

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE
VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD
DE TRUJILLO 2014**

Tesis

para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Vela Mori Rafael

Br. Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros

ASESOR: Dra. Margot Herbias Figueroa

TRUJILLO – PERÚ
2014

PRESENTACIÓN

La investigación surgió como un proceso de revisión, análisis y discusión de la calidad de servicio y cómo influye e impacta en las ventas de tiendas de cadenas claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo.

Por ello de manera general se determinaron los objetivos y alcances del presente trabajo para poder medir el nivel de calidad de servicio que brindan y poder analizar si la calidad de servicio influye en las ventas, ya que en determinados meses las ventas bajan.

Por tal motivo se aplicó una encuesta a un determinado número de clientes para poder analizar el nivel de calidad de servicio que brinda en tiendas de cadenas claro Tottus Mall de la ciudad de Trujillo.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a Dios, mis padres y mis familiares por su apoyo incondicional, y por saber inculcarme para terminar satisfactoriamente con lo que esperaban verme titulada.

Atte. Lizdey Milagros Zavaleta Cuevas

Esta tesis va dedicada a Dios, a mi esposa Kathy, mi hija Luanita y a mis padres por el apoyo incondicional para poder alcanzar mis objetivos trazados y a mi madre para conseguir mi título profesional de licenciado en administración.

Atte. Rafael Vela Mori

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida a los profesores por sus conocimientos compartidos durante mi carrera, ya que gracias a ellos he conseguido ser una profesional en administración.

Atte. Lizdey Milagros Zavaleta Cuevas

Primero, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza necesaria para vencer los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi carrera; así como también quiero expresar un profundo agradecimiento a mis padres pero en especial a mi madre por su cariño y apoyo incondicional brindado; finalmente agradecer a mi esposa Kathy por su amor y paciencia que me demuestras día a día y por el regalo de amor más grande que es nuestra hija Luanita, que es el motor que me impulsa a ser mejor cada día, gracias.

Atte. Rafael Vela Mori

Agradecemos infinitamente a nuestra asesora Dra. Margot Herbias Figueroa por apoyarnos en el desarrollo de nuestra tesis.

Atte. Lizdey Milagros Zavaleta Cuevas

Atte. Rafael Vela Mori

RESUMEN

El presente escrito contiene los resultados del proceso investigativo que desarrolló en tiendas de cadenas claro tottus mall.

Estudio denominado bajo el nombre "Como influye la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014 ", para así mejorar y darnos cuenta de las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los cliente que visitan tiendas de cadenas claro tottus mall, ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio como una actividad reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo.

ABSTRACT

This letter contains the results of the research process he developed in shopping mall tottus light chains.

Study entitled under the name "As service quality influences on sales shopping mall tottus clear chains of Trujillo 2014" to improve and realize the needs of customers, to provide good value-added solutions and a level of excellence that satisfies, and thus ensure their loyalty and maximize the value generated by each customer visiting tottus shopping mall light chains, since for any projection in the modern world, from the client involves and to meet their expectations about which services of excellence, which ultimately is the goal of the research finalist assembled, it is recommended that frame the results in a good quality of service as a repetitive activity, which charges more research value to the extent that constitutes the starting point for the design of services and continuous improvement processes

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
CAPITULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del Problema	2
1.1.1. Realidad Problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema	5
1.1.3. Antecedentes del problema	5
1.1.4. Justificación	12
1.2. Hipótesis	13
1.3. Objetivos	13
1.4. Marco Teórico	14
1.4.1. Calidad de Servicio	14
1.4.1.1. Definición	14
1.4.1.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio	15
1.4.1.3. Calidad de Servicio Como Ventaja Competitiva	16
1.4.1.4. Tipos de Calidad de Servicio	18
1.4.2. Ventas	19
1.4.2.1. Definición	19
1.4.2.2. Tipos de ventas	20
1.4.2.3. Factores que influyen en ventas	23
1.5. Marco Conceptual	24

CAPITULO II MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	26
2.1. Material	27
2.1.1. Población.....	27
2.1.2. Unidad de análisis.....	27
2.1.3. Muestra.....	27
2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
2.2 Procedimientos	29
2.2.1. Diseño de contrastación	29
2.2.2. Operacionalización de las variables.....	30
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	31
 CAPITULO III PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	 32
3.1. Presentación de Resultados	33
3.2. Discusión de resultados	48
 CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 52
4.1. Conclusiones	53
4.2. Recomendaciones	54
 CAPITULO V REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 55
5.1. Textos	56
5.2. Páginas web	56
 CAPITULO VI ANEXOS	 57

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

GUADRO N°01	La infraestructura de la agencia en cadenas Claro Tottus - Mall es moderna.....	33
GUADRO N°02	Existe cumplimiento de los beneficios ofertado por cadenas Claro Tottus – Mall.....	34
GUADRO N°03	El servicio brindado por Claro en cadenas Claro Tottus - Mall es confiable.....	35
GUADRO N°04	La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor de ventas cumple sus expectativas.....	36
GUADRO N°05	El desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas Claro Tottus – Mall.....	37
GUADRO N°06	La información brindada por el promotor de ventas es clara y precisa en cadenas Claro Tottus – Mall	38
GUADRO N°07	La comunicación de las ofertas brindadas por el promotor de ventas y el cliente es efectiva en cadenas Claro Tottus – Mall.....	39
GUADRO N°08	La atención que le brinda el promotor de ventas satisface sus requerimientos en cadenas Claro Tottus – Mall.....	40
GUADRO N°09	El trato y la calidez en el servicio brindada por el promotor de ventas en cadenas Claro Tottus - Mall satisfacen sus expectativas	41
GUADRO N°10	El promotor de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos y servicios que oferta en cadenas Claro Tottus – Mall.....	42
GUADRO N°11	Existe variedad de productos que impulsan las ventas cruzadas (comprar varios productos a la vez) en cadenas Claro Tottus – Mall.....	43
GUADRO N°12	Las ventas prepagos (equipos, chip) ofrecen ofertas o benéficos en Claro	44
GUADRO N°13	Las ventas postpago (equipos, chips, tv satelital, modem y televisión fija) ofrecen ofertas o benéficos en Claro.....	45
GUADRO N°14	La solución a sus quejas o reclamos es oportuna en cadenas Claro Tottus – Mall.....	46
GUADRO N°15	La tecnología de los equipos Claro superan a la de los competidores (Movistar y Nextel).....	47

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

FIGURA N°01	Evolución mundial de las tecnologías de la información y la comunicación, TC.....	2
FIGURA N° 02	Ventas Claro Tottus Mall 2013 - 2014	4
GRÁFICO N°01	La infraestructura de la agencia en cadenas Claro Tottus - Mall es moderna.....	33
GRÁFICO N°02	Existe cumplimiento de los beneficios ofertado por cadenas Claro Tottus – Mall.....	34
GRÁFICO N°03	El servicio brindado por Claro en cadenas Claro Tottus - Mall es confiable.....	35
GRÁFICO N°04	La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor de ventas cumple sus expectativas.....	36
GRÁFICO N°05	El desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas Claro Tottus – Mall.....	37
GRÁFICO N°06	La información brindada por el promotor de ventas es clara y precisa en cadenas Claro Tottus – Mall	38
GRÁFICO N°07	La comunicación de las ofertas brindadas por el promotor de ventas y el cliente es efectiva en cadenas Claro Tottus – Mall.....	39
GRÁFICO N°08	La atención que le brinda el promotor de ventas satisface sus requerimientos en cadenas Claro Tottus – Mall	40
GRÁFICO N°09	El trato y la calidez en el servicio brindada por el promotor de ventas en cadenas Claro Tottus - Mall satisfacen sus expectativas	41
GRÁFICO N°10	El promotor de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos y servicios que oferta en cadenas Claro Tottus – Mall.....	42
GRÁFICO N°11	Existe variedad de productos que impulsan las ventas cruzadas (comprar varios productos a la vez) en cadenas Claro Tottus – Mall.....	43
GRÁFICO N°12	Las ventas prepagos (equipos, chip) ofrecen ofertas o benéficos en Claro	44
GRÁFICO N°13	Las ventas postpago (equipos, chips, tv satelital, modem y televisión fija) ofrecen ofertas o benéficos en Claro.....	45
GRÁFICO N°14	La solución a sus quejas o reclamos es oportuna en cadenas	

	Claro Tottus – Mall.....	46
GRÁFICO N°15	La tecnología de los equipos Claro superan a la de los competidores (Movistar y Nextel).....	47
GRÁFICO N°16	Factores que influyen en el nivel de ventas en tiendas de cadenas claro Tottus - Mall	48
GRÁFICO N°17	Dimensiones de la calidad de servicio	48
GRÁFICO N°18	Relación de nivel de calidad de servicio y el nivel de ventas	49

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

La globalización ha generado no solo cambios en la economía, sino también en el comportamiento de los mercados.

Al contar los clientes con mayores opciones de compra se vuelven más selectivos y naturalmente buscan obtener el mejor producto, con las mejores condiciones, y el mejor trato. En el mercado de telefonía y comunicaciones los cambios han sido muy impactantes.

FIGURA N°01
EVOLUCIÓN MUNDIAL DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNIACIÓN, TC

Evolución mundial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC													
► La siguiente tabla muestra cómo el mundo se ha venido encaminando a lo que los expertos en el tema de nuevas tecnologías llaman "un fenómeno de sustitución". La telefonía celular ha tenido un crecimiento vertiginoso en comparación con la telefonía fija, que por lo contrario experimenta un descenso.													
En porcentajes a nivel mundial	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*
Abonados a telefonía celular móvil	15,5	18,4	22,2	27,3	33,9	41,7	50,6	59,8	68,1	77,2	85,5	91,2	96,2
Personas que utilizan la Internet	8,0	10,7	12,3	14,1	15,8	17,6	20,6	23,2	25,7	29,5	32,7	35,7	38,8
Suscripciones de telefonía fija	16,6	17,2	17,8	18,7	19,1	19,2	18,8	18,5	18,4	17,8	17,3	16,9	16,5
Suscripciones de banda ancha móvil activa							4,0	6,3	9,0	11,3	16,6	22,1	29,5
Fija (cableada) - suscripciones de banda ancha	0,6	1,0	1,6	2,4	3,4	4,3	5,2	6,1	6,9	7,6	8,4	9,1	9,8

Algunas empresas ofrecen un mejor servicio al cliente por ser un factor importante. La administración moderna habla de servicio personalizado, y no de servicio técnico únicamente. Para precisar más este enfoque y hacerlo manejable se habla de la experiencia del cliente en su contacto con un producto o un servicio. De esta manera se permite diseñar, planear y controlar las condiciones que afectan lo que el cliente piensa y siente del producto o servicio. Es importante la experiencia del servicio porque en función de ella el cliente emite un juicio de valor respaldado por los hechos que lo van a llevar a tomar una

decisión favorable o desfavorable con respecto a la empresa. **(Fuente: Diario Economía: Telefonía celular, potencial para hacer negocios - Diciembre 2012)**

La empresa Claro en el Perú es subsidiaria al 100% de América Móvil, con excelente conocimiento de la región, una sólida estructura de capital, eficiencia que se sustenta en nuestra vasta experiencia operacional. Esto nos ha permitido consolidar su posición como la empresa líder en el sector de telecomunicaciones móviles ya que cuenta con:

- Operaciones en 18 países del continente Americano
- Más de 265 millones de clientes celulares
- Más de 31 millones de líneas fijas
- 19 millones de accesos de banda ancha.
- Más de 19 millones de suscriptores de televisión
- Para una población de más de 852 millones de personas

En tiendas de Cadenas Claro Tottus – Mall, ha habido variaciones en las ventas con respecto al año 2013, ha tenido crecimiento en los productos: prepago, postpago, servicio HFC (televisión, internet y teléfono cableado) y decrecimiento en los productos: smartphone, moden pre y post, tñi, cable satelital, para un mejor entendimiento de las variaciones, se puede apreciar la diferencia en la figura N°02.

FIGURA N° 02
VENTAS CLARO TOTTUS MALL 2013 - 2014

	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO		
	2013	2014	DIF.	2013	2014	DIF.	2013	2014	DIF.	2013	2014	DIF.	2013	2014	DIF.
PREPAGO	475	490	15	450	482	32	500	616	116	434	569	135	593	884	291
POSTPAGO	61	65	4	65	74	9	70	67	-3	102	67	-35	77	83	6
SMARTPHONE	55	46	-9	55	48	-7	55	54	-1	58	49	-9	61	73	12
MODEM PRE	9	22	13	8	6	-2	8	4	-4	9	6	-3	9	3	-6
MODEM POST	14	9	-5	15	7	-8	18	4	-14	23	12	-11	13	9	-4
TFI	7	11	4	6	6	0	6	4	-2	7	5	-2	6	4	-2
CABLE SATELITAL	6	7	1	5	4	-1	6	4	-2	5	3	-2	6	4	-2
TELEVISION	3	7	4	4	3	-1	3	3	0	3	3	0	6	3	-3
INTERNET	3	13	10	4	6	2	4	13	9	3	5	2	6	11	5
TELEFONO	3	13	10	4	6	2	4	13	9	3	5	2	6	11	5

En tal sentido se puede deducir que la calidad en el servicio no se está cumpliendo al 100% observando una disminución en el mes de febrero motivo de que el problema central es al momento de realizar una venta se deja al cliente de atenderlo por atender a otro cliente que está esperando su turno, dejando insatisfecho a cliente de atención inicial (**Fuente: Reporte de Ventas de tienda Claro Tottus Mall**).

Al existir un buen producto, el dominio del mismo tampoco se está cumpliendo porque los clientes preguntan y aun se quedan con la duda, la presión por llegar a la meta hace al personal poco amable dejando de lado al cliente y no concretar la venta con éxito por motivos de tiempo y colocar el producto sin importar que sienta el cliente.

Si de alguna manera se llegara a terminar con su atención inicial por ende se obtuviera más ventas y clientes más satisfechos con la calidad del servicio.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en el nivel de ventas de tiendas de cadenas como Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo 2014?

1.1.3. Antecedentes del problema

El trabajo de Investigación realizado por Karla Lousiana Reina Salinas, (2013) en su tesis titulada **“Evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2013”** para obtener el título profesional de licenciado en administración. Los autores concluyen:

- Según la evaluación se ha demostrado que las empresas de transporte interprovincial poseen sus propios sistemas de calidad internos los cuales se adecuan según sus objetivos de cada empresa.
- La evaluación de la calidad de los servicios a bordo en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo en el año 2012 es moderada en mayor proporción.
- La percepción de los usuarios con respecto a la calidad de los servicios que ofrecen las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Trujillo es moderada.
- Entre los principales servicios adicionales que solicitan los usuarios destacan un incremento en la comodidad de los asientos de bus para que puedan descansar como segunda alternativa se obtiene que el precio debe reducirse, como tercera opción se debe presentar una variedad de medidas ofrecidas en el transcurso del viaje y en un porcentaje menor se mencionó que se deben implementar postres a las comidas ofrecidas por las empresas de transporte terrestre interprovincial.

- Sin embargo el estudio demostró que existen dificultades para acceder al servicio a bordo ofrecido por las empresas de transporte interprovincial. En mayor medida por los precios altos que esta demanda, además porque se percibe que el servicio es similar al que acostumbran, poniendo en duda si usan este tipo de servicio a bordo o escoger el servicio normal que no ofrece nada y es más económico.
- A través de la investigación efectuada concluimos que las personas interesadas en que se les brinde un buen servicio y en caso que se ofreciera algo adicional dentro de las instalaciones como en el momento de realizar el viaje si estarían dispuestas a pagar el costo adicional que este generaría, se concluye que las personas estarían muy interesados en que la movilidad que se usa para el transporte sea más segura y mayor controlada, así mismo que en la alimentación sea más variada ya que normalmente se ofrece que en la alimentación sea más variada ya que normalmente se ofrece un solo tipo de comida, al igual que pocas bebidas las más comunes.

El trabajo de Investigación realizado por Shirley Dileyla Gutiérrez Castillo, (2010) en su tesis titulada **“Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo”** para obtener el título profesional de licenciado en administración. Los autores concluyen:

- Los clientes de la empresa movistar – agencia av. Larco en un 49% están satisfechos con el servicio de atención al cliente, pero existe un 43% y 8% de clientes pocos satisfechos e insatisfechos respectivamente por lo cual se deben mejorar y superar las debilidades que presenta esta empresa para mejorar el nivel de servicio midiendo de manera permanente el nivel de satisfacción de los clientes.
- Según la percepción de los clientes de la empresa movistar agencia av. Larco el nivel de calidad del servicio es regular por lo que se debe considerar y tener

en cuenta las capacitaciones continuas y entretenimiento adecuado para los trabajadores.

- La satisfacción de los clientes se manifiesta principalmente en la demora en la atención del servicio solicitado en la plataforma de atención al cliente de la agencia – av. Larco, para esto se debe de concluir con mejorar el tramo de control de algunas actividades a fin de facilitar el acceso a ciertos requerimientos que permitan mejorar la atención al cliente.
- Los factores que inciden en la percepción por parte de los clientes de la empresa movistar, de la regular calidad del servicio de atención que ofrece la plataforma de atención al cliente radica un porcentaje considerable en la atención del personal del área de estudio que por falta de capacitación adecuada y motivación en el puesto no brindan un servicio esperado y la información oportuna por lo que se debe enfocar principalmente una mejora continua hacia los empleados acompañado de la motivación interna y un clima laboral adecuado.

El trabajo de Investigación realizado por Giovanna Cubas Chávez y Ana Lucia Flores Costa (2009) en su tesis titulada “**Satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio aplicadas al área de informes y matriculas del centro peruano americano el cultural**” para obtener el título profesional de licenciado en administración. Los autores concluyen:

- Como resultado de la aplicación del modelo servqual, se denominaron las brechas entra la calidad esperada y la percibida por el cliente en el momento de presentarse al área de informes y matriculas del centro peruano americano “el cultural”, notándose que la brecha 5, “discrepancia entre percepciones y expectativas de calidad de servicio de los clientes”, en cuanto a las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta y empatía, existen valores negativos, donde la institución tiene que dirigir sus acciones comerciales a

atraerlo, para garantizar la satisfacción de sus expectativas y lograr su fidelidad.

- Se observó un importante grado de satisfacción en la calidad de servicio ya que el personal del área se caracteriza por tener una actitud amable y atenta. sin embargo, el valor del servicio como tal se verá incrementando si el personal del área de matrículas e informes del “el cultural”, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas, como el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles, el contacto telefónico y las instalaciones.
- En lo que respecta a una de las expectativas del cliente podemos concluir que son los tiempos prolongados de espera los que causan una percepción negativa del servicio.
- La estrategia más adecuada a implementar dado que la institución cuenta con infraestructura y tecnología suficiente es la estrategia de calidad por medio de los empleados, toda vez que el trato que reciban los clientes por parte del personal durante su visita al área de informes y matrículas determinara la perspectiva que marcara la pauta en como el cliente juzgara la calidad del servicio. La estrategia de calidad por medio de los empleados consiste en apostar por el talento humano, desarrollando en ellos habilidades y conocimientos, facultándolos para que puedan servir, trabajar en equipo, y evaluando constantemente su desempeño para posteriormente premiar su excelencia.
- Ha quedado evidenciado que el usuario y su consiguiente satisfacción es la variable más importante del sistema de gestión de la calidad. La mayoría de las estrategias estudiadas resaltan el protagonismo del cliente / usuario como ámbito de la calidad dictaminando en todo momento las características y atributos de las ofertas de información, por esa razón, el usuario puede ser considerado como el auténtico motor de calidad al representar su origen y

destino y una guía certera que obliga a anticiparse a sus necesidades y expectativas de forma proactiva.

A nivel Nacional

El trabajo de Investigación realizado por Indhira Cynthia Del Pilar Fernández Lezameta (2012) en su tesis titulada **“Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú”** para obtener el título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones. De Pontífice Universidad Católica del Perú. El autor concluye:

- Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes.
- Considerar el acceso a la información de indicadores de calidad (QoS) como un elemento clave del sistema de regulación de la QoS, que incentive la competencia y permita a los usuarios/clientes, operadores y entes de regulación cumplir con sus respectivos roles.
- Finalmente, enfatizar que todo método o forma de optimizar y medir la red, será a beneficio del usuario y como consecuencia a la sociedad; ya que el avance y mejora de las telecomunicaciones conlleva al crecimiento económico, tecnológico y social del país.

A nivel Internacional

El trabajo de investigación realizado por Maria V. Requena Ponce y Gabriela C. Serrano Lopez (2007) en su tesis titulada **“Calidad de Servicio desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto – Percepción de empresas de**

Captación de Talento” para obtener el título profesional de administración de la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas). El autor concluye:

- En función a los objetivos de este estudio y en concordancia con el análisis y discusión de los resultados obtenidos, se infieren y señalan las siguientes conclusiones.

En la calidad de servicio prestado por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes (personas contacto) se puede observar en la dimensión tangibilidad (relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo, es decir según los gerentes generales, las organizaciones ven que están recibiendo. Al igual en la dimensión garantía, los gerentes colocan con un 80% en muy de acuerdo mientras que las organizaciones solo están de acuerdo con un 76.7% con los conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de influir confianza en ellos; y finalmente en empatía donde los gerentes tienen un 100% en muy de acuerdo y las organizaciones se ubican con un 63.3% en de acuerdo, repitiéndose la misma situación que en tangibilidad donde los gerentes generales no están dando realmente a las organizaciones el rendimiento que piensan estar dando.

- La calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento hacia los candidatos o usuarios del proceso, también cuenta con una diferencia de medias significativa al nivel .05 de 1,0333. Siendo estas diferencias en las dimensiones.

Tangibilidad: a pesar de que los gerentes generales de las empresas cazadoras de talento están muy de acuerdo con esta dimensión (60%), las opiniones de los candidatos se ubicaron en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo con

un 60%. Dicha diferencia, además de ser mas acentuada que la de las empresas contratantes del servicio, refleja un menor interés por parte de la empresa hacia los candidatos que reclutan, específicamente en otorgarles material divulgativo relacionado con el servicio de la empresa; dicha conclusión se deja al descubierto cuando se observa que en el ítem numero 1 las empresas captadoras de talento opinan que están en un 60% muy de acuerdo cuando los candidatos opinan estar de acuerdo en un 40%.

Garantía: en esta dimensión los candidatos se inclinan mas hacia la categoría de acuerdo con 53.3%. Por su parte, los gerentes generales de las empresas opinan en un 80% estar muy de acuerdo con la garantía que ofrecen a sus candidatos. La diferencia de opiniones viene dada por la desigualdad que presentan los porcentajes de ambos grupos en el ítem 10, el cual alude a la preparación profesional y educación de los empleados de la empresa para ofrecer un servicio de calidad, donde la opinión de los candidatos es de un 53.3% de acuerdo mientras que para los gerentes generales es de un 60% muy de acuerdo.

Empatía: los candidatos en esta dimensión se colocan con un 73.3% en de acuerdo mientras que los gerentes generales se ubican en un 100% muy de acuerdo con que ellos brindan atención individualizada, bien sea al cliente o al candidato. En cada uno de los ítems que conforman la dimensión empatía hay diferencias de opiniones entre los dos grupos, siendo así la única dimensión donde se da esta hecho.

Se concluye que mientras los candidatos están de acuerdo con el servicio ofrecido por estas empresas (90%), los gerentes generales opinan estar muy de acuerdo (100%) con la calidad de servicio que ellos le ofrecen.

No se encontraron diferencias significativas entre el grupo 2 (empresas contratantes del servicio) y grupo 3 (candidatos).

Dada las particularidades de las diferencias entre el grupo 1 y grupo 2, y, entre el grupo 1 y grupo 3, se puede decir que a pesar de que los candidatos y las empresas contratantes están de acuerdo con la calidad de servicio que ofrecen las empresas cazadoras de talento, no es visto de igual forma para estas últimas puesto que están muy de acuerdo con la calidad de servicio que prestan. En otros términos, la calidad es buena pero no excelente como piensan los gerentes de cada empresa captadora de talento.

1.1.4. Justificación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- **Justificación Teórica**

El desarrollo de la presente investigación se justifica debido a que Tiendas Claro de Tottus Mall necesita obtener una buena calidad de servicio lo cual contribuirá a fortalecer las ventas. Para la evaluación de las dimensiones de la calidad de servicio se tomó como referencia el enfoque de Leonard Berry y A. Parasuraman

- **Justificación Metodológica**

La investigación aplicó procedimientos y técnicas del análisis de calidad de servicio en Tiendas de cadena Claro Tottus - Mall, cuyos resultados constituyen la base para una mejor toma de decisiones respecto a la oferta y calidad de servicio que se brinda.

Asimismo, los reportes de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall del año 2013 y 2014; son parte importante ya que respaldan el análisis de la variable ventas de equipo y servicios que se ofertan en dicha cadena.

- **Justificación Práctica**

La presente investigación, se orienta a evaluar los factores que influyen en la calidad de servicio y que repercuten en las ventas; a efectos de generar acciones que constituyan valor para los clientes, generando confianza y prestigio en la marca.

1.2. Hipótesis

Existe una influencia directa entre la calidad de servicio y el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall de la ciudad Trujillo 2014.

- **Variable Independiente** : Calidad de servicio
- **Variable Dependiente** : Nivel de ventas

1.3. Objetivos

Objetivo general

Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo.

Objetivos específicos

- Determinar los factores que han influido en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo 2014.
- Evaluar las dimensiones de la calidad de servicio brindada a los clientes de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo.
- Relacionar los niveles de calidad de servicio con los niveles de ventas en tiendas de cadenas claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Calidad de Servicio

1.4.1.1. Definición

Según Christopher Lovelock (2009) define calidad de servicio desde diferentes perspectivas:

La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: Una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

El método basado en el producto: Considera la calidad como una variable precisa medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales (o incluso de segmentos completos de mercado).

Las definiciones basadas en el usuario: Parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador. Esas definiciones equiparan la calidad con la satisfacción máxima. Esta perspectiva subjetiva y orientada hacia la demanda reconoce que los distintos clientes tienen deseos y necesidades diferentes.

El método basado en la manufactura: Se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura. (En los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las

operaciones, las cuales a menudo son impulsadas por metas de productividad y de contención de costos).

Las definiciones basadas en el valor: Abordan la calidad en términos de valor y precio. La calidad se define como “excelencia costeable” al considerar el intercambio entre el desempeño (o cumplimiento) y el precio.

Es riesgoso definir la calidad del servicio, principalmente en términos de satisfacción de los clientes con los resultados relativos a sus expectativas previas, si las expectativas de los clientes son bajas y la entrega del servicio demuestra ser marginalmente mejor que el bajo nivel que se había esperado, difícilmente podemos afirmar que los consumidores están recibiendo un servicio de buena calidad.

1.4.1.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Los investigadores argumentan que la naturaleza de los servicio exige un método distintivo para definir y medir su calidad. La naturaleza y multifacética de muchos servicios dificulta la valoración de la calidad del mismo comparado con el de un bien. Debido a que con frecuencia los consumidores participan en la producción de un servicio. Es necesario hacer distinción entre el **proceso** de la prestación de este (lo que Christian Gronroos llama calidad funcional) y la **salida** real (o resultado) del servicio lo que el autor denomina calidad técnica.

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque Valrie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman identificaron cinco dimensiones que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio que son las siguientes:

- Tangibles (apariencia de los elementos físicos)

- Confiabilidad(fiable desempeño preciso)
- Respuesta(prontitud y utilidad)
- Certidumbre(pericia, cortesía, credibilidad y seguridad)
- Empatía(fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)

Gronroos y otros investigadores también sugieren que la calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con su expectativa.

1.4.1.3. Calidad de Servicio Como Ventaja Competitiva

En un ambiente sumamente competitivo, se corre el riesgo de que los clientes perciban muy pocas diferencias reales entre las alternativas de los competidores y por lo tanto hagan sus elecciones basados en precios más bajos y calidad percibida.

Conforme la competencia se intensifica en el sector de servicios, se vuelve más importante que nunca que las organizaciones distingan sus productos en formas significativas para los clientes.

La estrategia competitiva puede tomar muchas rutas: George Day comenta: las diversas formas en que un negocio puede lograr una ventaja competitiva con rapidez desafían cualquier generalización o prescripción sencilla. Antes que nada, un negocio debe distinguirse de sus competidores. Para tener éxito, debe identificarse y promocionarse como mejor proveedor de atributos que son importantes para los clientes meta.

Esto significa que los gerentes necesitan pensar de manera sistemática acerca de todas las facetas del paquete de servicios y enfatizar la ventaja competitiva en aquellos atributos que serán valorados por los clientes en los segmentos de mercado.

La Ventaja Competitiva se puede definir como aquella característica que posee una organización que la distingue de las competidoras, que puede ser difícil de igualar, posible de mantener, superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones del mercado.

La ventaja competitiva permite a la organización perseguir un rendimiento superior al que se obtiene por la simple actividad de la organización, es decir, pretende generar un beneficio superior al normal. Así, la relación beneficio superior entre medios empleados para su obtención o ganancias entre tamaño de la organización, se traduce en una rentabilidad elevada. Esta relación puede crecer bien sea por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a pagar o por una reducción de costos.

Michael Porter (1992) propone tres grandes estrategias para lograr ventajas competitivas:

- **Liderazgo en costos:** La organización persigue ser la única capaz de conseguir una verdadera ventaja en costos en el sector.
- **Diferenciación:** Adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.
- **Enfoque:** Estrategia destinada a un segmento particular de clientes. Tiende a la obtención de ventajas en diferenciación y no en costos.

1.4.1.4. Tipos de Calidad de Servicio

- **Calidad técnica**

O también calidad física, lo que podemos medir.

Es por tanto la calidad técnica una calidad desde una perspectiva de a ingeniería, por ejemplo si decimos que tal leche envasada tiene cierta cantidad de grasa o tantos miles de bacterias por centímetro cubico estamos hablando de calidad técnica.

- ✓ El cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso es decir que es lo que recibe.
- ✓ Puede ser de una manera bastante objetiva.

- **Calidad Funcional:**

Es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio, en la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla.

Y como se recibe el proceso productivo y no tan solo el que se recibe.

- ✓ Por la primera vía se obtiene un producto y/o servicio final enriquecido cuantitativamente, en la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal ya que el cliente no quiere solamente una situación a la medida, desea además información y apoyo por parte del proveedor.

1.4.2. Ventas

1.4.2.1. Definición

Según Diversos Autores la definen de la siguiente manera:

La American Marketing Association, (2002) define la venta como: **“el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”**

Allan L. Reid,(2002) afirma que **la venta promueve un intercambio de productos y servicios.**

Ricardo Romero, (2006) define a la venta como **"la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.** La venta puede ser:

- **Al contado,** cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- **A crédito,** cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- **A plazos,** cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Laura Fischer y Jorge Espejo (2007), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como **"toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio"**. Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general: en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- Identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
- Genera el impulso hacia el intercambio
- Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro)

Para lograr el beneficio de ambas partes. La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

1.4.2.2. Tipos de ventas

Las ventas se clasifican en tres grandes grupos según (S.Miquel et al, 1996 en su libro Marketing de servicios).

- **Venta Personal**

Es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tienen dos modalidades dentro y fuera del establecimiento.

La venta personal Interna se sub clasifica en:

- ✓ **Venta de mostrador:** Se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte del vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo.
 - ✓ **Venta en autoservicios y “merchandising”:** Estos establecimientos permiten al consumidor elegir con libertad, no hacer colas, disfrutar de un amplio surtido con precios generalmente interesantes, a veces proximidad al domicilio, rapidez en el pago todo muy práctico y atractivo.
 - ✓ **Ventas en ferias y salones:** Son manifestaciones realizadas en locales especiales o en hoteles y otros salones organizados sistemáticamente, a veces son ocasionales, para contactar a las empresas expositoras con una serie de visitantes convocados por los promotores de las ferias y por las empresas participantes.
 - ✓ **Venta en propia fábrica:** Algunas empresas montan tienda en sus fábricas y locales próximos y ofrecen sus productos normales o con pequeños defectos a precios especiales.
- La venta personal externa se sub clasifica en:
 - ✓ **Venta industrial y a tiendas:** La venta personal exterior e industrial es la de bienes y servicios a nivel de mayorista, sean revendedores en tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones.
 - ✓ **Venta a prescriptores:** Constituyen una especialidad delicada, ya que se venden básicamente ideas: que nuestros productos y marcas son lo que el prescriptor puede prescribir con más éxito. Son

visitadores los agentes de laboratorios farmacéuticos, los promotores de cerveza, los vendedores de libros a colegios y escuelas.

- ✓ **Venta domiciliaria:** Hay varias clases de ventas domiciliaria por ejemplo la **puerta fría**, la más difícil de todas, en el que se presenta el vendedor sin previo aviso como vendedor es casi imposible concretar la venta, existe mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental.

- **Venta Multinivel**

Es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante y además crea una red de sub-distribuidores independientes a quienes apoya y forma; su compensación económica consta de dos tipos de comisiones en función de sus ventas personales y otro en función a sus ventas de su red.

- ✓ **Venta piramidal:** Consiste en que cada vendedor capta nuevos vendedores, quienes captan otros. El vendedor nuevo de comprar una cantidad de productos para generar stock y se le presiona para que lo aumente. Las comisiones se producen en realidad por esos stocks. Como el crecimiento de la red es piramidal, los más altos en la pirámide pueden ganar mucho dinero a base de comisiones sobre los stocks de los de abajo.

- **Venta a Distancia**

Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación.

- ✓ **Venta Directa:** Es la venta por carta, es mucho más que una serie de envíos por correos, es toda actividad de comunicación que tienen como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre la empresa y sus clientes. Es publicidad y venta al mismo tiempo.
- ✓ **Venta telefónica:** La venta tienen personalidad propia y un desarrollo tan importante además puede sistematizar mucho: presentación de la empresa y el vendedor, presentación del producto, solución a varias objeciones, cierres a elegir todo por escrito y a la vista del vendedor.
- ✓ **Venta en TV:** La tele venta o tele tienda es una venta por televisión a la que ya nos hemos acostumbrado. Tienen ciertos parecidos con la venta telefónica con la ventaja de la visualización y la desventaja del alto precio global.
- ✓ **Venta electrónica:** Llamada venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador
- ✓ **Venta entre Ordenadores:** Se realiza mediante los sistemas de pedido automatizado, genera una petición al ordenador del proveedor, el cual a su vez lanza la orden de fabricación, da fecha de servicio y genera facturación y logística.

1.4.2.3. Factores que influyen en ventas

Los factores que afectan e influyen en el volumen de ventas (1992) los clasifica de la siguiente manera:

- **Factores Controlables:** Elementos del ambiente interno del negocio y de las actividades de planeación sobre las cuales tiene control la firma, sujetas quizá a ciertas restricciones respecto a la disponibilidad de recursos. Son ejemplos la capacidad de la planta y del equipo, la fuerza del personal, la competencia y preferencias de los ejecutivos, los recursos financieros y los objetivos comerciales.
- **Factores Incontrolables:** Elementos del ambiente sobre los cuales la firma tienen poco o ningún control a plazo cortó. Son ejemplos los factores culturales, demográficos y económicos, así como el clima competitivo y la dinámica de la tecnología.

El pronóstico de ventas es el eslabón entre la evaluación de los factores externos que afectan las operaciones y recursos internos y los objetivos que están bajo el control de la administración.

1.5. Marco Conceptual

- **Calidad de servicio:** Se define la calidad en el servicio como una función de la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente brindado por la organización.
- **Dimensiones de la Calidad:** Esto permite a una organización evaluar sus experiencias y determinar qué tan bien o mal se ha acercado a sus objetivos y a satisfacer a sus clientes. Al mantener una observación cercana sobre los procesos involucrados en brindar un buen servicio y un buen producto a ofrecer.
- **Venta Directa:** Venta directa es la venta de un producto de consumo o servicio, persona a persona, no en un lugar fijo de venta al minorista. Estos productos y servicios son vendidos a clientes por vendedores independientes. Dependiendo de la compañía, los vendedores pueden ser llamados distribuidores, representantes,

consultores, etc. Los productos son vendidos principalmente a través de demostraciones del producto en los hogares, reuniones o mano a mano.

- **Venta Prepago:** Es una línea o producto que se paga al contado, no tiene ningún tipo de contrato y no está condicionado a pagar mensualmente.
- **Venta Postpago:** Es una línea o producto que se el cliente o comprador se sujetó a un periodo o tiempo de permanencia, ya sea a 6, 12 o 18 meses de contrato.

CAPITULO II
MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población está constituida por 600 clientes que acuden a comprar equipo (celulares, básicos, Smartphone), solicitar servicios fijos (cable, internet, teléfono) y otros servicios en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. (Fuente. Reporte de ventas de tiendas de cadenas Claro - 2014)

2.1.2. Unidad de análisis

Clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo.

2.1.3. Muestra

La muestra estará conformada por 340 clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionados de la población objeto de estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$p = 0.70$ porcentaje de clientes que prueban buena calidad del servicio prestado (*)

$1 - p = 0.30$

$Z = 1.96$

$E = 0.05$

$$n = \frac{Z^2 * p (1 - p)}{E^2}$$

donde:

$Z = 1.96$ para una seguridad del 95%

$p = 0.70$ para una seguridad buena

$1 - p = 0.30$ para una seguridad defrente

$E = 0.05$ error diferente a tolerar

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.70) (0.30)}{(0.05)^2} = 784$$

Muestra Ajustada:

$$n = \frac{n_0}{1 + n_0} = \frac{784}{1 + 784} = 340$$
$$N = 600$$

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

➤ Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron:

- **Encuesta:** Permitió recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall.
- **Análisis documental:** Permitió obtener información bibliográfica (libros, textos, tesis, trabajos de experiencia profesional, monografías, etc.); así como los diversos aspectos relacionados con la investigación.

➤ **Instrumentos**

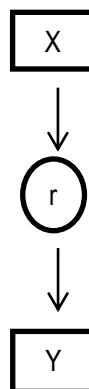
Los instrumentos que se utilizaron en la investigación, están relacionados con las técnicas antes mencionadas, del siguiente modo:

TÉCNICA	INSTRUMENTOS
ENCUESTA	Cuestionario
ANÁLISIS DOCUMENTAL	Reporte de ventas 2013 y 2014 de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo.

2.2 Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

➤ **Descriptiva Correlacionar de corte Transversal:** Mide la relación entre dos variables en un momento dado, sin importar por cuanto tiempo mantendrán esta característica ni tampoco cuando la adquirieron puede expresarse de la siguiente manera:



Dónde:

X = Calidad de servicio

r = relación

Y = Nivel de ventas del I trimestre

2.2.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE A INVESTIGAR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR DE VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente "Calidad de Servicio"	Es el grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones que se le brinda en la venta y servicios post-venta de un producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tangibles ➤ Confiabilidad ➤ Respuesta ➤ Certidumbre ➤ Empatía ➤ Tipos de Calidad de Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apariencia de los elementos físicos. ➤ Cumplimiento de los beneficios ofertados. ➤ Solución rápida a los problemas que pueda tener el cliente. ➤ Pericia, cortesía, credibilidad y seguridad. ➤ Fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente. ➤ Calidad técnica. ➤ Calidad Funcional 	Cualitativa	Escala de Likert
Variable Dependiente "Ventas"	Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador.)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Efectividad de Ventas: 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta Cruzada ➤ Venta Prepago ➤ Venta Postpago 	Cuantitativa	Ordinal

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Se aplicaron las siguientes técnicas para analizar la información obtenida de la investigación:

- Análisis documental
- Análisis comparativo

Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación
- Proceso computarizado con Excel

Para establecer la relación entre las variables, se utilizó la prueba estadística del CHI- CUADRADO: Es una distribución cuadrática de la probabilidad que utiliza básicamente variables aleatorias continuas. La Distribución Chi Cuadrado de la probabilidad se denota mediante la letra griega minúscula ji elevada al cuadrado (χ^2), y consiste en establecer un espacio continuo delimitado por la suma de los cuadrados de n variables aleatorias que son independientes entre sí, espacio dentro del cual la variable X puede asumir cualquiera de los infinitos valores que lo conforman, y por tanto para establecer el valor aproximado de una variable X dentro de ese espacio se procede a incluir una estimación de sus posibles límites que están dados por los distintos «Grados de Libertad» que pueden existir entre las variables aleatorias analizadas que dan origen al referido espacio.

CAPITULO III
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

A continuación presentamos la interpretación de los resultados según la encuesta aplicada a los clientes de tiendas de cadenas Claro – Tottus Mall de la ciudad de Trujillo.

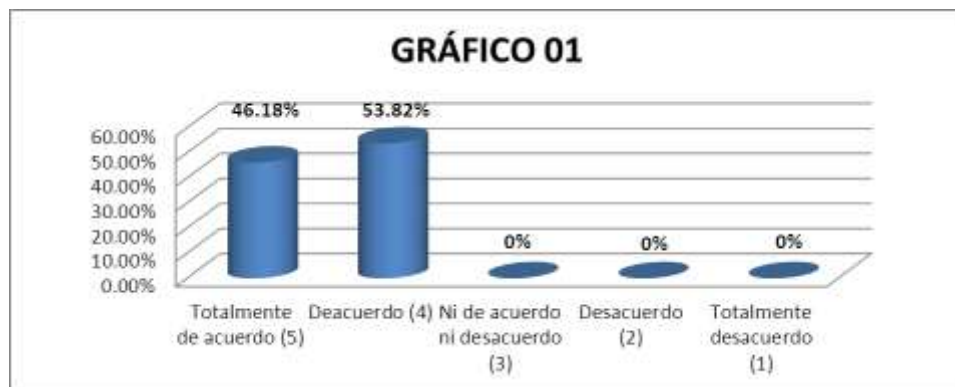
Cuadro N°01

La infraestructura de la agencia en cadenas Claro Tottus - Mall es moderna

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	157	46.18%
De acuerdo (4)	183	53.82%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	0	0.00%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

La infraestructura de la agencia en cadenas Claro Tottus - Mall es moderna



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°01, se puede observar que el 53.82% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con la infraestructura moderna de la Agencia de CLARO . TOTTUS , seguido del 46.18% que está totalmente de acuerdo.

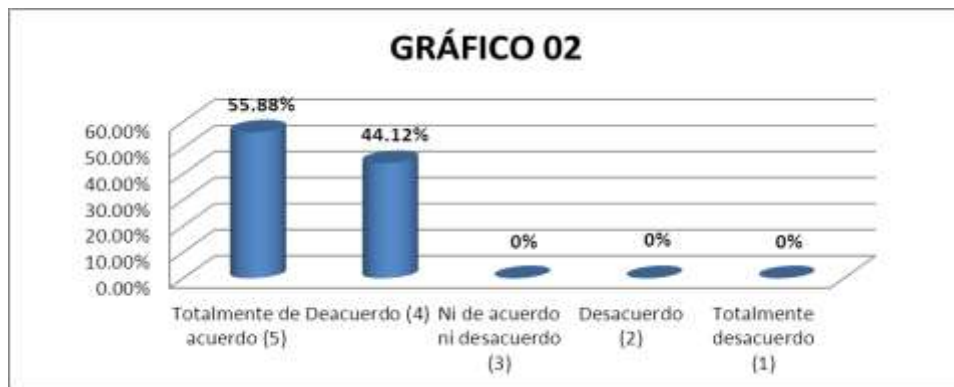
Cuadro N°02

Existe cumplimiento de los beneficios ofertado por cadenas Claro Tottus – Mall

Calificación		fi	%
Totalmente de acuerdo	(5)	190	55.88%
De acuerdo	(4)	150	44.12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	(3)	0	0.00%
Desacuerdo	(2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo	(1)	0	0.00%
TOTAL		340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

Existe cumplimiento de los beneficios ofertado por cadenas Claro Tottus – Mall



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°02, se puede observar que el 55.88% de los encuestados, manifiestan estar totalmente de acuerdo ya que existe el cumplimiento de los beneficios ofertado por cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 44.12% que está de acuerdo.

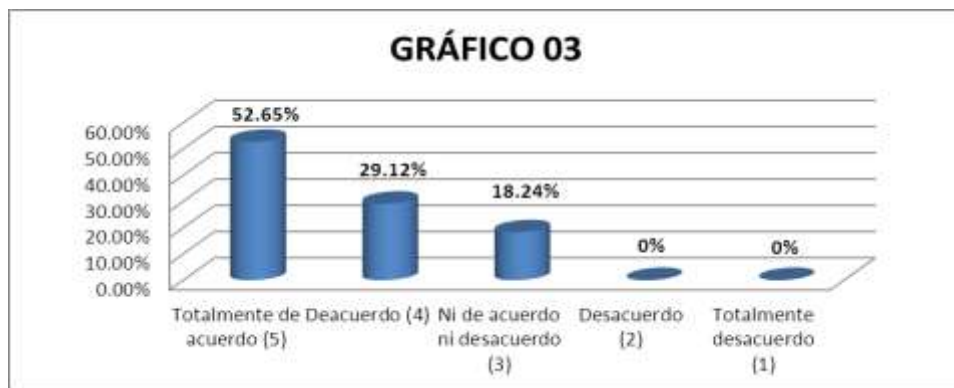
Cuadro N°03

El servicio brindado por Claro en cadenas Claro Tottus - Mall es confiable

Calificación		fi	%
Totalmente de acuerdo	(5)	179	52.65%
De acuerdo	(4)	99	29.12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	(3)	62	18.24%
Desacuerdo	(2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo	(1)	0	0.00%
TOTAL		340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

El servicio brindado por Claro en cadenas Claro Tottus - Mall es confiable



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°03, se puede observar que el 52.65% de los encuestados, manifiestan estar de totalmente de acuerdo con que el servicio brindado por Claro en cadenas Claro Tottus - Mall es confiable, seguido del 29.12% que está de acuerdo y 18.24% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Cuadro N°04

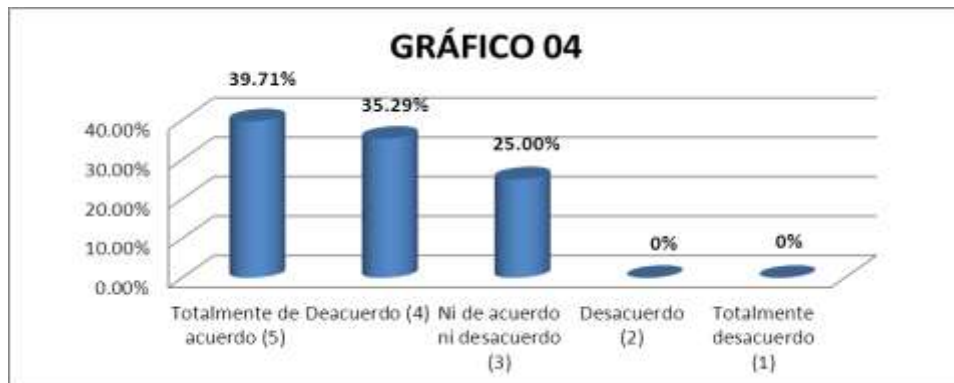
La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor de ventas cumple sus expectativas

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	135	39.71%
De acuerdo (4)	120	35.29%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	85	25.00%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor de ventas cumple sus expectativas



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°04, se puede observar que el 35.29% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con la capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor de ventas y cumple sus expectativas, seguido del 39.71% que está totalmente de acuerdo y el 25% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Cuadro N°05

El desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas Claro Tottus – Mall

Calificación		fi	%
Totalmente de acuerdo	(5)	148	43.53%
De acuerdo	(4)	142	41.76%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	(3)	50	14.71%
Desacuerdo	(2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo	(1)	0	0.00%
TOTAL		340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

El desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas Claro Tottus – Mall



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°05, se puede observar que el 41.76% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con el desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 43.53% que está totalmente de acuerdo y el 14.71% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

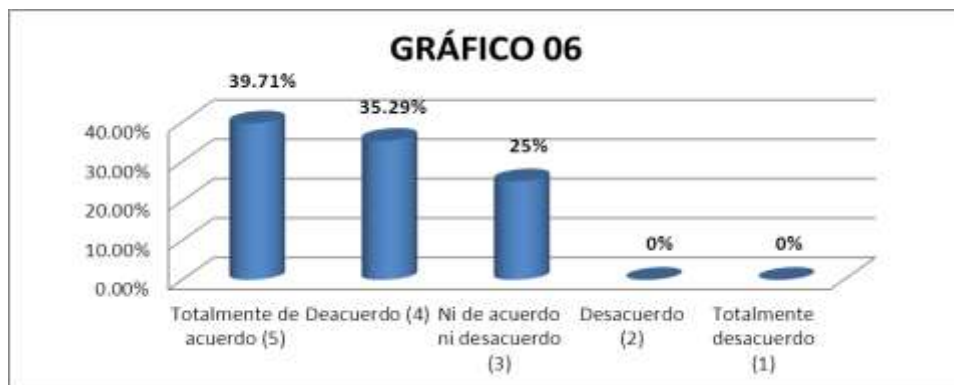
Cuadro N°06

**La información brindada por el promotor de ventas es clara y precisa en cadenas
Claro Tottus – Mall**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	135	39.71%
De acuerdo (4)	120	35.29%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	85	25.00%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

**La información brindada por el promotor de ventas es clara y precisa en cadenas
Claro Tottus – Mall**



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°06, se puede observar que el 35.29% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que la información brindada por el promotor de ventas y es clara y precisa en cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 39.71% que está totalmente de acuerdo y el 25% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Cuadro N°07

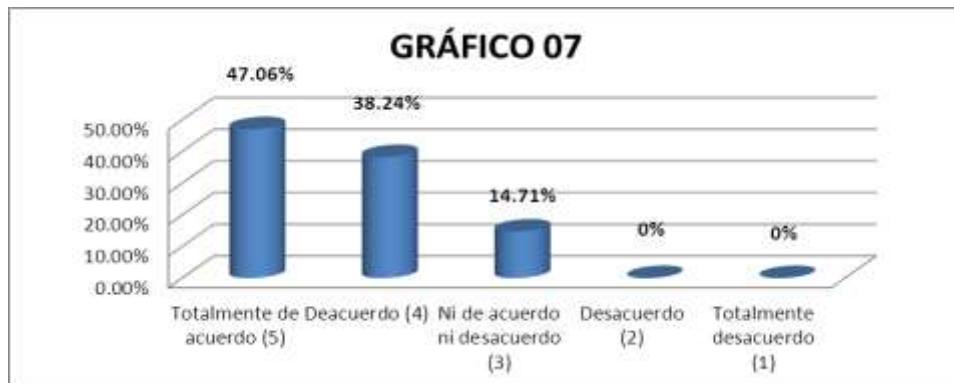
La comunicación de las ofertas brindadas por el promotor de ventas y el cliente es efectiva en cadenas Claro Tottus – Mall

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	160	47.06%
De acuerdo (4)	130	38.24%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	50	14.71%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

La comunicación de las ofertas brindadas por el promotor de ventas y el cliente es efectiva en cadenas Claro Tottus – Mall



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°07, se puede observar que el 38.24% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que la comunicación de las ofertas brindadas por el promotor de ventas y el cliente es efectiva en cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 47.06% que está totalmente de acuerdo y el 14.71% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Cuadro N°08

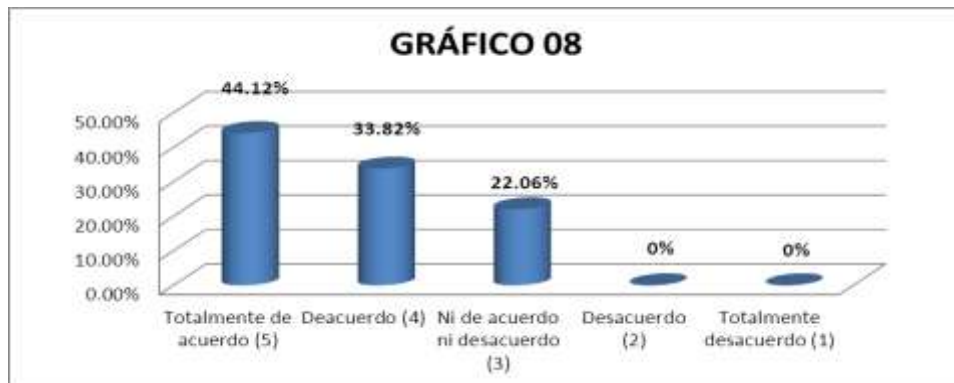
La atención que le brinda el promotor de ventas satisface sus requerimientos en cadenas Claro Tottus – Mall

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	150	44.12%
De acuerdo (4)	115	33.82%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	75	22.06%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

La atención que le brinda el promotor de ventas satisface sus requerimientos en cadenas Claro Tottus – Mall



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°08, se puede observar que el 33.82% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que la atención que le brinda el promotor de ventas satisface sus requerimientos en cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 44.12% que está totalmente de acuerdo y el 22.06% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Cuadro N°09

**El trato y la calidez en el servicio brindada por el promotor de ventas en cadenas
Claro Tottus - Mall satisfacen sus expectativas**

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	175	51.47%
De acuerdo (4)	115	33.82%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	50	14.71%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

**El trato y la calidez en el servicio brindada por el promotor de ventas en cadenas
Claro Tottus - Mall satisfacen sus expectativas**



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°09, se puede observar que el 51.47% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que el trato y la calidez en el servicio brindada por el promotor de ventas en cadenas Claro Tottus - Mall satisfacen sus expectativas, seguido del 33.82% que está totalmente de acuerdo y el 14.71% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Cuadro N°10

El promotor de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos y servicios que oferta en cadenas Claro Tottus – Mall

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	173	55.88%
De acuerdo (4)	132	38.82%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	35	10.29%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

El promotor de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos y servicios que oferta en cadenas Claro Tottus – Mall



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°10, se puede observar que el 38.82% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que el promotor de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos y servicios que oferta en cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 55.88% que está totalmente de acuerdo y el 14.29% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Cuadro N°11

Existe variedad de productos que impulsan las ventas cruzadas (comprar varios productos a la vez) en cadenas Claro Tottus – Mall

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	181	53.24%
De acuerdo (4)	144	42.35%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	15	4.41%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

Existe variedad de productos que impulsan las ventas cruzadas (comprar varios productos a la vez) en cadenas Claro Tottus – Mall



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°11, se puede observar que el 42.35% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que existe variedad de productos que impulsan las ventas cruzadas (comprar varios productos a la vez) en cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 53.24% que está totalmente de acuerdo y el 4.41% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Cuadro N°12

Las ventas prepagos (equipos, chip) ofrecen ofertas o benéficos en Claro

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	186	54.71%
De acuerdo (4)	154	45.29%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	0	0.00%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

Las ventas prepagos (equipos, chip) ofrecen ofertas o benéficos en Claro



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014
Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°12, se puede observar que el 45.29% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que las ventas prepagos (equipos, chip) ofrecen ofertas o benéficos en Claro, seguido del 54.71% que está totalmente de acuerdo.

Cuadro N°13

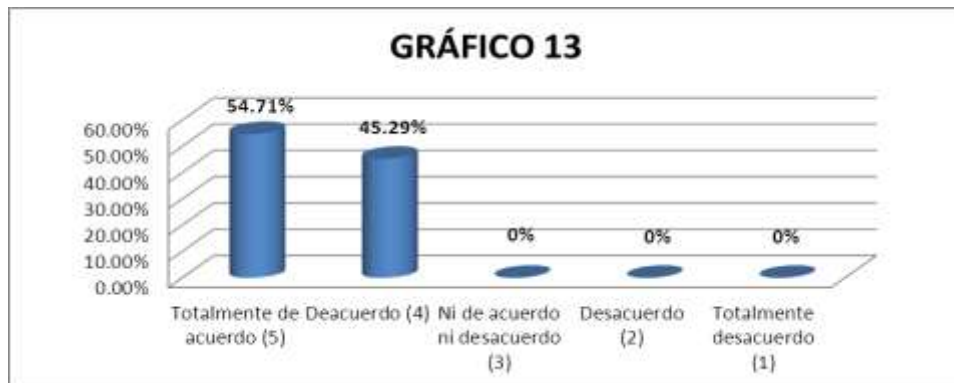
Las ventas postpago (equipos, chips, tv satelital, modem y televisión fija) ofrecen ofertas o benéficos en Claro

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	186	54.71%
De acuerdo (4)	154	45.29%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	0	0.00%
Desacuerdo (2)	0	0.00%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

Las ventas postpago (equipos, chips, tv satelital, modem y televisión fija) ofrecen ofertas o benéficos en Claro



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°13, se puede observar que el 45.29% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que las ventas postpago (equipos, chips, tv satelital, modem y televisión fija) ofrecen ofertas o benéficos en Claro, seguido del 54.71% que está totalmente de acuerdo.

Cuadro N°14

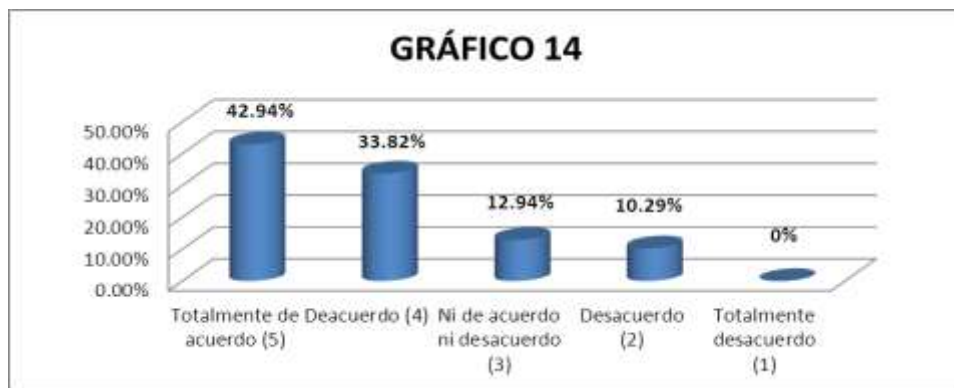
La solución a sus quejas o reclamos es oportuna en cadenas Claro Tottus – Mall

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	146	42.94%
De acuerdo (4)	115	33.82%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	44	12.94%
Desacuerdo (2)	35	10.29%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

La solución a sus quejas o reclamos es oportuna en cadenas Claro Tottus – Mall



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°12, se puede observar que el 33.82% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que la solución a sus quejas o reclamos es oportuna en cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 42.94% que está totalmente de acuerdo, el 12.94% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 10.29% esta en desacuerdo.

Cuadro N°15

La tecnología de los equipos Claro superan a la de los competidores (Movistar y Nextel)

Calificación	fi	%
Totalmente de acuerdo (5)	145	42.65%
De acuerdo (4)	150	44.12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	33	9.71%
Desacuerdo (2)	12	3.53%
Totalmente desacuerdo (1)	0	0.00%
TOTAL	340	100.00%

Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

La tecnología de los equipos Claro superan a la de los competidores (Movistar y Nextel)



Fuente : Aplicación de encuesta – Mayo, 2014

Elaborado : Por los autores

- Según el cuadro N°15, se puede observar que el 44.12% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que la tecnología de los equipos Claro superan a la de los competidores (Movistar y Nextel), seguido del 42.65% que está totalmente de acuerdo.

3.2. Discusión de resultados

Según el objetivo: Determinar los factores que influyen en el nivel de ventas, se puede apreciar lo siguiente :

Cuadro N°16

Factores que influyen en el nivel de ventas en tiendas de cadenas claro tottus - mall

FACTORES	N°	%
- Controlables	198	58%
- Incontrolables	132	42%
TOTAL	340	100%

Aplicando la teoría planteada en el marco teórico el 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor y la buena atención que se le brinda al cliente, y el 42% no se puede se puede controlar, porque depende de factores externos (promociones que le brindan Movistar y Nextel).

Los factores controlables son más fáciles de controlar ya que se involucran factores internos de la empresa y con eso podemos contrarrestar los factores incontrolables.

Cuadro N°17

Dimensiones de la calidad de servicio

EVALUACIÓN DE CALIDAD	N°	%
DIMENSIONES		
- Tangibles	61	18%
- Confiabilidad	59	17%
- Respuesta	55	16%
- Certidumbre	45	13%
- Empatía	45	13%
- Tipos de calidad	35	10%
- Efectividad de ventas	40	12%
TOTAL	340	100%

Por medio de investigaciones con grupos de enfoque Valrie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman identificaron cinco dimensiones que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio que son las siguientes:

- Tangibles (apariciencia de los elementos físicos)
- Confiabilidad (fiable desempeño preciso)
- Respuesta (prontitud y utilidad)
- Certidumbre (pericia, cortesía, credibilidad y seguridad)
- Empatía (fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente)

Se llegó a la conclusión que el 18% de los encuestados valoran Los elementos tangible (productos) y el 17% valora la confiabilidad, la fuerza de ventas en base a éstos elementos, puede asegurar una buena compra y lograr la satisfacción del cliente.

Cuadro N°18
Relación de nivel de calidad de servicio y el nivel de ventas

NIVEL DE VENTAS	NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO						TOTAL
	BUENO		REGULAR		DEFICIENTE		
	N°	%	N°	%	N°	%	
BUENO	90	43%	40	31%	0	0%	130
REGULAR	120	57%	90	69%	0	0%	210
DEFICIENTE	00	0%	0	0%	0	0%	0
TOTAL	210	100%	130	100%	0	0%	340

Interpretación de Cuadro N°03:

¿Existe relación entre la calidad del servicio y nivel de ventas?

Para medir el nivel de asociación se calculó el coeficiente de contingencia o asociación, dado por:

➤ **Análisis de datos cualitativos**

Hipótesis:

Ho: El nivel de ventas y el nivel de calidad de servicio son variables independientes.

Ha: El nivel de ventas y el nivel de calidad de servicio son variables dependientes (existe relación entre ellas)

Contrastación de Hipótesis

Frecuencia Observada

	NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO			
	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE	
BUENO	90	40	0	130
REGULAR	120	90	0	210
DEFICIENTE	0	0	0	0
	210	130	0	340

Frecuencia Esperada

	NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO			
	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE	
BUENO	80,3	49,7	0	130
REGULAR	129,7	80,3	0	210
DEFICIENTE	0	0	0	0
	210	130	0	340

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} = \frac{(90 - 80,3)^2}{80,3} + \dots + \frac{(90 - 80,3)^2}{80,3} = 4,97$$

Valor crítico de chi cuadrada; para 4 grados de libertad es (valor estadístico) 9.49 al 95% de confianza.

Como el valor de nuestro estadístico de prueba es menor que el de la tabla; se concluyó que: existe dependencia entre el nivel de ventas y la calidad de servicio

|

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.
- Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.
- La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.
- Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

4.2. Recomendaciones

- Fortalecer la calidad de servicio por parte de los promotores de tiendas de cadenas claro tottus – mall a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes.
- Efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente a través de la metodología del cliente incognito, para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas.
- Capacitar a la fuerza de ventas en el servicio al cliente a efecto de que se convierta en fuente de su ventaja competitiva con respecto a sus competidores.
- Cada promotor de ventas, debe de internalizar que un cliente es un potencial comprador y no descuidar a los clientes recurrentes, al momento de atenderlo, ya que la atención personalizada va a permitir que el cliente no opte por la competencia.

CAPITULO V
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1. Textos

- Dalrymple Douglas J. Y. y Cron William L.(2000), "*Administración de Ventas*", 1^{ra} Edición, Edit. LIMUSA, México.
- Hartley Robert F. (1992), "*Fundamento de Ventas*", 1^{ra} Edición, Edit. Continental, Mexico.
- Hoffman Douglas y Bateson John E.G.(2011), "*Marketing de Servicios y Estrategias*", 4^{ta} Edición, Edit. Artgraph, Mexico
- Lovelock, Christopher (2009), "*Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estratègia – Integración de Calidad de Servicio y Productividad*", 6^a Edición, Edit. Pearson Educación; Mexico
- Porter Michael E.(2002), "*Ventaja Competitiova - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos*", 11^{va} Edición, Edit. Continental SA., México
- Robert F. Hartley (1992), "*Administración de Ventas*" Factores que afectan el volumen de ventas, editorial, ciudad
- Zeithaml, VA. y Bitner, M.J. (2001), "*Marketing de Servicios. Un enfoque de Integración del Cliente en la Empresa*", 2^{da} Edición, Mc Graw – Hill, México

5.2. Paginas web

- Análisis de mercado latinoamericano de Claro, Recuperado el 24 de Marzo del 2014 de [www. Americamovil.com](http://www.Americamovil.com)
- Ranking de ventas de Claro a nivel nacional.-Apoyo y Asociados Fitch ratings. Recuperado el 20 de Marzo del 2014 de www.aai.com.pe
- Tesis para obtener el grado de bachiller en la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Escuela de Ciencias Sociales en Caracas - Venezuela, recuperado el 10 de Abril del 2014 de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

CAPITULO VI
ANEXOS

ANEXO N°01

ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO

DATOS GENERALES

SEXO: M () F () EDAD: OCUPACIÓN:.....FECHA: /..... /.....

NOTA: Al momento de elegir una respuesta marcar con una "X" dentro del recuadro según la opción que usted eligió.

ITEM	PREGUNTA	TOTALMENTE DESACUERDO (1)	DESACUERDO (2)	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO (3)	DE ACUERDO (4)	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)
1	La infraestructura de la agencia en cadenas Claro Tottus - Mall es moderna					
2	Existe cumplimiento de los beneficios ofertado por cadenas Claro Tottus - Mall					
3	El servicio brindado por Claro en cadenas Claro Tottus - Mall es confiable					
4	La capacidad de respuesta frente a problemas o dudas por parte del promotor de ventas cumple sus expectativas					
5	El desempeño del promotor de ventas es eficiente en cadenas Claro Tottus - Mall					
6	La información brindada por el promotor de ventas es clara y precisa en cadenas Claro Tottus - Mall					
7	La comunicación de las ofertas brindadas por el promotor de ventas y el cliente es efectiva en cadenas Claro Tottus - Mall					
8	La atención que le brinda el promotor de ventas satisface sus requerimientos en cadenas Claro Tottus - Mall					
9	El trato y la calidez en el servicio brindada por el promotor de ventas en cadenas Claro Tottus - Mall satisface sus expectativas					
10	El promotor de ventas tiene completo conocimiento sobre los productos y servicios que oferta en cadenas Claro Tottus - Mall					
11	Existe variedad de productos que impulsan las ventas cruzadas (comprar varios productos a la vez) en cadenas Claro Tottus - Mall					
12	Las ventas prepagos (equipos, chip) ofrecen ofertas o benéficos en Claro					
13	Las ventas postpago (equipos, chips, tv satelital, modem y televisión fija) ofrecen ofertas o benéficos en Claro					
14	La solución a sus quejas o reclamos es oportuna en cadenas Claro Tottus - Mall					
15	La tecnología de los equipos Claro superan a la de los competidores (Movistar y Nextel)					
TOTAL						

Menos de 32: Deficiente o Bajo

Entre 33 y 50 puntos: Regular

Mayor de 51 Puntos: Buen Nivel de Satisfacción

ANEXO N°02

➤ **REPORTE DE VENTAS TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL 2013**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PREPAGO	475	450	500	434	593
POSTPAGO	61	65	70	102	77
SMARTPHONE	55	55	55	58	61
MODEM PRE	9	8	8	9	9
MODEM POST	14	15	18	23	13
TFI	7	6	6	7	6
CABLE SATELITAL	6	5	6	5	6
TELEVISION	3	4	3	3	6
INTERNET	3	4	4	3	6
TELEFONO	3	4	4	3	6

FUENTE: Cuaderno de Ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo

➤ **REPORTE DE VENTAS TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL 2014**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PREPAGO	490	482	616	569	884
POSTPAGO	65	74	67	67	83
SMARTPHONE	46	48	54	49	73
MODEM PRE	22	6	4	6	3
MODEM POST	9	7	4	12	9
TFI	11	6	4	5	4
CABLE SATELITAL	7	4	4	3	4
TELEVISION	7	3	3	3	3
INTERNET	13	6	13	5	11
TELEFONO	13	6	13	5	11

FUENTE: Cuaderno de Ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo