S.L.
- Navarro Saldaña, Gracia, Maluenda Albornoz, Jorge, & Varas Contreras, Marcela. (2016). Diferencias en empatía según sexo y área disciplinar en estudiantes universitarios chilenos de la provincia de Concepción, Chile. *Educación*, 25(49), 63-82.

- Novelo, V. A., Cantón, J. R. S., & Ceballos, J. B. (2016). La satisfacción del cliente: una revisión bibliográfica a este elemento de transformación organizativa. *Avances y perspectivas de la innovación, investigación y vinculación*, 245.
- Osorio, W. S. C. (2009). Identificación de competencias laborales de asesores comerciales en una compañía de aseguramiento y prestación en servicios de salud. *Avances en psicología latinoamericana*, 27(1), 207-230.
- Ortiz, R. (2007). Aprender a escuchar. Cómo desarrollar la capacidad de escucha activa. Editorial Lulu.
- Pacheco-Moreira, G., & Ramos-Alfonso, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito. *Polo del Conocimiento*, 5(7), 722-735.
- Parra, J., Marulanda, E., Gómez, F. y Espejo, V. (2005). *Tendencias de estudio en cognición, creatividad y aprendizaje*. Javegraf.
- Rojo Gutiérrez, Marco Antonio, Bonilla Jurado, Diego Mauricio, & Masaquiza Caiza, Carlos Santiago. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 134-142.
- Ronda, P. C., & Boluda, I. K. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio. *Universia Business Review*, (9), 42-57.

Santisteban A. y Abreu J. (2007). Valores y aptitudes: Su grado de influencia en las ventas personales y en el éxito profesional. Caso: Sanborn's - Ciudad Juárez International *Journal of Good Conscience*, 2(2): 33-121.

Schmalbach, J. C. V., Ibargüen, V. Q., & Hernández, I. B. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), 380-400.

Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *RevMed (Bolivia)*, 6

Valdivia, A. (2015). Habilidades comerciales del abogado. *Mónjurídic: butlletí del Col. legid'Advocats de Barcelona*, (298), 30-31.

Vargas Bianchi, Lizardo. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190.

Verdejo, G. (2018). Modelo de experiencia de viajes para la determinación de niveles de servicio de un plan estratégico, en empresas de servicio de transporte subterráneo de pasajeros (Tesis de postgrado, Universidad Técnica Federico Santa María).

Vijande, M. L. S., Pérez, M. J. S., Rodríguez, N. G., & Gutiérrez, J. A. T. (2008). El Marketing interno como impulsor de las habilidades comerciales de las PYME españolas: efectos en los resultados empresariales. *Documentos de Trabajo FUNCAS*, (386), 1.

## ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Pregunta principal:</b></p> <p>¿De qué manera las habilidades comerciales de los asesores de venta se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC, Tacna, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a) ¿De qué manera se relacionan las habilidades operacionales de los asesores de venta con el rendimiento percibido por los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC, Tacna, 2020?</p> <p>b) ¿De qué manera se relacionan las habilidades organizacionales de los asesores de venta con las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC, Tacna, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre las habilidades comerciales de los asesores de venta con la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Identificar la relación que existe entre las habilidades operacionales de los asesores de venta con el rendimiento percibido por los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna, 2020.</p> <p>b) Identificar la relación que existe entre las habilidades organizacionales de los asesores de venta con las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación significativa entre las habilidades comerciales de los asesores de venta y satisfacción de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. Existe relación significativa entre las habilidades operacionales de los asesores de venta y rendimiento percibido por los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.</p> <p>b. Existe relación significativa entre las habilidades organizacionales de los asesores de venta y las expectativas de los clientes de la empresa automotriz E RIMASSA SAC., Tacna 2020.</p>	<p><b>Identificación de la variable independiente</b></p> <p>Habilidades comerciales</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>X1= Habilidades operacionales X2=Habilidades organizacionales</p> <p><b>Escala de medición</b></p> <p>Ordinal – Escala de Likert</p> <p><b>Identificación de la variable dependiente</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Y1= Rendimiento percibido Y2= Expectativas</p> <p><b>Escala de medición</b></p> <p>Ordinal – Escala de Likert</p> <p><b>Variables intervinientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromiso de los trabajadores con los objetivos de la empresa.</li> <li>- Falta de interés de los clientes.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Tipo de investigación</b> Básica</li> <li>2. <b>Nivel de investigación</b> No experimental</li> <li>3. <b>Diseño de investigación</b> correlacional</li> <li>4. <b>Población</b> Promedio de clientes mensuales = 60</li> <li>5. <b>Muestra</b> Por su reducido número, la muestra coincide con la población.</li> <li>6. <b>Técnicas de recolección de datos</b> Encuesta</li> <li>7. <b>Instrumentos de recolección de datos</b> Cuestionario</li> </ol>

## ANEXO 02: INSTRUMENTO

### ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ E RIMASSA SAC., TACNA 2020:

#### CUESTIONARIO DE HABILIDADES COMERCIALES

**Instrucciones:** Marque con una x la casilla que corresponda de mejor manera con su posición.

#### CALIFICACIÓN PUNTUACIÓN

Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

N°.	PREGUNTA	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN HABILIDADES OPERACIONALES</b>						
01	¿Considera que su asesor de venta tiene la capacidad de escuchar y comprender al cliente?					
02	¿Considera que su asesor de venta ha sido creativo en su labor de captar al cliente?					
03	¿Considera que su asesor de venta ha sido empático para estudiar y entender sus necesidades adecuándolas al contexto actual?					
04	¿Considera que su asesor de venta ha sido asertivo en la comunicación?					

05	¿Considera que su asesor de venta ha realizado trabajo en equipo para poder cerrar la venta?					
06	¿Considera que su asesor de venta posee facilidad de palabra?					
<b>DIMENSIÓN HABILIDADES ORGANIZACIONALES</b>						
07	¿Considera que su asesor de venta posee la capacidad de identificar los deseos de los clientes?					
08	¿Considera que su asesor de venta posee la capacidad de presentar los productos de manera eficaz?					
09	¿Considera que su asesor de venta se encuentra adecuadamente capacitado para cerrar ventas?					
10	¿Considera que su asesor de venta posee la capacidad de brindar servicios post-venta?					
11	¿Considera que su asesor de venta posee la capacidad de identificar las necesidades de los clientes?					
12	¿Considera que su asesor de venta posee la capacidad para identificar los medios idóneos para satisfacer las necesidades de los clientes?					

**ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ E RIMASSA  
SAC., TACNA 2020:**

**CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**Instrucciones:** Marque con una x la casilla que corresponda de mejor manera con su posición.

**CALIFICACIÓN PUNTUACIÓN**

Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

Nº.	PREGUNTA	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>						
01	¿Considera que el producto adquirido posee un rendimiento adecuado?					
02	¿Considera que los resultados obtenidos del proceso de compra-venta han sido positivos?					
03	¿Considera que han influido positivamente las experiencias de otros consumidores para que tome la decisión de adquirir el producto?					
04	¿Considera que ha influido positivamente la influencia de las opiniones de otros consumidores para que tome la decisión de adquirir el producto?					

05	¿Considera que el proceso de compra se ha desarrollado de manera que le ha permitido encontrarse en un adecuado estado emocional al momento de adquirir el producto?					
06	¿Considera que la decisión de adquirir el producto ha sido resultado de un proceso racional de ponderación entre los beneficios y los riesgos que supone su adquisición?					
<b>DIMENSIÓN EXPECTATIVAS</b>						
07	¿Considera que ha obtenido los beneficios que la empresa ha prometido?					
08	¿Considera que su experiencia ha sido superior en esta empresa comparada con sus experiencias previas?					
09	¿Considera que su experiencia de compra coincide con las opiniones que ha recibido de su entorno cercano?					
10	¿Considera que su experiencia ha sido superior en esta empresa comparada con las promesas que realiza la competencia?					
11	¿Considera que su experiencia de compra coincide con las opiniones de los líderes de opinión (ej. medios de comunicación)?					
12	¿Considera que su experiencia de compra coincide con el beneficio deseado respecto al producto adquirido?					