



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE EL AGUAJAL
S.A.C, DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2013.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

SOLÓRZANO PRADA, JOSÉ EDGARD

ASESOR

DR. PASTOR TALLEDO, VÍCTOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO EMPRESARIAL

LIMA-PERÚ

AÑO 2014

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) SOLORZANO PRADA JOSE EDGARD, cuyo título es: "LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE EL AGUAJAL S.A.C., DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2013"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 11. (número) once (letras).

Los Olivos, 14 de enero de 2019

.....

Dr. COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE

PRESIDENTE

.....

Mgr. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

SECRETARIO

.....

Dr. RODRÍGUEZ FIGUEROA JOSE JORGE
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Quiero hacer un humilde reconocimiento a mis padres, que a través de su apoyo incondicional me inspiraron para continuar con el camino de frente.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de investigación quiero inclinarme en primer lugar agradecer a Dios, por concederme sabiduría para entender y llegar a este punto de la vida, a mi profesor de investigación y de tesis de grado, Dr. Víctor Pastor Talledo, por su asesoramiento, motivación y respaldo como docente, a mis padres por su apoyo incondicional en toda esta etapa.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo José Edgard Solórzano Prada con DNI N° 47215038, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 Julio del 2014



Solórzano Prada, José Edgard

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La satisfacción del cliente y su relación con el incremento de ventas del restaurante El aguajal S.A.C, distrito Los olivos, año 2013”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de empresas,

José Edgard, Solórzano Prada

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN.....	11
Realidad Problemática	12
Antecedentes Variable Independiente: Satisfacción del cliente	15
Justificación.....	22
Marco Teórico Variable Independiente: La Satisfacción del cliente	23
Marco Conceptual	47
1.1. Problema	50
1.1.1. Problema General:	50
1.1.2. Problemas Específicos:	50
1.2. Hipótesis.....	50
1.2.1. Hipótesis General	50
1.2.2. Hipótesis Específicas	50
1.3. Objetivos	51
1.3.1 Objetivo General.....	51
1.3.2. Objetivos Específicos	51
II. MARCO METODOLÓGICO	52
2.1. Variables	53
2.2. Operacionalización de variables.....	53
2.2.1 Identificación de la variable	53
2.2.2 Definición conceptual:	53
2.2.3 Definición operacional:	53

2.2.4 Indicadores.....	55
2.2.5 Escalas de dimensión.....	56
2.2.6 Matriz de Coherencia	58
2.2.7 Matriz de operacionalización de variables	58
2.3. Metodología.....	59
2.4. Tipo de Estudio	60
2.5. Diseño de investigación.....	60
2.6. Población y muestra	60
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
2.8. Métodos de análisis de datos	62
2.9. Aspectos éticos	62
III. RESULTADOS	63
3.1 Confiabilidad.....	64
3.2. La distribución y Homogeneidad	65
3.3. Contrastación o prueba de las Hipótesis	74
IV. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIONES	79
VI. RECOMENDACIONES	81
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS	88

RESUMEN

El presente trabajo fue elaborado en el restaurante El aguajal S.A.C del distrito de Los olivos durante el año 2013. El objetivo general de este documento es “Conocer la relación entre la satisfacción del cliente y el incremento de ventas del restaurante el aguajal, en el Distrito de Los Olivos”. Para este estudio se consideraron a 30 trabajadores, que conforma todas las áreas como salón, bar, cocina, ventas y el área administrativa que constituye todo el personal. Puesto que estas dos variables de estudio incluyen a toda la empresa, se les tomo una encuesta para conocer su perspectiva. A su vez estos datos fueron tabulados y analizados mediante dos herramientas; Microsoft Excel y SPSS 20. Para concluir con la investigación se puede decir en base los resultados que existe relación entre la satisfacción del cliente y el incremento de ventas del restaurante el Aguajal.

Palabras claves:

Satisfacción del cliente.

Calidad de servicio.

Incremento de ventas.

ABSTRACT

This paper was prepared at the restaurant "El Aguajal "(S.A.C) from Los Olivos district during 2013. The overall objective of this document is "Understanding the relationship between customer satisfaction and increased sales of the restaurant El Aguajal, in the District Los Olivos". For this study were considered to 30 workers, that makes all areas including a lounge, bar, kitchen, sales and administrative area which constitutes the entire staff. Since these two variables of study include the entire company, they take a survey to know their perspective. In turn, these data were tabulated and analyzed using two tools; Microsoft Excel and SPSS 20. To conclude with the investigation we can say based on the results that there is a relationship between customer satisfaction and increased sales of the Aguajal restaurant.

INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

INTERNACIONAL

A nivel internacional, las empresas han sufrido cambios respecto a calidad de servicio y por ende en la satisfacción del cliente. En los últimos diez años, muchos empresarios se hubieran burlado de la idea de mejorar la calidad de sus productos o servicios como una manera de sobrevivir o de incrementar sus ganancias, pero a través del tiempo esto fue tomando un rumbo diferente y es que ahora la satisfacción del cliente no solo se ve reflejado en el producto en sí, sino que es un mecanismo que pasa por varios factores o procedimientos que se debe de realizar para lograr cumplir con las expectativas del cliente y así lograr el éxito en la empresa.

Los cambios en los mercados se han establecido mediante las exigencias del cliente, pues ahora se piensa y analiza cuidadosamente antes de realizar un gasto, el consumidor ahora dispone de variedad de alternativas en cuanto a seleccionar productos o servicios con el cual se sientan atraídos, es por eso que un punto muy valioso y considerado es la calidad de servicio y la que regocija a los consumidores para que se sientan satisfechos.

Hoy en día, vivimos en un proceso de apertura económica a nivel mundial y a través de eso se ha convertido en una manera de hacer negocios, también hay tantas corporaciones y empresas como Telefónica por ejemplo, que solo compiten para aumentar sus ventas y no obtener la lealtad de los clientes y eso se ve reflejado en muchos gerentes y directivos que aún no logran comprender que se necesita mayor atención en cuanto a calidad de servicio, dicho en otras palabras satisfacción del cliente.

Según Vernis A. 2005, (p.98). Al igual que las organizaciones con fines de lucro las necesidades deben ser aprovechadas para cubrir las expectativas del servicio y lograr satisfacer a los clientes o usuarios, toda vez que son la clave para alcanzar los objetivos, permanecer en el mercado, seguir manteniendo el impacto en la sociedad y llevar al éxito de la organización.

NACIONAL

A nivel nacional, en el Perú existen interminables empresas, entre las más abundantes son las Pymes, que están en un auge de crecimiento, pero a la vez buscando la forma de concentrarse y relacionarse a fondo con el servicio al cliente, con el único objetivo de ganar la lealtad de los consumidores, para ser más competitivas en el mercado, generar nuevos clientes y aumentar sus ventas.

A través del tiempo las empresas peruanas han ido destacando maneras y formas de cómo satisfacer al cliente, como encuestas directas y telefónicas, buzones de quejas y sugerencias, etc. Sin embargo el esfuerzo de muchas empresas no han logrado conseguir la satisfacción del cliente ya que muchas empresas solo se esfuerzan en medir el índice de satisfacción del cliente sin generar actividades para corregir los errores que son detectados, aún existe diversidad de malestar por parte de los consumidores que son el resultado de inconformidad.

En un artículo del diario Gestión titulado “Con las redes sociales un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho”, del día 13 de Julio del 2013, Guiliana Reyna, directora de Global Research Marketing, explica que las empresas peruanas demandan mediciones más certeras de la experiencia del consumidor, especialmente ahora que “hemos perdido la cuenta” de un cliente insatisfecho. El valor de un cliente satisfecho va más allá de una venta. Así lo considera Giuliana Reyna, directora de Global Research Marketing (GRM), quien observa que las empresas peruanas han empezado a interesarse más sobre la experiencia de sus clientes, especialmente porque hoy con las redes sociales se pierde la cuenta del impacto de los clientes insatisfechos.

Un cliente insatisfecho hará un mayor número de quejas. Antes de las redes sociales, una mala experiencia lo comentaba a unas 15 personas en su entorno. Hoy en día ya perdimos la cuenta. A través de las redes sociales, vas a quejarte. Si tu insatisfacción persiste, vas a seguir quejándote.

Por ello, la ejecutiva explica que técnicas como las del “cliente incógnito” tienen una mayor demanda hoy en día, al punto en que hasta 7 de cada 10 empresas

que trabajan con GRM muestran interés por usarla para medir la satisfacción de sus clientes, los de su competencia e incluso la de sus empleados.

Es un estudio muy versátil, dinámico, y hay que trabajar mucho con el cliente. Hay que ver cómo está su área de ventas, horarios de atención, protocolo. Evaluamos la infraestructura, hasta al vigilante, la atención del personal, la higiene en los baños.

EMPRESARIAL

A nivel empresarial, El Aguajal SAC es un restaurante turístico de la selva que se inició a inicios de los años 90' en Los Olivos, se dedica a la elaboración de productos alimenticios, teniendo como especialidad la gastronomía amazónica. El Aguajal SAC se encuentra ubicado en el distrito de Los Olivos, busca satisfacer las expectativas y necesidades del cliente con el fin de incrementar sus ventas.

La realidad problemática del presente trabajo de investigación radica principalmente en que las ventas del restaurante están estáticas y esto se debe a la falta de atención en la calidad de servicio que se ofrece al público. El restaurante turístico El Aguajal SAC, se divide en áreas como salón, bar, cocina, caja y seguridad, y la parte administrativa (administrador y asistente administrativo), el área de salón está conformado por 6 representantes de ventas, cuya función es brindarle la mejor atención al cliente e ir mas allá de una sola compra, en realidad el problema pasa de la mano por todas las áreas, desde cocina y el tiempo que se demora para abastecer los platos, hacia bar y hasta el representante de ventas, toma un tiempo poder realizar los pedidos con rapidez y mucho más los fines de semana cuando se llena el salón de clientes, tanto el primer y segundo piso. En el área de cocina, los chef y ayudantes de cocina no tienen un orden o esquema para poder establecer un trabajo en equipo y así obtener resultados positivos. En el área de salón, en cuanto a los representantes de ventas, solo se dedican a atender las mesas que se les asigna y no están enterados de algún reclamo que pueda haber con otros clientes, los administradores y jefes de cocina son los encargados para resolver este tipo de problema pero muchas veces no están a la expectativa de lo que pueda ocurrir, a

través de todo esto, el problema que se incurre hacia los clientes es la calidad de servicio que no es la adecuada y por lo tanto esto genera que las ventas estén estática o hasta estén bajando , esto se da por falta de capacitación hacia los trabajadores, una mala organización y un plan de ventas que se debería de implementar.

A continuación observaremos en esta pequeña tabla las ventas del restaurante “EL AGUAJAL S.A.C” en los últimos tres años.

2011	2012	2013
S/.109,500.00	S/.178,171.00	S/.101,215.00

Fuente: Área administrativa del restaurante El AGUAJAL S.A.C

Con estos datos de la empresa podemos deducir que las ventas no se encuentra estable, es por ello que con este proyecto se busca que la empresa pueda solucionar esta problemática a través de la satisfacción del cliente, para ello se debe de tomar medidas bien organizadas y drásticas en lo que es calidad de servicio o implementar estrategias para medir la satisfacción del cliente como por ejemplo buzones de sugerencias y mediante los resultados trabajar en ello para mejorar la atención, motivar al personal para que su estabilidad en la empresa se vea reflejada hacia los clientes, que son principalmente el motivo para el restaurante.

Antecedentes

Variable Independiente: Satisfacción del cliente

Pelaéz, O. (2010). *Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Tesis doctoral, Universidad Mayor de San Marcos. Perú.

En este trabajo de investigación se hace un análisis del problema, identificando una baja satisfacción del cliente debido a un inadecuado diseño de instrumentos de gestión empresarial a consecuencia de factores organizacionales que incide

negativamente sobre el comportamiento y motivaciones de los miembros de las empresas de servicios telefónicos.

De tal forma que la empresa de servicios telefónicos no ofrece una experiencia favorable al momento de brindar una prestación o servicio a los consumidores, ya que es primordial para cubrir con las expectativas del cliente. Así mismo los colaboradores no toman en cuenta los reclamos que realizan los clientes, esperando que sean solucionados, por el contrario lo reciben como un insulto y no actuando de manera eficiente ante las incomodidades percibidos por los clientes. Por ello, propone la solución a través de un adecuado clima organizacional que debe desarrollarse dentro de estas organizaciones, ya que existiendo un ambiente adecuado para los trabajadores permitirá desempeñarse de la mejor forma repercutiendo en la satisfacción de los clientes, por consiguiente de la empresa. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Ramírez, P. (2011). *Nivel de Satisfacción de los Usuarios sobre la Calidad de los Servicios Públicos del Municipio Sucre*, Tesis doctoral. Venezuela.

El autor en esta investigación propone medir el nivel de satisfacción que tienen los usuarios sobre la calidad de los servicios públicos del municipio de sucre-Venezuela, con el fin de mejorar la entrega eficaz de servicios y animar a los consumidores a expresar directamente las quejas a la institución, para ello, debe comenzar a trabajar en la gestión de la calidad, lo que supone reflexionar la actuación de las organizaciones alrededor del concepto de satisfacción del cliente, ya que son componentes importantes de la evaluación de los servicios. En tal sentido, que el punto de vista de la gente, sus necesidades y percepciones, generalmente son descuidadas tanto en la organización como en la provisión de los servicios públicos. Es así, que para lograr la satisfacción del usuario una empresa tiene que ofrecer calidad en sus bienes y servicios, donde la calidad signifique clientes complacidos, actitud que va más allá de simplemente protegerlos contra las molestias y brindar servicios.

Los resultados obtenidos gracias a un modelo implantado para medir la satisfacción de los usuarios, infiere que es de vital importancia que los organismos competentes realicen investigaciones, y tomen en cuenta la percepción de los ciudadanos sobre su gestión de los servicios públicos, como soporte para tomar mejores decisiones.

Guevara, U. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación*. (Tesis para optar Maestría en gestión de calidad). México.

Esta investigación fue conocer de forma concreta el nivel de satisfacción interno, conocer cuáles son las percepciones del ambiente laboral y las percepciones del puesto laboral, al igual de percatarse cuáles son las áreas de oportunidad para lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes internos.

Ante ello en esta investigación comenzó con determinar quiénes eran los clientes internos para después diseñar un instrumento de medición que le permitió conocer el grado de satisfacción del cliente interno, posteriormente fue aplicada en un cuestionario.

Kailash, M. (2012) *Estudio sobre la satisfacción del cliente con la calidad de servicio en bancos de la India de públicos y privados del sector: Pensamientos de oro del sector*. India.

En este trabajo de investigación se intenta hacer una comparación acerca de la insatisfacción de los clientes y atributos que estos perciben como parte de la calidad en el servicio entre dos categorías de bancos tanto del sector público como del privado. Este estudio se realizó en la ciudad de Vijayawada en la India durante diciembre del 2011, basándose en la evaluación de algunos atributos como por ejemplo; capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La técnica que se utilizó para la recolección de data fue la encuesta, donde la cantidad de encuestados fue de 175 divididos de la siguiente manera: 111 clientes de los bancos del sector público y 64 del sector privado.

Los resultados demostraron que los bancos del sector privado brindan mejor calidad en el servicio y que han tenido éxito en la retención de sus clientes a comparación de los bancos públicos. La investigación señaló que este resultado se obtiene debido a que los bancos del sector privado inviertan mucho más dinero en obtener nuevos productos y servicios para así mantenerse competentes y eso es una debilidad de los bancos públicos.

Los resultados de este estudio demostraron que los bancos del sector privado, desempeñaron significativamente estrategia y pautas de gestión para satisfacer a sus clientes con un buen servicio, sin dejar de lado los esfuerzos por invertir y mejorar en sus infraestructuras trayendo como consecuencia la retención de sus clientes.

Otra conclusión a la que se llegó con este estudio, fue que los bancos de sector público para retener y crear nuevas relaciones de confianza con los clientes, tienen que invertir en nuevos productos y servicios que estén de acorde a las necesidades del medio.

Por ultimo con el estudio se mostró, que a pesar que los bancos públicos constan de mayor confianza por parte de los clientes en temas relaciones a la consumación de transacciones financieras, los bancos del sector privado han logrado satisfacer a sus clientes con servicios de calidad y que han tenido éxito en mantener las relaciones con sus clientes al proporcionar información y publicaciones acerca de que los bancos privados se les brinda mejor atención y se cubre todas las necesidades del mercado a comparación de los bancos públicos.

Civera, M. (2010) *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función al modelo de gestión establecido*. (Tesis para obtener el grado académico de doctorado). Facultad de ciencias jurídicas y económicas- Dpto. de administración de empresas y Marketing de la Universidad pública Jaime de Castellón. España.

Sobre la satisfacción del cliente, indica que el interés de esta tesis se centra en el análisis de aquellos factores que en mayor medida determinan la satisfacción de los clientes con el personal médico y de enfermería, a su vez la influencia de esta satisfacción sobre la calidad percibida por los pacientes en la prestación de los servicios asistenciales y con el hospital en general.

Variable Dependiente: Incremento de ventas

Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía, ciudad en la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato (Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Ecuador.

Esta investigación tiene con finalidad entregar a la empresa estrategias publicitarias dando a conocer los productos que ofrecen al cliente así mismo aplicar y recuperar sus ventas

En la investigación se realizó diversos cambios mejorando las ventas de Carrocerías Patricio Cepeda, a través de publicidad que serán de suma importancia para que su institución incremente sus ventas por otro lado, la investigación busca potenciar a la empresa en sus rendimientos financieros también se enfoca en generar procesos que cuenten con actividades que expresen valores ante los clientes externos de la Empresa.

Corral, C. (2007) *Análisis de ventas y promociones de artículos de alimentos en establecimientos de menudeo*. Atlantic International University (Tesis para optar el título de administración). México.

En esta investigación se estudió la actividad de las promociones de ventas de productos de alimentación, realizadas en la ciudad de México en el ámbito de los establecimientos detallistas.

El objetivo de la investigación es conocer el efecto de las promociones sobre las ventas.

Si bien es cierto un tanto por ciento de las ventas se debe gracias a las promociones del producto, también llamadas en el mercado competitivo como:

Dos por uno, el segundo a mitad de precio, lunes de descuentos, oferta del día, entre otros términos.

Fiallos, F. (2008). *El inadecuado uso de Estrategias de Ventas disminuye los Ingresos en la Empresa Rey Konstructor Franquiciado Disensa*. Tesis para optar el título de Administración. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

El autor en esta investigación propone que mediante una buena estrategia de ventas se puede llegar a satisfacer al cliente y a la vez incrementar las ventas de La Empresa Rey Konstructor Franquiciado Disensa, está ubicado en la ciudad de Ambato siendo la matriz en la Av. Bolivariana y Colta sector de la American Park.

Debido a que el uso de inadecuadas Estrategias de Ventas ha ocasionado la insatisfacción del cliente y la disminución en los ingresos Económicos de la Empresa. El investigador opto por plantear la aplicación de adecuadas estrategias de ventas, así permitió satisfacer a sus clientes, cumplir con los objetivos establecido por la Empresa y por ende el aumento en las ventas y en los ingresos de la Empresa.

Gómez, M. *Factores Internos y Externos vinculados a las Estrategias de Ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias* (Municipio Maracaibo edo-zulia). Universidad Rafael Beloso Chacín. Venezuela.

Dentro del mercado venezolano, son múltiples las variables que intervienen en el éxito de una organización determinada, más aún pudiera afirmarse que las controversias políticas, económicas y sociales confrontadas en el país, limitan las posibilidades de éxito empresarial. Explica Naim (2002) que en un momento económico como el que actualmente atraviesa Venezuela, en el cual la competencia es cada vez más intensa, es necesario emplear correctamente las distintas herramientas que el marketing ofrece para conseguir tener la deseada presencia en el mercado. Dentro de la estrategia global del marketing, el área de gestión de ventas es muy importante y crítica para la competitividad de la Empresa.

Específicamente, en el caso de las Agencias Publicitarias en Venezuela, este sector -según el Informe Venezolano sobre las Industrias Culturales y Comunicacionales, específicamente en lo referido a la industria publicitaria (2003)- es el más sensible al devenir económico.

Las Agencias Publicitarias se han visto en la necesidad de asumir posiciones más estratégicas, para captar la voluntad de estos anunciantes. Ante este panorama, las pequeñas agencias de publicidad se han mantenido en posición desventajosa, pues sus características estructurales y funcionales les obligan a mantenerse prácticamente de manera individual dentro del mercado, por lo cual han tenido que Diseñar Estrategias para subsistir en el entorno; siendo una alternativa la aplicación de estrategias de ventas personales para presionar la decisión de compra, puesto que estas estrategias están apoyadas en un equipo humano que constituye la fuerza de ventas, la cual tiene como objetivo responder preguntas, dar información estandarizada, explicar información compleja, escuchar, persuadir a clientes, interactuar creativamente con los clientes para resolver problemas y establecer relaciones duraderas.

La ausencia de información sustancial sobre el comportamiento de las Estrategias de estas personales, impide a las pequeñas agencias publicitarias asumir las previsiones necesarias a nivel de planificación, para abordar con mayor efectividad el entorno actual, y por ende, disminuye sus posibilidades de crecimiento, desarrollo e inclusive su permanencia en el mercado.

Esta investigación realizada concluye que se debe proceder a un diagnóstico interno de los procesos de Planificación, Organización, Dirección, Control y Evaluación en torno a las ventas personales, así como contar con un análisis del entorno para aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable. Por lo tanto es necesario determinar estrategias de ventas personales, pues ellas representan la alternativa de diferenciación de las agencias publicitarias, así como la posibilidad de conquistar nuevos clientes y mantener los existentes para la estabilidad económica de estas organizaciones.

Salazar M. (2008). *Análisis de información en el área de ventas para la toma de decisiones*. (Tesis para optar el grado de maestro en ciencias con especialidad en Administración). Instituto Politécnico Nacional. México

Esta investigación tuvo como objetivo el desarrollo de un análisis de información en el área de ventas de una empresa mexicana encargada a la comercialización de productos, por medio de esta investigación pudieron facilitar buenas tomas decisiones con respecto a las fuerzas de ventas, estrategias, productos, mediante la presentación de reportes para evaluar la conveniencia de mantener los gastos en este caso por mantenerse permanencia de los productos.

Ante ello el investigar comenzó realizando un análisis FODA en donde detecto diversas irregularidades y escases de conocimiento por parte de los trabajadores. El investigador tuvo como propósito cubrir esta necesidad de análisis de información en el área de ventas, ya que es en donde se genera la mayor cantidad de información con un alto contenido, que analizado de forma adecuada, ayudo consideradamente no solo en el área de ventas sino también para la toma de decisión acertada.

Justificación

La investigación permitirá estar a la expectativa y vanguardia de las necesidades del cliente, ya que, hoy en día estos exigen cada vez un mejor servicio, así mismo, se verá reflejada en parámetros, estándares de calidad, requisitos indispensables, para poder medir y mejorar el grado de satisfacción de la población y así la falta de conocimientos no se vuelvan en amenazas para la empresa.

El mantener la organización en el mercado dependerá de la capacidad que tenga esta para convertir sus recursos y procesos en fortalezas y no en debilidades.

Así mismo el propósito es hacer mención a la empresa que necesita darle un mejor interés a la calidad de servicio, también es claro que la importancia de la

satisfacción del cliente es vital para los ingresos de la organización, ya que hay una relación directa entre la satisfacción del cliente y su fidelidad, obviamente si los clientes están más satisfechos darán mayores ingresos y durante un mayor periodo de tiempo.

Por otro lado el presente trabajo consiste en que más adelante pueda ser tomada como referencia por otras empresas ya sea del mismo rubro o de diferente rubro, Ya que es indispensable para mejorar la calidad y logro de objetivos de un negocio.

Marco Teórico

Variable Independiente: La Satisfacción del cliente

Denove, C. (2006). *El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios*. Editorial: Portfolio, Estados Unidos.

El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclaman que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad al que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas cola de espera, etc.) Confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para mucho de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este considerable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.

Así lo demuestran. Por ejemplo, los datos recogidos por la J.D. Power & Associates en la industria automovilística mediante una encuesta realizada a 50.000 conductores. A todos ellos se les pidió indicar el nivel de satisfacción general con su compra (incluyendo todos los aspectos de la adquisición y el uso

del vehículo: servicio en el concesionario, calidad del producto, rendimiento, etc.). Las opciones de respuesta eran tres (satisfacción baja, media y alta); luego se dividían por fabricantes para determinar si el volumen de ventas de los mejor puntuados crecía más rápidamente. Una vez hechos todos los cálculos, se demostró que entre los años 1998 y 2003 el volumen de ventas de las compañías con mayor nivel de satisfacción del cliente había aumentado un 40%, mientras que las que recibieron una baja puntuación perdían ventas progresivamente.

El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas en los siguientes indicadores:

La fidelidad:

La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente. Para este, el conjunto de todos estos factores se puede agruparse bajo el denominador común del “coste de cambio”. El “coste de cambio” es, ante todo, el riesgo o el esfuerzo que para un consumidor entraña un cambio de marca. Cuanto más notorios sean todos estos factores (excepto el coste de adquisición), menor será el “coste de cambio” para el cliente, y la fidelidad hacia la marca estará más directamente ligada a su satisfacción. Incluso cuando el “coste de cambio” es alto, por tratarse –por ejemplo- de una situación de monopolio, los clientes pueden de cantarse por otra marca si la nueva les ofrece mayor grado de contentamiento. Tal ha sido el caso de los proveedores de televisión por cable en EEUU, que a pesar de gozar de un monopolio en el mercado, se vieron pronto superados por unos proveedores de televisión por satélite que ofrecían un servicio a los televidentes de mucha mejor calidad.

Recomendación verbal:

La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente. No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo cobra es decisiva para una industria así 1) la compra que realiza el cliente supone una inversión financiera sustancial; 2) los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada; 3) si la frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta. Uno de los ejemplos más evidentes del peso de un consejo proveniente de un conocido se observa en el caso de los talleres de reparación de coches. Cada vez que un automóvil muestra indicios de avería, su propietario no sólo se enfrenta a una reparación potencialmente cara, sino que no dispone de suficientes fuentes de información para saber qué talleres son fiables y cuáles no. En ese caso, la única fuente a la que recurren son los amigos. También aquí la frecuencia con que los clientes acuden a cierto taller mecánico y salen satisfechos juega un papel importante cuando sus conocidos acuden a ellos en busca de consejo o información.

Precios extra:

El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros. Según un estudio realizado entre hoteles que competían entre sí ofreciendo una comodidad e instalación es de características similares, los que tenían un mayor índice de satisfacción del cliente podían permitirse cobrar más cara la habitación que los menos considerados por sus huéspedes, aunque sus instalaciones fueran prácticamente idénticas.

Mayor nivel de ventas:

Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas. El ejemplo más obvio lo representan los

bancos y los productos de salud y belleza. Los clientes de un banco, a condición de que estén conformes con la atención que reciben, tienden a contratar más servicios en ese mismo banco: depósitos, seguros, fondos de pensión, etc. En el caso de la cosmética ocurre lo mismo: una vez comprobada la eficacia de un producto de cierta marca, el consumidor tenderá a probar otros de la misma o distinta gama de la marca. A idéntico fenómeno responden las ventas de accesorios que, en algunos casos, representan un modelo de negocio entero. Los hoteles de lujo, por ejemplo, están concebidos para ofrecer cualquier servicio, desde compras hasta cenas u ocio: la probabilidad de que un huésped decida recurrir a uno de ellos depende principalmente del contenido general que el establecimiento le haya proporcionado.

Las clases de clientes: apáticos, “asesinos” y entusiastas de la marca

Los entusiastas de la marca son aquellos clientes que profesan una creencia inquebrantable en una empresa, servicio o producto. Son personas dispuestas a comprar de nuevo un artículo de la misma marca incluso si les conviene menos o les cuesta más. Su inmunidad a la publicidad agresiva de los competidores es casi total, lo cual es especialmente destacable en una época como la actual, con las empresas dispuestas a hacer lo que sea con tal de atraer a nuevos adeptos. Para convertir a sus clientes en entusiastas de la marca, una empresa debe crear una experiencia realmente inolvidable para ellos y superar el nivel esperado de servicio y calidad. Aquellos, una vez convertidos en devotos de la marca, se dedicarán al proselitismo, haciendo publicidad gratuita de ella tanto ante aquellos que les escuchan como ante los que no lo hacen.

Sin embargo, además de los incondicionales, existen otros dos tipos de clientes de los que una organización debe ocuparse: los apáticos y los asesinos. Los apáticos, o los apenas satisfechos, son aquellos cuyas expectativas básicas de un producto o servicio están cubiertas, es decir, no les ocasiona problemas. Aunque estos clientes tienden a permanecer fieles, no están dispuestos a sufrir ninguna incomodidad o a hacer un esfuerzo extra para utilizar un determinado producto o servicio. Son muy susceptibles a los avances de la competencia que

les ofrece sustanciosas rebajas, mejores tipos de interés, etc. Por lo general, permanecen callados a la hora de hablar de sus experiencias sobre productos o servicios, sean éstas buenas o malas. Independientemente de la actividad a la que una empresa se dedique, uno de sus principales objetivos debe ser esforzarse por convertir a estos clientes apáticos en apasionados de una marca. La importancia de transformar a unos clientes apáticos (que son la gran mayoría) en unos entusiastas se trasluce en el caso de algunas aerolíneas. La experiencia que tienen los usuarios del transporte aéreo permite tipificarles como clientes medianamente satisfechos y, por tanto, apáticos: su avión despegue con un retraso aceptable, el personal es agradable aunque no abiertamente entregado, sirven una comida medianamente digerible, el equipaje normalmente no se pierde (aunque pueda ocurrir a menudo) y el coche de alquiler les espera como estaba previsto. La actuación de la mayoría de operadores en esta actividad está encaminada a minimizar los problemas y no a optimizar los servicios. El síntoma más evidente de esta política es la guerra de precios entre las aerolíneas, ya que pocas de ellas pueden ofrecer algo más. No obstante si existen algunas compañías que han hecho de ello su prioridad; entre ellas destaca, por su ascenso en un breve lapso de tiempo, JetBlue. Bajo la dirección de su director general, David Neeleman, JetBlue empezó a operar con una flota de aviones completamente nueva, con unos asientos más amplios de lo habitual y pantallas de televisión en los respaldos, frente a cada pasajero. Además del énfasis en la comodidad, la compañía se comprometió a implantar una cultura corporativa basada en estrictos controles de contratación, la dedicación y amabilidad de su personal y la calidad general de sus servicios. Toda la política de la compañía estaba orientada a convertir a los clientes apáticos en unos viajeros fieles que estarían dispuestos a volar con JetBlue simplemente por ser una compañía superior a muchas otras. Gracias a ello, JetBlue ha conseguido 16 trimestres consecutivos de beneficios, desde el año 2000 hasta el 2004, en un sector caracterizado por las pérdidas masivas.

Los “asesinos”, por su parte, son clientes “creados” por las empresas que no pueden cumplir con las expectativas básicas de estos o no consiguen corregir cualquier defecto en un producto o servicio. Se trata de clientes que buscan

activamente a la competencia para pasarse a ella, incluso aunque tengan que pagar más por ello o tomarse unas cuantas molestias. Suelen hacer todo lo posible para minar la reputación de la marca con la que se han enemistado e intentan convencer a los demás de que no opten por ella. Según algunas investigaciones, la probabilidad de que hablen mal de una marca es hasta un 50% mayor que la probabilidad de que los entusiastas hablen bien de su predilecta.

Uno de los más famosos casos de cliente “asesino” fue el de Jeremy Dorsin, de EE.UU. En 1999, Dorsin compro en un establecimiento Starbucks una máquina de café exprés. Esta tenía el aspecto de haber sido usada, a pesar de lo cual los empleados de la tienda insistían en que era completamente nueva. Como se trataba del único ejemplar que quedaba, Dorsin decidió comprarla y llevársela a casa. Cuando allí intentó hacer el primer café, descubrió que a la máquina le faltaban algunas piezas y que otras estaban incluso oxidadas. Dorsin regresó al local de Starbucks para devolver la mercancía defectuosa, pero su petición fue denegada. Ante esta negativa, se dirigió a la oficina regional en San Francisco, donde tampoco se le prestó atención. Tras haber sido rechazado incluso en las oficinas centrales de la compañía en Seattle, Dorsin no se resignó: decidió gastar miles de dólares de su propio bolsillo para insertar anuncios en *The Wall Street Journal*, invitando a todos aquellos que tuvieran una mala experiencia con Starbucks a unírsele. Su caso trascendió a otros medios de comunicación, que empezaban a invitarle para participar en sus programas. Ante las proporciones que tomaba el asunto, Starbucks intentó redimirse enviándole a Dorsin una nueva máquina de café exprés. Éste lo consideró un gesto demasiado tardío y les exigió unas disculpas públicas en las páginas del *The Wall Street Journal* la financiación de un centro para niños abandonados en San Francisco. Ante la negativa de Starbucks a cumplir con unas demandas que juzgaron excesivas, Dorsin respondió abriendo su propia página web, *Starbucked.com*, que sigue agrupando a los clientes desencantados de Starbucks hasta el día de hoy.

La satisfacción del cliente en tres categorías

Las tres principales categorías de un negocio son los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y Los comercios. Todos ofrecen a las empresas que operan en ellas un escenario donde pueden demostrar su profundo conocimiento de las distintas maneras en las que su negocio afecta a Los clientes, y utilizar ese conocimiento para optimizar tanto Sus ventas como la satisfacción de aquellos.

Los proveedores de servicios. Para asegurar la satisfacción óptima de Sus clientes, Los proveedores de servicios tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí:

- 1) La calidad objetiva del servicio prestado.
- 2) La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio.
- 3) El proceso de prestación del servicio.

Para evaluar correctamente a un proveedor es esencial diferenciar la calidad tangible del servicio y la satisfacción de la manera en que ese servicio se presta. Mike Diamond y su empresa de fontanería ilustran las consecuencias de la capacidad de un emprendedor para atraer a sus clientes rediseñando un servicio en función de los tres criterios mencionados. Diamond empezó muy joven a ejercer su profesión de fontanero, pero pronto se sintió frustrado al ver que la calidad de su trabajo, por más alta que fuera, tardaba en traducirse en la expansión de su negocio. Enfrentado a esta paradoja, Diamond descubrió dos elementos clave que actuaban en la experiencia de los clientes con los de su profesión: la habilidad técnica de un fontanero y la percepción de la misma por el cliente. Dado que la mayoría de Los fontaneros eran competentes en su trabajo, el problema lo representaba la segunda cuestión. El concepto de fontanero que predomina en la sociedad es más o menos el de un hombre algo primitivo, mal aseado, y cuya presencia incomoda por muy buen profesional que sea. Diamond cayó en la cuenta de que la ventaja competitiva residía en ofrecer un aspecto y un comportamiento de sus fontaneros alejado de ese cliché. Así fue como decidió lanzar una campaña publicitaria para su empresa de fontanería

Philip, K. y Garay, A. (2007). *Administración de relaciones redituables con los clientes*. Fundamentos de Marketing 2da edición. México.

Valor y satisfacción del cliente

La clave para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él. Los clientes satisfechos suelen ser clientes leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios.

Valor del cliente

Atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una muestra confusa de productos y servicios para elegir. Un cliente compara a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir, la evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación con las ofertas de los competidores.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto y/o servicio, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Las compañías que tienen un marketing exitosos hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y le cuentan a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto y/o servicio. La clave consiste en hacer coincidir las expectativas del cliente con el desempeño de la compañía.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en

tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- *Primer Beneficio:* El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- *Segundo Beneficio:* El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- *Tercer Beneficio:* El cliente satisfecho deja de lado a la competencia]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. *Los Niveles de Satisfacción*: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- *Insatisfacción*: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- *Satisfacción*: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- *Complacencia*: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Ramiro, F. (2001). *Customer Satisfaction ¿Por qué Satisfacción del Cliente?*. PAIDOS. Argentina.

➤ **PRINCIPIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

“La satisfacción del cliente es un proceso estándar”:

1) Se escucha al cliente a través de diversos procedimientos.

2) Se actúa rápidamente, en concordancia a lo escuchado.

¿Cómo escuchar a los clientes y volvernos a comunicar? El cliente es el número 1; los escuchamos de 2 formas: por solicitud, para que nos den sus opiniones o simplemente vienen y nos dan sus quejas o reclamos. También existen las encuestas. Las encuestas nos permiten saber qué tan satisfecho está el cliente con el producto, el precio, el servicio, etc. Es así que señala que para que exista satisfacción de clientes existen 4 principios básicos que son:

1.- Satisfacción del cliente = Percepciones Expectativas (SC=PE).

Todo ser humano espera algo, cuando compramos lo que deseábamos y lo percibimos en el momento de la verdad, esa diferencia aritmética es la Satisfacción del Cliente.

Especificaciones:

- Es necesario exceder sus expectativas, no simplemente igualarlos.
- Los clientes convierten sus expectativas en promesas crecientes.
- Ante el líder del mercado, los clientes no aceptan rebajar sus expectativas.
- ¿Cómo manejar las expectativas de los clientes? Conociendo y afectando sus causas: comentarios informales (referencias de otros clientes, amigos, etc.), necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas (fuerza de ventas, publicidad, folletos, etc.)
- ¿Cómo manejar las percepciones de los clientes? Conociendo y afectando sus dimensiones: tangibles, confiabilidad, respuesta, habilidades, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión.

2.- Queja + Solución rápida = Incrementa satisfacción.

Especificaciones:

Capacidad de resolver rápidamente los problemas; es un factor de éxito. Las más tristes de las quejas me ayudarán a mejorar.

Volvámonos clientes para ver cómo funciona en la realidad. Por ejemplo: Una señora va a comprar un televisor y cuando lo va a prender, funciona, la persona lo toma normalmente porque ella esperaba que así fuera, la satisfacción será neutra ($P - E = \text{NEUTRA}$). Qué pasa si no funcionó el TV y no le dieron un buen servicio ($P - E = \text{NEGATIVO}$). Esta vez sí le va a contar a sus amigas que el producto es malo, la vez anterior, ni siquiera lo comentó. Qué pasa si no funcionó pero recibe un excelente trato y servicio ($P - E = \text{POSITIVA}$) esta vez lo comentaremos pero no a muchas personas.

Por cada queja que conocemos hay otras 24 que nunca nos llegan. Aquellos que no se quejan ante su proveedor si le narran el problema a otras 4 o más personas.

Captar una queja del cliente es uno de los mejores regalos que podemos recibir de él. La queja nos da la posibilidad de enterarnos de aspectos o situaciones que generan malestar o desagrado en nuestros clientes y nos da la posibilidad de mejorar y superar esa situación.

Las expresiones de quejas de los clientes siempre suponen información valiosa sobre lo que no estamos haciendo bien y el tratamiento de las mismas nos facilitará la identificación de áreas o situaciones problemáticas, lo que permitirá desarrollar una estrategia para detectar, corregir y prevenir errores. La queja o reclamo es la última oportunidad que el cliente nos concede antes de abandonarnos para siempre y de convertirse, además, en alguien que no será precisamente un buen difusor de nuestros productos y servicios. Si el cliente reclama a la organización, es que todavía confía en ella.

El reclamo tiene una indudable importancia estratégica. No sólo basta con escuchar la queja sino que luego hay que tratarla y solucionarla. Si hay que resolver una queja se debe actuar con rapidez, ya que mientras más se tarde, mayor será la tasa de deserción. No obstante, la atención de las quejas disminuye la deserción en un 80%, con lo cual de 10 clientes que se quejaron, si los atendimos y solucionamos o reparamos nuestro error, recuperaremos 8.

Si caemos en la cuenta de la importancia que tiene la queja como oportunidad para superarnos, debemos:

a. Habilitar un canal de comunicación para que los clientes puedan expresarse, manifestar su desagrado, y que encuentren la vía necesaria para hacerlo en la empresa. De no ser así, estadísticamente está comprobado que un cliente insatisfecho comenta su insatisfacción con hasta 10 personas en promedio, lo cual genera un efecto totalmente adverso al que esperamos.

b. Gerenciar el tratamiento de la solución de la queja: Si logramos que el cliente se queje en la empresa y no con otras personas, resulta fundamental atender eficientemente ese reclamo y solucionarle el problema o reparar la situación. De esa atención dependerá transformar su insatisfacción en satisfacción, y lograremos retener y, más aún, fidelizar a ese cliente que de otra manera hubiéramos perdido. La fidelización de los clientes debe ser un objetivo prioritario en las organizaciones y se logra únicamente con clientes satisfechos: a medida que aumentemos el nivel de satisfacción, mayor será el índice de retención de clientes.

Hay que considerar que conseguir un cliente nuevo cuesta cinco veces más que retener al actual y, según Peters, T., reemplazar U\$S 1 de un cliente perdido cuesta U\$S 10.

c. Orientar la cultura organizacional: Toda la organización debe estar convencida de la importancia que tiene la queja del cliente y deben ser conscientes del tratamiento que hay que darle. El reclamo no debe ser tomado como una ofensa. Es más, se debe estimular la queja como una herramienta de retención de clientes.

3.- Cliente muy satisfecho = Cliente fiel, hacemos satisfacción de clientes porque queremos que nos compren hoy, mañana y así sucesivamente, porque los clientes que nos recompran nos son menos costosos que atraer uno nuevo, además que tiene otro "veneno", porque el cliente que no me es leal, se vuelve mi

francotirador para dañar a todos los demás clientes, pero lo que son leales a mí, son mis mejores vendedores, y no me cobran comisión.

Especificaciones:

Ir detrás de clientes muy satisfechos porque estos son los que venderán mi producto a los demás, ya que de los simplemente satisfechos, sólo el 60% volverá a comprar y el resto se irá a la competencia.

Lo que se busca con este punto es la lealtad de los clientes y la búsqueda de los mismos. ¿Por qué el cliente se va a la competencia?. Un estudio nos muestra que los clientes se van a nuestra competencia por mal servicio esto representa un porcentaje de 68%, precio muy alto 15%, producto inferior 12%.

4.- Cliente = # 1, Hay que verlo así desde toda perspectiva ya que él percibe si se le está viendo de esa forma.

Especificaciones:

- La satisfacción del cliente es lo primero.
- Es el primer principio de calidad (Total Quality Management = Te Quiero Mucho)

Es el primer capítulo de todos los premios nacionales de calidad y de los ISO 9000.

- "Es el cliente quien paga nuestros salario. El Jefe sólo los administra" (Ford H).

En conclusión puede señalarse que lo que se busca es cambiar la cultura empresarial y para hacerlo se necesita la suma de los individuos y lo que estamos buscando en cada uno de éstos es el cambio de una serie de actitudes. Con una cultura y actitud individual de aspectos positivos (futuro), trabajo en equipo (confianza, fuerza, un solo objetivo en común), mejora continua (sobresalir, cambiar) y propiedad (profesional y responsable: yo soy la empresa) haremos del cliente el número 1.

La nueva cultura requiere:

- Foco Ejecutivo (del lado de la empresa)

- Educación (de lado del empleado)
- Empowerment (balanceado)
- Motivación (del lado del empleado)

Hayes, E. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. 3era Edición Gestión 2000, S.A., Barcelona. España.

La determinación de las necesidades y exigencias del cliente

Acostumbramos a describir un producto en términos de diversas dimensiones o características. Por ejemplo, después de haber recibido un servicio, podemos describirlo como rápido, siempre disponible cuando se necesita, pero desagradable. Estas descripciones representan tres aspectos diferentes del servicio: la forma de reaccionar, la disponibilidad y el profesionalismo, respectivamente. Este es un subconjunto de todas las posibles dimensiones, por medio de las cuales puede describirse al servicio. La mezcla de todas las dimensiones posibles describe el producto o servicio en su totalidad.

Podemos considerar que las necesidades y exigencias del cliente son aquellas características del producto o servicio que representan unas dimensiones importantes. Son aquellas dimensiones sobre las que los clientes basan su opinión del producto o servicio. Utilizaremos el término “dimensiones de calidad”, para describir a unas dimensiones tan importantes.

El propósito de la determinación de las exigencias del cliente es establecer una lista, muy completa, de todas las dimensiones de calidad importante, que describen el servicio o producto. Es importante llegar a comprender las dimensiones de calidad a fin de que sepa de como definen los clientes la calidad de sus servicio o producto. Solo por medio de la comprensión de las dimensiones de calidad, será capaz de desarrollar las medidas para evaluar estas dimensiones de calidad.

A pesar de que pueden existir algunas dimensiones de calidad que pueden ser comunes y generales para gran cantidad de productos o servicios, algunas de ellas pueden aplicarse a unos determinados tipos de productos o servicios. Las

dimensiones de calidad que pueden aplicarse a muchas organizaciones de servicio, incluyen la disponibilidad, la forma de reaccionar, la conveniencia y la oportunidad del tiempo, ósea la puntualidad de (Kennedy y Young, 1989). Estas dimensiones de calidad parece que pueden aplicarse a muchas empresas de servicio, como por ejemplo en la Banca, la hostelería y la sanidad. Esta lista de dimensiones de calidad. Sin embargo, no es la total para cada una de estas empresas. La empresa hospitalaria puede incluir dimensiones adicionales de calidad, como por ejemplo la calidad de la alimentación y la calidad en la atención. De una forma parecida, otras empresas pueden poseer dimensiones de calidad que definan solamente sus servicios y productos. Es importante que cada empresa identifique odas sus dimensiones de calidad, para asegurarse que comprende la definición de calidad de sus productos o servicios. El análisis de los mismos proporcionara una visión exhaustiva de estas dimensiones.

Este capítulo presenta dos métodos, diseñados para identificar importantes dimensiones de calidad de los productos o servicios. El primer método es el enfoque de desarrollo de la dimensión de calidad. Este enfoque requiere que el proveedor establezca las dimensiones de calidad de su servicio o producto. El segundo método es el enfoque del incidente critico (Flanagan, 1954) e involucra a los clientes en la determinación de las dimensiones de calidad.

- **El desarrollo de la dimensiones de calidad:**

Este método incluye e involucra a la gente que proporciona el servicio o producto. Deben hallarse en una buena posición para comprender el propósito y la función del servicio o producto. Estas personas pueden ser desde individuos dentro de un círculo de calidad que se cuidan de un problema en especial, a individuos que trabajan de forma independiente para comprender mejor las necesidades y exigencias de sus clientes. En cualquier caso, estas personas están estrechamente relacionadas con el proceso comercial. Este proceso incluye, esencialmente, dos fases o pasos: 1) La identificación de las dimensiones; y 2) La definición de estas dimensiones por medio de ejemplos concretos.

Identificación de dimensiones de calidad: El primer paso incluye la identificación de las dimensiones que definen la calidad del servicio o producto. Esta lista de dimensiones puede generarse de diversas formas y utilizando diferentes fuentes de información. Una de las maneras es la investigación de la literatura existente (Como por ejemplo, revistas científicas, profesionales y del sector) sobre empresas concretas. Estas publicaciones pueden proporcionar las dimensiones de servicio o producto. Un ejemplo de la información que puede encontrarse en las revistas científicas es que los investigadores (Parasuraman, Zeithalm y Berry, 1985) han llegado a la conclusión de que la calidad de servicio puede ser descrita sobre la base de 20 dimensiones.

Estableciendo ejemplos concretos de las dimensiones de calidad: El proceso de aclaración de dimensiones de calidad es el de crear ejemplos específicos de las dimensiones de calidad. Cada ejemplo define una dimensión de calidad en particular, y cada dimensión debe tener múltiples ejemplos. Dichos ejemplos son declaraciones aseverativas específicas y cada una de ellas ha de describir un caso concreto de la dimensión de calidad que representa.

- **El enfoque del incidente crítico:**

La técnica del incidente crítico (Flanagan, 1954), es otro modo de enfocar la determinación de las exigencias y necesidades del cliente. Ha sido utilizada para establecer las dimensiones de la actuación, en los sistemas de valoración de la actuación (Latham, Fay y Saari, 1979; Latham y Wexley, 1977). Este método no es únicamente aplicable al desarrollo de los cuestionarios de satisfacción del cliente; sino que es igualmente valioso para cualquier análisis de proceso comercial, en el que las empresas intenten definir y comprender las exigencias y necesidades de sus clientes. El método actual puede facilitar, en gran manera, este proceso de definición y comprensión.

El enfoque de enfoque crítico se centra en obtener información de los clientes sobre los servicios y productos que reciben. “clientes” es un término genérico que se refiere a cualquiera que reciba un servicio o producto de cualquier otra persona o grupo de personas. Queda claro que se pueden desarrollar diversos cuestionarios de satisfacción del cliente, para distintas clases de clientes, y que

los “clientes” pueden ser gente de fuera de organización o bien gente de un departamento distinto pero dentro de la misma organización.

En cualquier caso el enfoque del incidente crítico puede identificar las necesidades y exigencias del cliente.

La fuerza del enfoque del incidente crítico reside en su utilización por los clientes, a la hora de definir sus necesidades y exigencias de los mismos. Ellos están en buena posición para ayudarle a comprender las exigencias y necesidades por que los clientes son los receptores de sus servicios o productos. El fiarse únicamente, de las normas de la organización o del departamento, a la hora de determinar las necesidades del cliente, puede conducir a una lista muy reducida, que no incluye factores importantes para los clientes. Además una lista de esta clase, puede reflejar unas necesidades del cliente que no deberían estar incluidas en la misma. El enfoque del incidente crítico identifica ejemplos específicos de actuación que ilustran la actuación organizativa, en relación con los servicios o productos que identifican.

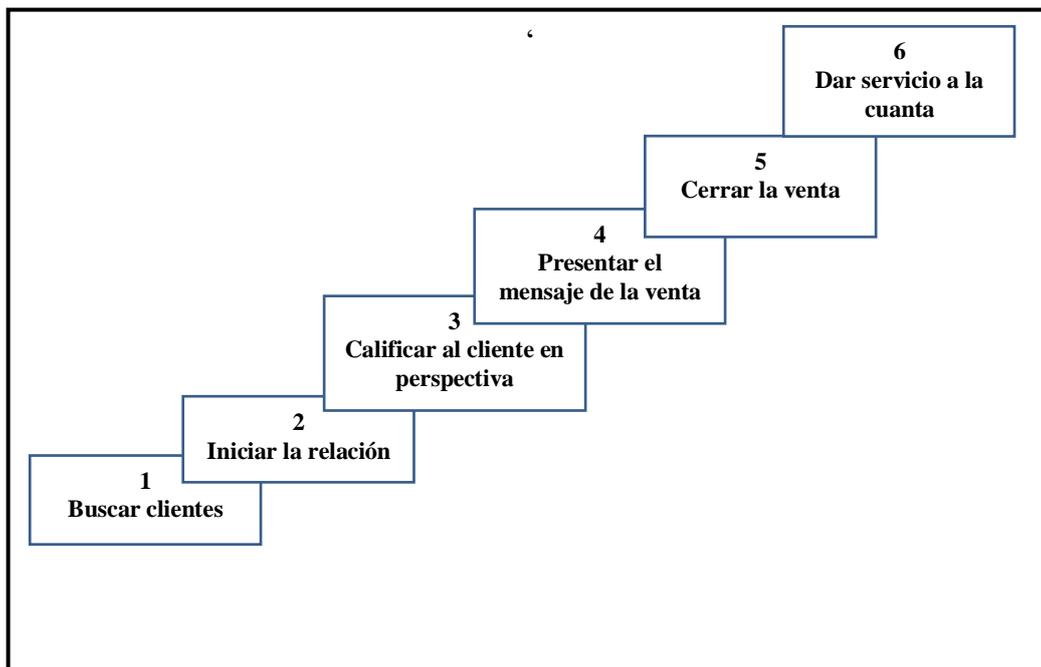
Variable Dependiente: Incremento de ventas

Jonhson, M y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. Novena edición en español por Mc Graw-Hill/Interamericana editores, S.A. DE C.V. México.

Un enfoque popular para comprender las etapas del proceso de ventas consiste en los seis pasos diagramados en la figura 1: 1) buscar clientes; 2) iniciar la relación; 3) clasificar al cliente en perspectiva; 4) presentar el mensaje de la venta; 5) cerrar la venta; 6) dar servicio a la cuenta.

Las etapas del proceso de las ventas también se refieren a algunas de las políticas para administrar las cuentas más habituales para guiar a los representantes de ventas.

Figura 1 Etapas del proceso de ventas



Fuente: F Robert Dwyer y John Tanner, Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and learning, Nueva York, McGraw-Hill/Irwin

Este aspecto es uno de los más desalentadores de la venta, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectivas muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son poco. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.

En algunos negocios de bienes de consumo, la búsqueda de clientes en perspectiva implica simples recorridos en frío; es decir, ir de casa en casa, tocando de puerta en puerta. Sin embargo en la mayoría de los casos el mercado objetivo está mejor definido y el vendedor debe identificar a los clientes potenciales dentro de ese segmento. Las compañías que desean establecer asociaciones estratégicas asignaran a un vendedor para cada cuenta y/o área. Las empresas que tiene una importante participación de mercado o las que venden producto no duraderos, que se compran con frecuencia, o productos que requieren mucho servicio después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente deben adoptar una política que aliente a los representantes de ventas a

dedicar la mayor parte de sus esfuerzos a servir a los clientes existentes. Los fabricantes de alimentos que venden sus productos a supermercados minoristas y las empresas que producen componentes y refacciones para otros fabricantes caben dentro de esta categoría. Algunos de sus clientes muy grandes requieren, muchas veces, tal cantidad de servicio que se les asigna un representante de ventas que no hace nada más que atender a sus necesidades. Con estas circunstancias en consideración, las empresas han especializado sus trabajos de ventas de modo que algunos representantes sólo dan servicio a cuentas existentes, mientras que otros dedican su tiempo a buscar clientes y a iniciar relaciones con ellos.

Inicio del trato

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe de tratar de iniciar la relación de la siguiente manera: 1) determinar quién en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto; y 2) generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena. El centro de compras de una empresa generalmente está compuesto por empleados que desempeñan distintos papeles cuando se toma la decisión de comprar. Por lo tanto, es importante que el vendedor identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa.

Las organizaciones de ventas suelen formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes. Cuando el producto de la empresa es barato y se compra de forma rutinaria, se da la instrucción a los vendedores que traten exclusivamente con el departamento de compras. En el caso de productos caros, de mayor complejidad técnica, se suele pedir al representante de ventas que identifique a las personas más influyentes y que toman las decisiones en diversos departamentos funcionales y en distintos niveles administrativos, que convierta cita con ellas. Cuando es probable que la decisión de comprar sea muy compleja y que en ella participen muchas personas de la

compañía del cliente, entonces tal vez lo más apropiado es que el vendedor adopte una política multinivel o de equipos de ventas.

Calificar los procesos

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si éste reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de venta deberá invertir su tiempo en otra empresa.

Algunos vendedores tienen dificultad para hacer esta calificación porque requiere que dejen a un lado su eterno optimismo y que juzguen, forma realista y objetiva, la probabilidad de que esta venta sea rentable. El proceso de calificación significa averiguar las respuestas para tres preguntas importantes.

1. ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?
2. ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?
3. ¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante de venta debe saber un poco de las operaciones del futuro del cliente, de los tipos de productos que fabrica y/o vende, de sus propios clientes, de sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuro. También debe obtener información acerca de quiénes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas empresas que dificultara que el cliente en perspectiva cambiara de proveedor. Por último, también debe comprobar el estado financiero y la situación crediticia del posible cliente.

Presentación del mensaje de ventas

La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas. El vendedor transmite la información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor. Por desgracia, muchos

vendedores no desempeñan muy bien esta actividad; ante ello tenemos cinco quejas relacionadas con las presentaciones de un vendedor:

- Hablar mal de los competidores.
- Ser demasiados agresivos.
- Saber muy poco de los productos o los servicios de los competidores.
- Saber muy poco del negocio o de la empresa del cliente.
- Hacer presentaciones pobres.

Cuando se prepara una buena presentación de ventas, el presentador debe decidir cuales integrantes de la empresa debe asistir a ella. Ya que normalmente son varias las personas que participan en la decisión de la compra, por eso es eficaz programar una serie de presentación de persona a persona, con diferentes miembros del grupo comprador.

Cerrar la venta

Culminar la venta significa obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no “estampe su firma en la línea punteada”, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los compradores demoren el mayor tiempo posible la decisión de compra. No obstante, conforme más se tarde el vendedor en cerrar la venta, más disminuye la utilidad que le corresponde y el riesgo de perderla aumenta. En consecuencia, la tarea del vendedor es acelerar la decisión final. Dos cierres muy comunes son: “¿Me permite usted que tome este pedido?” y “¿Cuándo quiere que se lo entregue?” Otra táctica para cerrar la venta es pedir al cliente que se dedica por una de dos opciones; por ejemplo: “¿Pagará en efectivo o se lo cargo a su cuenta”, o “¿quiere la azul o la roja?”.

Servicio a la cuenta

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentara la lealtad de los consumidores.

La mayoría de las veces, el hecho de que un cliente deje de comprarle a una compañía se debe a que sus promotores mostraron indiferencia después de que el producto fue entregado. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, calidad de los bienes o la facturación.

Palao, J y Gómez, V (2009). *Construya una fuerza de ventas de excelencia*. Primera Edición, 2009.

Atención al cliente y Post-venta

Reglas y recursos de atención al cliente:

Usted ya conoce acerca de la necesidad de ser cortés, amable y cordial. El asunto es como se logra transmitir esto a los clientes.

La cortesía tiene que ver con seguir las reglas de convivencia y cierto protocolo para cada ocasión. ¿Recuerdan aquello de que los hombres abren las puertas para que las mujeres pasen primero o aquella regla que dice que cuando uno llega a un lugar debe de saludar, aunque no conozca a nadie?

Pues bien, esas son reglas de cortesía que a sus clientes les gusta recibir.

La amabilidad esta en los gestos que acompañan las acciones que realizamos para nuestros clientes. Por ejemplo, si una cliente desea probarse una prenda en nuestro local, podemos acompañarla hacerlo con una sonrisa, con un andar suave hacia los probadores y comentando algo agradable. Eso le parecerá amable de nuestra parte.

Por último, la cordialidad es la emoción que le transmitimos a los clientes cuando les hacemos sentir el placer que tenemos al atenderlos, cuando les mostramos la satisfacción que tenemos al ayudarlos.

Control de las ventas

El control sobre la fuerza de ventas es un factor fundamental para alcanzar el éxito comercial. Para generar ventas crecientes y ganar participación en el

mercado se debe contar con una fuerza de ventas que garantice ventas crecientes, adecuadas, confiables y que provean un alto grado de satisfacción del cliente.

Tomes en cuenta los siguientes indicios que muestran que su fuerza de ventas esta con problemas:

- Quejas y reclamos de los clientes.
- Los vendedores que no pueden afrontar a clientes y competidores.
- La falta de material.
- La pérdida de mercado.
- Falla en el cierre de negocios.
- Laxitud en la atención.
- Falta de estadísticas.

Si algunos de los aspectos anteriores se están presentando, es posible que estemos frente a un problema con nuestra fuerza de ventas y se debe de controlar de inmediato.

Marco Conceptual

- **Satisfacción del cliente:**

Es la conformidad del cliente al recibir el servicio; del cual depende del estado de ánimo del usuario. Asimismo influye en las relaciones con la organización (ganans de volver a comprar, ser fiel e interés en recomendar).

- **Posicionamiento:**

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

- **Calidad de servicio:**

Es la percepción de los clientes a través de las actuaciones y experiencias que sobrepasan las expectativas del servicio recibido, logrando satisfacer los

requerimientos y necesidades. Así mismo, cuando las organizaciones brindan un servicio de nivel de excelencia, en todo lugar y momento a los clientes en función a sus deseos y necesidades, consiguen ganar la lealtad y confianza del cliente y/o usuario.

- **Atención al cliente:**

Es el conjunto de actividades que realizan las organizaciones con orientación al cliente, logrando cubrir sus expectativas como consecuencia de la imagen, precio y la reputación del servicio que recibe para crear o incrementar la satisfacción de los clientes. Así mismo influye en las relaciones con la organización (ganas de volver a comprar e interés en recomendar).

- **Atención personalizada:**

La atención personalizada últimamente se usa mucho por los restaurantes es así que atender a sus clientes conociendo sus necesidades , conocer a profundidad la empresa de tus prospectos para poder detectar áreas de oportunidad y nuevos proyectos, estar disponible al cambio, generar nuevas ideas , saber escuchar y aterrizar los proyectos se logra con una atención personalizada.

- **Fidelización:**

Se refiere básicamente a las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal, fidelizar al cliente significa que nuestro cliente requiera de nuestros servicios de una forma continua.

- **Servicio:**

Es un conjunto de actividades o beneficios que una persona u organización brinda a otra en función de las necesidades o deseo. Es netamente intangible.

- **Competencia:**

Alude a la capacidad de un individuo por mantener un desempeño efectivo a través de un conjunto de acciones en diversos ámbitos, lo que constituye un perfil de desempeño.

- **Desempeño:**

Se aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medido en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa.

- **Incremento de ventas:**

Es el intercambio entre un bien o servicio pactado por una unidad monetaria, con el fin de aportar a una organización, nación o simplemente satisfacer los requerimientos y necesidades del comprador de manera frecuente de tal modo que se vea reflejado en el ingreso de cada empresa.

- **Insatisfacción:**

Cuando el cliente no queda satisfecho con el producto.

- **Cortesía:**

Es todo aquello que implica presentar una buena atención a los clientes, haciéndolo sentir únicos, especiales, relajados y cómodos dentro de una organización.

- **Empatía:**

Es una actitud de ponerse en el lugar del cliente o usuario, para escuchar y tratar de comprender las necesidades de los clientes. Mostrando un trato de interés, amabilidad, respeto, paciencia y afecto, para que ellos sientan confianza y seguridad de la organización.

- **Atención oportuna**

Este servicio permite al cliente la oportunidad de manifestar la inconformidad que tenga sobre cualquier anomalía comercial o técnica que se le pudiera presentar al comprar su producto o servicio.

- **Vendedor:**

Persona que trabaja a nombre de una compañía y realiza uno o más actividades.

1.1. Problema

1.1.1. Problema General:

¿Cómo la satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, distrito Los Olivos, año 2013?

1.1.2. Problemas Específicos:

- ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El Aguajal?
- ¿Cómo la fidelización se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El Aguajal?

1.2. Hipótesis

1.2.1. Hipótesis General

H_0 La satisfacción del cliente no se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, en el distrito de Los Olivos, año 2013.

H_1 La satisfacción del cliente si se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, en el distrito de Los Olivos, año 2013.

1.2.2. Hipótesis Específicas

Variable Independiente: Satisfacción del cliente

- H_0 La calidad de servicio no se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El aguajal
- H_1 La calidad de servicio si se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El aguajal

Variable Dependiente: Incremento de ventas

- H_0 La fidelización si se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El aguajal.
- H_1 La fidelización no se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El aguajal.

1.3. Objetivos**1.3.1 Objetivo General**

- Determinar cómo la satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal del distrito de Los Olivos, año 2013.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Conocer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El Aguajal.
- Determinar cómo la fidelización se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El Aguajal.

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Variables

Variable Independiente: Satisfacción del Cliente

Variable Dependiente: Incremento de las Ventas

2.2. Operacionalización de variables

2.2.1 Identificación de la variable

Variable Independiente: Satisfacción del Cliente

Variable Dependiente: Incremento de las Ventas

2.2.2 Definición conceptual:

Variable Independiente: Satisfacción del cliente

Según Chiesa, C (2009) nos dice que la satisfacción del cliente es un paso a la fidelización, cuando buscamos la satisfacción de nuestro clientes tenemos que buscar su satisfacción en todos los procesos de comercialización.

Variable Dependiente: Incremento de ventas

Según Philip, K (2007) nos dice que las ventas es el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios.

2.2.3 Definición operacional:

❖ Calidad del producto

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente. García, D (2001).

❖ Fidelización

La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocas la han visto. Y sin embargo, existe. Algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Alcaide, J (2010).

❖ Valor de intercambio

Básicamente se trata de invertir el proceso y en lugar de diseñar primero un producto y luego determinar el precio que asegure una rentabilidad por encima de los costes, se trata de identificar qué determina el valor para los consumidores y luego diseñar un producto que pueda ser vendido a un precio igual o menor a ese valor. Pérez, C (2008)

❖ Volumen de ventas

Es la cantidad de bienes o servicios vendidos en determinado tiempo. Kotler, P (2009).

❖ Ingreso económico

Cantidad de Dinero que una familia puede gastar en un periodo determinado sin aumentar ni disminuir sus activos netos. Schiller, F (2007).

❖ Fuerza de ventas

El estudio de fuerza de ventas puede ser descompuesto en dos grandes bloques, el primero al ámbito de la dirección y el segundo al ámbito comercial. Navarro, A (2003).

❖ Plan de ventas

Se nos presenta como una guía práctica, como un camino estructurado o como una herramienta que desde la planificación nos ayuda a encontrar respuestas. Cárdenas, A (2006).

❖ Estrategia de ventas

Las ventas como ciencia cuentan un gran soporte filosófico de valores y normativo. Parra, E (2006).

2.2.4 Indicadores

Variable Independiente: Satisfacción del cliente

❖ Calidad del producto

- Trato del cliente
- Opinión del cliente
- Valor agregado
- Desempeño
- Estado de ánimo
- Percepciones

❖ Fidelización

- Atención oportuna
- Servicio personalizado
- Publicidad del producto
- Promoción del producto
- Recomendación del producto
- Posicionamiento

Variable Dependiente: Incremento de ventas

❖ Valor de intercambio

- Decisión de compra
- Diferenciación del producto

- ❖ Volumen de ventas
 - Unidades de venta
 - Calidad de producto

- ❖ Ingreso económico
 - Análisis de ingresos
 - Carteras de clientes

- ❖ Fuerza de ventas
 - Comunicación continua
 - Dayketing
 - Recolección de datos

- ❖ Plan de ventas
 - Trabajo en equipo
 - Asesoramiento
 - Evaluación constante

- ❖ Estrategia de ventas
 - Oferta de precio
 - Redes sociales
 - Merchandising

2.2.5 Escalas de dimensión

En las cuales se ha utilizado como categoría de respuesta utilizando la escala de Likert para cada categoría de respuesta.

- a) Totalmente en Desacuerdo ()
- b) En Desacuerdo ()
- c) Poco Desacuerdo ()

- d) De acuerdo ()
- e) Totalmente de acuerdo ()

2.2.6 Matriz de Coherencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
General	¿Cómo la satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, distrito Los Olivos, año 2013?	Determinar cómo la satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal del distrito de Los Olivos, año 2013.	<p>H_1 La satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, en el distrito de Los Olivos, año 2013.</p> <p>H_0 La satisfacción del cliente no se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, en el distrito de Los Olivos, año 2013.</p>	Variable Independiente: Satisfacción del cliente
Específicos	¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El Aguajal?	Conocer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el incremento de ventas del restaurant El Aguajal	Si existe relación entre la calidad de servicio y el incremento de ventas del restaurante el aguajal	Variable Dependiente: Incremento de ventas
			No existe relación entre la calidad de servicio y el incremento de ventas del restaurante el aguajal	
¿Cómo la fidelización se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El Aguajal?	Determinar como la fidelización se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El Aguajal	Si existe relación entre la fidelización y el incremento de ventas del restaurante el aguajal		
		Si existe relación entre la fidelización y el incremento de ventas del restaurante el aguajal		

2.2.7 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Independiente: Satisfacción del cliente	Según, Chiesa C. (2009, 46 p.) CRM Las cinco pirámides del marketing relacional. Ediciones Deusto. España. La satisfacción del cliente es un paso previo a la fidelización (...). Cuando buscamos la fidelización de nuestros clientes, tenemos que buscar su satisfacción en todo el proceso de comercialización.	Calidad de servicio	Trato al cliente	P 01
			Opinión de cliente	P 02
			Valor agregado	P 03
			Desempeño	P 04
			Estado de animo	P 05
			Percepciones	P 06
		Fidelización	Atención oportuna	P 07, 08
			Servicio personalizado	P 09, 10
			Publicidad del producto	P 11
			Promoción del producto	P 12
			Recomendación del producto	P 13, 14
			Posicionamiento del producto	P 15, P16
Dependiente: Incremento de ventas	Según, Philip K (2007 pág. 435) Marketing. Las ventas es el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios	Valor de intercambio	Decisión de compra	P 01
			Diferenciación de producto	P 02
		Volumen de ventas	Unidades de venta	P 03
			Calidad de producto	P 04
		Ingreso económico	Análisis de ingresos	P 05
			Cartera de clientes	P 06
		Fuerza de ventas	Comunicación continua	P 07
			Dayketing	P 08
			Recolección de datos	P 09
		Plan de ventas	Trabajo en equipo	P 10
			Asesoramiento	P 11
			Evaluación constante	P 12
		Estrategias de ventas	Oferta de precios	P 13
			Redes sociales	P 14
			Merchandising	P15

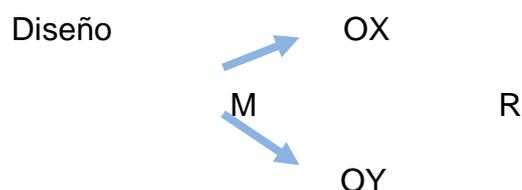
2.3. Metodología

La investigación se desarrollará bajo el método Cuantitativo de Diseño no experimental, debido a que permite la medición de las variables: satisfacción del cliente e incremento de ventas, planteadas en el problema de investigación, a través de la metodología que busca cuantificar los datos obtenidos en el trabajo de campo mediante el análisis estadístico.

2.4. Tipo de Estudio

Descriptivo correlacional, debido que se describe a las variables, los hechos y características del problema debido a que se analiza cómo se manifiesta el problema sometido al análisis, lo cual permite identificar sus características.

2.5. Diseño de investigación



Dónde:

OX: Observación de la variables X

OY: Observación de la variable Y

R: coeficiente de correlación (mi de la relación)

M: Muestra

2.6. Población y muestra

Población: La población del restaurante EL AGUAJAL S.A.C, está conformada por 30 colaboradores.

Muestra: Será el total de la población

Dónde:

Población

Nivel de confiabilidad	95%
Valor de distribución	1.96
Margen de error	5%
Porcentaje de aceptación	50%
Porcentaje de no aceptación	50%

$$\frac{(Z)^2 * N * (p)(q)}{e^2 (N - 1) + (Z)^2 * (p)(q)}$$

n =30

Sin embargo considerando que mi población es pequeña tomaremos la población como la muestra que está conformada por 30 colaboradores del restaurante EL AGUAJAL S.A.C

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica de recolección de datos que se aplicara en la investigación es la encuesta, elaborada en base a dos cuestionarios una para la variable independiente y otra para la variable dependiente las cuales están dirigidas a colaboradores del restaurante EL AGUAJAL S.A.C.

Las encuestas realizadas por mi variable independiente (satisfacción del cliente) consta de 15 preguntas y de mi variable dependiente (incremento de ventas) consta de 16 preguntas.

Recolección de Datos

Se realizara los siguientes pasos:

- Primero se realizará una encuesta con dos cuestionarios dirigida a 30 colaboradores del restaurante EL AGUAJAL S.A.C
- Una vez obtenida toda la información se realizará una tabulación con los datos recopilado del campo.

- Los resultados obtenidos se proceden a ingresar al programa estadístico SPSS.V.21.0. Para su respectivo procesamiento de análisis e interpretación.

2.8. Métodos de análisis de datos

En la investigación realizada los datos se presentan de acuerdo

- a) Análisis descriptivos: que sirve para describir el comportamiento de cada variable. Se ha utilizado el método estadístico, dónde se detalla la confiabilidad, la distribución de las puntuaciones de variables, la homogeneidad de las variables, la cantidad de encuestados por preguntas, la tabla de encuestados por dimensiones, las figuras representativas de la dimensión, su interpretación.
- b) Análisis ligados a las hipótesis: para contrastar las hipótesis, se ha utilizado el método estadístico inferencial. En el caso de esta investigación, se ha utilizado la prueba no paramétrica Spearman.

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta con la finalidad de determinar la confiabilidad y validez. Donde se validó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. La información que se obtuvo se procesó en el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS).

2.9. Aspectos éticos

Los datos obtenidos en esta investigación son veraces y son consecuencia de los análisis previamente realizados.

RESULTADOS

3.1 Confiabilidad

Confiabilidad de los Instrumentos

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente de consistencia Interna Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde

- S_i^2 = es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 = es la varianza de la suma de todos los ítems
- K = es el número de preguntas o ítems.

Variable Independiente: Satisfacción del cliente

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	16

Variable dependiente: Incremento de ventas

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	15

Fuente: Elaboración propia

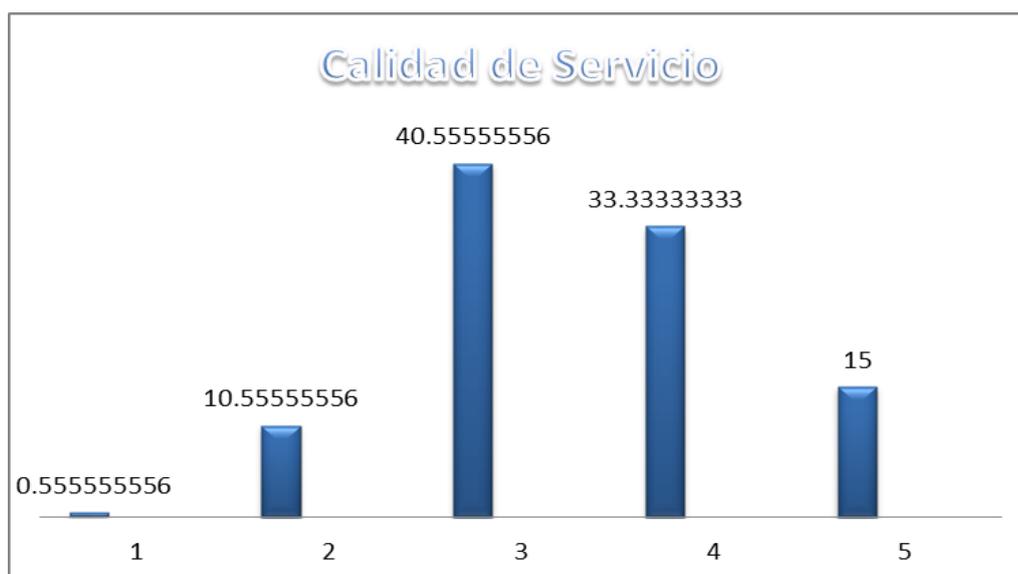
Interpretación: La presente tabla considera el número de preguntas y las categorías de respuesta, teniendo en consideración el reparto de todos los encuestados. (Tabla 1)

Tabla N°4: Frecuencia de dimensión: Calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO		
CAT.	FRECUENCIA	FRECUE. %
1	0	1
2	3	11
3	12	41
4	10	33
5	5	15

Fuente: Elaboración propia

Figura N°1: Frecuencia de dimensión “Calidad de servicio”



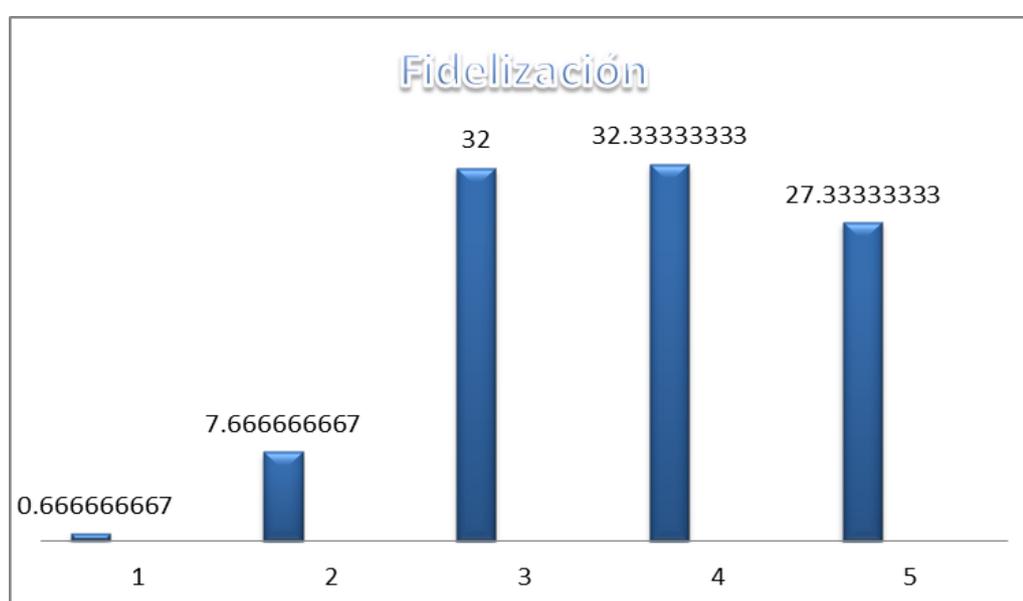
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la dimensión Calidad de servicio se observa que más del 50% está por encima del promedio, pero un 11% de los trabajadores está por debajo del promedio.

Tabla N°5: Frecuencia de dimensión: Fidelización

FIDELIZACION		
CAT.	FRECUENCIA	FRECUE. %
1	0	1
2	2	8
3	10	32
4	10	32
5	8	27

Fuente: Elaboración propia

Figura N°2: Frecuencia de dimensión “Fidelización”

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la presente figura podemos observar que la dimensión fidelización en las alternativas 3 y 4 representan gran parte del total con un 64%, dejando solo un 8% que se inclino por la opción 2.

- Variable Dependiente: incremento de ventas

Tabla N°6: Total de respuestas

CATEGORIA	Val. de intercambio		Vol. De ventas		Ing. Econ.		F. de ventas			Plan de ventas			Estrat. De ventas		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	2	5	4	2	9	3	2	5	6	0	7	2	5	8	9
4	14	7	14	13	13	15	17	7	11	12	13	13	12	13	9
5	14	18	12	15	8	12	11	18	13	18	10	15	13	9	12
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Fuente: Elaboración propia

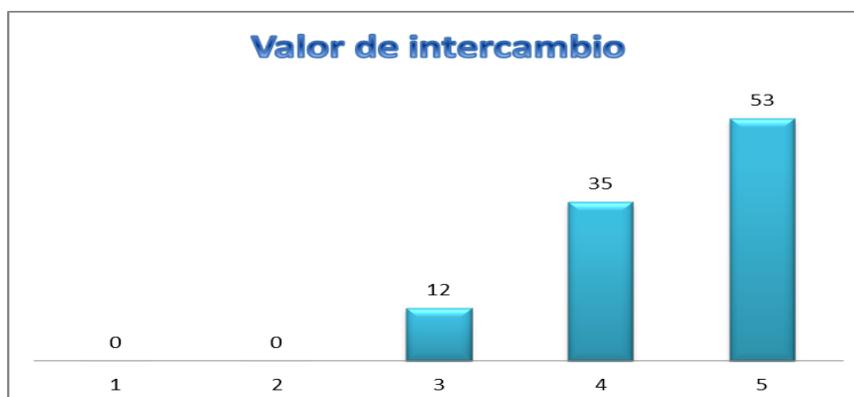
Interpretación: La presente tabla considera el número de preguntas y las categorías de respuesta, teniendo en consideración el reparto de todos los encuestados. (Primera tabla)

Tabla N°7: Frecuencia de dimensión: Valor de intercambio

VALOR DE INTERCAMBIO		
CAT.	FRECUENCIA	FRECUE. %
1	0	0
2	0	0
3	4	12
4	11	35
5	16	53

Fuente: Elaboración propia

Figura N°3: Frecuencia de dimensión “Valor de intercambio”



Fuente: Elaboración propia

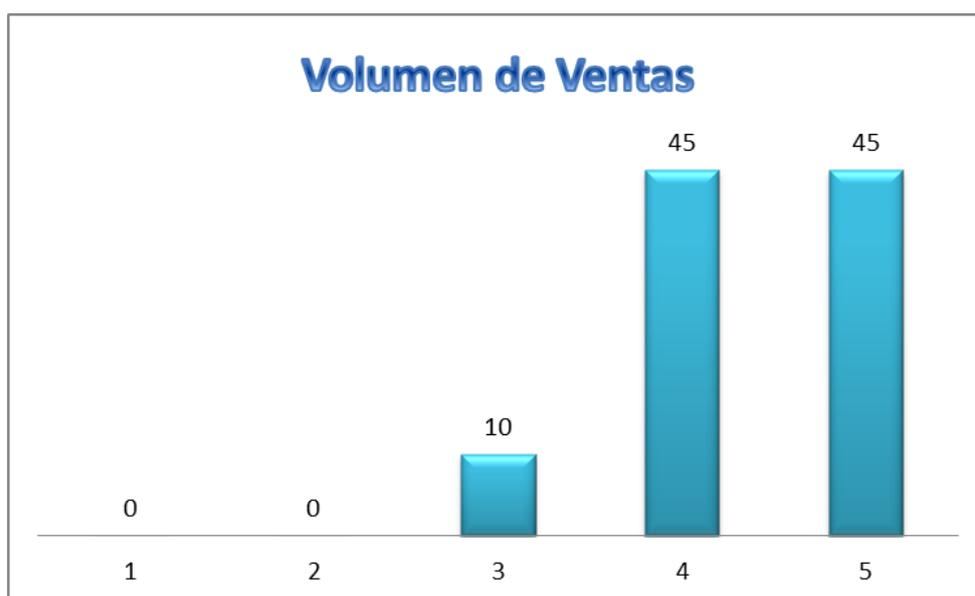
Interpretación: En la dimensión valor de intercambio se observa que más del 50% está por encima del promedio, con un 88%, mientras que un 12% opta por la opción 3.

Tabla N°8: Frecuencia de dimensión: Volumen de ventas

VOLUMEN DE VENTAS		
CAT.	FRECUENCIA	FRECUE. %
1	0	0
2	0	0
3	3	10
4	14	45
5	14	45

Fuente: Elaboración propia

Figura N°4: Frecuencia de dimensión “Volumen de ventas”



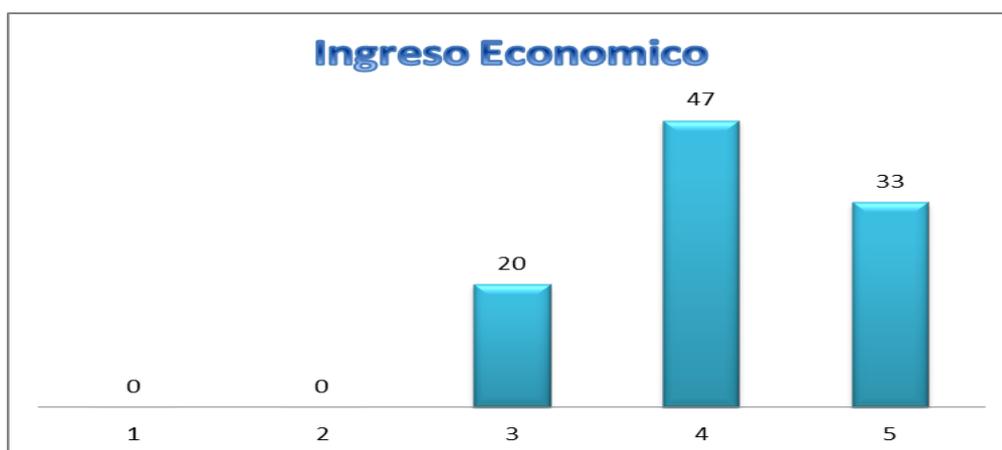
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la dimensión volumen de ventas se observa que más del 50% está por encima del promedio, con un 90%, mientras que un 10% opta por la opción 3

Tabla N°9: Frecuencia de dimensión: ingreso económico

INGRESO ECONOMICO		
CAT.	FRECUENCIA	FRECUE. %
1	0	0
2	0	0
3	6	20
4	14	47
5	10	33

Fuente: Elaboración propia

Figura N°5: Frecuencia de dimensión “Ingreso económico”

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la dimensión ingreso económico se observa que más del 50% está por encima del promedio, con un 80%, mientras que un 20% opta por la opción 3.

Tabla N°10: Frecuencia de dimensión: Fuerza de ventas

FUERZA DE VENTAS		
CAT.	FRECUENCIA	FRECUE. %
1	0	0
2	0	0
3	4	14
4	12	39
5	14	47

Fuente: Elaboración propia

Figura N°6: Frecuencia de dimensión “Fuerza de ventas”



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la dimensión Fuera de ventas se observa que más del 50% está por encima del promedio, con un 86%, mientras que un 14% opta por la opción 3.

Tabla N°11: Frecuencia de dimensión: Plan de ventas

PLAN DE VENTAS		
CAT.	FRECUENCIA	FRECUE. %
1	0	0
2	0	0
3	3	10
4	13	42
5	14	48

Fuente: Elaboración propia

Figura N°7: Frecuencia de dimensión “Plan de ventas”



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la dimensión Plan de ventas se observa que más del 50% está por encima del promedio, con un 90%, mientras que un 10% opta por la opción 3.

Tabla N°12: Frecuencia de dimensión: Estrategia de ventas

ESTRATEGIA DE VENTAS		
CAT.	FRECUENCIA	FRECUE. %
1	0	0
2	0	0
3	7	24
4	11	38
5	11	38

Fuente: Elaboración propia

Figura N°8: Frecuencia de dimensión “Estrategia de ventas”



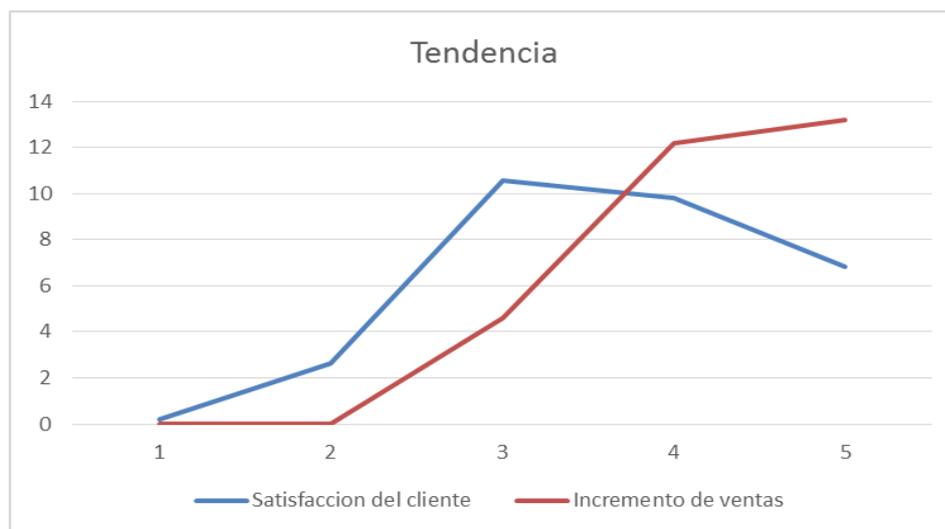
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la dimensión Estrategia de ventas se observa que más del 50% está por encima del promedio, con un 76%, mientras que un 24% opta por la opción 3.

Tabla N°13: Tendencia de las variables

Categoría	Satisfacción del cliente	Incremento de ventas
1	0	0
2	3	0
3	11	5
4	10	12
5	7	13

Fuente: Elaboración propia

Figura N°9: Tendencia de las variables

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados encontrados podemos mencionar que ambas variables tienen una tendencia o relación positiva o directa ya que van en el mismo sentido.

3.3. Contrastación o prueba de las Hipótesis

Hipótesis General

H_0 La satisfacción del cliente no se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, en el distrito de Los Olivos, año 2013.

H_1 La satisfacción del cliente si se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, en el distrito de Los Olivos, año 2013.

Tabla N°14

Correlaciones

			Satisfacción del cliente	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,410*
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	30	30
	Incremento de ventas	Coefficiente de correlación	,410*	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro de resultados del programa SPSS; el Coeficiente de correlación de Spearman es .410 significativa lo que da entender que hay relación directa entre las variables. Entonces, se prueba la hipótesis alterna; es decir, que cuanto mayor Satisfacción del cliente haya, mayor Incremento de ventas se obtendrá en el restaurante EL AGUAJAL S.A.C. También se puede asegurar que la correlación entre variables es significativa en un 95%.

Hipótesis específicas:

- H_0 La calidad de servicio no se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El aguajal.
- H_1 La calidad de servicio si se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El aguajal.

Tabla Nª 15

Correlaciones

			Calidad de servicio	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	Incremento de ventas	Coefficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

Se acepta la hipótesis específica alterna de la variable con el coeficiente de Correlación de Spearman, que resulta .499 altamente significativa lo que significa que hay relación positiva entre la dimensión calidad de servicio, de la variable independiente e incremento de ventas.

- H_0 La fidelización si se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El aguajal.
- H_1 La fidelización no se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El aguajal.

Tabla N^o 16

Correlaciones			Fidelización	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,301
		Sig. (bilateral)	.	,106
		N	30	30
	Incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,301	1,000
		Sig. (bilateral)	,106	.
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia

Se acepta la hipótesis específica alterna de la variable con el coeficiente de Correlación de Spearman, que resulta .301 lo que significa que hay relación positiva entre la Fidelización, de la variable independiente e incremento de ventas pero no tiene significación.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis general es que existe relación positiva directa, así también en las pruebas de las hipótesis específica #1 de la variable independiente se ha obtenido una relación positiva y altamente significativa, mientras en la hipótesis específica #2 de la variable dependiente se ha obtenido una relación positiva pero no significativa.

Tal como menciona PELÁEZ, O. (2010). *Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Muestra este trabajo de investigación, se hace un análisis del problema, identificando una baja satisfacción del cliente debido a un inadecuado diseño de instrumentos de gestión empresarial a consecuencia de factores organizacionales que incide negativamente sobre el comportamiento y motivaciones de los miembros de las empresas de servicios telefónicos. El presente informe comprueba la hipótesis específica alterna #2, que menciona que hay relación altamente significativa entre la calidad de servicio y el incremento de ventas; es decir, que en cuanto la empresa mejore su calidad de servicio y mantenga al cliente satisfecho las ventas incrementaran constantemente.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación de tesis concluyo con diversos puntos, de acuerdo a los resultados obtenidos en las tablas y figuras:

- Como primera conclusión podemos decir que se determina que la satisfacción del cliente tiene relación con el incremento de ventas del restaurante EL AGUAJAL S.AC, en el año 2013.
- Como segunda conclusión podemos decir que la calidad de servicio tiene relación con el incremento de ventas del restaurante EL AGUAJAL S.A.C, en el año 2013.
- Como tercera conclusión podemos decir que la fidelización tiene relación con el incremento de ventas del restaurante EL AGUAJAL S.A.C, en el año 2013.

RECOMENDACIONES

- Primera: Se le recomienda el restaurante EL AGUAJAL S.A.C, influir en la satisfacción del cliente para que mejore su prestigio y a la vez el incremento de ventas de la empresa.
- Segunda: Se le sugiere al restaurante EL AGUAJAL S.A.C, que la calidad de servicio en la empresa esté presente día a día, para que tengan mejores resultados.
- Tercera: Como última recomendación se le sugiere al restaurante EL AGUAJAL S.A.C, que mediante estrategias se fidelice al cliente para que así mejore las expectativas del cliente y por lo tanto haya un incremento en la ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Peláez, O. (2010). *Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Tesis doctoral, Universidad Mayor de San Marcos. Perú.
- Ramírez, P. (2011). *Nivel de Satisfacción de los Usuarios sobre la Calidad de los Servicios Públicos del Municipio Sucre*, Tesis doctoral. Venezuela.
- Guevara, U. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa de transformación*. (Tesis para optar Maestría en gestión de calidad). México.
- Kailash, M. (2012) *Estudio sobre la satisfacción del cliente con la calidad de servicio en bancos de la India de públicos y privados del sector: Pensamientos de oro del sector*. India
- Civera, M. (2010) *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función al modelo de gestión establecido*. (Tesis para obtener el grado académico de doctorado). Facultad de ciencias jurídicas y económicas-Dpto. de administración de empresas y Marketing de la Universidad pública Jaime de Castellón. España.
- Castro, H. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía, ciudad en la ciudad de Ambato*. Universidad técnica de Ambato (Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Ecuador.
- Corral, C. (2007) *Análisis de ventas y promociones de artículos de alimentos en establecimientos de menudeo*. Atlantic International University (Tesis para optar el título de administración). México.

- Fiallos, F. (2008). *El inadecuado uso de Estrategias de Ventas disminuye los Ingresos en la Empresa Rey Konstructor Franquiciado Disensa*. Tesis para optar el título de Administración. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Gomez, M. *Factores Internos y Externos vinculados a las Estrategias de Ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias* (Municipio Maracaibo edo-zulia). Universidad Rafael Beloso Chacín. Venezuela.
- Salazar M. (2008). *Análisis de información en el área de ventas para la toma de decisiones*. (Tesis para optar el grado de maestro en ciencias con especialidad en Administración). Instituto Politécnico Nacional. México.
- Denove, C. (2006). *El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios*. Editorial: Portfolio, Estados Unidos, pág. 2-6).
- Philip, K. y GARAY, A. (2007). *Administración de relaciones redituables con los clientes*. Fundamentos de Marketing 2da edición. México, pág.10-25).
- Ramiro, F. (2001). *Customer Satisfaction ¿Por qué Satisfacción del Cliente?*. PAIDOS. Argentina.
- Hayes, E. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. 3era Edición Gestión 2000, S.A., Barcelona. España.
- Johnson, M y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. Novena edición en español por Mc Graw-Hill/Interamericana editores, S.A. DE C.V. México, pág. 48-52).
- Palao, J y Gómez, V (2009). *Construya una fuerza de ventas de excelencia*. Primera Edición 2009, Pg. 91-Perú.

- Parra, E (2006). Estrategia de ventas y negociaciones. 3era Edición, México.
- Cárdenas, A (2006). El plan de ventas. 3era Edición, España.
- Navarro, A(2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Editorial Esic, España.
- Chiesa C. (2009). *CRM las cinco pirámides del marketing relacional*. (Ediciones Deusto) España.
- Philip k. (2007) pág. 435) *Marketing*. Las ventas es el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios.

Referencias Electrónicas

- <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>.
- <http://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes/9788473566803/1703321>.
- <http://marketisimo.blogspot.com/2008/11/el-valor-de-intercambio-y-su.html>.
- <http://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC&printsec=frontcover&dq=fuerza+de+ventas&hl=es419&sa=X&ei=AvSUCtL4uksQT4qYHwAg&ved=0CC0Q6AEwAQ#v=onepage&q=fuerza%20de%20ventas&f=false>.
- <http://books.google.com.pe/books?id=TLp7C5H9klQC&printsec=frontcover&dq=plan+de+ventas&hl=es419&sa=X&ei=4CS6U8ChOYqvsATFgoGoDA&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=plan%20de%20ventas&f=false>.
- <http://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+ventas&hl=es419&sa=X&ei=7Si6U7HSEo3JsQSU74KYBq&ved=0CCYQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategia%20de%20ventas&f=false>.

Anexos

Encuesta de satisfacción al cliente

ENCUESTA DE EVALUACIÓN

A continuación encontrará los siguientes enunciados ante los cuales Ud. deberá indicar hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo. Marque con un aspa (x) debajo de las letras que refleje su opinión con respecto a dicho enunciado de acuerdo con lo siguiente:

TD= Totalmente Desacuerdo

DS= Desacuerdo

NN= Poco de acuerdo

DA= De acuerdo

TDA= Totalmente Desacuerdo

SEXO: M F

INDEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE

	<i>TD</i>	<i>DS</i>	<i>NN</i>	<i>DA</i>	<i>TDA</i>
1. ¿Considera que un buen trato al cliente lo ayudaría a satisfacerlo?					
2. ¿Considera que la opinión del cliente es importante?					
3. ¿Considera que el valor agregado permitiría cubrir un buen servicio?					
4. ¿Considera que un buen desempeño laboral repercute para satisfacer al cliente?					
5. ¿Considera el estado de ánimo del cliente importante al momento de visitar el local?					
6. ¿Considera que a través de la percepción se puede medir el grado de satisfacción del cliente?					
7. ¿Considera que la atención oportuna es una característica de los trabajadores?					
8. ¿Considera que la atención oportuna es indispensable para el cliente?					
9. ¿Considera que el servicio personalizado se difunde en la empresa?					
10. ¿Considera que el servicio personalizado es indispensable para el cliente?					
11. ¿Considera que la publicidad del producto incentiva a los clientes?					
12. ¿Considera que mediante la promoción de productos se llega a tener mejores resultados?					
13. ¿Considera que la recomendación del producto atrae más clientes?					
14. ¿Considera que la recomendación del producto influye para fidelizar a nuestros clientes?					
15. ¿Considera que el posicionamiento del producto fideliza a los clientes?					
16. ¿Considera que el posicionamiento del producto es un atributo para la confianza del cliente?					

Encuesta de incremento de ventas

ENCUESTA DE EVALUACIÓN

A continuación encontrara los siguientes enunciados ante las cuales Ud. deberá indicar hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo. Marca con un aspa (x) debajo de las letras que refleje su opinión con respecto a dicho enunciado de acuerdo con lo siguiente:

TD= Totalmente Desacuerdo

DS= Desacuerdo

NN= poco de acuerdo

DA= De acuerdo

TDA=Totalmente Desacuerdo

SEXO: M F

DEPENDIENTE: INCREMENTO DE VENTAS

	<i>TD</i>	<i>DS</i>	<i>NN</i>	<i>DA</i>	<i>TDA</i>
1. ¿Considera que la decisión de compras es observada por los trabajadores?					
2. ¿Considera que la diferenciación de productos genera mayor demanda?					
3. ¿Considera que las de ventas se incrementa constantemente?					
4. ¿Considera que la calidad del producto se logra a través de un seguimiento continuo?					
5. ¿Considera que un análisis de ingresos proyecta nuevas ventas?					
6. ¿Considera necesario establecer una cartera de clientes en la empresa?					
7. ¿Considera que la comunicación continua es una pilar para hacer mayores ventas?					
8. ¿Considera que el Dayketing es un éxito para la empresa?					
9. ¿Considera la recolección de datos un recurso para facilitar las ventas?					
10. ¿Considera que el trabajo en equipo nos llevará a mejores resultados?					
11. ¿considera que es necesario asesorar a los trabajadores?					
12. ¿Considera que mediante la supervisión se puede maximizar ingresos?					
13. ¿Considera que mediante la oferta de precios se captan más cliente?					
14. ¿Considera las redes sociales es un medio para poder incrementar las ventas?					
15. ¿Considera que el Merchandising es un método para poder captar clientes?					

Matriz de coherencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
General	¿Cómo la satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, distrito Los Olivos, año 2013?	Determinar cómo la satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal del distrito de Los Olivos, año 2013.	H ₁ La satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, en el distrito de Los Olivos, año 2013. H ₀ La satisfacción del cliente no se relaciona con el incremento de las ventas del restaurante El Aguajal, en el distrito de Los Olivos, año 2013.	Variable Independiente: Satisfacción del cliente
Específicos	¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El Aguajal?	Conocer de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el incremento de ventas del restaurant El Aguajal	Si existe relación entre la calidad de servicio y el incremento de ventas del restaurante el aguajal	Variable Dependiente: Incremento de ventas
			No existe relación entre la calidad de servicio y el incremento de ventas del restaurante el aguajal	
¿Cómo la fidelización se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El Aguajal?	Determinar como la fidelización se relaciona con el incremento de ventas del restaurante El Aguajal	Si existe relación entre la fidelización y el incremento de ventas del restaurante el aguajal		
		Si existe relación entre la fidelización y el incremento de ventas del restaurante el aguajal		

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Independiente: Satisfacción del cliente	Según, Chiesa C. (2009, 46 p.) CRM Las cinco pirámides del marketing relacional. Ediciones Deusto. España. La satisfacción del cliente es un paso previo a la fidelización (...) Cuando buscamos la fidelización de nuestros clientes, tenemos que buscar su satisfacción en todo el proceso de comercialización.	Calidad de servicio	Trato al cliente	P 01
			Opinión de cliente	P 02
			Valor agregado	P 03
			Desempeño	P 04
			Estado de animo	P 05
			Percepciones	P 06
		Fidelización	Atención oportuna	P 07, 08
			Servicio personalizado	P 09, 10
			Publicidad del producto	P 11
			Promoción del producto	P 12
			Recomendación del producto	P 13, 14
Posicionamiento del producto	P 15, P16			
Dependiente: Incremento de ventas	Según, Philip K (2007 pág 435) Marketing. Las ventas es el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios	Valor de intercambio	Decisión de compra	P 01
			Diferenciación de producto	P 02
		Volumen de ventas	Unidades de venta	P 03
			Calidad de producto	P 04
		Ingreso económico	Análisis de ingresos	P 05
			Cartera de clientes	P 06
		Fuerza de ventas	Comunicación continua	P 07
			Dayketing	P 08
			Recolección de datos	P 09
		Plan de ventas	Trabajo en equipo	P 10
			Asesoramiento	P 11
			Evaluación constante	P 12
		Estrategias de ventas	Oferta de precios	P 13
			Redes sociales	P 14
			Merchandising	P15

Variable independiente: Tablas y figuras más importantes

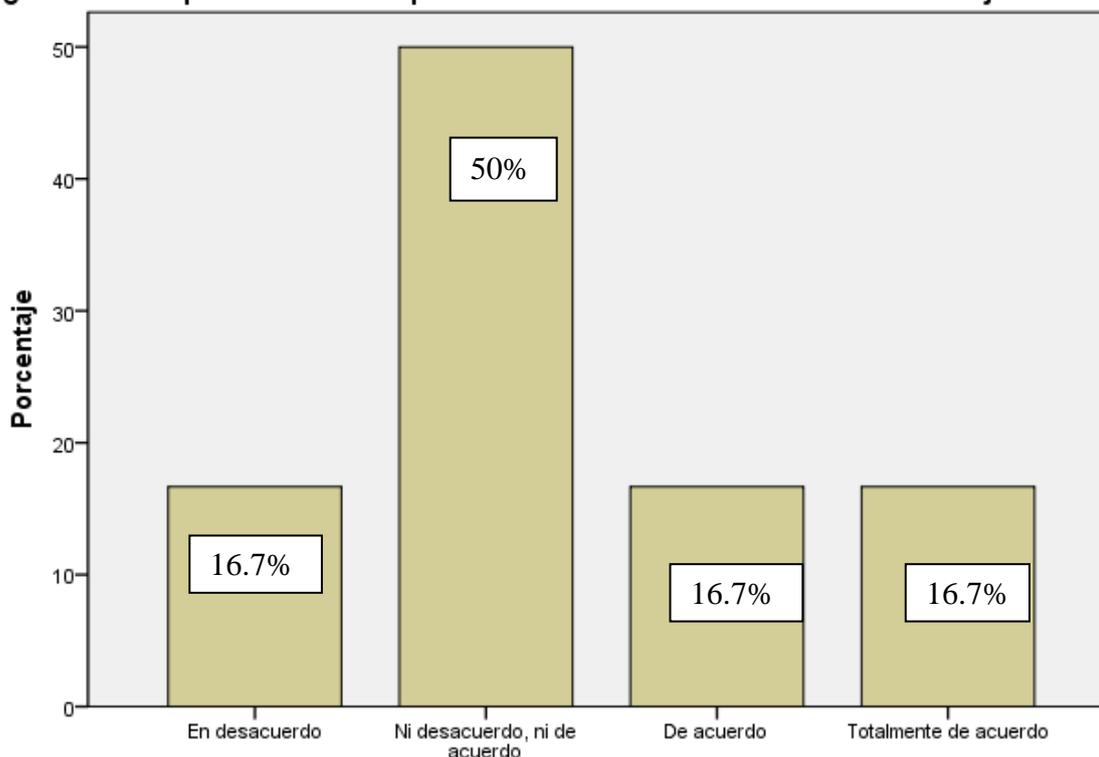
Tabla 17: Pregunta 7 del cuestionario

¿Considera que la atención oportuna es una característica de los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	4,2	16,7	16,7
	Ni desacuerdo, ni de acuerdo	15	12,6	50,0	66,7
	De acuerdo	5	4,2	16,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	4,2	16,7	100,0
	Total	30	25,2	100,0	
Perdidos	Sistema	89	74,8		
Total		119	100,0		

Figura 10: Pregunta 7 del cuestionario

¿Considera que la atención oportuna es una característica de los trabajadores?



¿Considera que la atención oportuna es una característica de los trabajadores?

Interpretación: Se puede observar que del total de los encuestados un 50% está poco de acuerdo y que un 16.7% está totalmente de acuerdo con que la atención oportuna sea una característica de los trabajadores y un 16.7% está en

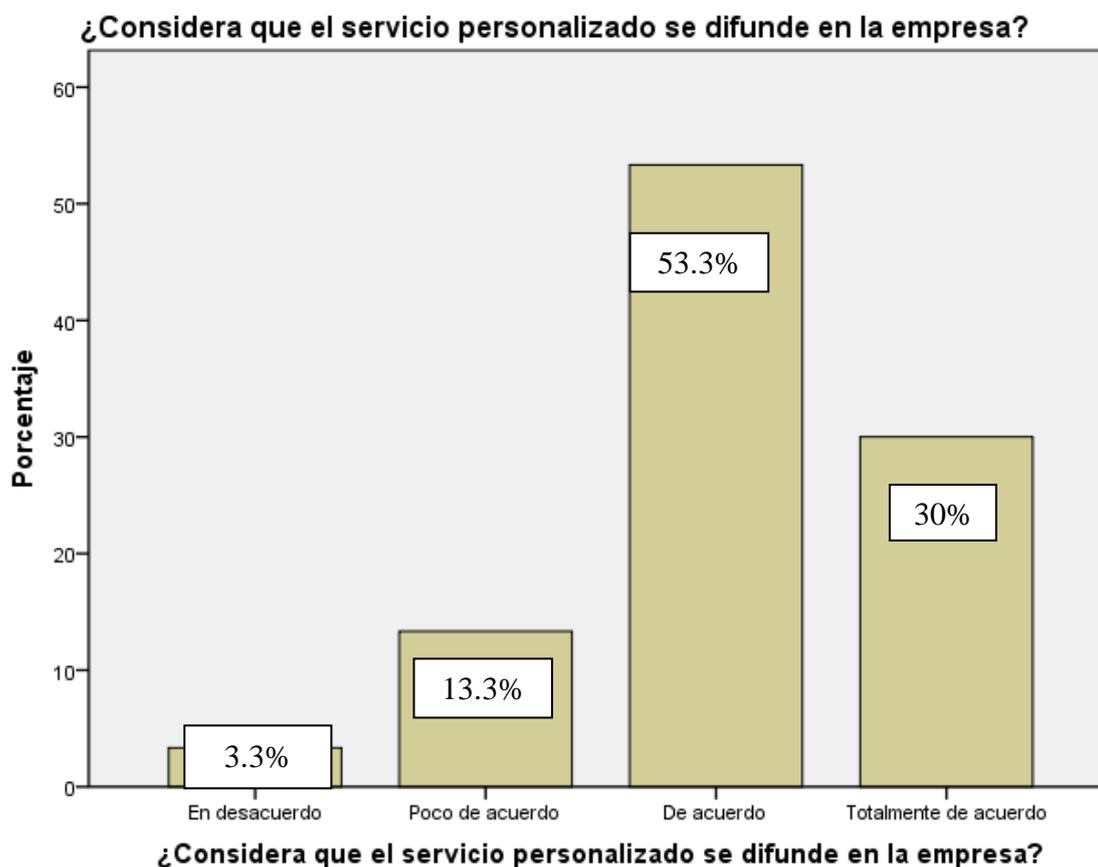
desacuerdo con que la atención oportuna es una característica de los trabajadores del restaurante.

Tabla 18: Pregunta 9 del cuestionario

¿Considera que el servicio personalizado se difunde en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	,8	3,3	3,3
	Poco de acuerdo	4	3,4	13,3	16,7
	De acuerdo	16	13,4	53,3	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	7,6	30,0	100,0
	Total	30	25,2	100,0	
Perdidos	Sistemas	89	74,8		
Total		119	100,0		

Figura 10: Pregunta 9 del cuestionario

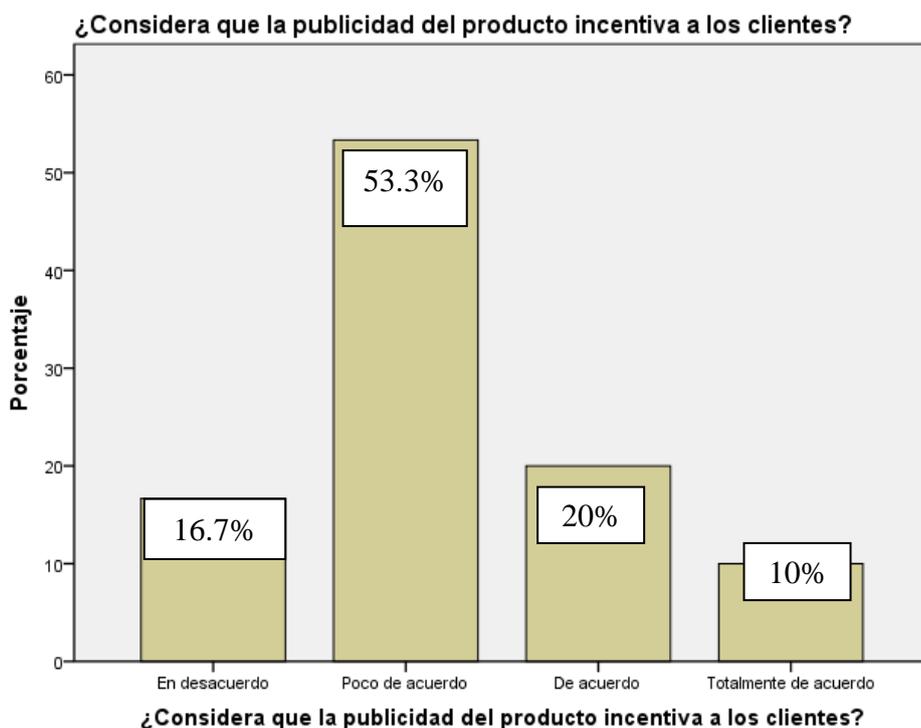


Interpretación: Se puede observar que del total de los encuestados un 53.3% está de acuerdo con que si se difunde un servicio personalizado mientras un 3.3% está en desacuerdo con que se difunda un servicio personalizado en el restaurante.

Tabla 19: Pregunta 11 del cuestionario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	4,2	16,7	16,7
	Poco de acuerdo	16	13,4	53,3	70,0
	De acuerdo	6	5,0	20,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	3	2,5	10,0	100,0
	Total	30	25,2	100,0	
Perdidos	Sistemas	89	74,8		
Total		119	100,0		

Figura 11: Pregunta 11 del cuestionario



Interpretación: Se puede observar que del total de los encuestados un 53.3% está poco de acuerdo con que la publicidad del producto incentive a los clientes del restaurante y un 16.7% está en desacuerdo con que la publicidad del producto incentive a los clientes.

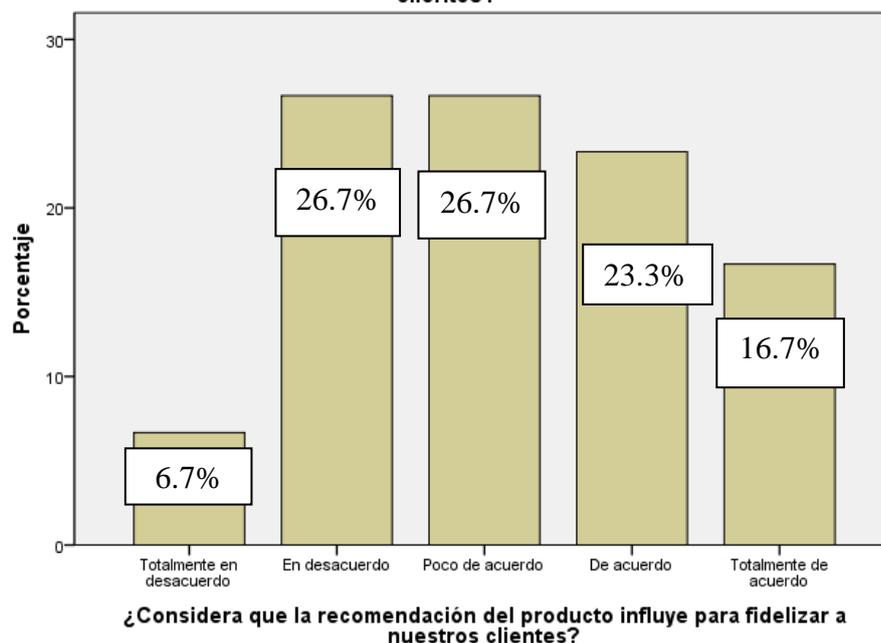
Tabla 20: Pregunta 14 del cuestionario

¿Considera que la recomendación del producto influye para fidelizar a nuestros clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	1,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	8	6,7	26,7	33,3
	Poco de acuerdo	8	6,7	26,7	60,0
	De acuerdo	7	5,9	23,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	4,2	16,7	100,0
	Total	30	25,2	100,0	
Perdidos	Sistema	89	74,8		
Total		119	100,0		

Figura 12: Pregunta 14 del cuestionario

¿Considera que la recomendación del producto influye para fidelizar a nuestros clientes?



Interpretación: Se puede observar que del total de los encuestados un 23.3% están de acuerdo con que la recomendación del producto influye para fidelizar a los clientes mientras un 6.7% está en desacuerdo con que la recomendación fidelice al cliente.

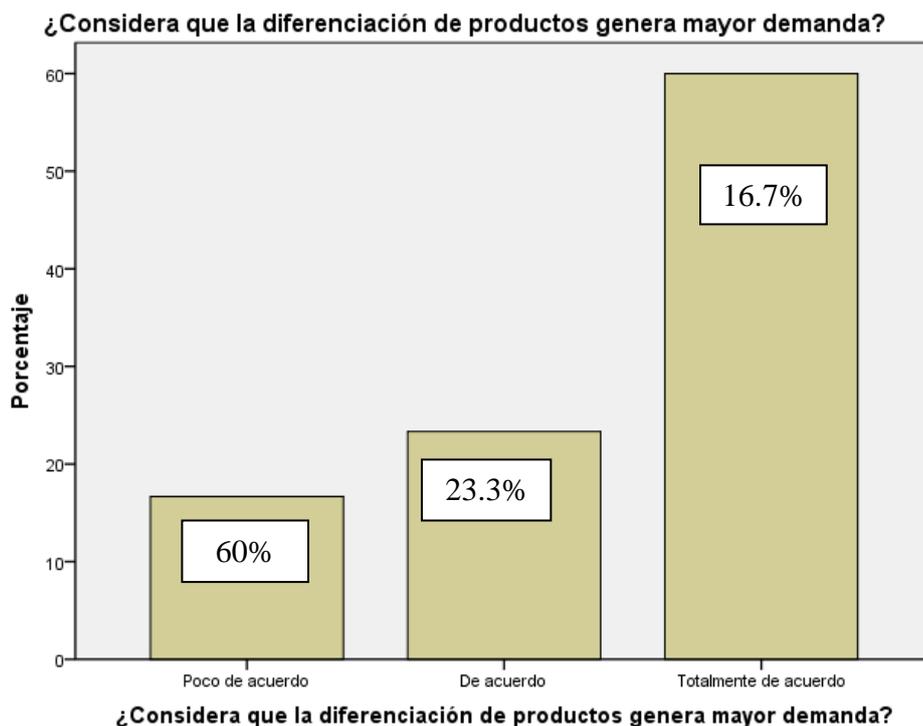
Variable dependiente: Tablas y figuras más importantes

Tabla 21: Pregunta 2 del cuestionario

¿Considera que la diferenciación de productos genera mayor demanda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco de acuerdo	5	4,2	16,7	16,7
De acuerdo	7	5,9	23,3	40,0
Totalmente de acuerdo	18	15,1	60,0	100,0
Total	30	25,2	100,0	
Perdidos Sistema	89	74,8		
Total	119	100,0		

Figura 13: Pregunta 2 del cuestionario

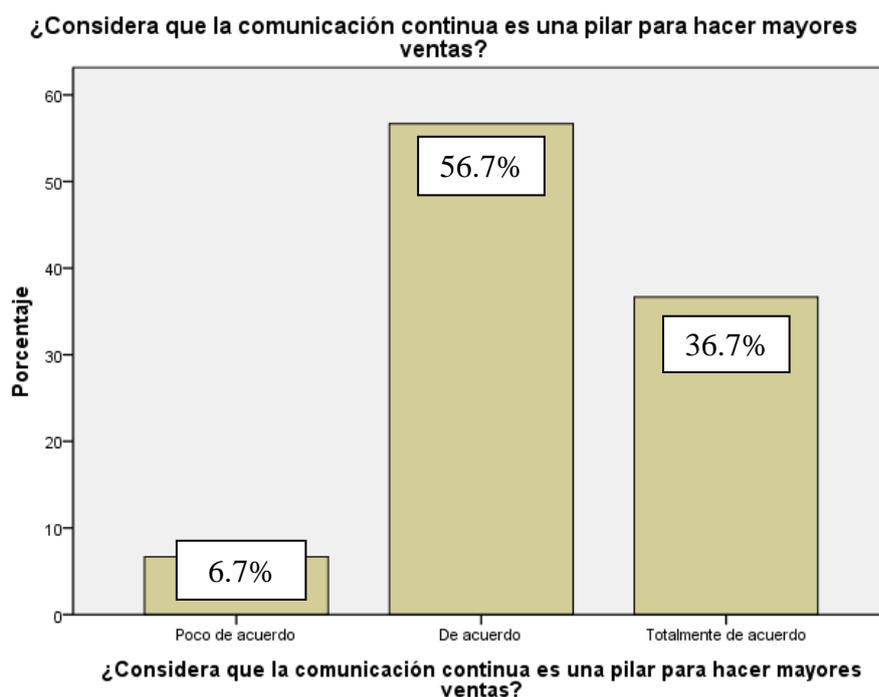


Interpretación: Se puede observar que del total de los encuestados un 16.7% está totalmente de acuerdo con que la diferenciación del producto genera mayor demanda mientras un 60 % está en desacuerdo con que la diferenciación de producto genera mayor demanda.

Tabla 22: Pregunta 7 del cuestionario

¿Considera que la comunicación continua es una pilar para hacer mayores ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Poco de acuerdo	2	1,7	6,7	6,7
De acuerdo	17	14,3	56,7	63,3
Totalmente de acuerdo	11	9,2	36,7	100,0
Total	30	25,2	100,0	
Perdidos Sistema	89	74,8		
Total	119	100,0		

Figura 14: Pregunta 7 del cuestionario

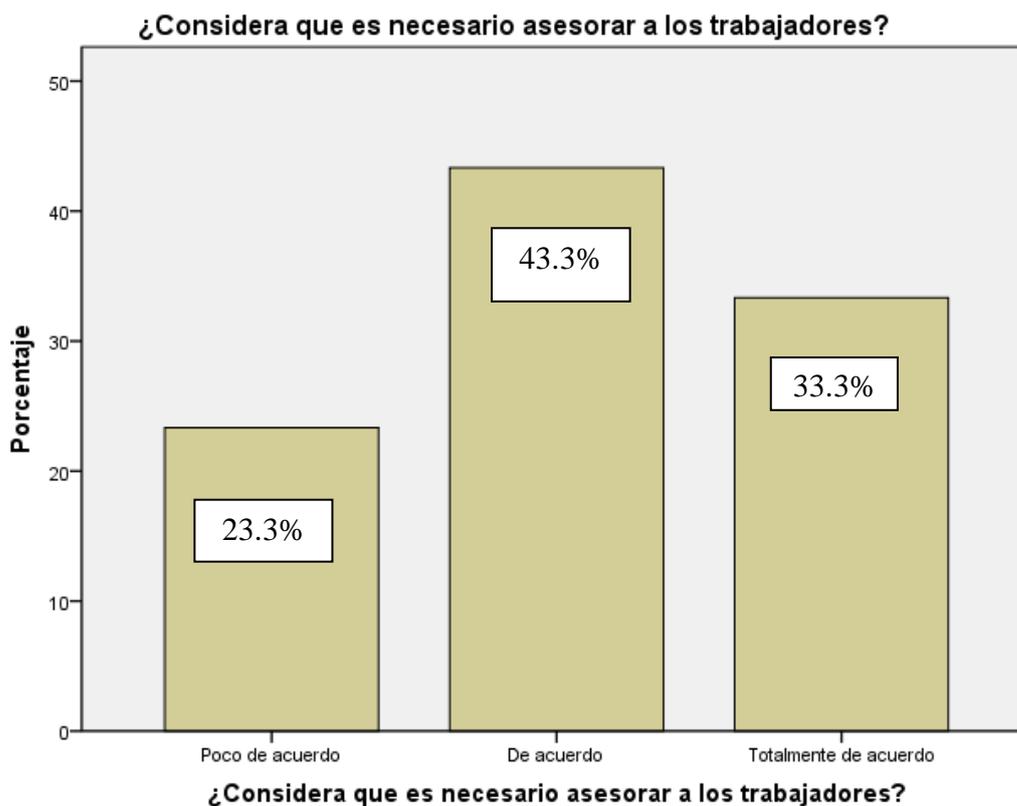
Interpretación: Se puede observar que del total de los encuestados un 36.7% está totalmente de acuerdo y un 56.7% está de acuerdo con que la comunicación continua es un pilar para hacer mayores ventas y un 6.7% está en desacuerdo con que la comunicación continua sea un pilar para hacer ventas

Tabla 23: Pregunta 11 del cuestionario

¿Considera que es necesario asesorar a los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco de acuerdo	7	5,9	23,3	23,3
	De acuerdo	13	10,9	43,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	8,4	33,3	100,0
	Total	30	25,2	100,0	
Perdidos	Sistema	89	74,8		
Total		119	100,0		

Figura 15: Pregunta 11 del cuestionario

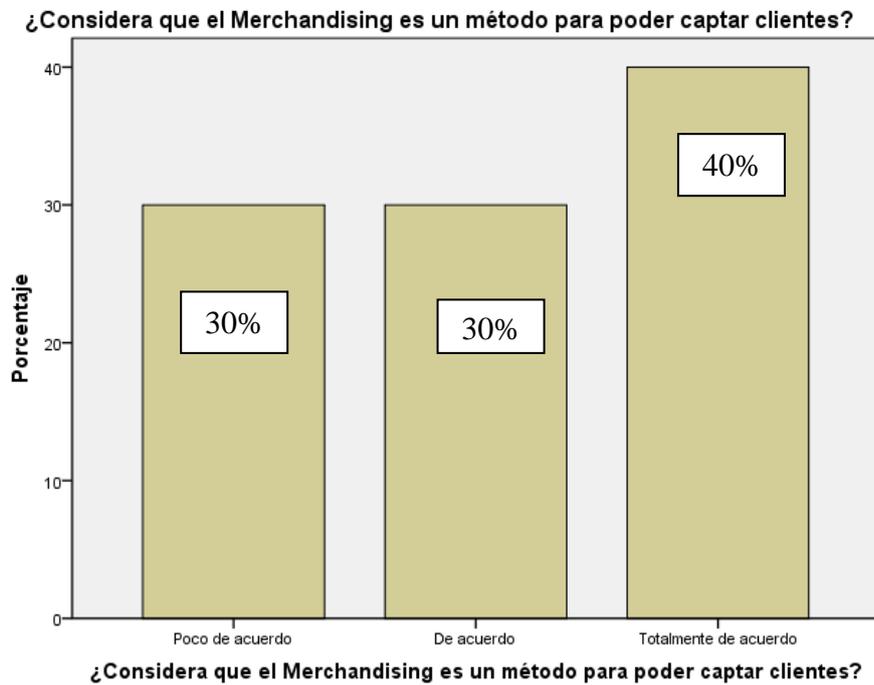


Interpretación: Se puede observar que del total de los encuestados un 33.3% está totalmente de acuerdo y un 43.3% está de acuerdo con que es necesario asesorar a los trabajadores mientras que un 23.3% está poco de acuerdo con que sea necesario asesorarlos.

Tabla 24: Pregunta 15 del cuestionario

¿Considera que el Merchandising es un método para poder captar clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco de acuerdo	9	7,6	30,0	30,0
	De acuerdo	9	7,6	30,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	12	10,1	40,0	100,0
	Total	30	25,2	100,0	
Perdidos	Sistema	89	74,8		
	Total	119	100,0		

Figura 16: Pregunta 15 del cuestionario

Interpretación: Se puede observar que del total de los encuestados un 40% está totalmente de acuerdo y un 30% está de acuerdo con que el Merchandising es un método para poder captar clientes, mientras un 30% está poco de acuerdo con mediante el Merchandising sea un meto para captar cliente.

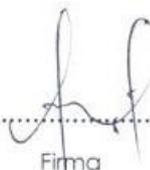
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada LA SATISFACCION DEL CLIENTE Y SU RELACION CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE EL AGUAJAL S.A.C, DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2013 , del (de la) estudiante José Edgard Solórzano Prada, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos 31 de Julio año 2017.



Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

DOCENTE DE INVESTIGACIÓN

feedback studio / 0 38 de 38 > > Resumen de coincidencias >

25 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACION CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE EL AGUAJAL S.A.C; DISTRITO DE LOS OLIVOS; AÑO 2013.

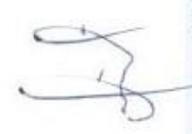
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR: SOLÓRZANO PRADA, JOSÉ EDUARDO

ASESOR: DR. PASTOR TALLEDO VÍCTOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO EMPRESARIAL

LIMA-PERC
AÑO 2014

1 www.scribd.com 3 %
Fuente de Internet

2 es.scribd.com 2 %
Fuente de Internet

3 Entregado a Universidad... 2 %
Trabajo del estudiante

4 repo.uts.edu.ec 2 %
Fuente de Internet

5 www.handcall.cc 1 %
Fuente de Internet

6 repositorio.ucv.edu.pe 1 %
Fuente de Internet

7 repositorio.unival.edu... 1 %
Fuente de Internet

8 Entregado a Universidad... 1 %
Trabajo del estudiante

9 si biblioteca.udo.edu.ve 1 %
Fuente de Internet

10 repositorio.unesa.edu.pe 1 %
Fuente de Internet

11 Entregado a EP MBS S... 1 %
Trabajo del estudiante

12 repositorio.autonomia.e... 1 %
Fuente de Internet

Test-only Report | High Resolution

Página 1 de 95 | Número de palabras: 16526



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE EL AGUAJAL
S.A.C, DISTRITO DE LOS OLIVOS, AÑO 2013.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



AUTOR

SOLÓRZANO PRADA, JOSÉ EDGARD

ASESOR

DR. PASTOR TALLEDO, VÍCTOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO EMPRESARIAL

LIMA-PERÚ

AÑO 2014



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SOLÓRZANO PRADA JOSÉ EDGARD

INFORME TÍTULADO:

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE EL AGUAJAL SAC, DISTRITO LOS OLIVOS, AÑO 2013

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 10 DE JULIO DEL 2014

NOTA O MENCIÓN: ONCE




IVÁN ORLANDO TANTALEÁN TAPIA
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.P ADMINISTRACIÓN
LIMA-NORTE

