



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE
VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO
SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS
DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ
DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023

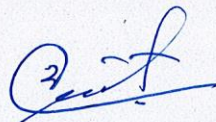
TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

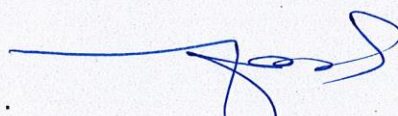
APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 


Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 

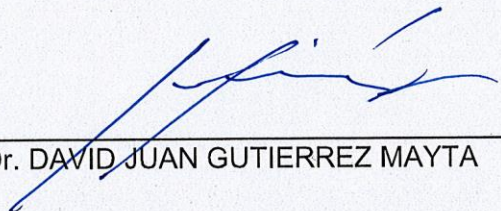
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO MIEMBRO

: 

Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

: 

Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: Organización y dirección de empresas



RESOLUCIÓN N.º 1158-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 19 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-12132** de fecha **04-09-2024** de **DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * Primer miembro : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * Segundo miembro : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * Asesor : Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

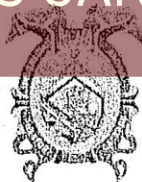
- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles 25 de setiembre de 2024
- * Hora : 9:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 1512-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 28 de diciembre de 2023

VISTOS:

El Expediente: N° 2023-CU-17482 de fecha 22 de noviembre de 2023, del Bach. DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023 conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023 presentado por el (la) Bach. DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"****RESOLUCIÓN N.º 1079-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 31 de octubre de 2023

VISTOS:

El oficio N° 084-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente CU-14073, presentado por: **DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) egresado(a): **DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, mediante Resolución N° 015-2023-CF-CA-UANCV-J se aprueba la nominación del nuevo Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, a partir del 05 de octubre de 2023, hasta el 31 de diciembre 2023 para los docentes ordinarios y hasta el 07 de diciembre de 2023, para los docentes contratados, conformado por los docentes: Dr. Roberto Payé Colquehuanca (docente ordinario), Dr. Robbins Flores Aguilar (docente ordinario), Dr. Juan Mauricio Pilco Churata (docente contratado), Mg. Jhon Alex Quispe Mejia (docente contratado).

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-14073, presentado por: **DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES**, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing.

Que, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 20 de octubre de 2023, por el docente: **Mg. JHON ALEX QUISPE MEJIA**, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: **CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**, presentado por: **DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES** para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing.



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1079-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 31 de octubre de 2023

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) egresado:

Nombres y Apellidos:	DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES
Título de la propuesta de investigación:	CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesorado por el docente:	Dr. DAVID J. GUTIERREZ MAYTA

SEGUNDO: La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

TERCERO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unidad de Investigación (1)
- Asesor
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
MAC/vnop.



CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSE DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

18%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	13%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	1library.co Fuente de Internet	1%



Metadatos complementarios - UANCV



Título de la tesis	
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	DAYCY MILGROS HANCCO FLORES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71849275
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-6479-3006
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6671-786X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Datos de investigación	



Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú</p> <p>Departamento: Puno</p> <p>Provincia: San Román</p> <p>Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas:</p> <p>Latitud: -15.4829723</p> <p>Longitud: -70.1287107</p> <p>https://maps.app.goo.gl/QDi4naMrYZmFW4Yq8</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2023 – diciembre 2023
URL de disciplinas OCDE	<p>Administración pública</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p> <p>Economía, Negocios</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

[Signature]

Dr.Sc. S. Leimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES, identificado con DNI Nro. 71849275 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023

Asesorado por: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

Es un tema original.

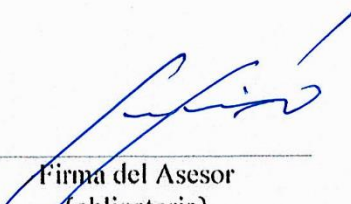
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 17 de diciembre del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

«A Dios, que en un alarde de perspicacia divina nos ha dotado de una existencia cotidiana rebosante de dificultades, tropiezos y caídas, sin embargo nos ha concedido igualmente la fuerza inquebrantable y las dotes importantes para levantarnos una y otra vez.»



AGRADECIMIENTO

«A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, mi hogar durante los principales largos períodos de mi preparación experta, donde rastree información erudita, pero además encuentros innovadores que moldearon mi camino hacia lo que me espera.

Estoy particularmente agradecido con los excelentes educadores de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, cuya responsabilidad y compromiso fueron esenciales en mi aprendizaje. Sus sagaces lecciones otorgaron información especializada, pero además me avivaron y orientaron en el avance de habilidades básicas y cualidades morales que hoy guían mis actividades expertas e individuales».



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.2.1. Problema general.....	2
1.2.2. Problema específico.....	2
1.3. Justificación del estudio.....	2

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general	4
2.2. Objetivo específico.....	4

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación	5
3.1.1. A nivel internacional	5
3.1.2. A nivel Nacional	7



3.1.3	A nivel local.....	11
3.2	Marco teórico.....	13
3.2.1	Atención al cliente.....	13
3.2.1.1	Importancia de atención al cliente.....	14
3.2.1.2	Principios básicos de la atención al cliente.....	14
3.2.1.3	La definición de calidad.....	16
3.2.1.4	calidad.....	16
3.2.2	Ventas.....	16
3.2.2.1	La definición de calidad según Joseph M. Juran.....	19
3.3	Marco conceptual.....	19
3.3.1	Calidad de servicio:.....	19
3.3.2	Dimensiones de la Calidad:.....	19
3.3.3	Venta a Distancia.....	19
3.3.4	Marketing - mix:.....	20
3.3.5	Competencia:.....	20
3.3.6	Cliente potencial:.....	20

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1	Hipótesis general.....	21
4.2	Hipótesis específicas.....	21
4.3	Variables.....	22
4.4	Operacionalización de variables.....	22

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1	Enfoque de la investigación.....	35
-----	----------------------------------	----



5.2	Método.....	35
5.3	Tipo de investigación:.....	35
5.4	nivel de investigación.....	36
5.5	Diseño:	36
5.6	Población y muestra.	36
5.6.1.	Población:.....	36
5.6.2.	Muestra:	37
5.7.	Técnicas e instrumentos.....	37
5.7.1.	Técnica.....	37
5.7.2.	Instrumentos.....	38
5.8.	confiabilidad y valides de instrumento	38
5.7.1	confiabilidad.....	38
5.7.2	validez.....	38
5.9.	procedimiento de tratamiento de datos.....	38
5.10.	contrastación de hipótesis	39

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.	Presentación de resultados	44
6.2.	Discusión de resultados.....	56
CONCLUSIONES		60
RECOMENDACIONES		62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		64
ANEXOS		70
Anexo N° 1 Matriz de Consistencia		71
Anexo N° 2 CUESTIONARIO nivel de ATENCIÓN		73



Anexo N° 2 Nivel de ventas.....	74
Anexo N° 3 Validacion de Instrumentos	75
Anexo N° 4 Matriz de sistematización de datos	76
Anexo N° 5 Evidencias.....	79



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	22
Tabla 2 Prueba de la hipótesis general usando Tau c de Kendall.....	39
Tabla 3 Prueba de la hipótesis específico 1 usando Tau c de Kendall.....	40
Tabla 7 Prueba de la hipótesis específico 2 usando Tau c de Kendall.....	41
Tabla 5 Prueba de la hipótesis específico 3 usando Tau c de Kendall.....	42
Tabla 6 Prueba de la hipótesis específico 2 usando Tau c de Kendall.....	42
Tabla 7 Prueba de la hipótesis específico 3 usando Tau c de Kendall.....	43
Tabla 8 Prueba de normalidad	44
Tabla 9 Correlación del objetivo general	45
Tabla 10 Correlación del objetivo específica 1	46
Tabla 11 Correlación del objetivo específica 2	47
Tabla 12 Correlación del objetivo específica 3	48
Tabla 13 Correlación del objetivo específica 4	49
Tabla 14 Correlación del objetivo específica 5	50
Tabla 15 Nivel de atención al cliente en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023.	51
Tabla 16 Nivel de ventas al cliente en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023.	54



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de atención al cliente en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023.	51
Figura 2 Nivel de ventas al cliente en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023.	54



RESUMEN

En este estudio sobre el mercado San José de la ciudad de Juliaca en 2023, se examinaron el nivel de atención al cliente y nivel de ventas entre los participantes. En relación con la atención al cliente, el 34,0% la calificó como "regular", sugiriendo la necesidad de mejoras para proporcionar experiencias más satisfactorias. El 27,8% la evaluó como "bueno", destacando la satisfacción, mientras que el 15,5% la consideró "muy bueno". Sin embargo, el 13,4% expresó insatisfacción con "malo" y el 9,3% con "muy malo". En cuanto al nivel de ventas en el mercado San José, el 32,0% lo clasificó como "bueno", indicando una satisfacción considerable. El 27,8% lo consideró "regular", apuntando a áreas que podrían mejorar. El 20,6% percibió el nivel de ventas como "muy bueno", mientras que el 12,4% lo calificó como "malo". El 7,2% indicó "muy malo", destacando la necesidad de abordar la insatisfacción. La prueba de hipótesis mostró una enorme conexión positiva entre el apoyo al cliente y el nivel de negocios en el mercado de San José de Juliaca en 2023. La relación Rho de Pearson fue de 0,885, con un significado de 0,000 ($p < 0,05$), apoyando el reconocimiento de la especulación electiva.

Palabras claves: Atención al Cliente, ventas, colaboradores, Nivel de atención.

.



ABSTRACT

In this study of the San José market in the city of Juliaca in 2023, the level of customer service and level of sales were examined among participants. In relation to customer service, 34.0% rated it as "fair", suggesting the need for improvements to provide more satisfactory experiences. 27.8% rated it as "good", highlighting satisfaction, while 15.5% considered it "very good". However, 13.4% expressed dissatisfaction with "bad" and 9.3% with "very bad". Regarding the level of sales in the San José market, 32.0% classified it as "good", indicating considerable satisfaction. 27.8% considered it as "fair", pointing to areas that could be improved. 20.6% perceived the level of sales as "very good", while 12.4% rated it as "bad". 7.2% indicated "very bad", highlighting the need to address dissatisfaction. Hypothesis testing showed a significant positive relationship between customer service and the level of sales in the San José de Juliaca market in 2023. Pearson's Rho correlation was 0.885, with a significance of 0.000 ($p < 0.05$), supporting the acceptance of the alternative hypothesis.

Key words: Customer Service, sales, collaborators, Level of attention



INTRODUCCIÓN

La evolución del servicio al cliente en la era moderna está impulsada por las preferencias siempre cambiantes de personas de orígenes diversos. Esto supone un reto a la hora de anticipar y satisfacer las necesidades individuales. Además, la llegada de los avances tecnológicos ha hecho necesaria la adopción de nuevos enfoques sistemáticos por parte de las empresas para satisfacer eficazmente las expectativas y demandas de los clientes. Por lo tanto, es un obstáculo importante crear una percepción favorable de su producto o marca en los clientes, ya que depende principalmente de la perspectiva emocional de los individuos. Acceder a este aspecto emocional es especialmente difícil, sobre todo cuando un vendedor necesita establecer una fuerte conexión con los clientes.

De ahí que diversas organizaciones destinen importantes recursos a mantener o aumentar constantemente el crecimiento de las ventas. Sin embargo, este empeño no se logra fácilmente debido a la compleja naturaleza de la tarea. Requiere un estudio de mercado exhaustivo y eficaz, un equipo de profesionales dedicados y amplios recursos financieros para una aplicación satisfactoria. Además, los equipos de ventas se enfrentan a un público informado que posee conocimientos previos sobre los productos, la marca e incluso la empresa responsable de su producción. Este conocimiento se adquiere a través de un acceso sin restricciones a una base de datos de medios de comunicación en Internet. En consecuencia, aumenta la capacidad de discernir si una oferta es adecuada o no, lo que se traduce en un incremento sustancial del reto de realizar ventas. Por lo tanto, la capacidad de gestionar eficazmente las interacciones con los clientes o consumidores se vuelve crucial para lograr la rentabilidad.



Los centros comerciales dan ahora prioridad a la satisfacción del cliente para seguir siendo competitivos en un mercado en rápida evolución. Entienden que ofrecer un excelente servicio al cliente y generar ventas son cruciales para mantener su posición en el sector. Por tanto, perder o no atraer compradores no es un resultado aceptable. En cuanto a las ventas, se ven afectadas por el mismo problema. Las organizaciones se centran únicamente en captar nuevos clientes y descuidan a los que ya son fieles. Estos clientes fieles son los que visitan y compran con más frecuencia. Además, sin un plan de negocio, no se tiene un conocimiento exhaustivo de la situación ni del alcance potencial del producto de la empresa.

La atención y las ventas son factores cruciales en los negocios. Muchas organizaciones pierden clientes por diversos motivos, pero la razón más común es la falta de un trato adecuado que no tenga en cuenta factores como la profesionalidad, la educación, el tiempo y el cumplimiento de las promesas. Además, la interacción del vendedor con el comprador es cada vez más distante debido a la preferencia de las personas por una interacción interpersonal mínima. Esto se debe a que los compradores ya no sienten la necesidad de que un representante de ventas les guíe y apoye en su selección de productos o servicios. En su lugar, los clientes buscan la independencia y confían en la información preconsultada para tomar sus decisiones.

La situación del servicio al cliente y de las ventas en Perú presenta un reto compartido, en el que la preocupación más significativa reside en el daño potencial a la reputación de una empresa en las redes sociales si no se cumplen o superan las expectativas de los clientes. Los comentarios negativos que detallan un mal servicio pueden propagarse rápidamente, amplificados además



por comentarios adicionales de otros clientes insatisfechos. Varias empresas han experimentado un deterioro de su reputación como consecuencia del uso que hacen de las redes sociales. Esto indica que el uso de estas plataformas puede tener consecuencias tanto positivas como negativas a la hora de compartir información. Además, es importante reconocer que estas circunstancias disminuyen significativamente el volumen de ventas de las organizaciones, lo que se traduce en un gasto sustancial para captar nuevos clientes o alterar la imagen pública. Sólo un pequeño número de empresas del país cuenta con un plan de atención al cliente que esté efectivamente conectado con sus estrictos planes de ventas. Esta falta de integración lleva a desatender la experiencia emocional y agradable que las personas deben tener cuando interactúan con una institución que proporciona un bien o un servicio.

En el mercado de San José, ubicado en Juliaca, hay preocupación por la calidad de la atención al público y las ventas. Los vendedores tienen un conocimiento insuficiente de los bienes y servicios ofrecidos, lo que genera un deficiente seguimiento, control, capacitación y preparación. Esto resulta en quejas y malestar entre los clientes. Los empleados muestran falta de empatía y atribuyen los problemas a su conocimiento limitado. La apatía y falta de proactividad del personal ha mantenido las ventas constantes. Sin una planificación adecuada para mejorar la conexión con los consumidores, es improbable que la situación mejore pronto. Por lo tanto, es crucial continuar la investigación para garantizar la satisfacción de los usuarios internos y externos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El mercado San José de la ciudad de Juliaca, Perú, concede gran importancia a la calidad del servicio al cliente y a los niveles de ventas como factores cruciales para el crecimiento y la competitividad de los minoristas. Sin embargo, existen obstáculos asociados a la impresión del servicio al cliente y a los resultados de las ventas. La percepción del cliente y el éxito de las ventas pueden verse influidos por factores como la complejidad de la gestión del servicio al cliente, la gama de bienes y servicios y el nivel de competencia en el mercado.

Dentro de este marco particular, el estudio pretende comprender la correlación entre el calibre del servicio al cliente y la magnitud de las ventas en el mercado San José ubicado en la ciudad de Juliaca a lo largo del año 2023. El análisis examinará factores como la satisfacción del cliente, la eficacia de las iniciativas de servicio al cliente y la gama de productos o servicios ofrecidos. Esto ayudará a identificar las áreas que necesitan mejoras y a desarrollar planes para mejorar el crecimiento del mercado y la satisfacción tanto de los comerciantes como de los clientes.



1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la ciudad de Juliaca, 2023?

1.2.2 Problema específico

- ¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de Juliaca, 2023?
- ¿Cuál es la relación del cumplimiento de prendas y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de Juliaca, 2023?
- ¿Cuál es la relación de la actitud del servicio y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca, 2023?
- ¿Cuál es la relación de la competencia personal y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la empatía y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca, 2023?

1.3 Justificación del estudio

La evaluación de la conexión entre la calidad de atención al cliente y nivel de ventas en el mercado San José de Juliaca en 2023 se fundamenta en su relevancia tanto para la economía local como en el contexto global de los negocios. En el ámbito local, el mercado San José desempeña un papel crucial en la dinámica económica de la ciudad, siendo el estudio vital para comprender y mejorar el desempeño comercial. La atención al cliente no solo incide en los comerciantes directos, sino que también modela la vitalidad económica de la comunidad.



A nivel global, la atención al cliente se ha consolidado como un diferenciador clave para el éxito empresarial. En un mundo conectado digitalmente, donde las experiencias de los consumidores se comparten instantáneamente, la calidad de atención impacta la percepción del mercado San José a niveles local, regional e internacional. La investigación se justifica en diversos aspectos, como el impacto económico local, la competitividad empresarial en un entorno desafiante, la construcción de reputación y la atracción de clientes.

La investigación se plantea como una oportunidad para adquirir comprensión el papel fundamental de la atención al cliente en la economía local y su influencia en la competitividad. Además, ofrece una perspectiva global sobre la importancia de las estrategias de atención al cliente en el panorama comercial actual. Este estudio no solo beneficiará a los participantes locales del mercado San José, sino que también contribuirá con conocimientos significativos a las discusiones internacionales sobre prácticas comerciales y su relación con la atención al cliente.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Determina la relación entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca, 2023.

2.2 Objetivo específico

- Restablecer la relación entre los elementos tangibles y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.
- Describir la relación entre el cumplimiento de promesa y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.
- Describir la relación entre la actitud del servicio y el nivel de vestir de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.
- Establecer la relación entre la competencia personal y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.
- Describir la relación entre la empatía y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 A nivel internacional

Freitas, S. (2020). Se trata de un estudio de tesis de pregrado que busca analizar y proponer soluciones para mejorar el desempeño comercial de la organización en el mercado. La Universidad de Guayaquil se encuentra en la ciudad de Santiago de Guayaquil, en Ecuador. En este estudio se utiliza un enfoque de investigación exploratoria y un diseño no experimental. La muestra está compuesta por 384 clientes y se emplea la técnica de encuesta como medio para recopilar información. El análisis realizado ha concluido que en la actualidad Arrendauto presenta un nivel reducido de interacción con los clientes, lo que la sitúa en una posición desfavorable en términos de competencia en el mercado. La empresa mantiene una relación de nivel intermedio con sus proveedores. Al momento de realizar decisiones de compra, los consumidores consideran principalmente el costo y la excelencia del producto. Es fundamental supervisar de manera rigurosa y asegurar el logro de los objetivos de ventas, disminuir los costos y mejorar la precisión en la elaboración de presupuestos tanto para gastos como para ventas. Se resalta la importancia de simplificar los procesos de venta a través de la disminución de la documentación y la implementación de



estrategias más efectivas de atención al cliente para potenciar la fuerza de ventas y estimular a los asesores.

Vásconez, B. (2019). Este estudio formó parte de una investigación realizada para una tesis de maestría. La sede de la Universidad Internacional Sek se encuentra en la ciudad de Quito, en Ecuador. La investigación utilizó una metodología descriptiva y un diseño no experimental. El grupo de participantes estuvo compuesto por ocho individuos, incluyendo directivos y empleados de ventas. Se emplearon entrevistas como método de recolección de datos. El análisis realizado ha concluido que las ventas de la empresa no se encuentran en niveles óptimos a causa de deficiencias en la gestión de las relaciones con los clientes, la carencia de una planificación estratégica para la captación de nuevos clientes, la insuficiente atención brindada a los clientes, la incapacidad para resolver la insatisfacción de los mismos, la falta de diferenciación de los productos y la ausencia de objetivos comerciales definidos para incrementar las ventas.

Andrade, B. y Escalante, M. (2019). En 2014, se llevó a cabo un estudio con el propósito de analizar el servicio al cliente de la compañía Bultrims S. A., la cual tiene su sede en Guayaquil. El objetivo de esta investigación era mejorar el proceso de comercialización de la empresa. La presente investigación formó parte de un trabajo de grado universitario. La institución es reconocida bajo el nombre de Universidad de Guayaquil. Situada en Ecuador, Guayaquil es una urbe. El presente estudio utilizó un diseño de investigación descriptivo no experimental, con una muestra de 209 participantes. Se utilizó una encuesta como método de recopilación de datos. La conclusión a la que arribaron fue la necesidad de que la empresa mejore el nivel de servicio ofrecido con el fin de



retener a los clientes y obtener liquidez adicional para afrontar la crisis actual. Se destacó la importancia de mejorar la coordinación en la gestión de entregas, reducir las quejas vinculadas al servicio al cliente, abordar la insatisfacción de los clientes y emprender acciones para recuperar los pagos pendientes.

Mendoza & Vele (2019) para seleccionar el nivel académico de Lone wolf en Business Designing - Staff of Regulatory Sciences, presenta una propuesta para trabajar sobre la naturaleza de la administración que prestan. Este estudio se aplicó a 397 individuos, a través de una visión general de 9 consultas, dando posteriormente, las carencias en la atención al cliente.

Gómez & Martínez (2018) El objetivo de este estudio es proponer metodologías para trabajar sobre la naturaleza de la administración de las pequeñas y medianas organizaciones de la ciudad de Bogotá, para lo cual se creó un examen con PYMES externas de México. Utilizando como instrumento un examen a supervisores y propietarios de interacción de cuatro organizaciones internas y externas (mexicanas). Los resultados demuestran que existen lagunas relacionadas con el entorno jerárquico e innovador en materia de ayuda a la calidad. Por último, se optó por la posibilidad de aplicar sistemas de mejora, ya que están efectivamente disponibles y no cuestan nada.

3.1.2 A nivel Nacional

Mezones Orosco, (2020), El objetivo fundamental de esta exploración fue decidir la conexión entre los elementos de calidad y la atención al cliente en la microempresa del área de equipamiento en Frías. El objetivo principal de la exploración fue decidir la conexión entre las variables de calidad y la atención al cliente en la microempresa del área de equipamiento en Frías. Según los



resultados del estudio, la mayoría de los propietarios de establecimientos de venta de herramientas cuentan con los recursos necesarios para administrar sus negocios y llevarlos a niveles superiores. Han logrado obtener una buena reputación entre los consumidores locales gracias a la excelente calidad del servicio al cliente que ofrecen. No obstante, se ha identificado una falta de datos previos acerca de la metodología para calcular la productividad laboral, aspecto que debe ser considerado.

Alva Castillo & Mauricio Saavedra, (2018), El objetivo de la presente investigación consistió en analizar el impacto de la calidad del servicio en el grado de satisfacción percibido por los clientes. En el presente estudio, se empleó una metodología de nivel correlacional, en combinación con un diseño transversal no experimental, y se siguió un enfoque de investigación cuantitativo. La población del estudio estuvo conformada por 1.050 consumidores, de los cuales se seleccionaron 199 clientes como muestra representativa para participar en la investigación. De acuerdo con los hallazgos, se observa una relación entre la excelencia en la prestación de servicios y el grado de satisfacción experimentado por la clientela. La investigación también evidenció que los consumidores mostraban un marcado sentido de identificación con la marca, especialmente debido a la calidad del servicio proporcionado por la empresa. No obstante, el análisis de la prueba de chi-cuadrado no respaldó la hipótesis de que la interacción de los empleados de la tienda con los clientes fuera el factor principal que determinaba el nivel de satisfacción de estos últimos.

Reátegui Tuanama & Gutiérrez Cácares, (2018), fue sometido a la Universidad Privada del Norte de Trujillo, Perú, con el propósito de alcanzar el Título Profesional de Bachiller en Administración y Gestión Comercial. Con el



propósito de investigar la relevancia de la evaluación de la calidad del servicio al cliente y su impacto en las ventas de la empresa, especialmente en lo concerniente a los diversos accesorios, los autores llevaron a cabo un estudio de investigación. En el proyecto de investigación se empleó un diseño no experimental ex post facto, donde la población de estudio consistió en un total de 113 individuos. Se asignó un tamaño de muestra de cincuenta y dos participantes para llevar a cabo la encuesta. Según los resultados obtenidos, el 96,2% de los participantes manifestó una percepción desfavorable respecto al nivel de calidad del servicio, en contraste con el 3,8% que expresó una percepción favorable sobre dicho nivel. Este hecho indica que los consumidores otorgan gran importancia al nivel de atención que reciben por parte de la organización. Asimismo, se encontró en el estudio que el incremento en las ventas se debe directamente a una mayor satisfacción de los clientes con la atención y el servicio, lo cual corrobora hallazgos previos de investigación.

En Piura, Moreno (2019) conocer por encima de todo cuáles son los focos que marcan la diferencia para los clientes y tener la opción de abordar aquellos focos que, a pesar de ser significativos, no están cubiertos. El procedimiento fue inequívoco, no exploratorio y el plan fue cuantitativo; la población de revisión estuvo compuesta por 204 clientes de la organización La Cabaña de Wear Parce; para el surtido de información se utilizó la encuesta de lealtad del consumidor. Los resultados obtenidos muestran que los clientes de la organización La Cabaña de Wear Parce están satisfechos con la ayuda prestada, del mismo modo, los componentes de la calidad de la administración, por ejemplo, la simpatía, la seguridad y la capacidad de respuesta han obtenido las mejores valoraciones con puntuaciones notables, lo que demuestra que la asistencia al



cliente es productiva. Por otra parte, los elementos de capacidad de respuesta y fiabilidad han sido los menos valorados, obteniendo puntuaciones que se comparan con un nivel típico.

En Trujillo, Gutiérrez y Vásquez (2019) El objetivo fue decidir el impacto de la calidad de la administración en la ubicación de la Corte Veá - Plaza Genuino, Trujillo primer semestre 2018. La filosofía es transversal causal basada en valores; se contó con una población de 800 clientes y una muestra de 230; en cuanto a los métodos, se utilizó la revisión y el centro de acopio y como instrumentos la encuesta y el centro de acopio guía. Los resultados mostraron que el grado de calidad de la administración en el Tribunal Veá - Genuine Square es competente, lo que sugiere que la mayoría de sus clientes están satisfechos con la ayuda prestada. Además, un alto nivel de clientes demostró que lo que generalmente se refleja en la naturaleza de la administración es el grado de consideración y gentileza con que los trabajadores los tratan y la confianza que producen en ellos.

Pretell (2018) El estudio estaba dirigido a decidir el grado de naturaleza de la administración dada al cliente en la fundación. Se aplicó una visión de conjunto a 384 personas de entre 18 y 65 años de la ciudad de Trujillo. Así, los aspectos examinados están relacionados con lo visto por los clientes, según la escala multifacética de estupendo a magnífico, con lo que se descubrió que la ayuda prestada es estupenda en el centro comercial.

Apac (2019) El objetivo de esta exploración es medir la productividad de la naturaleza de la administración para establecer futuras elecciones a través de la estrategia de calidad. Utilizando el modelo SERVQUAL, se dirigió una



encuesta a 376 clientes de la ciudad de Huánuco, que incorpora cinco aspectos: componentes sustanciales, capacidad de respuesta, compasión, confianza y seguridad, bajo la metodología de discernimiento y suposición, arrojando una variedad en los componentes en el rango de 80% y 90%. Esto afirma que el arreglo de calidad es utilizado en la tienda de comestibles y establece responsabilidades con el cliente, logrando efectividad en la administración.

3.1.3 A nivel local

En Juliaca Pérez y Calancho (2019) El objetivo fue decidir la conexión entre la naturaleza de la administración desde el discernimiento del cliente con el Autoparts los ejecutivos en alojamientos de 4 estrellas en la ciudad de Puno, agosto a octubre de 2019. La técnica es hechizo plan correlacional y transversal. El ejemplo comprendió 24 administradores y 339 clientes (visitantes). Para el surtido de información, se aplicó el Test Car Parts The executives y la Encuesta Servqual para evaluar las percepciones de los clientes sobre la calidad de la ayuda.

Los resultados conseguidos demuestran que la naturaleza de la administración del discernimiento del cliente con el Autoparts los ejecutivos en alojamientos de 4 estrellas, rastreamos una relación enorme. Del 100% de los examinados, el 67% respondió que Autopartes la junta es competente.

En Puno, Calizaya (2019) El objetivo era decidir la naturaleza de la administración y su frecuencia justa y cuadrada de cumplimiento de los clientes de la Posada San Román E.I.R.L.L. El procedimiento de exploración fue gráfico con una metodología cuantitativa, plan no exploratorio; la población fue de 210 clientes, utilizando pruebas de población, teniendo en cuenta un ejemplo total de



84 clientes de la Posada San Román EIRL; el instrumento utilizado fue la estrategia de visión general de escala Likert. Los resultados muestran que el 93% de los clientes tienen exigencias exclusivas en cuanto a la asistencia prestada durante su estancia en la Posada San Román. Con respecto a la naturaleza de la administración, el 55% de los clientes tienen percepciones extremadamente bajas con respecto a la asistencia prestada por la Posada San Román.



3.2 Marco teórico

3.2.1 Atención al cliente

Las estrategias implementadas por la empresa con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes y, en consecuencia, incrementar las ventas, son comúnmente denominadas como prácticas de atención al cliente. Asimismo, es fundamental considerar no solo como una estrategia de mercadotecnia para corregir posibles errores y retener a la menor cantidad de consumidores insatisfechos, sino también como un sistema integral de mejora continua dentro de la estructura organizativa. (Rivera, 2018).

Según Serna. H (2006); El servicio al cliente es el punto de convergencia fundamental de tres conceptos esenciales e imprescindibles: la calidad del servicio prestado, la satisfacción plena y total del cliente con la atención recibida y el servicio al cliente en su totalidad. La satisfacción y fidelización de la relación con el cliente pueden verse afectadas por diversos factores, tales como la minuciosa prestación del servicio, la meticulosa atención a los detalles, la disposición proactiva del personal para brindar asistencia y la estricta observancia de los compromisos adquiridos en la prestación de servicios. Aunque en la actualidad no está generando resultados tangibles, este concepto estratégico representa una meta a largo plazo que es ampliamente compartida por toda la organización y por cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

El servicio de atención al cliente es una importante labor de gestión que cada miembro del equipo de una empresa realiza al interactuar de manera directa con los clientes, con el claro propósito de asegurar y velar por la completa satisfacción de estos con el servicio que se les ha brindado. El concepto fundamental de trabajo y la metodología de operación tienen un impacto



significativo en todos los niveles de la organización, ejerciendo una influencia crucial en la atención brindada tanto a los clientes externos, quienes adquieren nuestros productos y aseguran nuestra sostenibilidad a largo plazo, como a los clientes internos, conformados por los diversos departamentos que componen la empresa. (Atauchi y Cahuana, 2019).

3.2.1.1 Importancia de atención al cliente

Según Aguayo (2014) La implementación efectiva de estrategias de atención al cliente se ha convertido en un elemento determinante para la diferenciación y el éxito empresarial en la actualidad, ya que les permite a las organizaciones mantenerse relevantes en un entorno altamente competitivo, crecer de manera sostenible y maximizar sus ganancias financieras. La compañía logra atraer a los potenciales clientes y construir una sólida relación de confianza con ellos, lo cual los motiva a adquirir los productos y servicios que la empresa proporciona. El objetivo principal de todas las estrategias de marketing es identificar de manera precisa y detallada las necesidades, expectativas y preferencias del cliente con el propósito de adaptar y personalizar los productos y servicios ofrecidos por la empresa para satisfacer plenamente dichas características y garantizar la máxima satisfacción del consumidor. Es sumamente importante que la planificación estratégica y la minuciosa organización del servicio de atención al cliente estén completamente enfocadas en satisfacer plenamente las expectativas y necesidades de los consumidores exigentes y cada vez más informados. Esto garantizará que cada uno de los encuentros y situaciones que se presenten durante el transcurso del ciclo de servicio sean manejados de forma adecuada y eficiente.

3.2.1.2 Principios básicos de la atención al cliente



Según el aporte de Aro y Zuñiga (2019) Para desarrollar una asociación que sea aceptable y duradera, cualquier institución u organización empresarial debe tener en cuenta los trece principios siguientes:

1. El cliente tiene una importancia esencial: "El principal objetivo de su organización, además de generar ingresos, es satisfacer las necesidades de sus usuarios". Si tus clientes fueran seres humanos, es bastante improbable que tuvieran necesidades, por lo que si no existieran o no tuvieran deseos, te verías obligado a cerrar tu empresa. Por ello, es de suma importancia que comiences a darles la relevancia que se merecen. (Izquierdo, 2018).
2. En todos los casos, el cliente tiene razón: "El foco está en identificar soluciones a sus problemas, no en determinar quién tiene la razón." Año 2018 de Izquierdo". (Izquierdo, 2018)
3. La frase "cada persona es un mundo" no es superflua; es exacta, ya que no hay dos individuos idénticos. Cada individuo tiene una personalidad distinta y exclusiva, conjunto de características y experiencias que en conjunto la forman. (Izquierdo, 2018)
4. Es vital tener un conocimiento pleno de tus clientes para brindar un gran servicio al cliente con la siguiente afirmación: "Al entender sus gustos y necesidades, te será significativamente más sencillo resolver sus problemas". Cuestionarles sobre las formas en las que puedes serles de ayuda, así como los aspectos de tu producto que disfrutan y odian, es el método más eficiente para lograr este objetivo (Izquierdo, 2018)
5. Asegúrese de prestar atención a lo que sus clientes tienen que decir: "Es un error común no escuchar al cliente (...) ya sea por un sentido de urgencia o por suponer que el consumidor desconoce sus verdaderos deseos (...) Somos



de la opinión de que somos más concededores de los requerimientos del cliente que el propio cliente". (Izquierdo, 2018)

3.2.1.3 La definición de calidad

Según Sanchez (2022). Para gestionar adecuadamente una organización, el rendimiento ejemplar es un componente crucial de una empresa que sirve de modelo para una gestión eficaz. Según Aldana et al. (2010), en la página 21, el control de calidad es un concepto importante para toda empresa que se dedique a actividades que den prioridad a la satisfacción de los clientes. La estrategia incluía tres elementos fundamentales, que eran la devoción por la gestión, los enfoques modernos de la calidad y la orientación de la calidad. Además, llamó la atención sobre cuatro pecados: impaciencia, dependencia de la fabricación de otros países, limitación de la calidad a las fábricas y deterioro de la calidad medioambiental.

3.2.1.4 calidad

"Se le reconoce como el pionero de la calidad en Japón". Realizó esfuerzos constantes para mejorar su rendimiento. Guiado por el concepto central de la organización, llevó a cabo investigaciones sobre enfoques estadísticos sostenibles y beneficiosos para el desarrollo organizativo. (Aldana et al. 2010, pág. 22)

3.2.2 Ventas

Debido a que se centraba en gran medida en satisfacer criterios fundamentales en un entorno carente de competitividad, la época en la que las ventas eran un proceso bastante sencillo había llegado a su fin. En la actualidad, toda la empresa tiene que considerar las ventas y el proceso de realizarlas como



un método metódicamente planificado y organizado para lograr un objetivo muy concreto.

"El proceso personal o impersonal" es como describe la venta la American Marketing Association (2002). Se trata del proceso mediante el cual el vendedor valida, activa y satisface las demandas del cliente para el beneficio mutuo y continuo tanto del vendedor como del consumidor. Como beneficio adicional, la venta fomenta el intercambio de bienes y servicios (Vilela, 2021).

En contraste, Laura Fischer y Jorge Espejo (2003) La venta puede definirse como el acto de realizar actividades que estimulan a los clientes a tomar una decisión final de comerciar con bienes o servicios. La venta se considera un componente integral del proceso sistemático de marketing. Además, ambos autores subrayan que las acciones anteriores a esta fase (la venta) se aplican en esta fase (la venta). Estas actividades incluyen la investigación de mercado, la elección de productos y las decisiones sobre precios.

En el primer escenario, la palabra "venta" se refiere a la transferencia de un objeto (como un producto, servicio o concepto) a un cliente a cambio del pago de un precio establecido. Se trata de un punto de vista amplio.

b) Una actividad de venta se puede definir como cualquier procedimiento, ya sea de manera personal o impersonal, en el cual el vendedor identifica de manera precisa las necesidades y deseos del potencial comprador, crea la motivación necesaria para concretar una transacción, satisface de forma efectiva esas necesidades con un producto o servicio de calidad, y finalmente consigue un beneficio mutuo y satisfactorio para ambas partes involucradas en la negociación. La definición detallada de "venta" presentada se enmarca en la perspectiva del campo del marketing, abordando de manera exhaustiva los



procesos y estrategias involucradas en la comercialización de productos y servicios.

Una actividad de venta se puede definir como cualquier procedimiento, ya sea de manera crea la motivación necesaria para concretar una transacción, satisface de forma efectiva esas necesidades con un producto o servicio de calidad, y finalmente consigue un beneficio mutuo y satisfactorio para ambas partes involucradas en la negociación. La definición detallada de "venta" presentada se enmarca en la perspectiva del campo del marketing, abordando de manera exhaustiva los procesos y estrategias involucradas en la comercialización de productos y servicios.

Los factores que inciden e influyen en el monto total de las ventas Son clasificados de la siguiente manera por Hartley, Robert F.

Los factores controlables: El entorno empresarial interno abarca los elementos de planificación estratégica y las operaciones operativas que gestiona directamente la organización. Sin embargo, es importante señalar que la empresa puede tener limitaciones en cuanto a los recursos de que dispone. Algunos ejemplos son la capacidad de la maquinaria y los equipos, el número de personas, los talentos y preferencias de los ejecutivos, la disponibilidad de recursos financieros y los objetivos corporativos.

Factores Incontrolables: Factores exógenos que escapan a la influencia directa o al control de la empresa. Diversos elementos, como las influencias culturales, demográficas y económicas, junto con el panorama competitivo y la dinámica tecnológica, ejemplifican esta categoría de factores. Los objetivos bajo el control de la dirección están interconectados con la evaluación de variables externas que afectan a las operaciones y recursos internos. La



previsión de ventas sirve de puente entre estos dos aspectos. (Aguinaga y Galvez 2020)

3.2.2.1 La definición de calidad según Joseph M. Juran

Estrategias, liderazgo y planificación son los pilares en torno a los que se construyen sus ideas. En concreto, sostiene que la planificación insuficiente o la ineficacia son las razones fundamentales de los bajos niveles tanto de producción como de calidad. Su enfoque es la "trilogía de la calidad", que consiste. Sugiere esta estructura como solución. Estas fases deben incluirse entre sí e interactuar de forma coherente..(Ministerio de Economía y Finanzas, 2019b).

3.3 Marco conceptual

3.3.1 Calidad de servicio:

Naturaleza de todavía en el aire por la singularidad entre la asistencia que esperan los clientes y su encuentro genuino con la organización. (Mamani y Espinoza, 2021).

3.3.2 Dimensiones de la Calidad:

Esto permite a una empresa evaluar sus experiencias y medir la eficacia de sus tácticas para lograr sus objetivos y obtener la satisfacción del cliente. Al supervisar atentamente los protocolos asociados a la prestación de servicios y bienes superiores. (SUNAT, 2020).

3.3.3 Venta a Distancia.

" Este concepto comprende una variedad de sistemas que surgen como resultado del desarrollo de vías de comunicación".(Ministerio de Economía y Finanzas, s.f.).



3.3.4 Marketing - mix:

Productos, precios, promociones y ubicaciones son los cuatro componentes que conforman el marketing mix, a veces conocido como las "4 P del marketing". El marketing mix se crea a partir de la combinación de estos cuatro aspectos fundamentales en el ámbito del marketing".(Mendizabal, 2020).

3.3.5 Competencia:

"El nivel de competencia en un mercado se establece por el grado de competencia que existe entre las empresas que compiten por vender sus productos al precio más ventajoso o, como mínimo, a un precio que logre un equilibrio entre las características de su producto y la cobertura de costes".(SUNAT, 2020).

3.3.6 Cliente potencial:

Según Castro et al. (2018) La expresión "clientes potenciales" engloba a personas, organizaciones o asociaciones que ahora mismo no realizan negocios con la organización pero que desean, la capacidad financiera y la autoridad para convertirse en futuros consumidores.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.

4.2 Hipótesis específicas

- Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y el nivel de ventas de prendas de vestir, en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.
- Existe relación directa y significativa entre el cumplimiento de prendas y el nivel de ventas de prendas de vestir, en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.
- Existe relación directa y significativa entre la actitud de servicio y el nivel de ventas de prendas de vestir, en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.
- Existe relación directa y significativa entre la competencia personal y el nivel de ventas de prendas de vestir, en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.

- Existe relación directa y significativa entre la empatía y el nivel de ventas de prendas de vestir, en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.

4.3 Variables

Variable independiente

Calidad de atención al cliente

Variable dependiente

Nivel de venta

4.4 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
calidad de atención al cliente	Elementos Tangibles Cumplimiento de promesa Actitud del servicio Competencia personal Empatía	Clima, equipo, imagen del personal Asistencia cómoda y eficaz, transporte de artículos Colaboración y conducta Información, objetivo de las preguntas, capacidad de trato, dirección del cliente Sencillez de la correspondencia y de las relaciones con los clientes
Nivel de ventas	Necesidad del cliente Soluciones a los clientes Manejo de objeciones Cerrar la venta	Grado de interés por el producto, Beneficio del producto, Calidad del producto, Eficiencia del producto. Manejo de resistencia del cliente Plantear soluciones según cada cliente Compromiso del cliente por el producto

Nota. En la tabla se presenta la definición operativa de las variables, siendo la variable independiente "atención al cliente" y la variable dependiente "nivel de ventas", junto con las dimensiones y los indicadores correspondientes.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación

El método de investigación cuantitativa implica la recogida y el análisis sistemáticos de datos numéricos para ayudar a la descripción, comprensión, validación e identificación de relaciones entre distintas variables. Esta estrategia suele utilizarse en diversos campos para obtener resultados cuantificables que puedan aplicarse a mayor escala.

5.2 Método

El presente estudio emplea un diseño no experimental debido a la falta de control sobre las variables, ya que los hechos investigados ya han tenido lugar. Además, es imposible alterar deliberadamente las variables designadas. Por lo tanto, el estudio se centrará en observar los sucesos en su entorno natural, seguido de un análisis y las conclusiones subsiguientes. (Hernández, 2014).

5.3 Tipo de investigación:

Es de tipo básico una metodología de investigación que examina el vínculo entre dos o más variables sin modificar ninguna de ellas. El objetivo de este estudio es determinar si existe una correlación o conexión estadística entre las



variables y, en caso afirmativo, establecer la dirección y la magnitud de dicha conexión.

5.4 nivel de investigación

Corresponde al nivel correlacional

5.5 Diseño:

El presente estudio emplea un diseño no experimental debido a la falta de control sobre las variables, ya que los hechos investigados ya han tenido lugar. Además, es imposible manipular deliberadamente los factores especificados. Por lo tanto, el estudio se centrará en la observación de los acontecimientos en su entorno natural como organismo público a nivel de distrito, con el fin de analizarlos posteriormente y extraer las conclusiones oportunas. (Hernández, 2014).

5.6 Población y muestra.

5.6.1. Población:

La población de este estudio de investigación está formada por los clientes del mercado de San José, incluidas todas las personas que participan en el estudio, que son 36,943

Criterios de inclusión:

- Personas mayores de 18 años
- Personas que residan en zonas urbanas

Criterios de exclusión:

- Individuos menores de 18 años
- Individuos que residen en zonas rurales.

5.6.2. Muestra:

El presente esfuerzo de investigación se concentra en un determinado subconjunto elegido de entre toda la población. Se utilizará un enfoque de selección probabilística, es decir, un muestreo aleatorio, un total de 97 vendedores del Mercado de San José.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{E^2(n-1) + Z^2(p)(q)}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.80)(0.20)(659)}{0.05^2(659-1) + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$
$$n = \frac{404.89}{2.25}$$
$$n = 97$$

donde:

n. tamaño de muestra

p: probabilidad de éxito (50%=0.5)

E: error de estimación (10% = 0.10)

N: nivel de confianza (90% = 1.90)

q: probabilidad de fracaso (50% = 0.5)

T: tamaño de población (659)

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica.

La investigación utiliza el método de encuesta precodificada, que permite a los encuestados proporcionar respuestas de forma no restringida, al tiempo que facilita la recogida de datos para su posterior análisis. (Hernández et al., 2014).



5.7.2. Instrumentos

La investigación utiliza una herramienta bien reconocida, a saber, el cuestionario, que nos permite recopilar y analizar datos de forma eficaz. (Anguita et al., 2003).

5.8. confiabilidad y valides de instrumento

5.7.1 confiabilidad

Análisis de fiabilidad Rho de Spearman

El procedimiento factual no paramétrico conocido como prueba de proporción de rango se utiliza para descomponer la conexión entre factores solicitando sus cualidades. Su aplicación principal es en el examen de la información, y su motivación es evaluar la coherencia y la importancia de un instrumento de estimación en relación con el elemento que se está evaluando.

5.7.2 validez

Para la aprobación de nuestro instrumento, una junta de 3 especialistas evaluó la conexión entre la variable y el aspecto, la conexión entre el aspecto y el puntero, la conexión entre el puntero y las cosas, por último, la conexión entre la cosa y la elección de reacción.

5.9. procedimiento de tratamiento de datos

Insights aborda una forma lógica de tratar la recopilación, estructuración, presentación, observación y descifrado de la información mediante una estrategia precisa de investigación, tratamiento y examen. Este enfoque funciona con fines y dirección informados. En esta revisión, los datos se manejaron utilizando el programa SPSS V25.0.

5.10. contrastación de hipótesis

Por lo tanto, en base a los criterios estadísticos mencionados anteriormente, se calcula que el intervalo de confianza es del 95,0%. Esto indica que el margen de error estimado es del 5,0% (0,05), De ahí que se utilizará el estadístico Rho de Spearman (Hernández, 2014).

Prueba de la hipótesis general usando Tau c de Kendall

Datos:

$$r = 0.536$$

$$n = 97$$

Planteamiento de las hipótesis estadísticas:

Hipótesis

Tabla 2

Prueba de la hipótesis general usando Tau c de Kendall

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-c de ordinal Kendall	,303	,056	5,406	,000
N de casos válidos	97			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Decisión: Como se aprecia el valor del coeficiente de *Tau. – c de Kendall*. ($\tau_c = 0.303$; $p - valor = 0.000 < 0.05$) , y eso implica que la naturaleza de la

asistencia al cliente está totalmente conectada con los grados de ofertas de atuendos

Prueba de la hipótesis específica 1.

Datos:

$$r = 0.414$$

$$n = 97$$

Tabla 3

Prueba de la hipótesis específico 1 usando Tau c de Kendall

	Valor	Error estándar	T	Significación aproximada
Ordinal por Tau-c de Kendall	,287	,058	6,522	,000
N de casos válidos	97			

a. No se presupo.ne la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Decisión: Como se aprecia el valor del coeficiente de *Tau – c de Kendall* ($\tau_c = 0.287$; $p - valor = 0.000 < 0.05$) lo que significa que elementos tangibles se relaciona significativamente con los niveles de venta de prendas de vestir

Prueba de la hipótesis específica 2.

Datos:

$$r = 0.414$$

$$n = 97$$

Tabla 4

Prueba de la hipótesis específico 2 usando Tau c de Kendall

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-c de Kendall	,257	,057	6,522	,000
N de casos válidos	97			

a. No se presupone la hipótesis nula.

utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Decisión: Como se aprecia el valor del coeficiente de *Tau – c de Kendall* ($\tau_c = 0.257$; $p - valor = 0.000 < 0.05$) lo que significa que el cumplimiento de promesa se relaciona significativamente con los niveles de venta de prendas de vestir

Prueba de la hipótesis específica 3.

Datos:

$$r = 0.490$$

$$n = 97$$

Tabla 5

Prueba de la hipótesis específico 3 usando Tau c de Kendall

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-c de ordinal Kendall	,335	,058	5,735	,000
N de casos válidos	40			

a. No se presupone la hipótesis nula.

utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Decisión: Como se aprecia el valor del coeficiente de Tau – c de Kendall ($\tau_c = 0.335$; $p - valor = 0.000 < 0.05$) , lo que significa que actitud del servicio se relaciona significativamente con los niveles de venta de prendas de vestir

Prueba de la hipótesis específica 4.**Datos:**

$$r = 0.414$$

$$n = 97$$

Tabla 6

Prueba de la hipótesis específico 2 usando Tau c de Kendall

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-c de ordinal Kendall	,302	,057	6,522	,000

N de casos válidos 97

a. No se presupone la hipótesis nula.

utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Decisión: Como se aprecia el valor del coeficiente de *Tau – c de Kendall* ($\tau_c = 0.302$; $p - valor = 0.000 < 0.05$) lo que significa que la competencia personal se relaciona significativamente con los niveles de venta de prendas de vestir

Prueba de la hipótesis específica 5.

Datos:

$r = 0.490$

$n = 97$

Tabla 7

Prueba de la hipótesis específico 3 usando Tau c de Kendall

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-c de ordinal Kendall	,396	,058	5,735	,000
N de casos válidos	40			

a. No se presupone la hipótesis nula.

utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Decisión: Como se aprecia el valor del coeficiente de *Tau – c de Kendall* ($\tau_c = 0.396$; $p - valor = 0.000 < 0.05$), lo que significa que la empatía se relaciona significativamente con los niveles de venta de prendas

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 8

Prueba de normalidad

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl.	Sig.
Calidad de atención al cliente	0.326	97	0.000
Elementos Tangibles	0.245	97	0.000
Cumplimiento de promesa	0.236	97	0.000
Actitud del servicio	0.288	97	0.000
Competencia personal	0.245	97	0.000
Empatía	0.259	97	0.000
Niveles de venta	0.249	97	0.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, se constata el examen del juicio de ordinariedad de los factores y aspectos a asociar. Para la variable Naturaleza de la asistencia al cliente y sus aspectos la p-estima es de 0,000 ($p < 0,05$), y para la variable Niveles de trato con el cliente la p-estima es equivalente a 0,000 ($p < 0,05$). Esto muestra que la apropiación de la información no es ordinaria; por lo tanto, el coeficiente de relación Rho de Spearman para dispersiones no típicas se utiliza para probar la especulación.

Tabla 9
Correlación del objetivo general

					Calidad de Atención al cliente	Niveles de Ventas
Rho de Spearman	de	Calidad de Atención	de	Coeficiente de correlación	de	1,000
n				Sig. (bilateral)		,748**
				N		,000
		Niveles de Ventas	de	Coeficiente de correlación	de	,748**
				Sig. (bilateral)		1,000
				N		,000
						97
						97

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

En la tabla 3, Se introduce la ocurrencia entre la naturaleza de la asistencia al cliente y los niveles de negocio del cliente del mercado San José en la ciudad de Juliaca - 2023. Donde la consecuencia del coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.748 y un valor p de 0.000 ($p < 0.05$), lo que demuestra que rechazamos la especulación inválida y reconocemos la especulación electiva, por ejemplo existe una alta, inmediata y enorme conexión positiva entre la naturaleza de la atención al cliente y los niveles de negocios de vestido en el mercado de San José en la ciudad de Juliaca - 2023.



Tabla 10
Correlación del objetivo específica 1

				Elementos tangibles	Niveles de Ventas
Rho de Spearman	de	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	de 1,000	,826**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	97	97
		Niveles de Ventas	Coeficiente de correlación	de ,826**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	97	97

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

En la tabla 4, se presenta la incidencia entre los elementos tangibles y los niveles de venta. Donde la consecuencia del coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0,826 y un valor p de 0,000 ($p < 0,05$), lo que demuestra que rechazamos la especulación inválida y reconocemos la teoría electiva, por ejemplo, existe una conexión positiva alta, inmediata y crítica entre los componentes sustanciales y los niveles de acuerdos de vestimenta.

Tabla 11
Correlación del objetivo específica 2

			Cumplimiento de promesa	Niveles de Ventas
Rho de Spearman	Cumplimiento de promesa	Coefficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	Niveles de Ventas	Coefficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

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

En la tabla 8, se presenta la incidencia entre el cumplimiento de promesa y los niveles de venta. Donde la consecuencia del coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0,763 y un valor p de 0,000 ($p < 0,05$), lo que demuestra que rechazamos la especulación inválida y reconocemos la especulación electiva, por ejemplo existe una conexión positiva alta, inmediata y crítica entre la satisfacción de la garantía y los niveles de ofertas de vestidos.

Tabla 12
Correlación del objetivo específica 3

					Actitud del servicio	Niveles de Ventas
Rho de Spearman	de Actitud del servicio	del	Coeficiente de correlación	de	1,000	,875**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		97	97
	Niveles de Ventas	de	Coeficiente de correlación	de	,875**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		97	97

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

En la tabla 8, se presenta la incidencia entre la actitud del servicio y los niveles de venta. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.875 y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir existe una relación positiva alta, directa y significativa entre actitud del servicio y los niveles de venta de vestir.

Tabla 13

Correlación del objetivo específica 4

				Competencia del personal	Niveles de Ventas
Rho de Spearman	de Competencia del personal	Coeficiente de correlación	de	1,000	,849**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	97	97
	Niveles de Ventas	Coeficiente de correlación	de	,849**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	97	97

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

En la tabla 7, se presenta la incidencia entre la competencia del personal y los niveles. Donde la consecuencia del coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0,849 y un valor p de 0,000 ($p < 0,05$), lo que demuestra que rechazamos la especulación inválida y reconocemos la teoría electiva, por ejemplo existe una conexión positiva alta, inmediata y crítica entre la habilidad del personal y los niveles de tratos de vestir

Tabla 14

Correlación del objetivo específica 5

				Empatía	Niveles de Ventas
Rho de Spearman	de Empatía	Coeficiente de correlación		1,000	,828**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		97	97
	Niveles de Ventas	Coeficiente de correlación		,828**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		97	97

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

En la tabla 8, se presenta la incidencia entre la empatía y los niveles de venta del usuario mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023. Donde el resultado de coeficiente Rho de Spearman es igual a 0.828 y un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir existe una relación positiva alta, directa y significativa entre la empatía y los niveles de venta de vestir en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023

Tabla 15

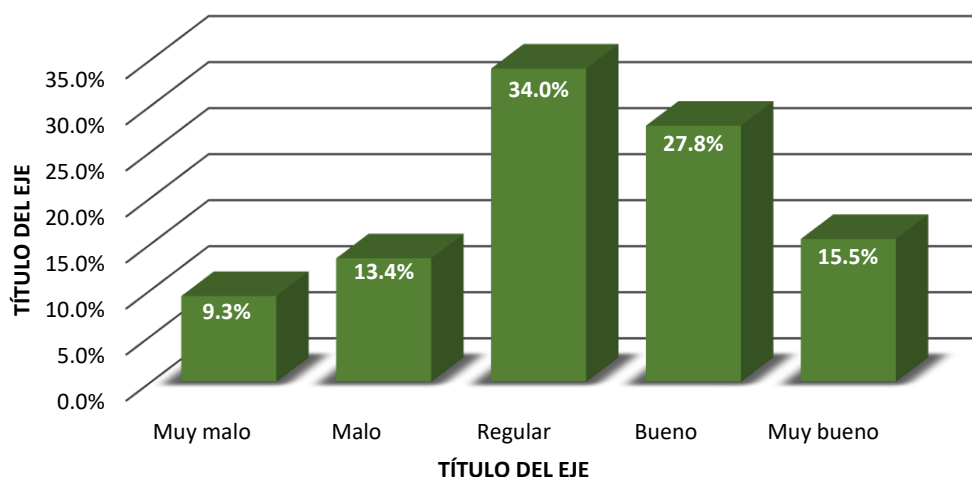
Nivel de atención al cliente en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	9	9,3	9,3	9,3
Malo	13	13,4	13,4	22,7
Regular	33	34,0	34,0	56,7
Bueno	27	27,8	27,8	84,5
Muy bueno	15	15,5	15,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 1

Nivel de atención al cliente en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023.



Nota: Encuesta desarrollada



Respecto a la tabla N° 3 se observa Nivel de atención al cliente en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023, la cual se muestra en el resultado estadístico, un 34,0%, perciben el nivel de atención al cliente como "regular". Este segmento puede indicar áreas de mejora en la atención al cliente para proporcionar experiencias más satisfactorias. Un 27,8% de los encuestados tiene una percepción positiva al calificar la atención al cliente como "bueno". Este grupo refleja una satisfacción considerable, pero aún hay espacio para fortalecer y mejorar la atención. El 15,5% de los participantes destaca que el nivel de atención al cliente es "muy bueno". Esta cifra positiva indica que una proporción significativa de clientes experimenta un servicio de calidad y atención satisfactoria. Un 13,4% de los encuestados expresa una percepción negativa al calificar la atención al cliente como "malo". Este grupo señala áreas específicas que requieren atención y acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio. Por último, el 9,3% menciona que el nivel de atención al cliente es "muy malo". Este porcentaje más bajo aún destaca la importancia de abordar preocupaciones específicas y mejorar la calidad del servicio para este grupo de clientes insatisfechos.

la atención al cliente no solo es un servicio transaccional, sino un componente vital que influye en la reputación del mercado y la satisfacción del cliente. Mejorar y mantener altos estándares en la calidad del servicio no solo beneficia a los consumidores, sino que también contribuye al éxito y la competitividad sostenible del mercado San José de Juliaca.

La calidad del servicio de atención al cliente en un mercado es un componente esencial para el buen funcionamiento de una economía eficiente y transparente. Cuando se ofrece un servicio de atención al cliente de alta calidad, se establece



una conexión sólida y positiva entre los comerciantes y los consumidores. Esta relación no solo permite a los clientes tomar decisiones de compra informadas, sino que también les brinda la confianza necesaria para participar activamente en el proceso de consumo.

La atención al cliente no solo beneficia a los consumidores al proporcionarles un servicio satisfactorio, sino que también fortalece la relación entre los comerciantes y su clientela. Este nivel de servicio contribuye significativamente a la competitividad del mercado, fomenta prácticas comerciales éticas y facilita el desarrollo de estrategias empresariales más efectivas y orientadas al cliente. El acceso a una atención al cliente clara, eficiente y confiable crea las bases para un mercado más sólido y dinámico. Los consumidores, al recibir un servicio de calidad, están más inclinados a influir en la reputación de los comerciantes y en la atracción de nuevos clientes. Esto, a su vez, impacta positivamente en la calidad general de los productos y servicios disponibles en el mercado, generando un entorno económico más próspero para todas las partes involucradas

Tabla 16

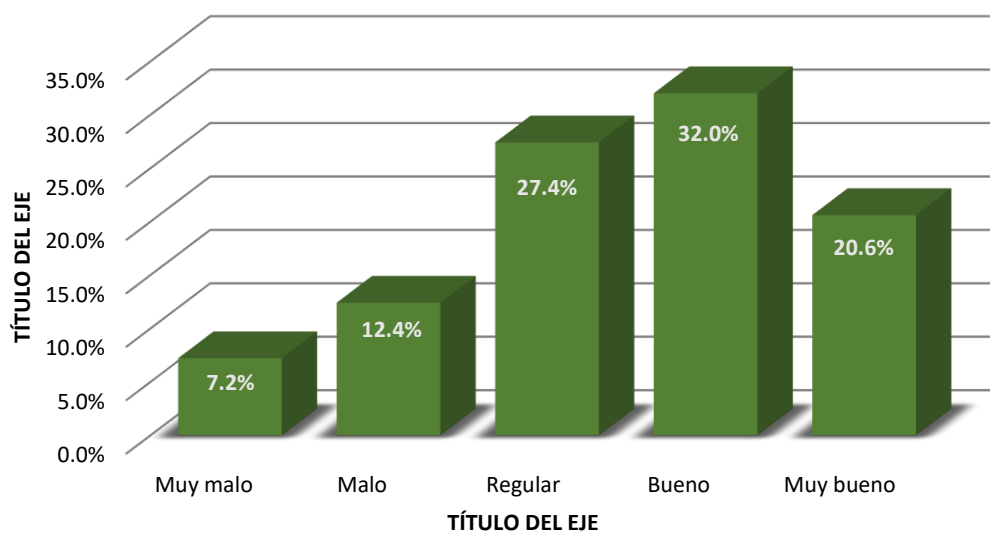
Nivel de ventas al cliente en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	7	7,2	7,2	7,2
Malo	12	12,4	12,4	19,6
Regular	27	27,8	27,8	47,4
Bueno	31	32,0	32,0	79,4
Muy bueno	20	20,6	20,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Nota: Encuesta desarrollada

Figura 2

Nivel de ventas al cliente en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023.



Nota: Encuesta desarrollada



Relativo a la tabla N° 4 Nivel de ventas al cliente en el mercado San José de la ciudad de Juliaca – 2023, El 32,0% manifiesta bueno, Un segmento significativo de los participantes considera el nivel de ventas como "bueno". Esta percepción positiva puede indicar que una parte considerable de los clientes está satisfecha con la oferta de productos o servicios en el mercado San José. Por otro lado, el 27,8% de los encuestados clasificó el nivel de ventas como "regular". Esta categoría podría señalar áreas que podrían necesitar mejoras o ajustes para alcanzar niveles de satisfacción más altos. Un porcentaje notable de participantes, el 20,6%, percibe como "muy bueno". Esta es una señal positiva y puede indicar que ciertos aspectos del mercado San José están siendo bien recibidos por los clientes. Un 12,4% de los encuestados expresó una percepción negativa al clasificar el nivel de ventas como "malo". Este grupo puede representar una preocupación y debería ser objeto de un análisis más profundo para identificar posibles problemas y áreas de mejora. Finalmente, el 7,2% indicó que el nivel de ventas es "muy malo". Esta cifra más baja aún señala una insatisfacción, y es crucial entender las razones detrás de esta percepción para abordar posibles problemas.

La calidad de la información sobre el nivel de ventas en un mercado es un elemento fundamental en una economía eficiente y transparente. Cuando se proporciona una información precisa y detallada acerca de las ventas, se establece una relación más sólida entre los comerciantes y los consumidores. Esto permite a los clientes tomar decisiones de compra informadas, planificar sus presupuestos de manera más efectiva y participar activamente en el proceso de consumo.

El nivel de ventas no solo beneficia a los consumidores al ofrecerles la capacidad de tomar decisiones más conscientes, sino que también fortalece la relación entre los comerciantes y su clientela. Además, contribuye a la competitividad del mercado, alienta prácticas comerciales éticas y facilita el desarrollo de estrategias empresariales más eficaces.

El acceso a información clara y confiable sobre el nivel de ventas crea las bases para un mercado más sólido y dinámico. Los consumidores pueden influir en la oferta y la demanda, lo que a su vez impacta en la calidad de los productos y servicios disponibles. En última instancia, esto contribuye a un entorno económico más próspero para todos los participantes del mercado.

6.2. Discusión de resultados

En el presente capítulo se analizan los resultados alcanzados, destacando que, en el mercado San José de la ciudad de Juliaca en el año 2023, el nivel de atención al cliente se clasifica de la siguiente manera: Regular con un 34,0%, Bueno con un 27,8%, Muy bueno con un 15,5%, Malo con un 13,4%, y Muy malo con un 9,3%. La diversidad de percepciones entre comerciantes y clientes se manifiesta en la variabilidad de las clasificaciones.

Los resultados obtenidos en el transcurso de este estudio indican claramente que, a pesar de los esfuerzos notables realizados en áreas fundamentales como la presentación personal, la comunicación efectiva y el profundo conocimiento del producto, se vislumbra una oportunidad sumamente relevante para mejorar y perfeccionar la ejecución de tácticas de interacción, persuasión y empatía por parte de ciertos participantes seleccionados. La relevancia de optimizar todos los elementos relacionados con las escalas de



Regular y Bueno es fundamental para destacar la distinción y asegurar una experiencia de compra notablemente más satisfactoria para los consumidores.

Aunque el nivel de atención se califica como regular, la presencia de clasificaciones en las escalas de Malo y Muy malo sugiere que la calidad del servicio al cliente podría tener implicaciones directas en el nivel de ventas. Es crucial abordar estas áreas de insatisfacción para evitar que afecten negativamente los resultados futuros y para garantizar una relación más sólida y positiva entre comerciantes y clientes en el mercado San José de Juliaca.

En contraposición a la investigación realizada por Freitas (2018), en la cual se resalta la imperiosa necesidad de poner en marcha estrategias de atención al cliente más eficientes y potenciar el rendimiento del equipo de ventas, los hallazgos de nuestro análisis ofrecen una perspectiva distinta, aunque igualmente complementaria. En nuestra situación actual, es fundamental destacar la correlación positiva entre la naturaleza de la asistencia al cliente y el grado de operaciones realizadas en el mercado de San José de Juliaca. Esto demuestra la irrefutable pertinencia de ofrecer una asistencia al cliente eficaz y de calidad para mejorar los negocios de la organización el desempeño comercial de manera significativa. Si bien el autor Freitas destaca la importancia de incentivar y motivar a los asesores para alcanzar resultados positivos, nuestros análisis y estadísticas subrayan que, en efecto, brindar una atención al cliente de alta calidad puede ser un factor determinante y relevante en el aumento de las ventas.

Siguiendo con Vásconez (2019), quien concluye que los negocios de Infoquality S.A. no se encuentran en una circunstancia ideal debido a la ausencia de suficiente relación cliente el consejo, encontramos un paralelismo con nuestra



investigación. La cifra del 34,0% de percepción "regular" en el nivel de atención al cliente en San José sugiere áreas que podrían necesitar mejoras para fortalecer la relación con los consumidores, apoyando la noción de que una gestión deficiente de la relación con los clientes puede afectar negativamente las ventas.

Respecto a la investigación de Andrade y Escalante (2019), donde se destaca la necesidad de subir el nivel del servicio para retener clientes y generar mayor liquidez, nuestros hallazgos respaldan esta premisa. La correlación positiva significativa entre la atención al cliente y nivel de ventas en San José refuerza la idea de que un servicio de calidad contribuye a la retención de clientes y, por ende, al éxito financiero.

Contrastando con la investigación de Mezones Orosco (2020), que se centra en las Mypes del rubro ferretería en Frías, el presente estudio en el mercado San José de Juliaca ofrece una perspectiva complementaria. Mezones Orosco destaca la importancia de la calidad de atención al cliente en las Mypes, subrayando que los propietarios cuentan con recursos adecuados y han ganado una buena imagen en los clientes. En nuestro caso, en San José, el 34,0% de percepción "regular" en la atención al cliente indica áreas de mejora, lo que sugiere que, aunque la calidad de atención es relevante, aún hay desafíos en el mercado para lograr una atención óptima.

Según el detallado y exhaustivo estudio llevado a cabo por los destacados investigadores Alva Castillo y Mauricio Saavedra en el año 2018, el cual se centró en el análisis de la ferretería J&A E.I.R.L. ubicada en la pintoresca localidad de Bagua, se ha arribado a la conclusión contundente de que efectivamente existe una correlación de suma importancia entre la excelencia en



la prestación de servicios y el nivel de complacencia y contento experimentado por parte de la distinguida clientela. Este importante hallazgo respalda de manera contundente la premisa principal de nuestra propia investigación científica. Numerosos estudios destacan la estrecha correlación existente entre la excelencia en la prestación de servicios y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes, subrayando que una atención a la cliente efectiva contribuye de manera significativa a la identificación y plena satisfacción de los mismos. Sin embargo, es importante destacar que el presente estudio va más allá al profundizar en esta conexión al incluir un análisis detallado del nivel de ventas. Esto evidencia que la calidad del servicio no solo impacta en la satisfacción del cliente, sino que también incide directamente en el volumen de ventas en el mercado de San José.

Los resultados obtenidos en nuestro exhaustivo estudio concuerdan plenamente con los hallazgos investigativos realizados por Reátegui Tuanama y Gutiérrez Cácares (2018) en lo que respecta a la significativa importancia que posee la excelencia en la prestación de servicios al cliente en el incremento de las proyecciones de marketing de la estimada organización Libertad S.R.L. situada en la ciudad de Trujillo. Varios exámenes destacan la visión trascendental de la excelente ayuda por parte de los clientes y su acogedora relación con la enorme expansión en los tratos. No obstante, el estudio que se está llevando a cabo en la ciudad de San José ofrece datos minuciosos y exhaustivos sobre la relación entre la naturaleza de la asistencia al cliente y el grado de negocios, lo cual contribuye significativamente a enriquecer y profundizar el conocimiento acerca de cómo esta relación se manifiesta y se desarrolla en un contexto empresarial diverso y variado.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Interpretando es con relación que a una mejor calidad de atención a los clientes del mercado de san José de la ciudad de Juliaca se elevara el nivel de ventas de prendas de vestir y este resultado conlleva a elevar las ganancias de los emprendedores de san José.
- SEGUNDA:** Se llegó a establecer que hay una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y el nivel de ventas de prendas de venta teniendo el resultado de los encuestados con un 34% de aceptación esto corresponde a un nivel regular esto significa que; si existe un buen ambiente y tiene los mejores equipos y accesorios en el puesto de trabajo entonces se elevara el nivel de ventas.
- TERCERA:** Con relación al objetivo específico dos se concluye que existe una relación significativa y directa esto indica el resultado de las encuestas con 32% de cliente que dicen estar de acuerdo con un nivel bueno, en el cumplimiento de promesas que los empresarios expresan esto conlleva a mejorar.
- CUARTA:** Los resultados obtenidos en la presente investigación, concluye que existe una relación directa y significativa, entre la actitud del servicio y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José esto significa que cuando mejora la atención personalizada y la actitud proactiva de los vendedores, también mejorara, el nivel de venta de los empresarios de san José.
- QUINTA:** Se ha logrado establecer que la relación entre la competencia personal y el nivel de ventas es directa y significativa, esto nos indica que a medida que mejora los conocimientos en técnica de



venta y da solución a las dudas del cliente, entonces en esa medida se incrementara, el nivel de ventas de las prendas de vestir de los empresarios del mercado de san José Juliaca.

SIXTA: Se logró describir que la relación que existe entre la empatía y el nivel de venta de prendas de vestir es significativa y directa, ya que la prueba de correlación Rio de Spearman arrojó un coeficiente de 0,885 indicando este resultado una relación fuerte y positiva lo que podemos interpretar que, a una mejora en la comprensión y buena comunicación con el cliente tomaremos una mejora, en el nivel de ventas de prendas de vestir del mercado san José.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** A los emprendedores y equipo de ventas de prendas de vestir del mercado san José se les recomienda, programan talleres de capacitación priorizando en mejorarlas, capacidades de calidad dar calidad de atención al cliente, mejorar la empatía y la resolución de problemas, esto garantizara incrementar el nivel de ventas esto a su vez mejorara la ganancia de los empresarios.
- SEGUNDA:** A los empresarios y vendedores de los puestos del mercado de san José de Juliaca, se les recomienda mejorar el ambiente; y el Stand de prendas de vestir implementarlo con maniqués y buena presentación de los productos para llamar la atención del público y esto nos llevara a incrementar las ventas de los productos para ello se debe de capacitar en mercancía a los vendedores.
- TERCERA:** Se recomienda a los equipos de ventas y emprendedores realizar talleres de entrenamiento para mejorar las entregas oportunas de las prendas de vestir y cumplimiento eficaz; esto dependerá que nuestros proveedores nos entreguen los productos en forma oportuna, además ofrecen variedad de prendas de vestir todo con el objetivo de incrementar el nivel de ventas lo que llevara a elevar los ingresos de los empresarios.
- CUARTA:** Se recomienda a los empresarios de mercado san José de Juliaca, elaborar planes de capacitación a los equipos de ventas, en el tema de la atención con calidad de servicio demostrando amabilidad y buena actitud con mucha paciencia en la relación con los clientes



está garantizada el aumento del nivel de ventas de prendas de vestir de los empresarios del mercado san José.

QUINTA: A los empresarios del mercado san José se les recomienda realizar actividades como talleres de capacitación a los vendedores, en temas de técnicas de ventas, resolución de problemas y dudas que tienen los clientes para dar un servicio de calidad lo cual mejorara el nivel de ventas de prendas de vestir del mercado san José.

SEXTA: Se recomienda a los empresarios del mercado san José realizar convenios con empresas de asesoramiento de marketing para que capaciten a los vendedores en temas de empatía, comunicación asertiva y buenas relaciones con el cliente, para lograr la fidelización de los consumidores, lo cual mejorara el incremento de venta de las prendas de vestir del mercado san José de Juliaca.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, J. (2014). La Obligación Tributaria y el Pago: Antes del Inicio de la Cobranza Coactiva- en la Legislación Peruana. Apuntes y Disquisiciones. *Derecho y Sociedad*, 43, 116. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/12573/13131>
- Aguilar, J., & Flores, C. (2016). *La evasión tributaria y su incidencia en la recaudación del impuesto predial de la Municipalidad Provincial de Puno periodo 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Caceres Velásquez]. <http://repositorio.uan-cv.edu.pe/bitstream/handle/UA5NC587V/6767/7/434965995876.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Aguinaga, R., & Galvez, L. (2020). *La Cultura Tributaria y su Impacto en el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias de las PYME's del Sector Restaurantes en San Isidro y Miraflores en el Periodo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/655203>
- Aro, V., & Zuñiga, Y. (2019). *Cultura tributaria: una revisión teórica* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2691#:~:text=El%20objetivo%20de%20determinar%20la%20estrategia%20para%20elevar%20el%20nivel%20de%20cultura%20tributaria>
- Atauchi, J., & Cahuana, Y. (2019). *Obligaciones tributarias y las contingencias*



- fiscales de los contribuyentes del centro comercial en Molino 1, Distrito Santiago Cusco-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco].
<https://hdl.handle.net/20.500.125525567/30565651>
- Aucejo, E., & Rosas, J. (2004). El defensor del contribuyente, un estudio de derecho comparado: Italia y EEUU. *Instituto de Estudios Fiscales*, 5, 1–32. <http://hdl.handle.net/2445/67551>
- Beltrand, I. (2009). *Rediseño de la Plataforma de Atención a Contribuyentes en el Servicio de Impuestos Internos* [Tesis de maestría, Universidad de Chile].
uri: <https://repositorio.uchile.cl/handle/242250/10242125>
- Cajo, L. (2020). *Recaudación del Impuesto Predial de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo, Ferreñafe* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uass.edu.pe/handle/250.500.1282502/7875?show=full#:~:text=Planestrat%C3%A9gico para optimizar la recaudaci%C3%B3n del impuesto, de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo%2C Ferre%C3%B1afe>
- Cari, L. (2021). *La morosidad y su incidencia en la recaudación del Impuesto Predial de los contribuyentes de la municipalidad de San Román Juliaca, 2020*. <http://repositorio.uranv.edu.pe/handle/UANryCV/ry7264>
- Castro, B., Reis, M., Pena, L., & Ribeiro, M. (2018). Valores. Una revisión de la literatura. *Mediaciones Sociales*, 16, 211–219. <http://dx.doi.org/10.547472097/MESO.5817474717>
- Coronado, E. (2021). *Cultura tributaria y su influencia en la recaudación del impuesto predial en el área de administración tributaria de la municipalidad distrital de Mórrope, 2018–2020* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usa285t.edu.pe/b2857itstream/20.5700.12423/3>



996/1/TL_Coro785nadoVal27deraEdin72son.pdf

Díaz, G. (2019). *Estado de la regularización predial en Honduras ¿avances o retrocesos?* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. [uri:repositorio.uchile.cl/handle/225450/17025218](http://repositorio.uchile.cl/handle/225450/17025218)

Flores, D. (2019). *Influencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los contribuyentes del nuevo régimen único simplificado de la ciudad de Puno, periodo 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez]. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/373>

Godoy, B. (2019). *El impuesto predial y su incidencia en el presupuesto del GAD Municipal del Cantón Mejía en los años 2016-2018, y su proyección a futuro años 2019-2020* [Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dsapa25ce.uce.edu.ec/handle/2500240/2025727>

Mamani, H., & Espinoza, O. (2021). *Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Pacocha - Ilo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12217>

Mamani, Y. (2021). *Cultura tributaria y su influencia en la recaudación de impuestos en los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Ilo. Puno 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. hdl.handle.net/20.500.12692/66476

Mas, K., Ramirez, G., & Gonzales, J. (2022). *La recaudación del impuesto predial y su influencia en las finanzas públicas de la municipalidad provincial*



deRioja, periodo 2018. *CienciaLatina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 4411.

<https://repositorio.uns.edu.pe/handle/11458424/4240>

Mendizabal, J. (2020). El concepto de obligación: como situación jurídica.

REVISTA DE DERECHO, 2(1), 17–27.

<https://doi.org/10.47712/rd.2019.v2i1.10>

Mijahuanga, D. (2021). *Recaudación del impuesto predial y su influencia con el desarrollo sostenible del distrito de Elías Soplín Vargas, año 2018*.

<http://hdl.handle.net/114558/4355353>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2019a). *Guía para la Gestión de Cuenta del Impuesto Predial*. Fortalecimiento del Sistema Nacional Presupuestario

En Los

Tres Niveles de Gobierno. [www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/do4c/](http://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/do4c/Guia_para_la_Gestion_de_Cuenta_IP.pdf)

[Guia_para_la_Gestion_de_Cuenta_IP.pdf](http://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/do4c/Guia_para_la_Gestion_de_Cuenta_IP.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2019b). *Manuales para la mejora de la recaudación del impuesto predial*. www.mef.gob.pe/contenidos/presupubl44/migl/met4s/2_Atencion_al_contribuyente44nt4e.pdf

www.mef.gob.pe/contenidos/presupubl44/migl/met4s/2_Atencion_al_contribuyente44nt4e.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Glosario de términos tributarios*.

<https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/24020-10/Glosario4de-Terminos-4sobre-Cultura-Tributaria44a-y-Aduanera.pdf>

<https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/24020-10/Glosario4de-Terminos-4sobre-Cultura-Tributaria44a-y-Aduanera.pdf>

Moran, B., & Galván, L. (2018). *Impuesto predial y su relación con la recaudación fiscal. Municipalidad Provincial de Huamanga, 2014-2016*. [Tesis de maestría,

Universidad Cesar Vallejo]. [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.5](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28333/galvan_chl.pdf)

[00.12692/28333/galvan_chl.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28333/galvan_chl.pdf)



- Ramirez, M. (2019). *La fiscalización tributaria y su incidencia en la recaudación fiscal por parte de las empresas constructoras en Ancash, 2018-2018* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. [dl.handle.net/20.500.12727/5982](https://hdl.handle.net/20.500.12727/5982)
- Rivera, K. (2018). *La cultura tributaria y su impacto en el cumplimiento de obligaciones tributarias de rentas personales de la población de la Región Lima, Año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.5005.1257257/3095559>
- Salluca, W. (2016). *Recaudación Del Impuesto Predial En Las Municipalidades De Centros Poblados Y Su Alcance En La Normatividad En El Perú Año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <http://repositorio.u5ancv.5edu.p5e/handle/UAN5CV/561>
- Sanchez, A. (2022). *Política tributaria y su incidencia en la recaudación del impuesto predial de las municipalidades distritales de la región Junín, año 2021* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. hdl.handle.net/204.5040.1427
- Sánchez, J., & Coll, F. (2020). *Presupuesto*. *Economipedia* <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Silva, M. (2021). *Factores que influyen en la recaudación del impuesto predial y su relación con la gestión de ingresos de la municipalidad provincial de Ucayali Contamana, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. <https://hdl.handle.net/20.45004.127347/44>



SUNAT. (2020). *Glosario de términos sobre Cultura Tributaria y Aduanera.*

<https://cultura.su44at.gob.pe/sites/defa44ult/files/24020-10/Glo4sario-d444e-Termi4no4s-so4bre-Cul4tur4a-Trib4utaria-y-Adu4a4nera.pdf>

Vilela, J. (2021). *Estrategias de incentivos para la recaudación tributaria en el Perú*

[Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/250.5005.125692/78467/55_HJ55R-

[SD.pdf?sequence=1](#)



ANEXOS



Anexo N° 1 Matriz de Consistencia

ALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS
¿Cuál es la relación entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la ciudad de Juliaca, 2023?	- Determina la relación entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca, 2023.	Existe relación significativa entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023.	Variables (Yi): Calidad de atención al cliente - Variables (xi): Nivel de ventas	Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético deductivo Diseño: No experimental Tipo de investigación: Transeccional	- Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específico			
¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de Juliaca, 2023? ¿Cuál es la relación del cumplimiento de prendas y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de Juliaca, 2023? ¿Cuál es la relación de la actitud del servicio y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la	- Restablecer la relación entre los elementos tangibles y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023. - Describir la relación entre el cumplimiento de promesa y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad	- Existe relación directa y significativa entre los elementos tangibles y el nivel de ventas de prendas de vestir, en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023. - Existe relación directa y significativa entre el cumplimiento de prendas y el nivel de ventas de prendas de vestir, en el mercado San José de la Ciudad de			



<p>Ciudad de Juliaca, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación de la competencia personal y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la empatía y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca, 2023?</p>	<p>de Juliaca en el Año 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir la relación entre la actitud del servicio y el nivel de vestir de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023. - Establecer la relación entre la competencia personal y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023. - Describir la relación entre la empatía y el nivel de ventas de prendas de vestir en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023. 	<p>Juliaca en el Año 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación directa y significativa entre la actitud de servicio y el nivel de ventas de prendas de vestir, en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023. - Existe relación directa y significativa entre la competencia personal y el nivel de ventas de prendas de vestir, en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023. - Existe relación directa y significativa entre la empatía y el nivel de ventas de prendas de vestir, en el mercado San José de la Ciudad de Juliaca en el Año 2023. 			
---	--	--	--	--	--

Nota: En la tabla se muestra las preguntas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores, metodología y técnicas.

Anexo N° 2 CUESTIONARIO nivel de ATENCIÓN

Instrumentos de recolección de datos Cuestionario: Atención al cliente Las alternativas son Muy Bueno (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2), Muy Malo (1).

N°	Criterios de evaluación	Escala de valor				
		1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
1	¿Cómo considera el ambiente de la empresa cuando interactúa con los clientes?					
2	El orden y estética de las instalaciones para interactuar con los clientes lo considera					
3	¿Cómo considera los equipos de venta (sistemas y computadoras) para atender al cliente?					
4	¿Cómo considera la imagen que proyecta la empresa al cliente?					
5	La impresión que genera al cliente con su forma de vestir lo considera					
	Cumplimiento de promesa					
6	¿Cómo consideras al servicio que ofrecen al cliente?					
7	¿Cómo consideras el perfilamiento del cliente por parte de los asesores de ventas?					
8	¿El tiempo entre la aprobación y entrega del producto al cliente es?					
	Actitud del servicio					
9	¿Cómo consideras los procesos de ventas en la empresa?					
10	¿Cómo considera la información brindada sobre los productos?					
11	¿Cómo considera el servicio de atención al ofertar un producto en la empresa?					
	Competencia personal					
12	¿Cómo consideras el conocimiento del personal en relación a la venta con el producto?					
13	¿Las dudas resueltas al cliente sobre el producto es valorado cómo?					
14	¿Cómo consideras el nivel de convencimiento que utilizas para que el cliente escoja el producto que mejor se adapten a sus necesidades?					
15	¿Cómo consideras el control que ejerces durante el proceso de venta?					
16	¿Cómo es la orientación empleada hacia los clientes de acuerdo al proceso para adquirir un producto?					
	Empatía					
17	¿Cómo es la comunicación entre compañeros del equipo?					
18	La competencia entre compañeros de trabajo es					
19	¿Cómo consideras la comunicación entre los trabajadores del taller con los asesores de ventas?					
20	¿Cómo consideras la conversación con los clientes?					

Anexo N° 2 Nivel de ventas

N°	Criterios de evaluación	Escala de valor				
		1	2	3	4	5
	Necesidad del cliente					
1	¿Cómo consideras tu capacidad para identificar el interés del cliente por el producto?					
2	¿Cómo evalúas tu capacidad para explicar al cliente las características del producto?					
3	¿Cómo consideras tu capacidad para explicar al cliente los beneficios que tiene el producto?					
4	¿Las estrategias que usas para hacer que tus clientes opten por el producto lo consideras cómo?					
5	¿Cómo consideras tu capacidad de convencimiento al cliente respecto al producto?					
	Soluciones a los clientes					
6	¿La orientación que brindas al cliente según sus necesidades a satisfacer lo valoras cómo?					
7	¿La orientación que brindas al cliente para que escoja el producto acorde a su situación económica es?					
8	¿Cómo consideras tu manejo de las soluciones al cliente cuando suceden inconvenientes con el producto?					
9	¿Cómo evalúas el seguimiento de la atención post venta que realiza la empresa?					
10	¿Cómo consideras la satisfacción del cliente según las soluciones oportunas que le ofreces?					
	Manejo de objeciones					
11	¿La capacidad que tienes para reducir la inseguridad del cliente sobre el producto es?					
12	¿Cómo evalúas tu estrategia para lidiar con las ideas negativas del cliente sobre el producto?					
13	¿Cómo consideras las respuestas que brindas a los clientes ante los comentarios negativos sobre los desperfectos de fábrica de los productos?					
14	¿Cómo evalúas las objeciones por la documentación requerida de los clientes?					
15	¿Cuál es tu capacidad para dar una respuesta definitiva y oportuna ante las quejas de los clientes?					
	Cerrar la venta					
16	¿Cómo consideras tu forma de convencer al cliente para que compre el producto?					
17	¿La cantidad de tus ventas cerradas al día lo consideras cómo?					
18	¿El periodo de tiempo para entregar el producto al cliente lo consideras?					
19	¿Cómo consideras la percepción del cliente para volver a comprar un nuevo producto de la empresa?					
20	¿Al cierre de la venta el compromiso de pago del cliente lo calificas cómo?					

Las alternativas son Muy Bueno (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2), Muy Malo (1).



Anexo N° 3 Validación de Instrumentos

ANEXO 3
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTA

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: PERY POMA POMA
- PROFESIÓN: ADMINISTRADOR
- CARGO ACTUAL: JEFE OFICINA IMAGEN INSTITUCIONAL
- GRADO ACADÉMICO: M.A. GUSTAVO F. ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS					
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: JULIACA 18 DE OCTUBRE DEL 2024

[Firma]
 Firma del experto
 DNI-N°: 02374215
 N° celular: 951783754

Anexo N° 4 Matriz de sistematización de datos

MATRIZ DE DATOS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1			P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4
3	2	2	3	2	4	2	3	4	2	1	2	3	1	1	2	3	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3	5	4	2	3	4	1	3	3	3	3	4	2	3	4	5
5	4	3	3	5	4	2	3	4	1	3	3	3	3	4	5	3	4	5	2	3
6	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
7	6	5	4	1	1	4	3	1	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4
8	7	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	4	2	3
9	8	2	2	2	4	1	3	4	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1
10	9	2	2	4	1	3	4	2	1	3	3	2	3	2	2	1	1	1	3	2
11	10	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2
12	11	3	2	3	5	1	5	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3
13	12	4	3	3	5	3	3	3	3	2	3	5	3	5	3	3	3	3	4	3
14	13	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	5
15	14	3	3	4	3	4	4	1	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
16	15	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
17	16	2	5	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2
18	17	4	2	3	3	5	3	5	5	4	4	3	5	2	5	4	5	4	5	5
19	18	5	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4
20	19	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3
21	20	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2
22	21	4	4	5	5	4	5	2	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	3
23	22	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
24	23	2	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	1	3	4	4	3	5	2
25	24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	25	5	4	3	4	4	5	4	2	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5
27	26	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	2	2	5	5
28	27	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3
29	28	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5
30	29	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4
31	30	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5
32	31	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4



BASE DE DATOS - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
34	33	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
35	34	2	2	2	4	1	3	4	2	1	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2
36	35	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
37	36	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
38	37	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3
39	38	4	2	2	4	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	1	2
40	39	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
41	40	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
42	41	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3
43	42	5	5	5	4	5	3	4	2	2	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4
44	43	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
45	44	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
46	45	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
47	46	5	5	5	3	4	4	2	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5
48	47	2	2	4	1	3	4	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2
49	48	4	1	3	4	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1
50	49	4	4	5	3	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5
51	50	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3
52	51	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4
53	52	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3
54	53	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	1	2	3	3	2	4	3	4	1
55	54	3	3	5	4	2	3	4	4	1	3	3	3	3	4	2	3	4	5	2
56	55	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	2	3	3
57	56	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	5	3	4	5	4	4	4
58	57	5	2	3	4	4	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	5	3	3
59	58	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5	5
60	59	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3
61	60	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2
62	61	3	3	2	3	2	3	4	3	3	5	3	2	3	3	2	2	2	3	4
63	62	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2
64	63	2	5	4	3	4	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	4	3	3	2
65	64	5	5	2	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	3



BASE DE DATOS - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
67	66	4	4	4	3	5	4	1	1	2	2	3	1	3	4	1	2	3	3	4
68	67	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	3	4	3
69	68	2	2	4	1	3	4	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2
70	69	2	2	4	1	3	4	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2
71	70	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3
72	71	3	2	3	5	1	5	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3
73	72	4	4	5	4	5	2	5	2	4	4	3	5	2	3	4	2	3	2	2
74	73	2	5	4	3	4	3	4	3	4	2	2	1	2	4	4	3	4	3	5
75	74	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
76	75	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5
77	76	4	4	3	4	5	4	3	1	4	4	1	3	4	4	2	2	5	5	4
78	77	3	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
79	78	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4
80	79	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4
81	80	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5
82	81	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3
83	82	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4
84	83	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
85	84	2	4	1	3	4	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1
86	85	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
87	86	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
88	87	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
89	88	3	2	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3
90	89	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
91	90	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
92	91	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4
93	92	5	5	4	5	3	4	2	2	3	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4
94	93	5	5	4	5	3	4	4	2	3	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4
95	94	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
96	95	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
97	96	5	5	3	4	4	2	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	2	3
98	97	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5

Anexo N° 5 Evidencias





















ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 17/12/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DAYCY MILAGROS HANCCO FLORES

Dirección: Jr. TORIBIO GITIERREZ N° 125 - PUNO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71849275

Teléfono: 992357793 email: militafloreshancco@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE Y NIVEL DE VENTAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL MERCADO SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): ATENCIÓN AL CLIENTE, VENTAS, COLABORADORES, NIVEL DE ATENCIÓN.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Firma de Autor



huella digital

17 de Diciembre 2024

Fecha