



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y SU RELACION CON LOS NIVELES
DE VENTA EN LA EMPRESA SPARTAN DISTRIBUTORS S.R.L.

CHICLAYO, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:

ANGELA ROCIO RAMOS DELGADO

ASESOR:

MBA. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Estratégica: Marketing

CHICLAYO – PERU

2018

Acta de sustentación



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 2:00 pm horas del día 10 diciembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 2963, de fecha 6 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: Expectativas del Cliente y su relación con los niveles de venta en la Empresa Spartan Distributors S.R.L Chiclayo 2017.

presentado por el (la) Bachiller: Angela Roco Ramos Delgado, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez


VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera


Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

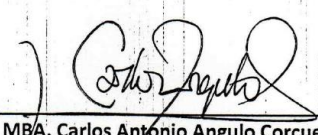
Aprobada por MAYORIA

Siendo las 2:50 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel 10, diciembre del 2018


MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente


Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, por todo lo que me ha permitido a lo largo de mi vida, y hoy poder culminar con éxito mi carrera profesional.

A mis padres; por su inmenso amor, ejemplo de esfuerzo, fortaleza, perseverancia, y ser mi modelo a seguir.

A mi esposo e hijos; por ser mi inspiración y motivo del constante esfuerzo para ser mejor persona y profesional; por su apoyo incondicional, paciencia y sobre todo el tiempo que deje de estar ellos en estos últimos años y poder concretar mi meta personal.

Agradecimiento

Agradezco a los asesores y profesores quienes con su tiempo, ideas y conocimientos colaboraron de manera incondicional en la realización y culminación del presente trabajo de investigación.

A mis amigos y compañeros quienes me han alentado con este inmenso esfuerzo y hemos compartido muchas experiencias durante estos años que estuvimos en el aula.

En especial a mi grupo de amigas con quienes hemos logrado afianzar una linda amistad que seguro perdurará en el tiempo

Gracias

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **Expectativas del cliente y su relación con los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors S.R.L. Chiclayo, 2017.**

El presente estudio se realizó en la empresa indicada líneas arriba, donde laboro desde hace cuatro años y he podido observar la importancia que tienen las expectativas y la relación que existe con las ventas.

Someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El autor.

Índice

Acta de sustentación	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.1.1. Al externo	13
1.1.2. Al interno.....	15
1.2. Trabajos Previos.....	16
A nivel internacional.....	16
A nivel nacional	19
A nivel local.....	22
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	26
1.3.1. Teorías relacionadas con las expectativas	26
1.3.2. Teorías relacionadas con la venta.....	30
1.4. Formulación al problema	34
1.5. Justificación al estudio	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos	35
1.7.1. General.....	35
1.7.2. Específicos.....	35
II. METODO.....	36
2.1. Diseño de Investigación.....	36
2.2. Variables, operacionalización	37
2.2.1. Primera variable.....	37
2.2.2. Segunda variable.....	37
2.3. Población y muestra.....	40

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	42
2.4.1.	Técnicas.....	42
2.4.2.	Instrumento.....	42
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	44
2.6.	Aspectos éticos.....	44
III.	RESULTADOS.....	46
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	82
V.	CONCLUSIONES.....	85
VI.	RECOMENDACIONES.....	87
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
VIII.	ANEXOS.....	92
	ANEXO 1: Encuesta.....	92
	ANEXO 2 : Validación de instrumentos.....	94
	ANEXO 3: Matriz de consistencia para la elaboración de tesis.....	100
	ANEXO 4: Resultados de Turnitin.....	101
	ANEXO 5: Carta de autorización de la empresa Spartan DTB.....	108
	ANEXO 6: Panel fotográfico.....	109
	Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	110
	Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Expectativa del cliente	38
Tabla 2. Operacionalización de la variable ventas	39
Tabla 3. Empresas públicas para la población.....	40
Tabla 4. Empresas privadas para la población.....	41
Tabla 5. Estadística de fiabilidad - Expectativas del cliente	43
Tabla 6. Estadística de fiabilidad - Nivel de ventas.....	43
Tabla 7. Estadística de fiabilidad Expectativas del cliente y nivel de ventas.....	44
Tabla 8. Frecuencia de la disposición para la atención a los clientes.....	46
Tabla 9. Frecuencia de la rapidez de la atención a los clientes	47
Tabla 10. Frecuencia del interés de absolver preguntas	48
Tabla 11. Frecuencia de la disposición de soluciones a los clientes	49
Tabla 12. Frecuencia de la disposición de personal para la resolución de consultas	50
Tabla 13. Frecuencia de la atención a las sugerencias de los clientes.....	51
Tabla 14. Frecuencia de la disposición para el suministro de información.....	52
Tabla 15. Frecuencia de la disposición para ponerse en contacto con los clientes	53
Tabla 16. Frecuencia de la tenencia de página web.....	54
Tabla 17. Frecuencia de la atención a los clientes.....	55
Tabla 18. Frecuencia del trato del personal	56
Tabla 19. Frecuencia de la disposición para la atención a los clientes.....	57
Tabla 20. Frecuencia de la relación transparente con los clientes.....	58
Tabla 21. Frecuencia del cumplimiento de los plazos acordados.....	59
Tabla 22. Frecuencia del interés de la empresa por sus necesidades.....	60
Tabla 23. Frecuencia del conocimiento de la empresa sobre sus deseos.....	61
Tabla 24. Frecuencia del conocimiento de la empresa sobre las tendencias	62
Tabla 25. Frecuencia de la seguridad de las instalaciones.....	63
Tabla 26. Frecuencia de la calidad de los productos respecto al precio	64
Tabla 27. Frecuencia del nivel de equipamiento para la atención a los clientes	65
Tabla 28. Frecuencia de la tenencia de material publicitario	66
Tabla 29. Frecuencia del uso de estrategias para la venta de productos.....	67
Tabla 30. Frecuencia del conocimiento del vendedor para la venta de productos	68
Tabla 31. Frecuencia de la presentación del producto para la venta	69
Tabla 32. Frecuencia de argumentos para la realización de la venta.....	70
Tabla 33. Frecuencia de las competencias del vendedor.....	71
Tabla 34. Frecuencia de la entrega del servicio.....	72
Tabla 35. Frecuencia de la oferta de precios	73
Tabla 36. Frecuencia del cumplimiento de lo ofrecido	74
Tabla 37. Frecuencia de las promociones entregadas por la empresa	75
Tabla 38. Frecuencia de las condiciones de servicio entregados.....	76
Tabla 39. Frecuencia de las garantías entregadas	77
Tabla 40. Frecuencia de los beneficios de los productos.....	78
Tabla 41. Frecuencia del seguimiento después del servicio entregado	79
Tabla 42. Resultado de correlación de variable.....	80
Tabla 43. Ventas segundo semestre 2017.....	81

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de Investigación	36
Figura 2. Frecuencia de la disposición para la atención a los clientes	46
Figura 3. Frecuencia de la rapidez de la atención a los clientes	47
Figura 4. Frecuencia de absolver preguntas	48
Figura 5. Frecuencia de la disposición de soluciones a los clientes	49
Figura 6. Frecuencia de la dispocision de personal para resolución de consultas	50
Figura 7. Frecuencia de la atención a las sugerencias de los clientes.	51
Figura 8. Frecuencia de la disposición para el suministro de información.	52
Figura 9. Frecuencia de la disposición para ponerse en contacto con los clientes	53
Figura 10. Frecuencia de la técnica de pagina Web	54
Figura 11. Frecuencia de la atención a los clientes	55
Figura 12. Frecuencia del trato al personal.....	56
Figura 13. Frecuencia de la disposición para la atención a los clientes	57
Figura 14. Frecuencia de la relación transparente con los clientes	58
Figura 15. Frecuencia del cumplimiento de los plazos acordados	59
Figura 16. Frecuencia del interés de la empresa por sus necesidades	60
Figura 17. Frecuencia del comocimiento de la empresa sobre sus deseos.	61
Figura 18. Frecuencia del conocimiento de la empresa sobre las tendencias.....	62
Figura 19. Frecuencia de la seguridad en las instalaciones	63
Figura 20. Frecuencia de la calidad de los productos respecto al precio.....	64
Figura 21. Frecuencia del nivel de equipamiento para la atención a los clientes.....	65
Figura 22. Frecuencia de la tenencia de material publicitario	66
Figura 23. Frecuencia del uso de estrategias para la venta de productos	67
Figura 24. Frecuencia del conocimiento del vendedor para la venta de productos.....	68
Figura 25. Frecuencia de la presentación del producto para la venta.....	69
Figura 26. Frecuencia de argumentos para la realización de la venta	70
Figura 27. Frecuencia de las competencias del vendedor.	71
Figura 28. Frecuencia de la entrega del servicio	72
Figura 29. Frecuencia de la oferta de precios	73
Figura 30. Frecuencia del cumplimiento de lo ofrecido.....	74
Figura 31. Frecuencia de las promociones entregadas por la empresa.....	75
Figura 32. Frecuencia de las condiciones de servicio entregadas	76
Figura 33. Frecuencia de las garantías entregadas	77
Figura 34. Frecuencia de los beneficios de los productos	78
Figura 35. Frecuencia del seguimiento después del servicio entregado.....	79
Figura 36 Evolución de las ventas segundo semestre 2017.....	81
Figura 37: Entrevista a Lilia Llontop – Interamericana Norte S.A.C.....	109
Figura 38: Entrevista a Noelia Adlana – Pronatur S.A.C	109

Resumen

La presente investigación se centró en el estudio para medir el nivel de la relación entre las expectativas del cliente y el nivel de ventas de la empresa Spartan Distributors en la ciudad de Chiclayo. Para ello se hizo una revisión bibliográfica inicial a través de los antecedentes de estudio desde una perspectiva internacional, nacional y local, así como el desarrollo del marco conceptual de las dos variables en estudio. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y el diseño fue no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 35 representantes de las empresas identificadas como clientes corporativos y los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios previamente validados por expertos y diseñado con 21 ítems para la variable expectativas y 13 ítems para la variable ventas, que tuvo como principal objetivo medir la relación entre ambas. Para ello se hizo un estudio a través del análisis estadístico de Pearson. Se ha podido establecer una correlación positiva considerable entre ambas variables de estudio y finalmente se concluye que las métricas arrojaron un nivel de significancia de ,625. Por ello se acepta la hipótesis planteada para finalmente entregar algunas recomendaciones para la mejora de la empresa.

Palabras claves: expectativas, ventas, comercio

Abstract

The present investigation focused on the study to measure the level of the relationship between the expectations of the client and the level of sales of the company Spartan Distributors in the city of Chiclayo. To do this, an initial literature review was made through the study background from an international, national and local perspective, as well as the development of the conceptual framework of the two variables under study. The research had a quantitative, descriptive, correlational approach and the design was non-experimental of transversal type. The sample consisted of 35 representatives of the companies identified as corporate clients and the instruments used were two questionnaires previously validated by experts and designed with 21 items for the expectations variable and 13 items for the sales variable, whose main objective was to measure the relationship between both. For this, a study was made through Pearson's statistical analysis. It has been possible to establish a considerable positive correlation between both study variables and finally it is concluded that the metrics showed a level of significance of 625. Therefore, the hypothesis proposed is accepted to finally deliver some recommendations for the improvement of the company.

Keywords: expectations, sales, trade

I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo presentamos la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías del estudio, asimismo definimos el problema, la justificación, determinamos el objetivo general, las hipótesis, de igual modo los objetivos específicos.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Al externo

A nivel internacional, a continuación, citamos dos hechos respecto al tema de estudio.

En México, Salesforce presentó un estudio de Salesforce Reserch que muestra que el 81% de los directores de Tecnología de Información (TI) considera que la Tecnología de la Información tiene un nuevo comportamiento frente a las expectativas del cliente, siendo estas de carácter personal y grupal; además son más proactivas que nunca.

La TI tiene hoy un punto de cambio ya que existen cada vez más modelos centrados en el cliente que a su vez se ven reflejados en las unidades de negocio de la empresa como ventas, servicio al cliente y marketing, cuya labor se enfoca en crear nuevas experiencias que cumplan con las elevadas expectativas de los clientes. (Salesforce, 2017).

Los clientes y empleados tienen expectativas altas sobre lo que podría lograr la inteligencia artificial, pues según los estudios realizados en el mercado, se espera que para el 2020 las empresas anticipen sus necesidades y puedan entregar recomendaciones antes de contactarlos. (Salesforce, 2017)

En Chile, el Director de Marketing para Latinoamérica en Puma, Queirolo (2017), indica ante tantas opciones y ofertas en el mercado, el marketing juega un papel importante y desafiante. Esto debe ir de la mano con las necesidades que tiene la empresa y que se demuestra en las actividades que realiza.

Los clientes se han convertido en un medio de retransmisión de los mensajes de la empresa, son mucho más preparados y elige mejor qué marca le conviene. Esto admite que las organizaciones definan mejor las estrategias con el mejor contenido o entregar los más relevantes para las necesidades según el presupuesto que manejen. Queirolo (2017)

Esta apreciación nos demuestra que el marketing está en todo su apogeo, el consumidor cada vez es más exigente e informado y las nuevas plataformas nos acercan más al cliente. A futuro estas herramientas van a ser de vital importancia para el logro de los objetivos de la empresa y el público consumidor cada vez es más exigente e informado lo que conlleva a una mayor estudio y especialización a fin de cubrir con las expectativas del cliente.

En el contexto nacional, el responsable del área de marketing para la marca Shell Lubricantes refiere que los clientes buscan en sus productos “limpieza, menor consumo de combustible, menor volatilidad y menos problemas por el cambio de temperaturas por los cambios de clima”. Correo (2015).

De acuerdo a lo indicado, podemos inferir que actualmente el cliente es más informado y exigente en cuanto a la calidad de los productos que desea adquirir.

De acuerdo a una entrevista realizada a la empresa, se puede ver que, en los últimos tiempos, la gama de productos (aceites para motores y maquinarias) son las más vendidas, pero “son pocas las que superan las especificaciones y controles de las empresas supervisoras tan exigentes y cuidadosas en aprobar algún producto, para que pueda ser comercializado con total garantía para el usuario”. (La República, 2016).

Hoy en día, son pocos los lubricantes las exigencias y controles requeridos para que puedan ser utilizados con la garantía que se requiere. Pocos lubricantes superarían las especificaciones y controles para su comercialización de manera responsable. La República (2016).

Las empresas del rubro, como otra cualquiera, buscan sobrepasar las expectativas del cliente; para eso la comunicación y la publicidad contribuyen a que el consumidor se genere expectativas sobre las marcas, que, algunas veces, no se dan cumplimiento por motivos relacionados al servicio y no al producto. Para eso, es mejor estar mejor preparado ante el comportamiento impredecible del cliente que busca que sobrepasen sus expectativas iniciales.

La toma de decisiones se presenta desde el reconocimiento de la necesidad del individuo, para luego buscar información relacionada con los productos o servicios de su interés, una vez detectada seleccionar la alternativa correcta para iniciar la toma de decisión y, finalmente la compra y posterior evaluación. “En él existe una importante influencia del entorno sociocultural y los estímulos de marketing de la empresa. El fin debe ser deleitarlos para cumplir con sus expectativas y preferiblemente superarlas, caso contrario abandonan la marca”. Mikkelsen (2017).

Como podemos apreciar lo primero es acercarnos al cliente y conocer sus necesidades en cuanto al producto y servicio, es importante evaluar de manera constante si el cliente recibe lo que espera, de no ser así buscará otras alternativas prefiriendo a la competencia.

Regional

José Antonio Galdós- Gerente General de Nexo Lubricantes (Diario El Correo, 2015), explicó que a pesar de la baja en el precio del petróleo y a la desaceleración de la venta de automóviles, el mercado de lubricantes creció casi 5% en el 2014. Los indicadores mostraron que la demanda la lideró Lima, seguida de Trujillo y Arequipa; asimismo se supone que para el año 2017 el mercado crecerá entre el 4% y 5%.

De lo indicado líneas arriba, podemos apreciar que, pese a la baja en la venta de autos, el mercado de lubricantes ha mantenido un alza y esto es positivo ya que vemos que la comercialización a nivel nacional se mantiene al alza. (Galdós 2015)

1.1.2. Al interno.

Spartan Distributors, inició sus operaciones en el año 2012 como una iniciativa de personas involucradas en este rubro para atender los requerimientos con una venta especializada. En los últimos años han venido una amplia gama de lubricantes para motores y maquinarias, muchas de ellas no cumplen con las exigencias y cuidado del medio ambiente, pero vemos que hoy en día el cliente es más informado y toma las decisiones en función de varias variables.

SPARTAN DTB, ampliando sus operaciones, ingresa al mercado de lubricantes convencionales, de la mano de un amplio y completo portafolio como el que hay disponible en TOTAL Lubricantes para Perú. (Plan de Negocios Spartan, 2016).

El objetivo de Total Perú es posicionar la marca. Para esto invierten en el marketing y en consolidar la red de distribuidores a nivel nacional, luego el trabajo pasa a extender el alcance que tiene hasta el consumidor final y obtener notoriedad de la marca Sampaio (2016).

Por lo expuesto anteriormente, podemos concluir que el público de hoy es más educado, lee lo que le interesa. Las expectativas y exigencias de los clientes cada vez se incrementan; para cubrir esas necesidades y expectativas debemos enfocarnos en el cliente,

acercarnos a él y buscar lo que le gusta e interesa, evaluar de forma continua si en la empresa obtiene lo que busca de no ser así el cliente optará por la competencia.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional.

Dentro de las investigaciones que tienen relación con el tema, tenemos a nivel internacional, la publicación de:

Droguett (2012), elaboró la tesis con relación al presente estudio titulado *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Tesis Pregrado). Universidad de Chile, Facultad de Economía de Negocios- Chile; la cual tuvo los siguientes resultados:

Las experiencias sobre el servicio otorgado y la evaluación del cliente son muy importantes. Las actitudes de las personas con respecto a una determinada marca están relacionadas con las experiencias de servicio que ha tenido, de tal manera que el nivel de recomendación se eleva.

El proceso de ventas y el servicio que tienen etapas distintas y son realizados por diferentes personas, deben tener el mismo cuidado y mantener los estándares requeridos que tiene la marca. El proceso de Servicio al vehículo se basa en la credibilidad.

La evaluación en el servicio entregado al vehículo es la satisfacción, en este proceso es clave para una relación a largo plazo; en los resultados del estudio su pudo ver que una experiencia plena y satisfactoria en el servicio al vehículo hacía no tomar en cuenta alguna mala experiencia en el proceso de las ventas.

Se observa que un aspecto relevante es la evaluación que realizan los clientes sobre el desempeño en los servicios poseen factores similares. Ante esto, las principales causas de insatisfacción son el común denominador con las otras marcas, entre ellas la demora en la entrega y la burocracia son los motivos por lo que las expectativas del cliente no van acorde al servicio recibido.

Al estudiar de manera individual cada proceso en el sector, demostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son muy diferentes para ambos casos. En el proceso de ventas se puede ver cómo la evaluación de la experiencia en el servicio de servicio depende básicamente de la evaluación del cliente al desempeño del vendedor, siendo un

aspecto fundamental la capacidad para cumplir lo pactado y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente. Mientras que en el proceso de servicio al vehículo los mecánicos y el personal de taller son los responsables de la satisfacción del cliente; de todas maneras, el asesor de servicios es importante por la credibilidad, la percepción de la calidad o cumplimiento de deseos.

Alfranca (2014), elaboró la tesis con relación al presente estudio titulado *Expectativas y preferencias en la utilización de servicios en atención primaria* (Tesis doctoral). Universidad de Girona-España; la cual tuvo las siguientes conclusiones:

Es común encontrar que las expectativas y preferencias se forman a partir de la satisfacción y la importancia de diversos aspectos del servicio sanitario. El estudio de los valores de la satisfacción brindados por los usuarios a diferentes aspectos permite estimar las expectativas y las preferencias de la población en la utilización de servicios, así como detectar aquellos aspectos en los que es más importante incorporar mejoras.

La satisfacción del servicio depende principalmente del profesional que los entregue; los resultados obtenidos confirman la alta importancia dada por los usuarios a la competencia y a la relación con los profesionales de salud y como ésta condiciona la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas previas. Los usuarios conceden mayor importancia al trato y a la competencia profesional y menor importancia a la accesibilidad, las instalaciones y la recepción. Este estudio nos demuestra que las expectativas y preferencias juegan un rol importante para la satisfacción y fidelización del cliente por consiguiente mayor rentabilidad para la organización.

Hallberg & Pustelnik (2013), elaboraron la tesis con relación al presente estudio titulado *¿Cómo aumentar el rendimiento de las ventas en un entorno sostenible?* (Tesis de maestría) Universidad Karlstad – Suecia; la cual tuvo los siguientes resultados:

La organización busca dar a los empleados buenas condiciones de trabajo para un desempeño óptimo. La capacitación debe incluir, información sobre los productos, argumentos de venta además ser una ayuda para desarrollar habilidades sociales de los vendedores. Esto significa entrenarlos para restablecer un sentimiento de confianza con los clientes. Es necesario contar con líderes actúen de acuerdo con los valores de la empresa.

Los gerentes deben ser más visibles para los empleados de primera línea para elevar la aceptación de las decisiones. Una mejor colaboración entre los diferentes departamentos proporciona información y evita doble trabajo. Reclutamiento de personas que tengan una alta identificación y compromiso y evitar alta rotación de los empleados.

Implementación de una estrategia de gestión de relaciones con enfoque en relaciones a largo plazo y rentabilidad. Desarrollo de un sistema de recompensas efectivo. El presente estudio nos lleva a la conclusión que la organización debe crear un acertado clima laboral, llevar a cabo un plan de mejora continua, capacitar al personal de manera constante tanto en las técnicas de ventas como en el conocimiento del producto o servicio. Esto dará fidelización y abarcar nuevos clientes.

Reyes (2014), elaboró la tesis titulada *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de Pregrado) Universidad Rafael Landívar- Guatemala; la cual tuvo las siguientes conclusiones:

Que la satisfacción de la calidad de servicio es aceptable en aspectos tangibles como las instalaciones, la limpieza en general; y otros intangibles como la capacitación del personal e información adecuada; mientras que en general se detectó insatisfacción en el parqueo.

Se comprueba la hipótesis operativa que la calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en la asociación Share, logrando así contribuir al crecimiento de la organización, ya que influye a que el empleado esté atento y brinde un servicio de calidad con la finalidad de obtener un cliente satisfecho.

Se estableció que la capacitación en cuanto a la calidad de servicio brinda resultados positivos, los cuales fueron establecidos cada seis meses con su respectiva evaluación de resultados.

La asociación Share para garantizar un servicio de calidad observa las siguientes características: con una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una buena satisfacción del cliente, estableciendo que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% la califica como buena.

La asociación Share invierte para retener y mantener satisfechos y contentos a sus clientes; contrata personas para que brinden asesorías a sus clientes, reconocimientos por su cumpleaños, realizan descuentos y amplían el crédito, con esto los fidelizan,

Calero (2013), elaboró la tesis titulada *La calidad del servicio de mantenimiento vehicular y su incidencia en las ventas de “Tecnico Mega Car” del cantón Píllaro*, (Tesis Pregrado) Universidad Técnica de Ambato -Ecuador, la cual tuvo las siguientes conclusiones:

Se halló que la principal debilidad de la empresa está en el servicio entregado por los empleados quienes brindan a sus clientes con algo de desinterés. Este es uno de los factores más importantes en la decisión sobre a qué establecimiento acudir.

En la mayor parte de empresas, la cultura de servicios es inexistente, pues no se toma en cuenta que la competitividad cada vez más agresiva en estrategias de servicio.

Se estableció que una de las fortalezas de la empresa es el tiempo que se demora en atender al cliente que la mayoría se encuentra satisfecho, pero sin lograr nivel óptimo.

Existen colaboradores que tienen iniciativa cuando el cliente presenta algún reclamo.

Se estableció que no ha fidelizado al cliente, el porcentaje que concurre al establecimiento es la tercera parte. Los hallazgos de la encuesta mostraron que el cliente recibe con agrado las promociones, descuentos, sorteos, etc. Es una de las razones que hace que el cliente retorne al tecnico.

A nivel nacional

Dentro de las investigaciones que tienen relación con el tema abordado, tenemos a nivel nacional la publicación de:

Carpio (2014), elaboró la tesis con relación al presente estudio titulado *Análisis de las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná para determinar la calidad del servicio del Área de Crédito, Arequipa, 2014*. (Tesis Pregrado) Universidad Católica Santa María – Arequipa, la cual tuvo las siguientes conclusiones:

Los usuarios tienen grandes expectativas, gran parte tiene un grado de deseo de mejores establecimientos, más cómodos y espaciosos donde se sientan a gusto y tener confort cuando esperan ser atendidos.

La fiabilidad en el rubro de empresas financieras son un rubro importante ya que deben respetarse una serie de situaciones como cumplir con lo prometido en el plazo pactado y además el cumplimiento de las transacciones, el interés en solucionar los problemas de los clientes, el buen servicio que deben recibir.

El comportamiento del personal debe ser el adecuado como informar al cliente de manera precisa el plazo en la realización de servicios, el que supone resuelvan problemas con rapidez y que se encuentren siempre dispuestos a ayudar a los clientes. Eso va generar seguridad que los clientes buscan al efectuar transacciones monetarias hace que exijan en mayor medida que haya confianza de los clientes hacia los empleados y que tengan los conocimientos suficientes para resolver los problemas.

De lo expuesto podemos inferir cumplir y superar las expectativas de los clientes nos llevan a mejorar nuestra gestión comercial y por ende resultados favorables para la organización.

Mamani (2016), indica en su tesis titulada *Propuesta de Plan estratégico para un incremento de ventas de la empresa Manufacturas San Francisco S.R.L.* (Tesis Pregrado). Universidad Católica de Santa María – Arequipa, tuvo las siguientes conclusiones:

Se hace una identificación de los principales problemas, donde se logra detectar la capacidad productiva de la empresa que no trabaja en su totalidad, la falta de clientes, así como por factores humanos, pues no existe un plan de capacitación a todo el personal en la empresa, lo que genera que los estándares de calidad no sean los recomendables. Se realizó un análisis sobre el nivel de ventas donde concluyó que casi el 50% de los ingresos de la empresa son del mercado exterior y sólo un cliente del mercado nacional. La empresa debe buscar captar nuevos clientes de manera de incrementar el volumen de ventas.

Se determinó las ventas del periodo 2013 al 2016, las que van en declive y con tendencia a la baja. Se llega a plantear la implementación de estrategias propuestas, se tendría que recuperar los índices de ventas generando estabilidad y lograr el aumento de las ventas.

Los beneficios para la empresa será lograr una relación más consistente con los clientes a través de una nueva imagen y mejora en torno a la relación con el personal que asegura el beneficio económico para la empresa.

Alvarado y Julca (2015), indican en su tesis titulada *Plan de mejora para optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de venta y post venta de vehículos y su impacto en la rentabilidad de la empresa Autonort Trujillo S.A., de la ciudad de Trujillo* (Tesis Pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo, tuvieron las siguientes conclusiones:

Se estableció que, en el sector automotriz, el panorama se muestra recesivo para el 2015, proyectándose una reducción de 5% en las ventas de automóviles en el Perú.

Los procesos de venta son deficientes en cuanto al plazo de la entrega de los vehículos y los trámites de registro y documentación. El servicio de post venta no es la más adecuada razón por la cual el cliente muestra su descontento; además la deficiente capacidad del personal de ventas entablar una estrecha relación comercial con sus clientes y una percepción equivocada de las necesidades de sus clientes.

Los elementos de mejora se diseñaron para resolver cada una de las deficiencias, buscando alternativas y propuestas de mejora para el diseño del plan de mejora en busca de optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de venta y post venta de vehículos.

El plan de mejora diseñado generará una importante rentabilidad, reduciendo márgenes de riesgo de resultados negativos.

Cruz (2016), indica en su tesis titulada *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtwc Solution, Carcado de Lima 2016*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo – Lima tuvo los siguientes resultados:

Se determinó en los resultados que si existe relación significativa entre el marketing estratégico y la gestión de ventas. A través de él los gestores de venta pueden promover la cartera de servicio y obtener un óptimo performance de su labor conociendo los requerimientos del consumidor y tomando en cuenta las 4P del marketing lo cual deben ser gestionadas de manera eficiente para generar impacto en las ventas.

Existe relación moderada entre el componente del producto y la Gestión de venta, la buena gestión del producto permite contribuir con los objetivos de la empresa y se benefician

tanto los vendedores como la organización, teniendo en cuenta que se debe planificar los programas de capacitación para potencializar el conocimiento para conocer a fondo los productos y servicios.

Existe relación débil entre el precio y la Gestión de ventas. Es importante delimitar el precio y los factores que podrían fortalecer la adquisición. Si la fijación de los precios es elevada no hay incremento en las ventas.

Existe relación moderada entre la Promoción y la Gestión de ventas, en la medida que la promoción se desarrolle de manera adecuada mayor será la gestión de ventas que genere.

Prieto y Torres (2017), señalan en su tesis titulada *Análisis de la calidad del servicio brindada en la empresa Unimaq S.A.*, provincia de Arequipa (Pregrado) :

La expectativa del cliente se enfoca en los elementos de: confiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, empatía. Se muestra proclive a un servicio cuidadoso, eficiente, rápido, trato personalizado.

Los principales elementos percibidos y entregados a los clientes corresponden a elementos tangibles y seguridad.

La mayor brecha entre la expectativa y la percepción del servicio está dado por la capacidad de respuesta un 24.6% de diferencia, seguido de la confiabilidad 23.71% y la empatía 22.32 con respecto al estándar óptimo de calidad se tiene una brecha del 26% ; muy alejado de alcanzar la excelencia en el servicio.

Seis de cada diez clientes que acuden al servicio expresan una regular satisfacción y un 40% indica que se encuentra insatisfecho, esto debido a las deficiencias en el servicio, en la dimensión capacidad de respuesta y confiabilidad

A nivel local

Romero (2014), elaboró la tesis *Propuesta para la Gestión de Expectativas en un proyecto minero. Caso: Proyecto la Granja* (Tesis Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo, la cual tuvo los siguientes resultados:

La propuesta lograr el incremento de oportunidades en base a tener un enfoque a la comunidad, esto permitirá ser un nexo para que la población alcance su bienestar y desarrollo a través del proyecto propuesto.

Se estima que las condiciones de intervención engloban a toda la población, las organizaciones que las representan, las autoridades, el proyecto y todos terceros involucrados, unir esfuerzos para alcanzar el objetivo de desarrollo.

El estado debe coadyuvar en este esfuerzo, estableciendo condiciones y reglamentos especiales de tal forma que se realice un trabajo óptimo en la zona de influencia del proyecto.

Esto nos lleva a la conclusión que hay que conocer de cerca las necesidades y expectativas de la población a fin de lograr un desarrollo social de manera sostenible.

Alcalde y Castañeda (2014), elaboraron la tesis *Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C en la ciudad de Chiclayo 2014* (Tesis pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo, la cual tuvo las siguientes conclusiones:

La empresa tiene dificultades con la dimensión escenario y logro (beneficios), para realizar la prestación del servicio cuando realiza la venta, la tecnología no es la adecuada para la realización del mantenimiento, también se identificó la poca habilidad por parte del personal en cuanto a la atención y cumplimiento.

En cuanto a la seguridad la brecha entre las expectativas y la apreciación es más corta en comparación con las otras dimensiones de estudio, ya que el comportamiento del empleado brinda confianza y se muestra amable ante el cliente.

Las expectativas y percepción muestran un grave problema de calidad de servicio, la empresa debe poner énfasis en disminuir la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

La empresa debe realizar evaluaciones periódicas para evaluar si hay mejora y diseñar controles adecuados sobre los recursos que otorgan al personal, también se debe mejorar las instalaciones donde se ofrece el servicio además brindar capacitación a su personal en cuanto al desempeño de sus funciones.

Podemos observar que las expectativas del cliente no se cumplen sobre todo en lo relacionado en la calidad de servicio, este es un problema que debe solucionarse en el más breve plazo, caso contrario los clientes optarán por ir a la competencia.

Gonzales y Olivares (2017), elaboró la tesis *Factores de calidad que valoran los clientes en la empresa Reencauchadora Triton S.A.* (Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo, la presente investigación tuvo los siguientes resultados:

El servicio es bueno, debido a la calidad del producto.

Es importante la revisión de los procesos de Producción, administrativo y operativo con la finalidad de disminuir los reclamos y dar cumplimiento a las promesas y plazos de entrega para generar confianza y credibilidad; la resolución de problemas debe ser ágil y rápida.

Se considera importante realizar charlas corporativas sobre el buen uso del neumático reencauchado y evitar reclamos posteriores.

La atención brindada a los clientes es buena y reconocen sus necesidades

Carrasco y Sánchez (2018), elaboraron la tesis *Expectativas de los usuarios sobre la atención primaria en menores de 5 años en un consultorio de enfermería eficaz, Chiclayo 2017* (Tesis Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo, la cual tuvo las siguientes conclusiones:

La efectividad, así como la experiencia son esenciales pues se ha detectado que el usuario valora un profesional íntegro, eficaz, y que aparte de su conocimiento profesional también debe ser una persona con afecto que abarca la entereza, cortesía, amistad, y empatía que inspire un control adecuado en cuanto al desarrollo y crecimiento.

Es por eso que el cliente busca siempre valor agregado en el servicio que recibe, a partir de estrategias innovadoras para marcar la diferencia con la competencia como intercambiar experiencias y lograr un aprendizaje en conjunto, material específico y acceso al uso de la tecnología para el seguimiento a los pacientes fuera del horario de atención.

Los usuarios esperan que los ambientes sean amplios, limpios y seguros además debe contar con la implementación adecuada para la realización de un buen control, siendo estas características físicas de un consultorio que garantice sus expectativas.

El usuario valora el respeto reflejado en el trato de la enfermera que posea vocación de servicio, con énfasis en la naturaleza moral del cuidado mediante la aplicación de principios bioéticos que tiene en cuenta el bienestar holístico de la persona.

Pérez (2014) elaboró la tesis *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C.* (Tesis Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo, que tuvo las siguientes conclusiones:

Los resultados en cuanto a la calidad de servicio muestran que la organización ofrece un buen servicio, atiende regularmente las necesidades de los clientes, pero este aspecto puede mejorar, prever sus requerimientos y de esta forma superar sus expectativas. Si la empresa ofrece un servicio óptimo los ingresos aumentarán.

Con respecto a la liquidez, se tiene algunos problemas respecto a ella pues debido a la falta de liquidez, se ven afectadas las operaciones diarias. No hay rentabilidad apropiada y por lo tanto la empresa es ineficaz, se encuentra por debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, por lo tanto la gestión empresarial es deficiente.

Debido a las mejoras que se han implementado el servicio al cliente es aceptable, la empresa es consciente que hoy en día los clientes son más exigentes y se necesita dar una atención profesional y personalizada aparte de la competencia que siempre es una amenaza.

La infraestructura es parte de lo que los clientes valoran, lo que se percibe respecto a un ambiente limpio y debidamente cuidado favorece a la empresa y clientes. La empresa sobre esto, obtuvo buenos resultados en cuanto a la satisfacción por parte de los usuarios por la infraestructura, pero falta entrenamiento y gestionar mejor al personal en cuanto a sus funciones.

Otro factor favorable en la calidad de servicio son los productos que se expenden, pues estos también forman parte de la entrega del servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En esta sección se ha considerado la base epistemológica, científica, objeto de estudio de la presente investigación.

1.3.1. Teorías relacionadas con las expectativas

Expectativas:

Parasuraman, et.al (1988) citado por Setó (2004,p 18)”son las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente”.

Modelo Servqual, Miranda, Chamorro y Rubio (2007).” Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad”.

“También conocido como modelo PZB (iniciales del apellido de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio”. Miranda, Chamorro y Rubio (2007, p.250)

Según Pérez (2014, p.93-94), los factores que influyen en las expectativas se forman de acuerdo a la solicitud del cliente, pudiendo ser esta:

Experiencias previas con el prestador de servicios

Referencias de terceros

Imagen y reputación

Avances tecnológicos

Aspectos relacionados con el desempeño de los colaboradores

Facilidad de trato

Amabilidad

Saber escuchar al cliente

Confiabilidad

Capacidad de empatía

Capacidad para adaptar el lenguaje en las comunicaciones con el cliente

Disponibilidad personal frente al servicio

Capacidades técnicas para el desempeño del trabajo

Promesas realizadas. Pérez

Marketing:

Jean-Jacques Lambin, (1987, p.293), señala que “es un proceso social orientado hacia las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”

Teoría del Marketing:

La calidad de servicio: un modelo de gestión. Alcaide y Soriano (2006)

“La gestión del marketing en los ejercicios profesionales lleva consigo, necesariamente, una acción directa y decidida sobre todos los aspectos de la calidad del servicio que se presta a los clientes”.

La expectativa requiere de una serie de acciones, se debe tener a la mano la información necesaria con la persona que vas a negociar. Si se tiene la oportunidad de que alguien cuente la experiencia que ha tenido con el proveedor o negociante, ya se tiene un pie adelante. (Subas, 2005).

“Calidad interna y calidad externa de los servicios profesionales, el marketing establece el vínculo entre la empresa y sus mercados (consumidores o clientes finales); para ello recurre a la gestión de las 4P o marketing mix: producto, precio, plaza, promoción. Existe un contacto directo, continuo y permanente entre el despacho o profesional y sus mercados y clientes”. Alcaide y Soriano (2006, p.47).

El vínculo que se genera con los clientes, es parte de los resultados gracias al marketing, que, gracias a la facilidad de tener contacto con el cliente, se establece parcial o totalmente, el contacto; de cualquier forma, los responsables terminan siendo recepcionistas, telefonistas, mensajeros, personal técnico, personal administrativo, etc. (Alcaide y Soriano, 2006, p.48).

Para los servicios, hay una relación directa entre quien diseña el servicio y quien lo entrega, ya que esa misma persona puede hacer los dos trabajos. Así mismo, la calidad interna o calidad técnica del servicio, forma de entrega del mismo, también llamada calidad funcional; es decir, que los clientes no sólo califican si técnicamente el servicio ha sido bien elaborado sino también la forma como se entrega.

Cuando se refiere a los servicios profesionales, el enfoque sobre la calidad es: $C=P-E$ (Calidad – Prestación – Expectativa). La ecuación se basa en los siguientes principios:

Los clientes al momento de la prestación tienen una serie de expectativas, que representan lo que ellos esperan recibir con la prestación del servicio. Esas expectativas componen el parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio. Por esa razón, la calidad de un servicio se juzga en función de cómo lo perciben los clientes en el momento de la prestación.

“Para alcanzar la calidad lo importante es conocer y satisfacer las expectativas de los clientes y para lograr la excelencia, es necesario superar esas expectativas”. Alcaide y Soriano, (2006, p.50,51).

Mercado (2002) establece que el perfil de un personal en ventas está compuesto de una serie de características propias de la personalidad y valores de la persona, sumado al conocimiento, pero también dependiendo del sector. Pero sobre todo debe tener la capacidad de medir las percepciones y expectativas de los clientes.

Las dimensiones de las expectativas del cliente son:

Fiabilidad: los clientes buscan que la empresa sea confiable a través de su servicio.

Capacidad de respuesta: inmediatez de los empleados y que siempre estén dispuestos a suministrar el servicio.

Profesionalidad: características de los colaboradores sobre las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa los servicios solicitados.

Accesibilidad: los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.

Cortesía: el personal trata a los clientes con atención, respeto, consideración y con una actitud positiva.

Comunicación: la organización se ha centrado en desarrollar un “lenguaje” claro para comunicarse con los clientes.

Credibilidad: en su comportamiento y conversación, todo el personal proyecta una imagen de confianza y honestidad.

Seguridad: se preocupan por la seguridad de los clientes en todas sus dimensiones (física, económica, social y moral).

Comprensión del cliente: referido a los mecanismos que le permite conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, así como los cambios y tendencias.

Elementos tangibles: las evidencias físicas del servicio con el fin de proyectar siempre una imagen de calidad.

¿Cómo se crean las expectativas de los clientes?

Los clientes no buscan ilusiones o cosas sin sentido, usualmente plantean expectativas razonables y lógicas, ser atendidos dentro de un lapso adecuado, recibir respuestas puntualizadas y precisa, solucionar rápida y correctamente sus problemas y similares. En la práctica, existen siete factores que influyen en la formación de las expectativas: la comunicación de marketing, la gestión del proceso de ventas, las otras comunicaciones del despacho, la “atmósfera” creada en el punto de encuentro del servicio, la experiencia personal con el despacho, la comunicación boca a boca y la experiencia personal con otros despachos.

Instrumentos de investigación y medición de la calidad del servicio.

Es necesario saber que busca un cliente en servicios y los atributos que más le llaman la atención; definir sus características y que valora el cliente es parte del proceso efectivo con ellos. Así mismo, bajo qué términos y condiciones se negocian y qué prestaciones

adicionales se les va otorgar. Además, hay que tomar en cuenta que este conocimiento debe ser continuo, dinámico, progresivo y adaptable. (Alcaide y Soriano, 2006, p. 57).

La búsqueda de clientes es un aspecto clave de la empresa. Antes de “ocuparse de la venta misma, debe preocuparse por conseguir llegar hasta los mejores clientes potenciales, es decir, llegar a sus clientes ideales”. (Anderson, 1995).

1.3.2. Teorías relacionadas con la venta

Venta:

Sánchez (1995) citado por Gordillo y Jiménez (2015) define la venta como una actividad comunicacional que tiene como fin persuadir al cliente potencial para que adquiera un producto/servicio que satisfaga sus necesidades.

“El proceso comercial se inicia con la definición de la estrategia de marketing de la empresa o marketing estratégico. Se trata de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis DAFO, ya estudiado)”. (Stanton, 1991, p. 44).

Venta:

Hughes, McKee, & Singler (2008), indican que los modelos del comportamiento que sostienen los procesos de venta son. Fundamentos del proceso de venta:

La teoría AIDA, supone que el prospecto ingresa a estado de etapas que lo conducen a buscar la mejor opción dentro de una serie de situaciones y condiciones que va desde la atención, al interés, al deseo y a la acción. Esto resulta de utilidad en las ventas industriales, donde la venta requiere varias visitas. Por otro lado, “proporciona al vendedor una estructura para aprender el proceso de ventas y motiva al vendedor con experiencia a planear sus visitas”. El modelo presenta dos taxativas: “la primera es que resulta difícil identificar los estados mentales en un momento particular y la segunda, el vendedor domina el proceso de venta y se interesa poco por la retroalimentación del prospecto”. (Hughes, McKee y Singler, 2004, p.46).

Teoría del estímulo – respuesta, puede ser “la estrategia adecuada para productos de bajo precio cuando no son complicados y sólo hay tiempo para una presentación corta. Esta

estrategia requiere que el vendedor realice una presentación memorizada; esto simplifica la selección y *capacitación del personal de ventas*". (Hughes, McKee y Singler, 2004, p.46).

Teoría de la necesidad-satisfacción, su atención es al prospecto, "porque supone que las compras se realizan para satisfacer necesidades. Los vendedores que utilizan esta estrategia son los que desplazan bienes hacia el hogar, seguros, automóviles y algunos productos industriales. La desventaja es que requiere de un vendedor altamente capacitado que entienda la psicología de la comunicación, tenga empatía con el prospecto". (Hughes, McKee y Singler, 2004, p.46).

Teoría del problema solución, ayuda al prospecto a identificar sus necesidades, la da la mano para definir y analizar soluciones alternativas a sus problemas. "El vendedor se convierte en un verdadero consultor. Esta estrategia es adecuada en ventas sumamente técnicas o ante el comprador de una cadena de tiendas. La desventaja es que requiere un vendedor muy bien capacitado que esté dispuesto a establecer un compromiso de trabajo a largo plazo". (Hughes, McKee y Singler, 2004, p.46).

Teoría de los rasgos, se refiere a la pregunta ¿cuáles son las características de un vendedor exitoso?

La comunicación que puede ser verbal o no verbal, lo que incluye el lenguaje corporal. Para un vendedor, escuchar puede ser tan importante como hablar. Cada situación de ventas requiere consideración de las complejas necesidades del comprador y de su estilo de compra. (Hughes, McKee y Singler, 2004, p.46).

Los pasos del proceso básico de venta son:

Paso 1: Prospección: Identificar clientes potenciales con necesidades no satisfechas.

Paso 2: Clasificación de pistas, clasificar las pistas por su valor esperado: rendimiento potencial multiplicado por la probabilidad de realizar la venta.

Paso 3: Desarrollar una estrategia de venta y objetivos a la visita, tener el objetivo para la visita inicial haciendo convenir una necesidad clave con el beneficio de un producto.

Paso 4: Hacer el acercamiento, obtener la atención y el interés del cliente mediante la correspondencia entre la necesidad y beneficio que seleccionó.

Paso 5: Hacer la presentación, ampliar los beneficios del producto para satisfacer las necesidades; analizar indiferencia, objeciones, autoridad y capacidad de compra.

Paso 6: Cierre de prueba, intentar realizar un cierre referente a un aspecto secundario para averiguar si el prospecto está aceptando los beneficios y se encuentra listo para comprar.

Paso 7: Manejo de objeciones, aceptar las respuestas como una forma de retroalimentación. Aclarar las necesidades y proporcionar pruebas de que los beneficios del producto serán satisfactorios.

Paso 8: Concluir la presentación y hacer el cierre, cuando el prospecto aceptó una cantidad suficiente de beneficios, el vendedor pasa al objetivo de la visita, que puede ser una manifestación o la elaboración del pedido.

Paso 9: Seguimiento, prepararse para una demostración, llenar el pedido, analizar la visita y completar los registros del cliente.

Además, De Borja (2008, p. 82) enfatiza que la identificación de los clientes se ha convertido hoy en día en el proceso fundamental de las empresas que privilegian el enfoque de la fidelización de sus consumidores, pues no solo las expectativas forman parte de lo que evalúa un cliente, sino, además, se suman elementos tangibles como la tecnología que está jugando un papel principal, las empresas se batan a duelo por mantener y conseguir nuevos clientes.

La oferta de productos es muy amplia. Por lo tanto, una empresa ya no puede considerarse la única proveedora de determinado producto o servicio.

Venta

Anderson, Hair y Bush (2009 p. 280) afirman que es importante definir tres aspectos de la venta:

Factor Persona

El desarrollo de programas de capacitación de ventas es uno de los trabajos más importantes para la gerencia de ventas, pues involucra no solo a los interesados en hacer el trabajo de campo, sino que entran a tallar vendedores nuevos y los que cuentan con experiencia, así como la gerencia que es el más interesado. Esta importancia preparación

incluye elementos como desarrollar la empatía del vendedor, profundizar el conocimiento, hacer una buena presentación, definir el argumento y mejorar las competencias o habilidades. Estas son las etapas a seguir para el desarrollo y capacitación en las ventas. (p.280).

Anteriormente, era frecuente que la alta administración no considerara los programas de capacitación en ventas como un elemento importante de la función de ventas. Muchas de las personas que participaban en la administración, en el nivel más alto y en el medio, consideraban que el desarrollo de una fuerza productiva de ventas se derivaba de los esfuerzos de reclutamiento y selección. En otras palabras, la opinión general era que "los buenos vendedores nacen, no se hacen", y la organización era la que debía encargarse de reclutar y seleccionar a los mejores productores de ventas. Una vez llevado a cabo, estos "buenos" vendedores recibían una capacitación bajo el "principio de nadar o hundirse".

Factor Objeto

El objeto de toda empresa es vender los productos y o servicios que oferta, para esa labor está el vendedor, quien a través de sus funciones, de dos tipos: internos y externos, logra el desempeño en pro de la organización. Los determinantes que influyen en el desempeño están asociados a los cuatro elementos del factor objeto: producto y/o servicio, identificado como el elemento a vender u ofrecer; el precio, que es ofrecido según lo estipulado en la empresa; el canal de venta, o lugar por donde se desarrollarán y llevarán a cabo las ventas y por último; la promoción, que es el elemento que busca el atractivo o beneficio que hace diferenciar al producto o servicio para el cliente.

Los gerentes de ventas deben saber de tres problemas que pueden surgir respecto a la percepción de las funciones de un vendedor y el factor objeto. La primera se refiere a la precisión de las percepciones del vendedor acerca de sus superiores (opinión del trabajo y gestión que realiza). El segundo problema se presenta cuando el vendedor percibe que las expectativas de dos o más de sus compañeros de funciones son inconsistentes (roles equivocados) y la falta de comunicación, que no logren comunicarse en forma eficaz con sus vendedores para que todos tengan un entendimiento claro de las demandas y expectativas. (p.333).

Factor Forma

Un plan de ventas debe contemplar los objetivos organizacionales y las condiciones del mercado, pues no siempre las ventas constituyen una medida justa o adecuada de las contribuciones de un vendedor. Las crecientes de demandas en el mercado, hace que los vendedores para realizar actividades que aseguren la fidelización de los clientes, tengan la necesidad de planear y administrar el tiempo, con ello la empresa les otorga los cuatro elementos necesarios para el cierre sea el mejor de las ventas: condiciones, garantías, beneficios, servicio post venta. (p.423).

Al administrar el plan de plan de ventas, las condiciones al cliente se hacen básicas, pues surge el elemento diferencial que se necesita mostrar al mercado.

1.4. Formulación al problema

¿Cuál es la relación entre las expectativas del cliente y los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors S.R.L., Chiclayo-2017?

1.5. Justificación al estudio

A nivel metodológico; según indica Ñaupas (2014 p.74) la justificación de un estudio desde el punto de vista metodológico, consiste en demostrar la importancia del análisis de las variables de estudio a fin de poder relacionar la problemática de las variables en los constructos que se trabajen y probarán las hipótesis de la investigación.

Para lograr los objetivos de este estudio se emplea técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento para medir las expectativas en la empresa.

A nivel teórico; el aporte a la presente investigación constituye una entrega de un aporte sobre el desarrollo de los conceptos señalados para la solución de la problemática de estudio. En este caso, resaltar la importancia de que un servicio de calidad es la base para satisfacer las expectativas del cliente, Mejía (2014 p.24) refiere que “las contribuciones de una investigación sirven para que otras personas que quieran investigar tomen una referencia y lo usen como base del análisis investigar”.

A nivel social; el aporte que la investigación brindará será importante para conocer la problemática. Asimismo servirá como información para identificar el comportamiento de las personas dentro del contexto socio empresarial. Según indica Novoa (2014 p.60), la idiosincrasia y la cultura juegan un rol importante en el conocimiento de las personas.

El logro de los objetivos y metas de la organización conllevan a una mejora en el clima organizacional e impacta de manera positiva en los beneficios de los trabajadores y de los clientes.

1.6. Hipótesis

Hi: Las expectativas del cliente se relacionan con los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors S.R.L. Chiclayo, 2017

H₀: Las expectativas del cliente no se relacionan con los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors S.R.L. Chiclayo, 2017

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Determinar la relación entre las expectativas del cliente y los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors S.R.L., Chiclayo 2017

1.7.2. Específicos.

Determinar el nivel de expectativas de los clientes en la empresa Spartan Distributors S.R.L de la ciudad de Chiclayo.

Estimar los niveles de ventas en la empresa Spartan Distributors S.R.L. de la ciudad de Chiclayo.

Medir la relación entre las expectativas del cliente y los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors S.R.L. Chiclayo.

II. METODO

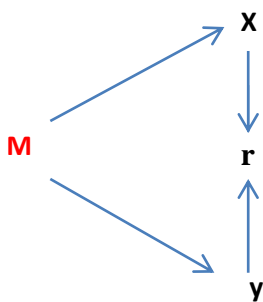
2.1. Diseño de Investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional

El presente estudio es una investigación no experimental, de diseño transeccional (transversal) y correlacional dado que se conocerá si la variable independiente ejerce alguna relación a la variable dependiente, en este caso, los resultados determinarán si las hipótesis se aceptan o rechazan. Hernández, Fernández, Baptista (2010).

Así mismo, la investigación se basó en un enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, así como refiere Castro (2003): “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

Figura 1. Diseño de Investigación



Dónde: x = expectativa del cliente

y = niveles de venta

r = correlación de las variables

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Primera variable

Expectativas: Levy (2009, p.63) dice lo siguiente “es la ilusión no en el sentido de ficción sino de esperanza, de lo que se espera. Como contrapartida la marca es la promesa percibida por el cliente. La intersección entre la promesa y la ilusión es la calidad”.

2.2.2. Segunda variable

Venta

Es una profesión que se remonta a épocas remotas y los cambios tienen que ver con el mercado de actuación, lo que en la actualidad se llama venta orientada al marketing. Gordillo y Jiménez (2015)

Fisher y Espejo (2011), señalan que “es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y definen como toda actividad que genera clientes el último impulso al intercambio”.

Tabla 1. Operacionalización de la variable Expectativa del cliente

Variable	Dimensiones	Indicador	ítems	Instrumento de Recolección datos
Expectativa del cliente	Capacidad de respuesta	Nivel de capacidad de respuesta	¿La empresa está siempre dispuesta a atenderlo? ¿La empresa ofrece un servicio rápido y oportuno? ¿La empresa se interesa en absolver las consultas? ¿La empresa soluciona los problemas o inquietudes antes y después de la compra?	Encuesta
	Profesionalidad	Nivel de Profesionalidad	¿La empresa cuenta con el personal calificado para absolver las consultas dudas y consultas? ¿Los empleados sugieren alternativas de compra de acuerdo a sus necesidades? ¿La información que le suministra la empresa es correcta?	
	Accesibilidad	Nivel de accesibilidad	¿Se pone en contacto con la empresa de manera fácil? ¿La empresa cuenta con página web?	
	Cortesía	Nivel de cortesía	¿El personal de la empresa trata a los clientes con atención? ¿El personal de la empresa los trata con respeto? ¿El personal muestra predisposición al atenderlo?	
	Credibilidad	Nivel de Credibilidad	¿El personal proyecta imagen de confianza? ¿La empresa se esmera en cumplir los plazos acordados?	
	Comprensión del cliente	Nivel de comprensión del cliente	¿La empresa se interesa por sus necesidades? ¿La empresa conoce sus deseos? ¿La empresa conoce las tendencias?	
	Elementos tangibles	Nivel de elementos tangibles	¿Las instalaciones de la empresa le brindan seguridad? ¿El producto que se ofrece es de buena calidad y acorde con el precio? ¿La empresa está implementada con equipos modernos? ¿La empresa cuenta con material publicitario?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable *ventas*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumento de Recolección datos
Ventas	Factor persona	Empatía del vendedor	¿Cree usted que el vendedor utiliza estrategias para la venta del servicio?	Encuesta
		Conocimiento	¿Considera usted que el vendedor tiene conocimiento del servicio que ofrece?	
		Presentación	¿Siente usted que el vendedor hace una buena presentación en la venta del servicio?	
		Argumentación	¿Cree usted que el vendedor tiene sólidos argumentos para realizar la venta del servicio?	
		Competencias	¿Considera usted que el vendedor tiene competencias para la venta del servicio?	
		Producto	¿Cree usted que el vendedor ofrece el servicio de la manera correcta?	
	Factor objeto	Precio	¿Percibe usted que la empresa tiene precios competitivos para el servicio que ofrece?	
		Canal de entrega	¿Considera usted que la entrega del servicio es según lo ofrecido?	
		Promoción de ventas	¿Considera usted que la empresa brinda promociones en la venta del servicio?	
	Factor forma	Condiciones	¿Cree usted que las condiciones del servicio se ajustan a sus necesidades?	
		Garantías	¿Cree usted que las garantías del servicio se ajustan a sus necesidades?	
		Beneficios	¿Cree usted que los beneficios del servicio se ajustan a sus necesidades?	
		Servicio Post venta	¿Considera usted que la empresa hace seguimiento después del servicio?	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p170) indica que “toda investigación debe ser transparente y estar sujeta cualquier crítica y cuestionamiento, y esto es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y explica el proceso de selección de su muestra”.

Población: Hernández, Fernández y Baptista (2006, p174) indica que “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Muestra: Hernández, Fernández y Baptista (2006, p173) indica que “es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”.

Para el presente estudio, nuestra población tendrá los siguientes parámetros

Universo: 35 Clientes activos

Población: Tiene los siguientes parámetros

Muestra: Se estima usar la población completa.

Lugar: Chiclayo

Período: De junio a diciembre del 2017

Quiénes: Clientes registrados y atendidos durante el período indicado

Tabla 3. *Empresas públicas para la población*

EMPRESAS PÚBLICAS	
1	Electronorte S.A.
2	Gobierno Regional Lambayeque
3	Hidrandina
4	Instituto Municipal Provincial De Lambayeque
5	Proyecto Olmos – Tinajones
5	TOTAL

Tabla 4. *Empresas privadas para la población*

EMPRESAS PRIVADAS	
1	Agribrands Purina Peru S.A.
2	Agrolmos S.A.
3	Aldesa Construcciones S.A. Suc. Peru
4	Altamar Foods Peru S.R.L.
5	Armadores Y Congeladores Del Peru
6	Atlantica S.R.L.
7	Cfg Invesment S.A.C.
8	Consortio Angamos
9	Corporacion Pesquera Inca S.A.
10	Ecosac Agricola S.A.
11	El Aguila S.R.L.
12	Envases San Nicolas S.A.C.
13	Ferreyros S.A.
14	H2 Olmos S.A.
15	Interamericana Norte S.A.C.
16	Inversiones Genesis Y Enmanuel S.R.L.
17	Medze E.I.R.L.
18	Mega Logistica S.A.C.
19	Negocios Y Productos Diversos S.R.L.
20	Peramas Sanchez Juan Carlos
21	Procesadora & Comercializadora S.A.
22	Pronatur S.A.
23	Quicornac S.A.
24	Romero Palacios, Liliana
25	Sanchez Moscol, Antonio
26	Sandoval Carranza, Dayve
27	Terminales Portuarios Euroandinos Paita S.A.
28	Trans Servis Kuelap S.R.L.
29	Transportes Pakatnamu S.A.C.
30	Zegarra Contratistas S.A.C.
30	TOTAL
35	TOTAL GENERAL

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de Spartan Distributors

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

A continuación, se presenta para el presente proyecto: Expectativas del cliente y su relación con los niveles de venta de la empresa Spartan Distributors, 2017 la técnica utilizada es la Encuesta.

Se utilizó la técnica de observación y fichaje como instrumento de recolección de datos.

2.4.1. Técnicas

La observación: es la técnica sobre la cual el investigador tiene amplio control sobre el objeto de estudio. Esta técnica ha permitido recoger la información de primera mano de una muestra estadísticamente representativa, además permitió detectar una serie de informaciones vinculadas con el trabajo de investigación

El fichaje: Son técnicas gabinete o instrumentos auxiliares que permitieron fijar de manera precisa, conceptos y teorías del trabajo de investigación. La utilización de las fichas textuales, bibliográficas, de resumen sirvieron para sistematizar.

2.4.2. Instrumento

Para la presente investigación se trabajó con los siguientes instrumentos:

- a) Cuestionario, para medir las expectativas

2.4.3. Validez y confiabilidad

Se utilizó el Alpha de Cronbach para medir la validar la confiabilidad del cuestionario.

El juicio de experto se basó en la concordancia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores planteados en el presente estudio, mediante una escala de valoración tipo Likert.

“La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados”. (Welch & Comer, 1988, p. 187). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1

mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

- Confiabilidad para la variable expectativas del cliente

El cuestionario fue sometido a la prueba del Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento y su posterior aplicación.

Tabla 5. *Estadística de fiabilidad - Expectativas del cliente*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,862	21

Fuente: elaboración propia data Programa estadístico SPSS.

Luego del análisis para de los 21 elementos se obtuvo un valor del ,862 que como refieren George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente alfa es bueno.

- Confiabilidad para la variable Ventas

Tabla 6. *Estadística de fiabilidad - Nivel de ventas*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,779	13

Fuente: elaboración propia data Programa estadístico SPSS.

Luego del análisis para de los 13 elementos se obtuvo un valor del ,779 que como también refieren George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente alfa es bueno.

Confiabilidad para ambas variables (Expectativas del cliente y nivel de ventas)

Tabla 7. Estadística de fiabilidad Expectativas del cliente y nivel de ventas

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,821	34

Fuente: elaboración propia data Programa estadístico SPSS.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Se aplicó el programa PASW Statistics versión 21 (SPSS), para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa facilitó el procesamiento de datos, así como para la medición de las variables en estudio.

Para el caso de la medición de la validez y confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento. Miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se han tomado para la presente investigación son:

Consentimiento informado

Los clientes deben estar de acuerdo con ser informante y reconocer sus derechos y responsabilidades.

Confidencialidad

Se les informará con respecto a la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante

El investigador actuará de forma prudente durante el proceso de recolección de datos, asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que tendrán de la interacción con los participantes del estudio.

III. RESULTADOS

Tabla 8. Frecuencia de la disposición para la atención a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	8	22.9	22.9	22.9
Indiferente	6	17.1	17.1	40.0
De acuerdo	14	40.0	40.0	80.0
Muy de acuerdo	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

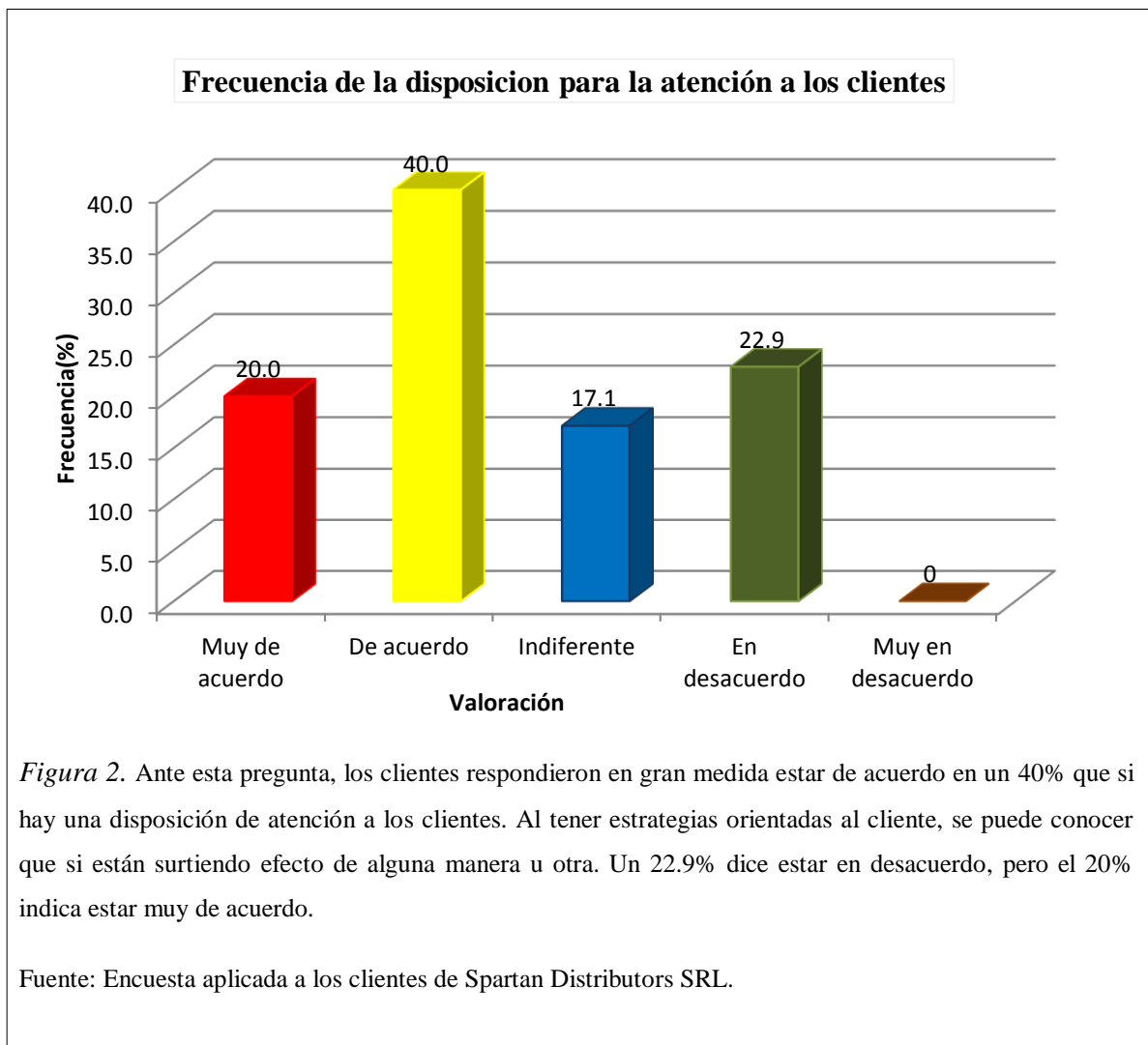


Figura 2. Ante esta pregunta, los clientes respondieron en gran medida estar de acuerdo en un 40% que si hay una disposición de atención a los clientes. Al tener estrategias orientadas al cliente, se puede conocer que si están surtiendo efecto de alguna manera u otra. Un 22.9% dice estar en desacuerdo, pero el 20% indica estar muy de acuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

Tabla 9. Frecuencia de la rapidez de la atención a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	8	22.9	22.9	22.9
Indiferente	9	25.7	25.7	48.6
De acuerdo	14	40.0	40.0	88.6
Muy de acuerdo	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

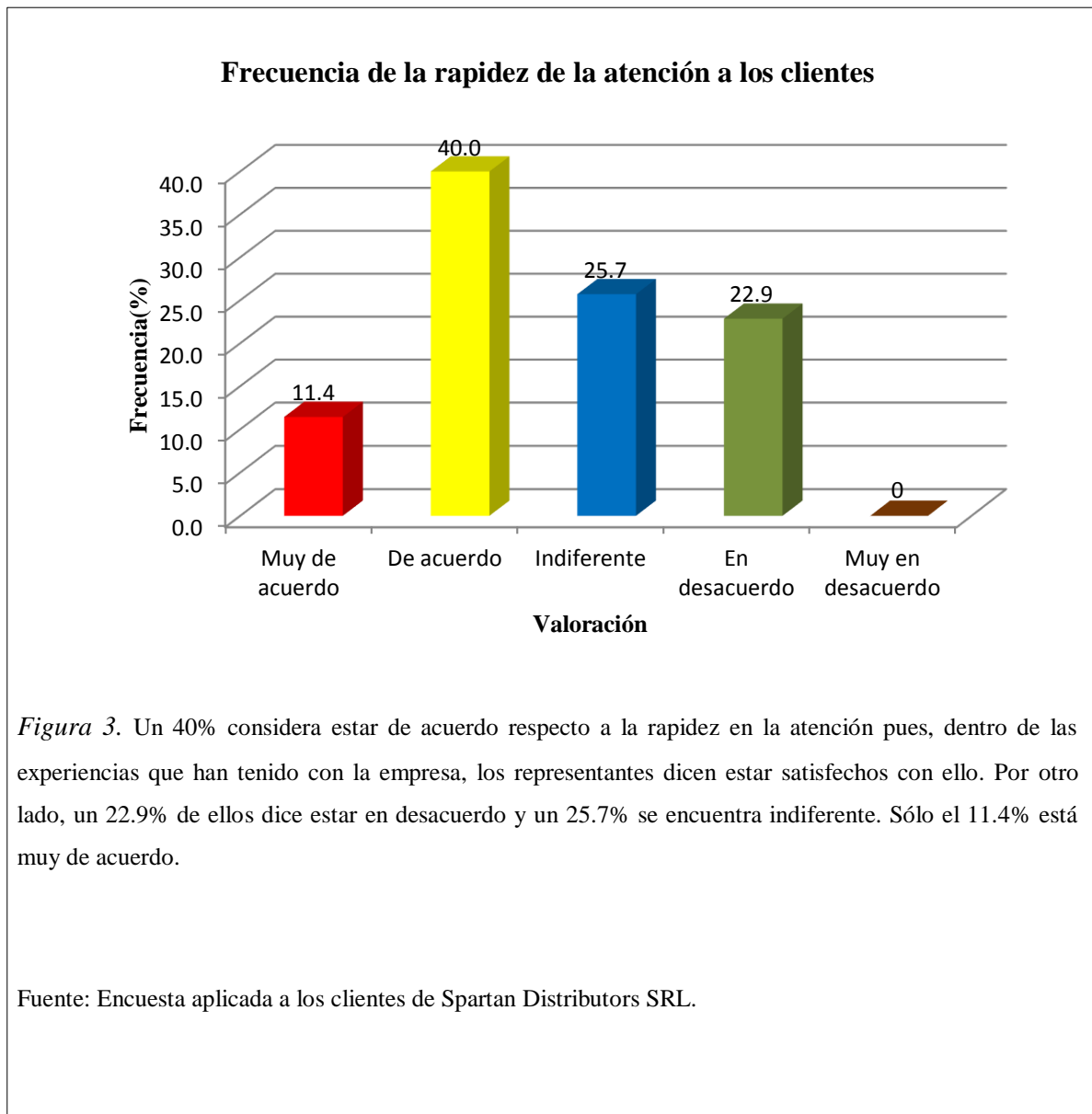


Tabla 10. Frecuencia del interés de absolver preguntas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	9	25.7	25.7	25.7
Indiferente	6	17.1	17.1	42.9
De acuerdo	15	42.9	42.9	85.7
Muy de acuerdo	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

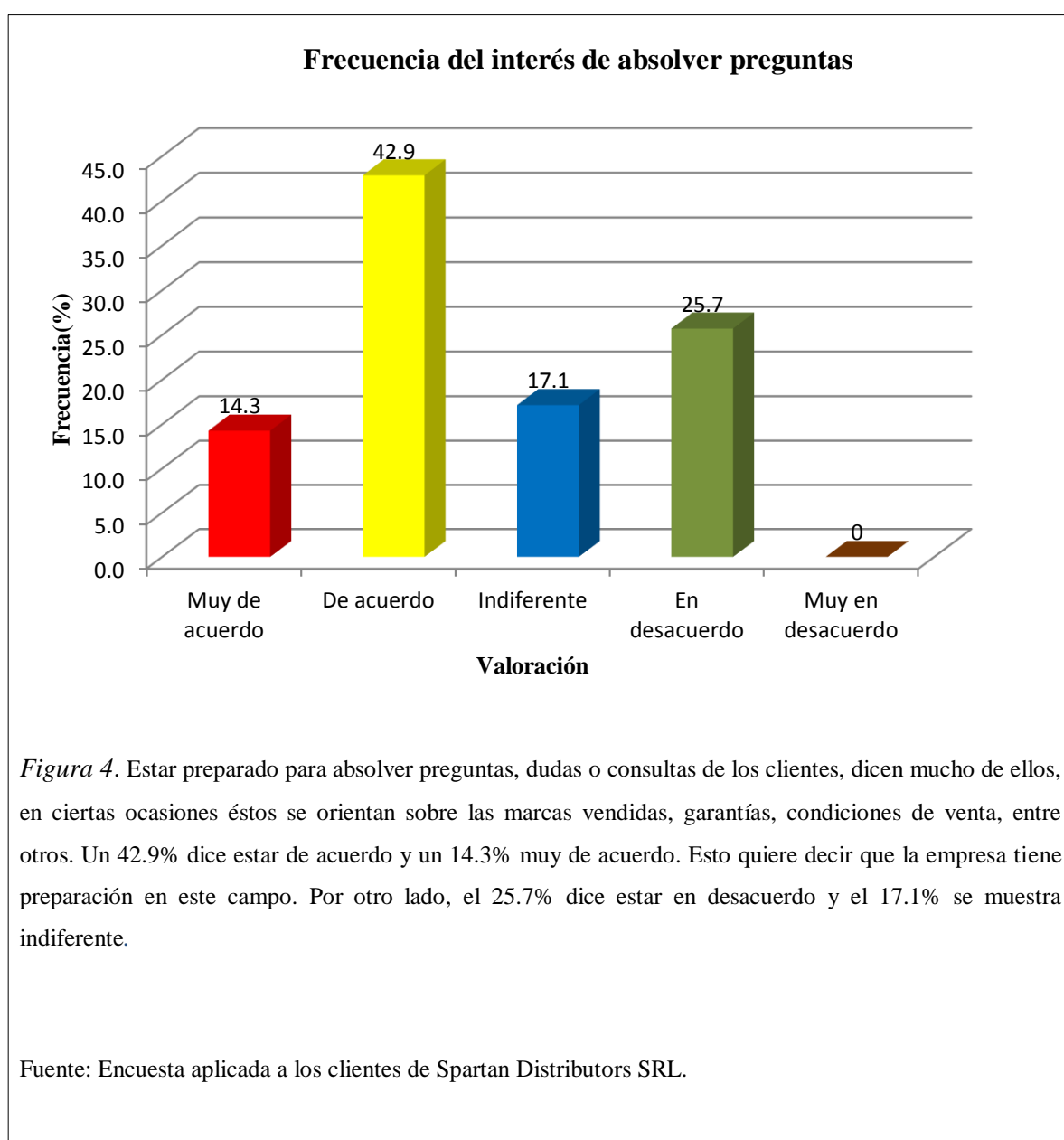


Figura 4. Estar preparado para absolver preguntas, dudas o consultas de los clientes, dicen mucho de ellos, en ciertas ocasiones éstos se orientan sobre las marcas vendidas, garantías, condiciones de venta, entre otros. Un 42.9% dice estar de acuerdo y un 14.3% muy de acuerdo. Esto quiere decir que la empresa tiene preparación en este campo. Por otro lado, el 25.7% dice estar en desacuerdo y el 17.1% se muestra indiferente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

Tabla 11. Frecuencia de la disposición de soluciones a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	8	22.9	22.9	22.9
Indiferente	8	22.9	22.9	45.7
De acuerdo	13	37.1	37.1	82.9
Muy de acuerdo	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

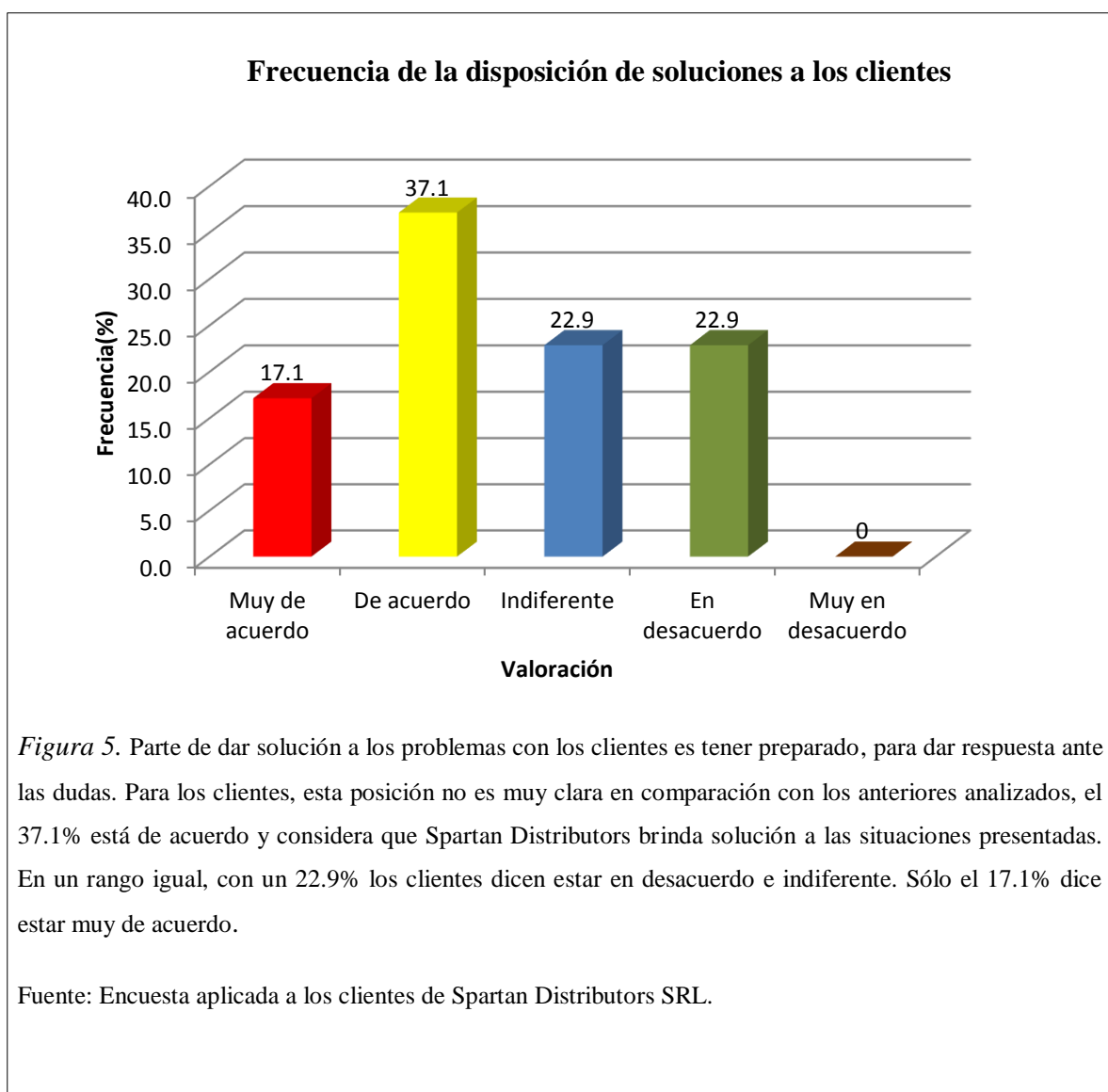


Tabla 12. Frecuencia de la disposición de personal para la resolución de consultas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	7	20.0	20.0	20.0
Indiferente	6	17.1	17.1	37.1
De acuerdo	14	40.0	40.0	77.1
Muy de acuerdo	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

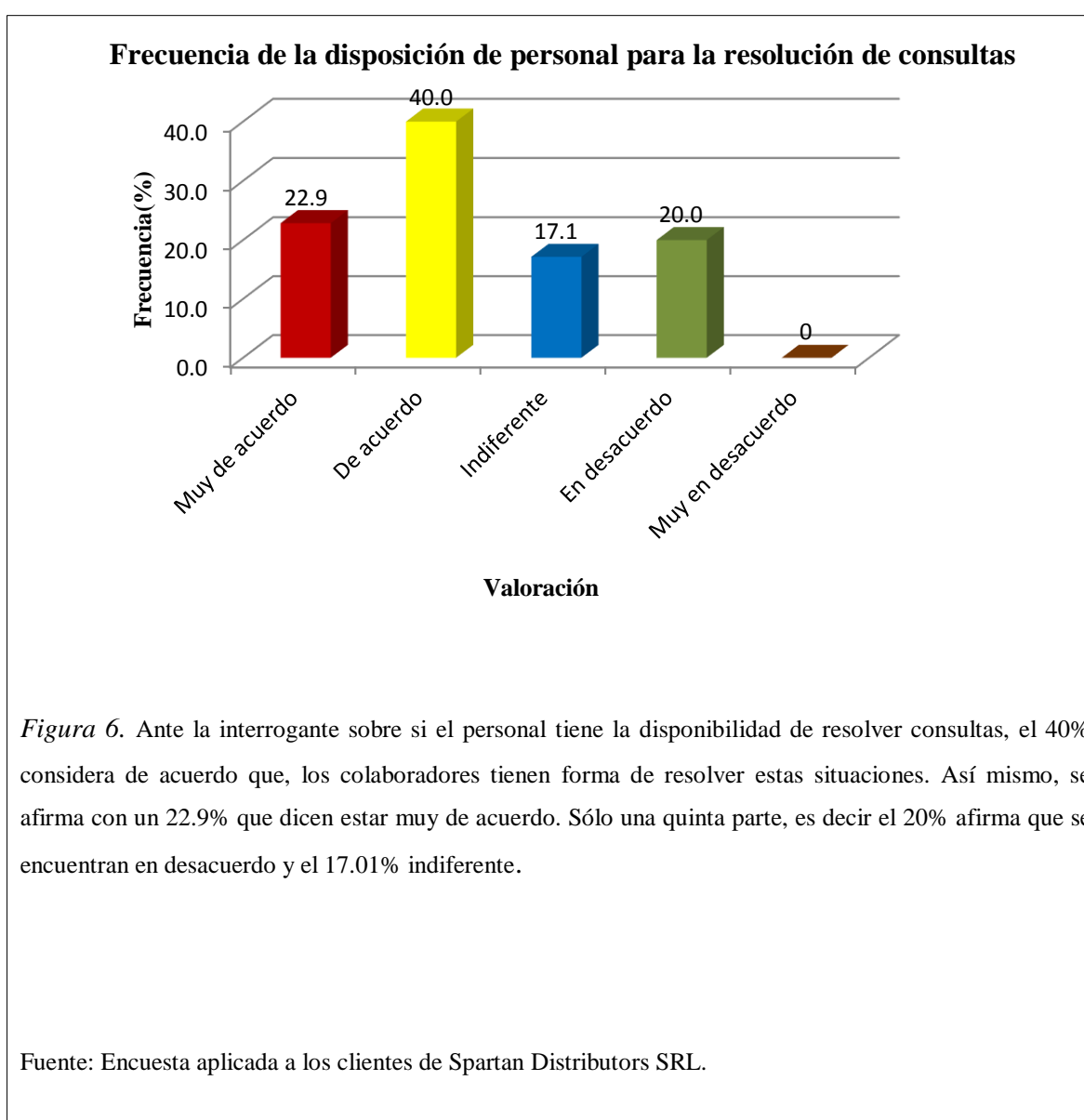


Tabla 13. Frecuencia de la atención a las sugerencias de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	9	25.7	25.7	25.7
Indiferente	8	22.9	22.9	48.6
De acuerdo	14	40.0	40.0	88.6
Muy de acuerdo	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

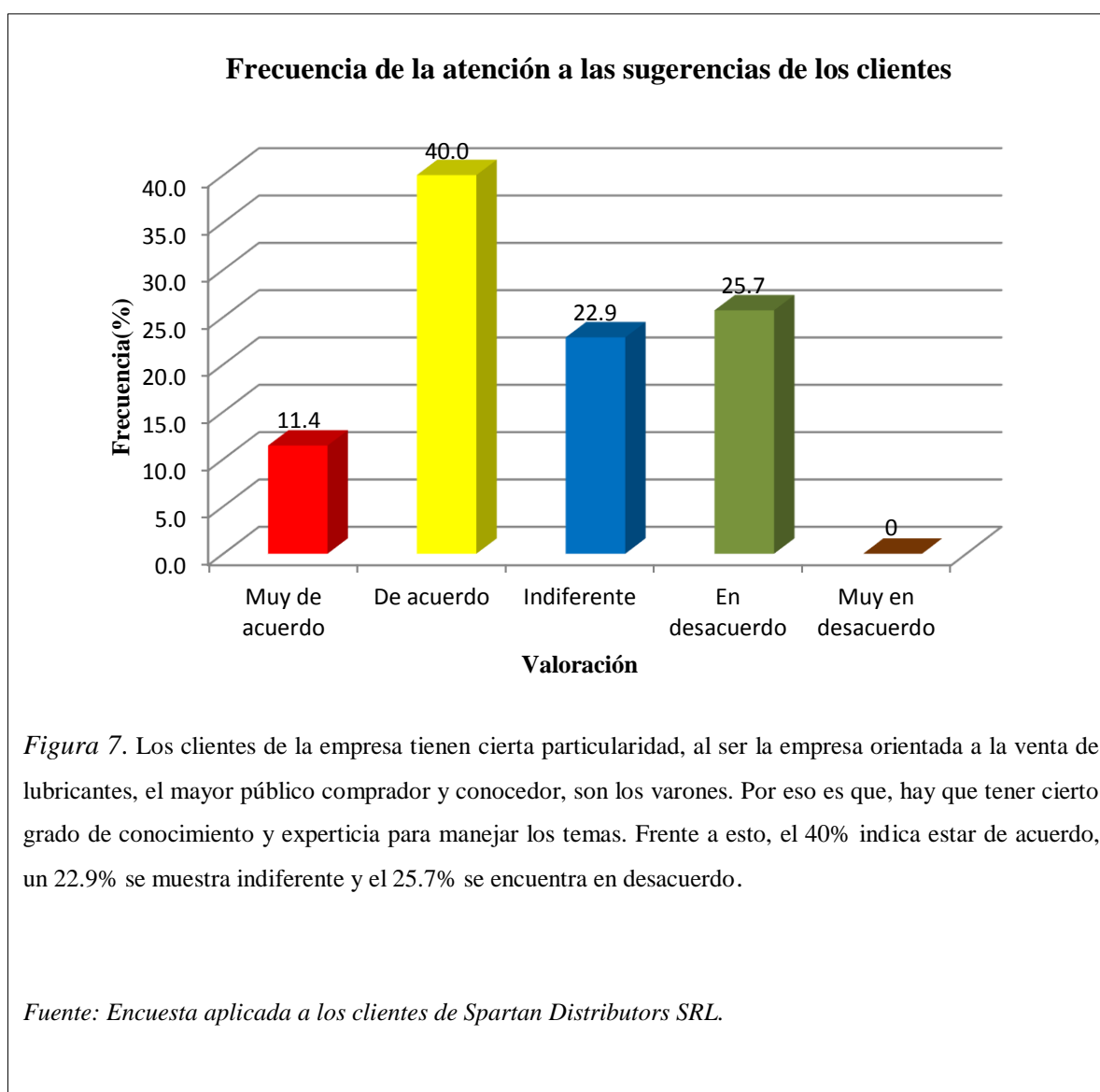


Tabla 14. Frecuencia de la disposición para el suministro de información

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	8	22.9	22.9	22.9
Indiferente	5	14.3	14.3	37.1
De acuerdo	15	42.9	42.9	80.0
Muy de acuerdo	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

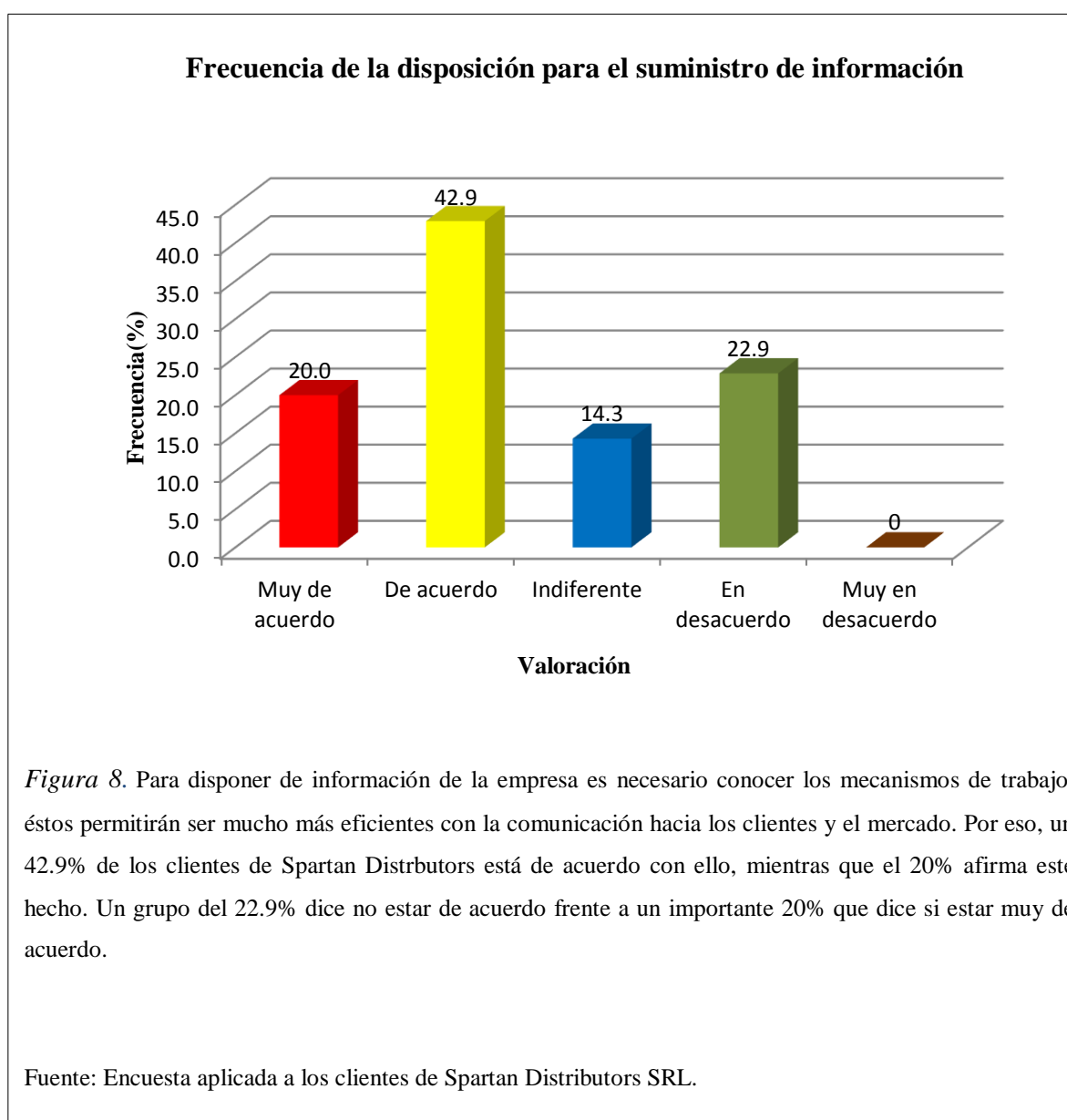


Tabla 15. Frecuencia de la disposición para ponerse en contacto con los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	8	22.9	22.9	22.9
Indiferente	6	17.1	17.1	40.0
De acuerdo	16	45.7	45.7	85.7
Muy de acuerdo	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

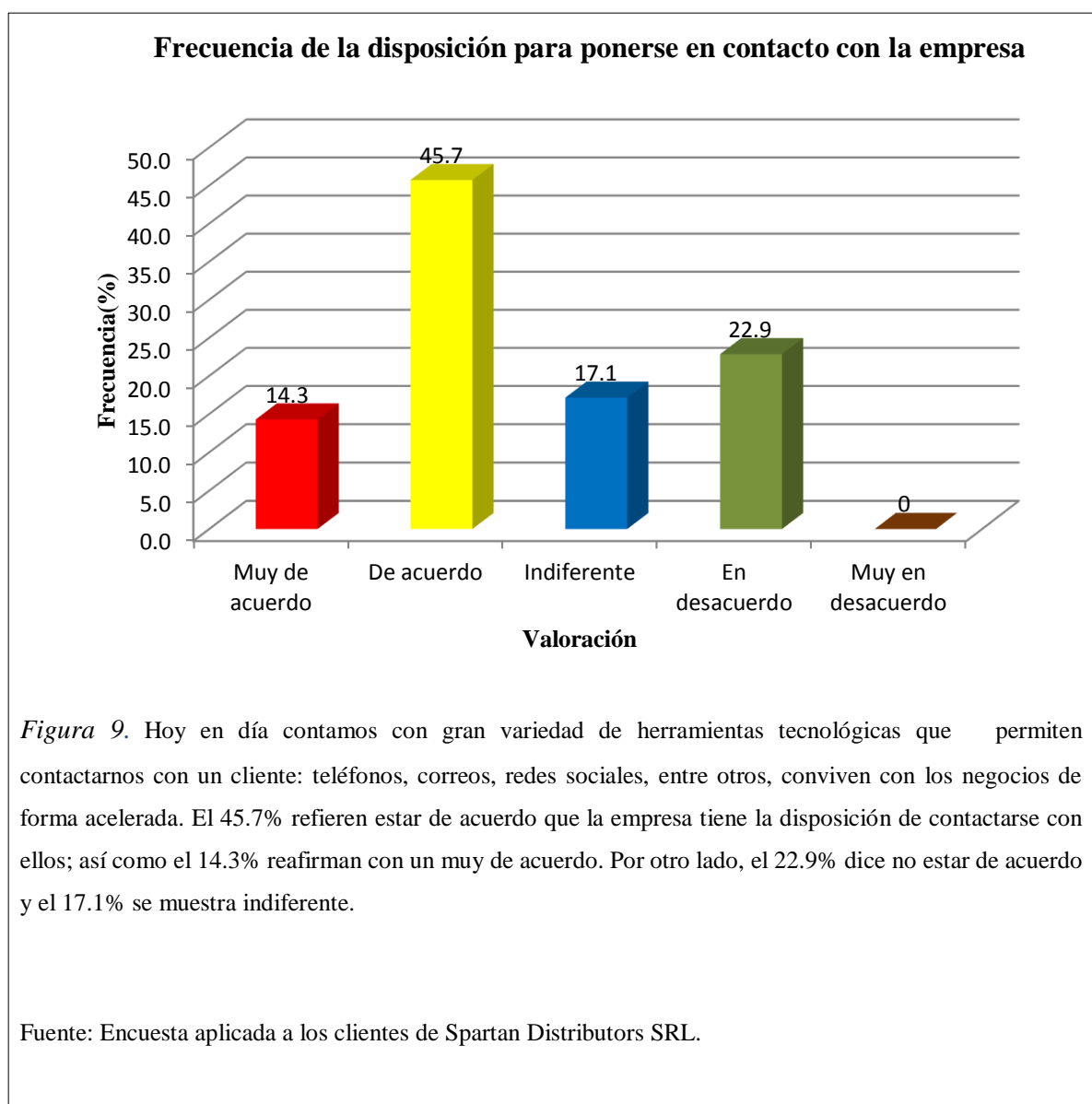


Tabla 16. Frecuencia de la tenencia de página web

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	8	22.9	22.9	22.9
Indiferente	6	17.1	17.1	40.0
De acuerdo	16	45.7	45.7	85.7
Muy de acuerdo	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

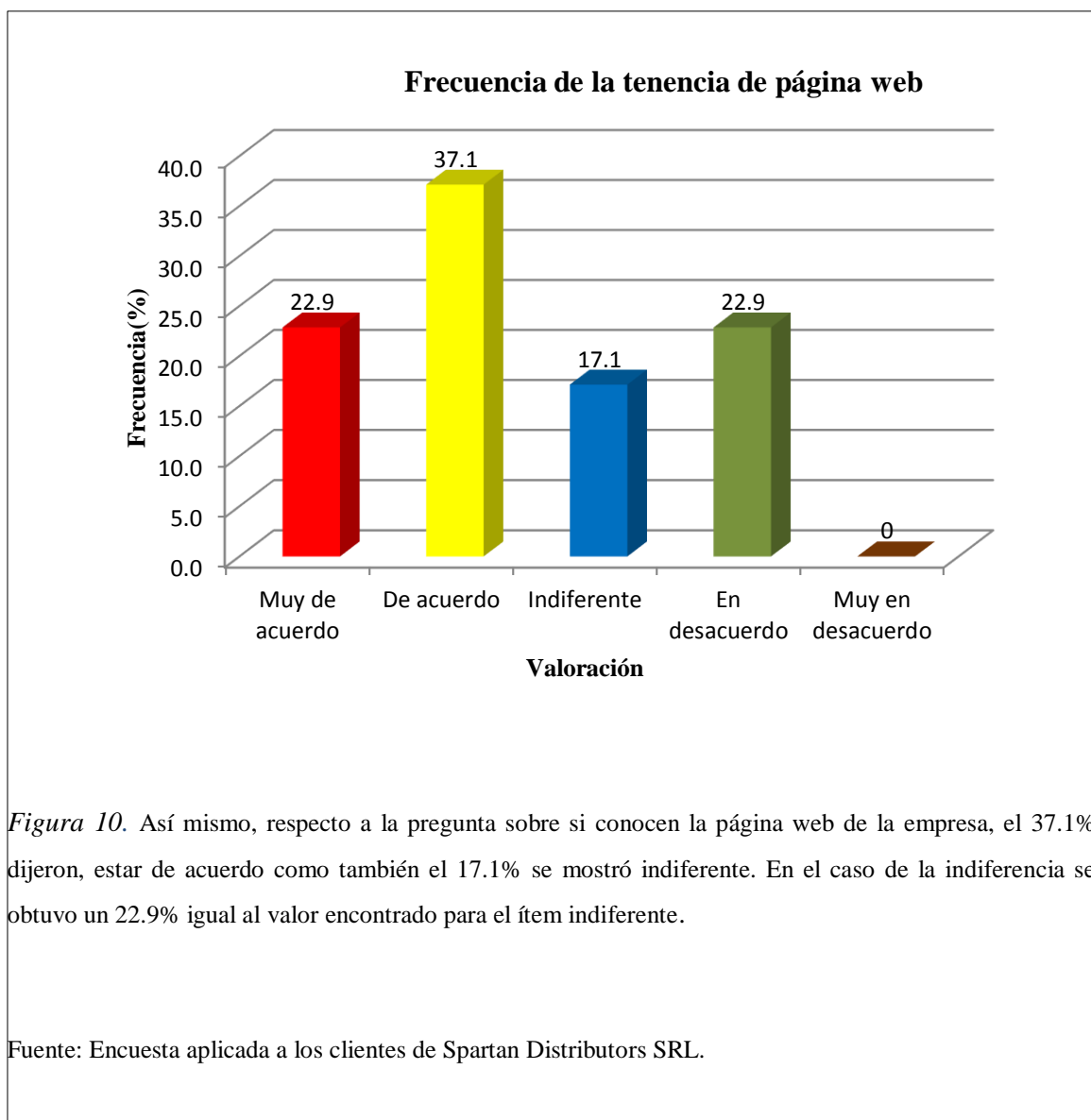


Figura 10. Así mismo, respecto a la pregunta sobre si conocen la página web de la empresa, el 37.1% dijeron, estar de acuerdo como también el 17.1% se mostró indiferente. En el caso de la indiferencia se obtuvo un 22.9% igual al valor encontrado para el ítem indiferente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

Tabla 17. Frecuencia de la atención a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	6	17.1	17.1	17.1
Indiferente	7	20.0	20.0	37.1
De acuerdo	15	42.9	42.9	80.0
Muy de acuerdo	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

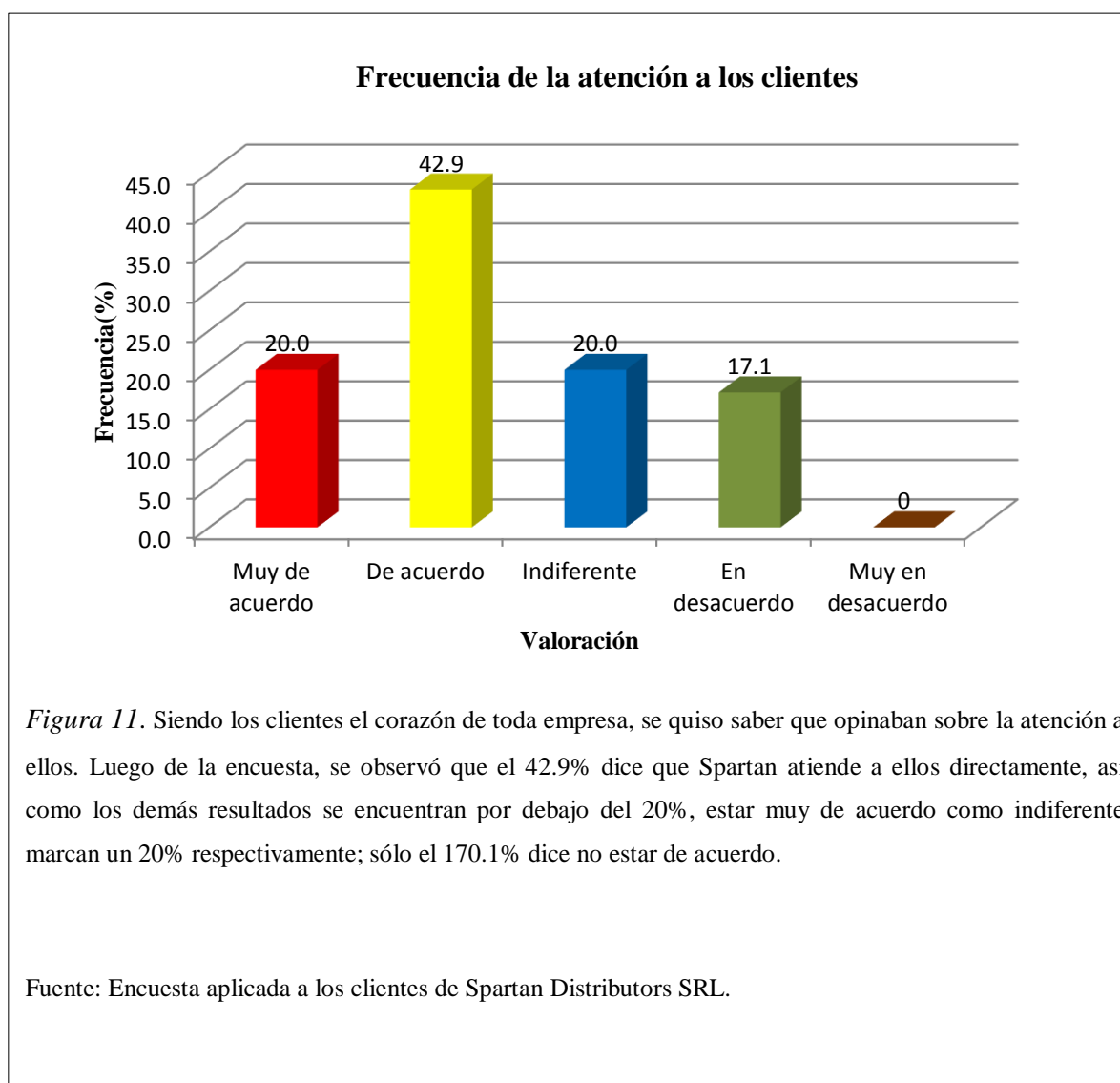


Tabla 18. Frecuencia del trato del personal

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	6	17.1	17.1	20.0
Indiferente	7	20.0	20.0	40.0
De acuerdo	15	42.9	42.9	82.9
Muy de acuerdo	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

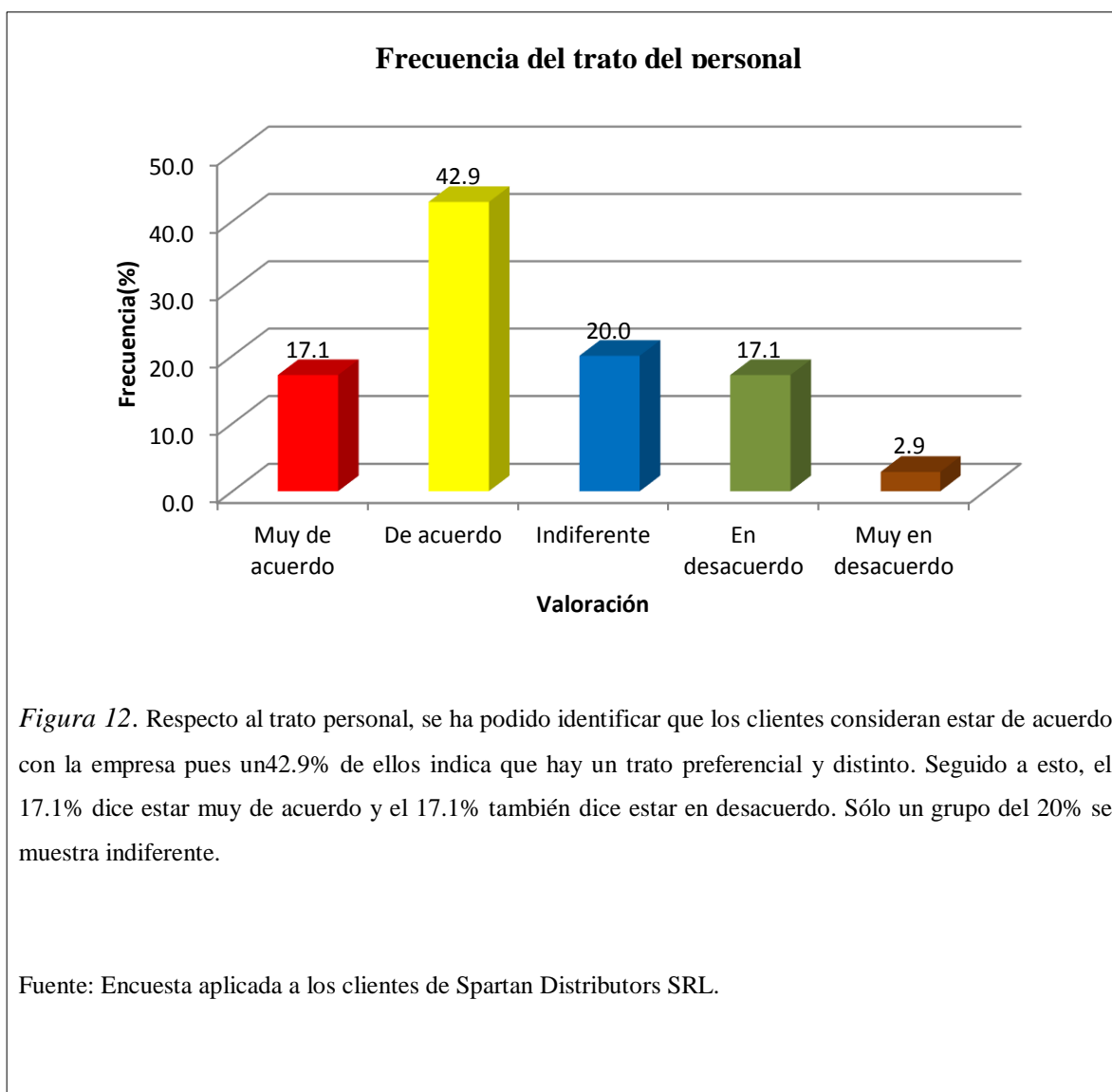


Tabla 19. Frecuencia de la disposición para la atención a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	7	20.0	20.0	20.0
Indiferente	6	17.1	17.1	37.1
De acuerdo	16	45.7	45.7	82.9
Muy de acuerdo	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

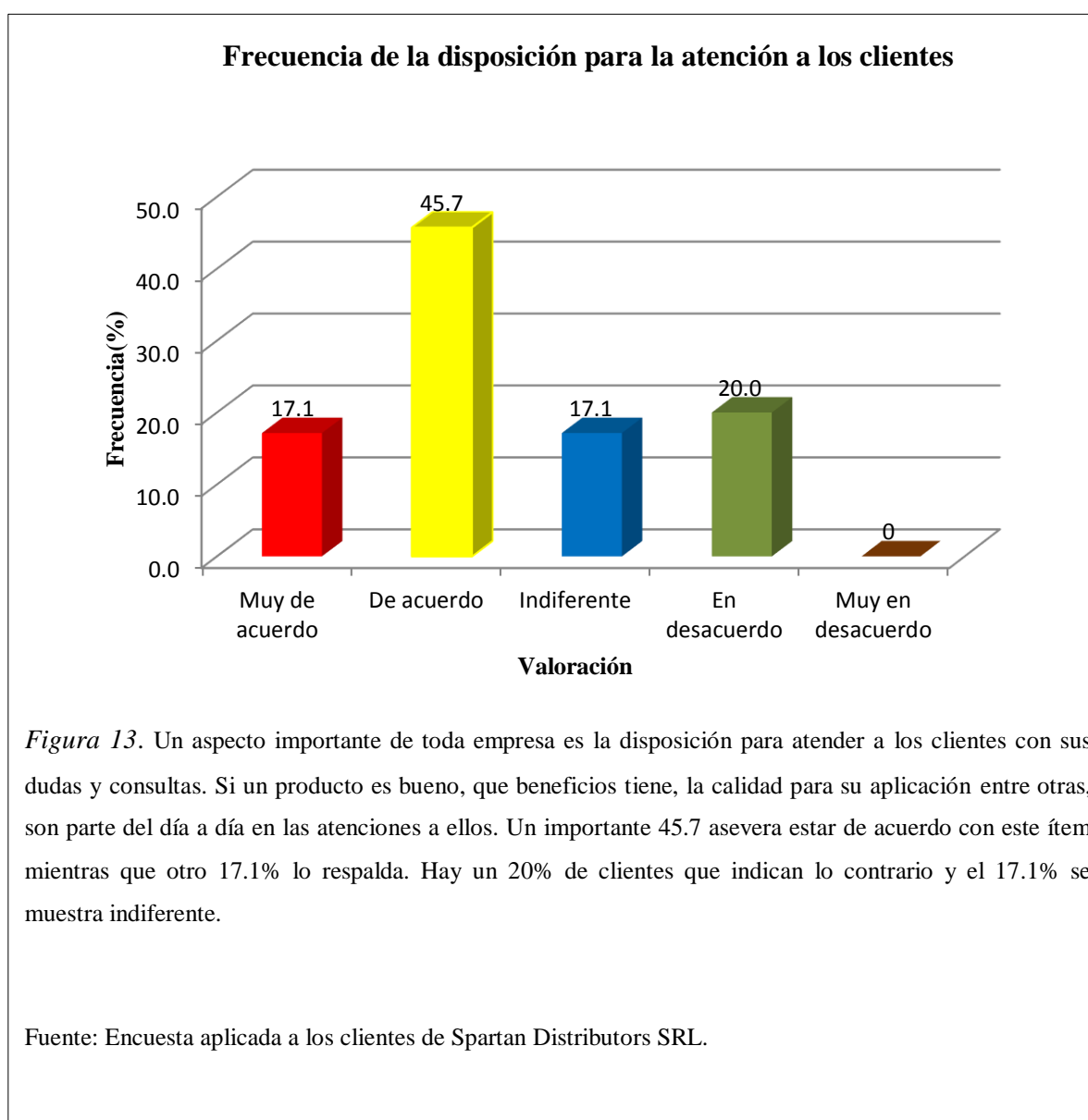


Tabla 20. Frecuencia de la relación transparente con los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	9	25.7	25.7	25.7
Indiferente	5	14.3	14.3	40.0
De acuerdo	16	45.7	45.7	85.7
Muy de acuerdo	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

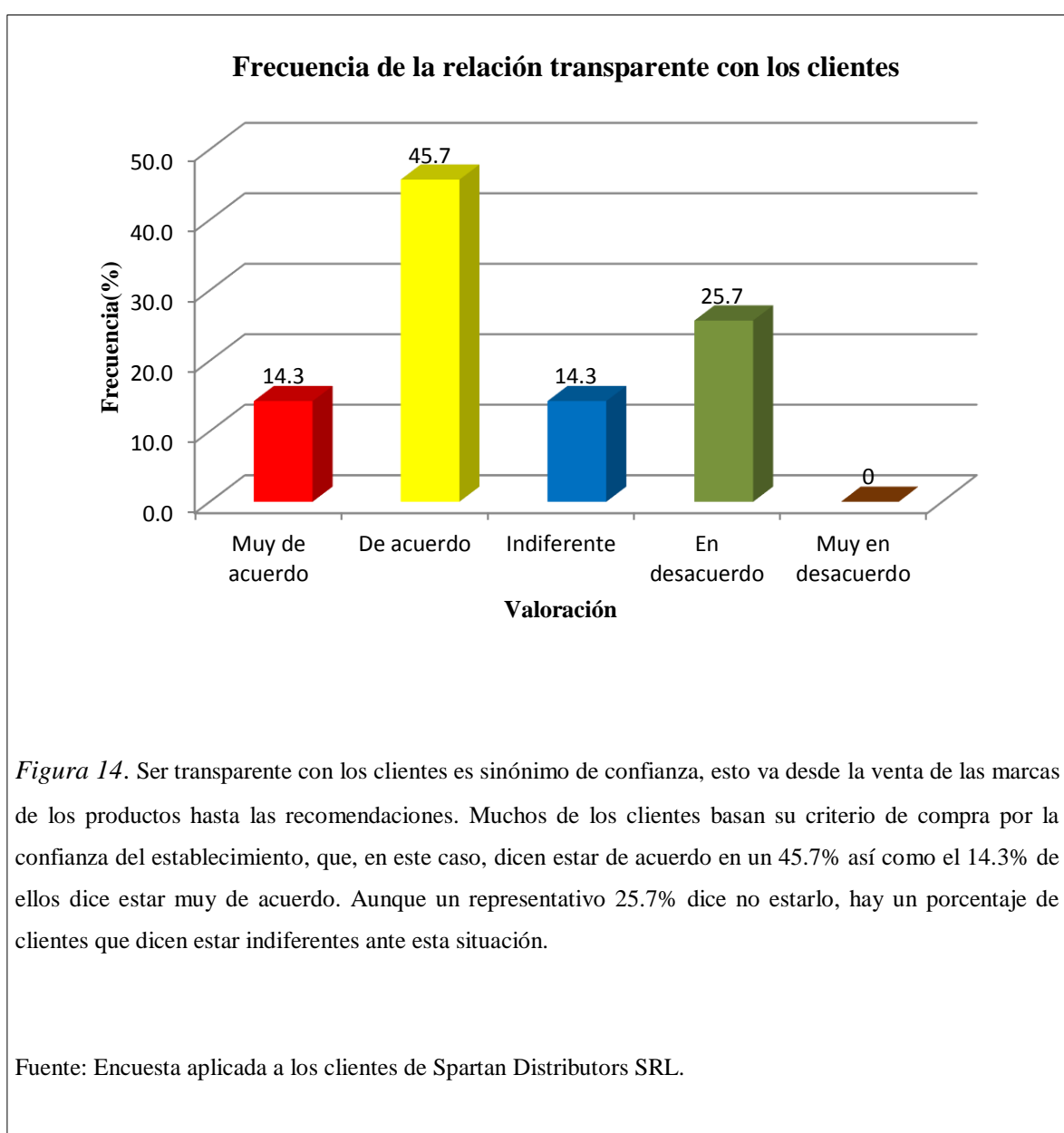


Tabla 21. Frecuencia del cumplimiento de los plazos acordados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	8	22.9	22.9	25.7
Indiferente	7	20.0	20.0	45.7
De acuerdo	14	40.0	40.0	85.7
Muy de acuerdo	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

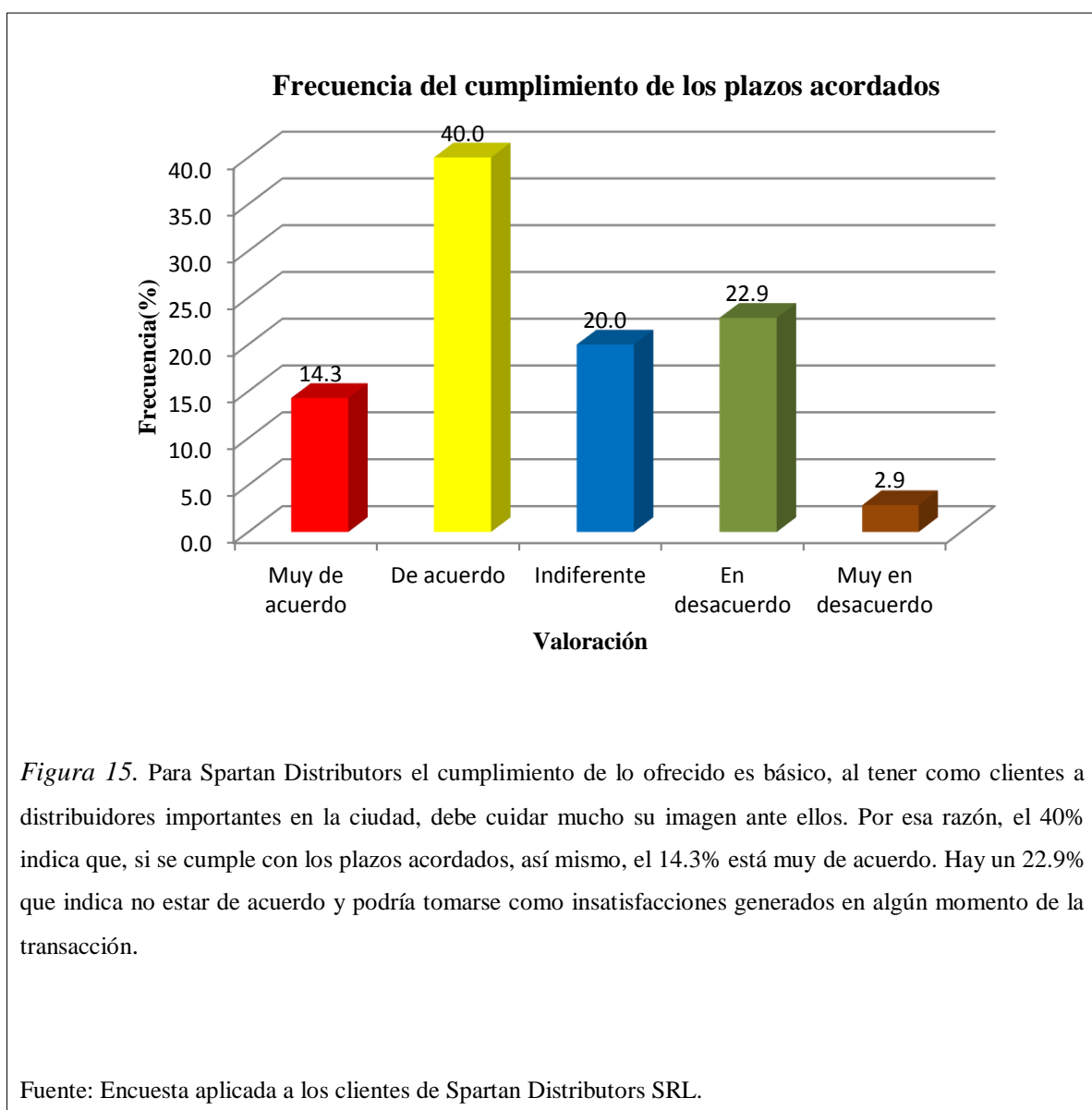


Tabla 22. Frecuencia del interés de la empresa por sus necesidades

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	6	17.1	17.1	17.1
Indiferente	7	20.0	20.0	37.1
De acuerdo	14	40.0	40.0	77.1
Muy de acuerdo	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

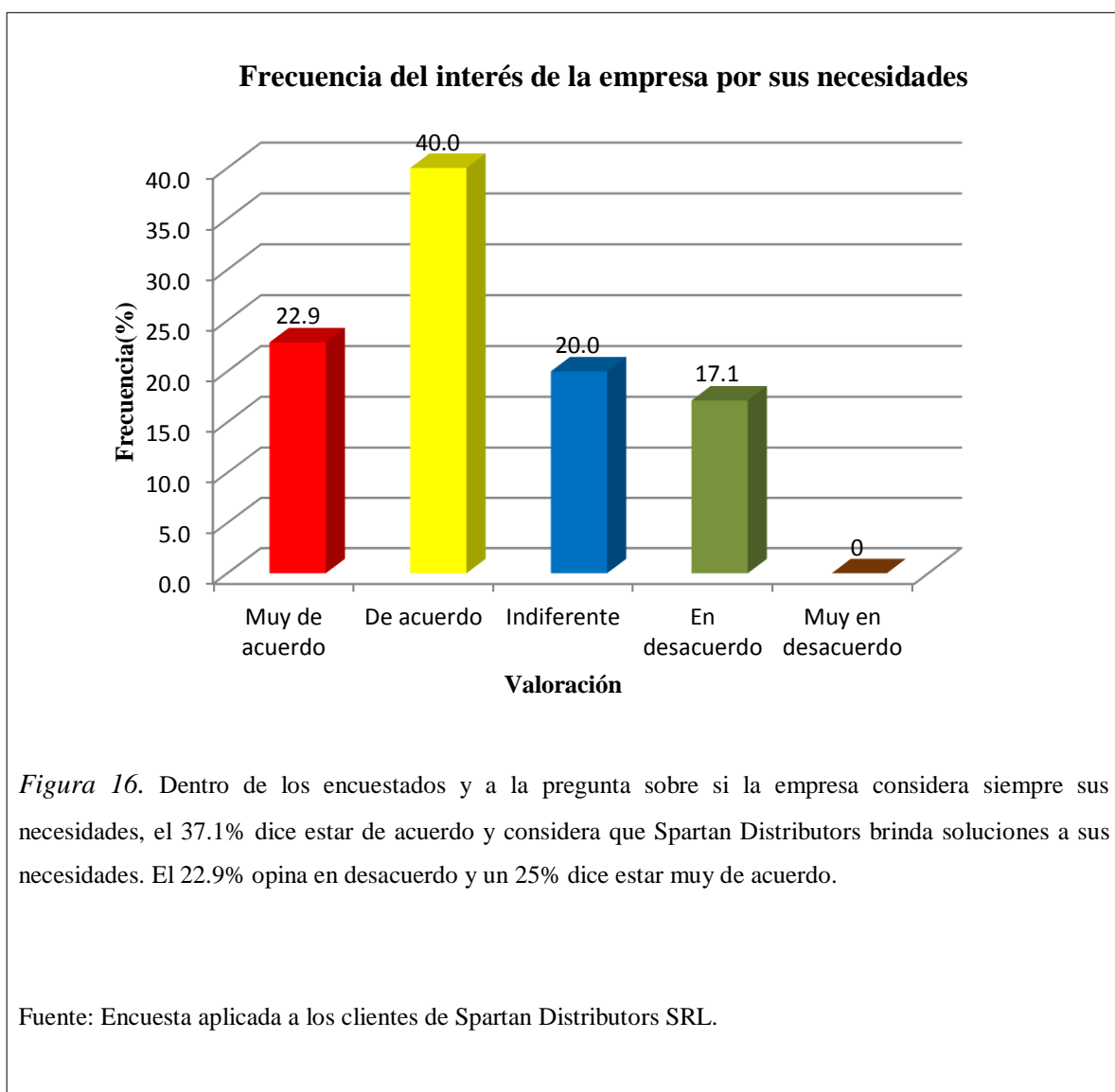


Tabla 23. Frecuencia del conocimiento de la empresa sobre sus deseos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	8	22.9	22.9	22.9
Indiferente	5	14.3	14.3	37.1
De acuerdo	15	42.9	42.9	80.0
Muy de acuerdo	7	20.0	20.0	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

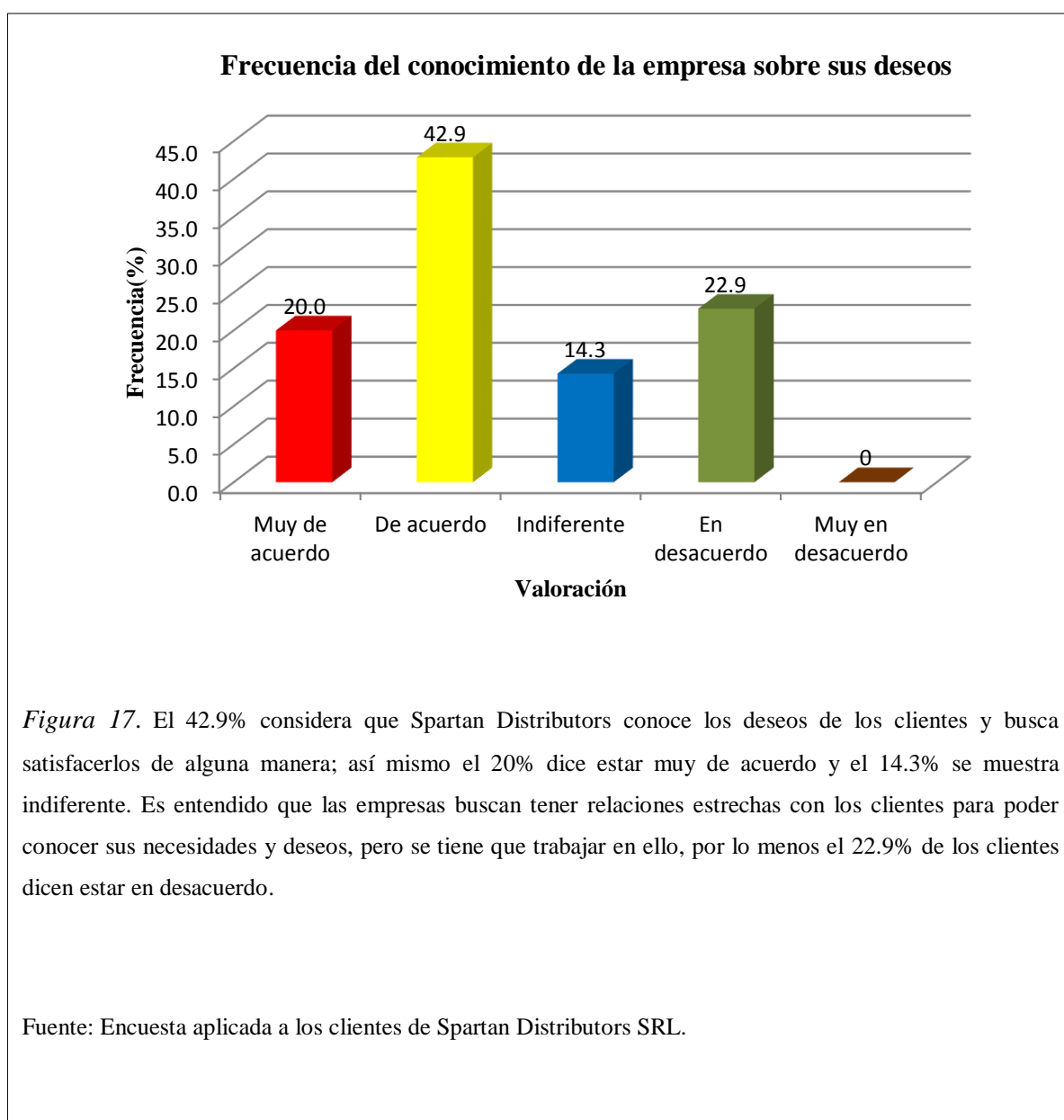


Figura 17. El 42.9% considera que Spartan Distributors conoce los deseos de los clientes y busca satisfacerlos de alguna manera; así mismo el 20% dice estar muy de acuerdo y el 14.3% se muestra indiferente. Es entendido que las empresas buscan tener relaciones estrechas con los clientes para poder conocer sus necesidades y deseos, pero se tiene que trabajar en ello, por lo menos el 22.9% de los clientes dicen estar en desacuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

Tabla 24. . Frecuencia del conocimiento de la empresa sobre las tendencias

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	7	20.0	20.0	20.0
Indiferente	5	14.3	14.3	34.3
De acuerdo	15	42.9	42.9	77.1
Muy de acuerdo	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

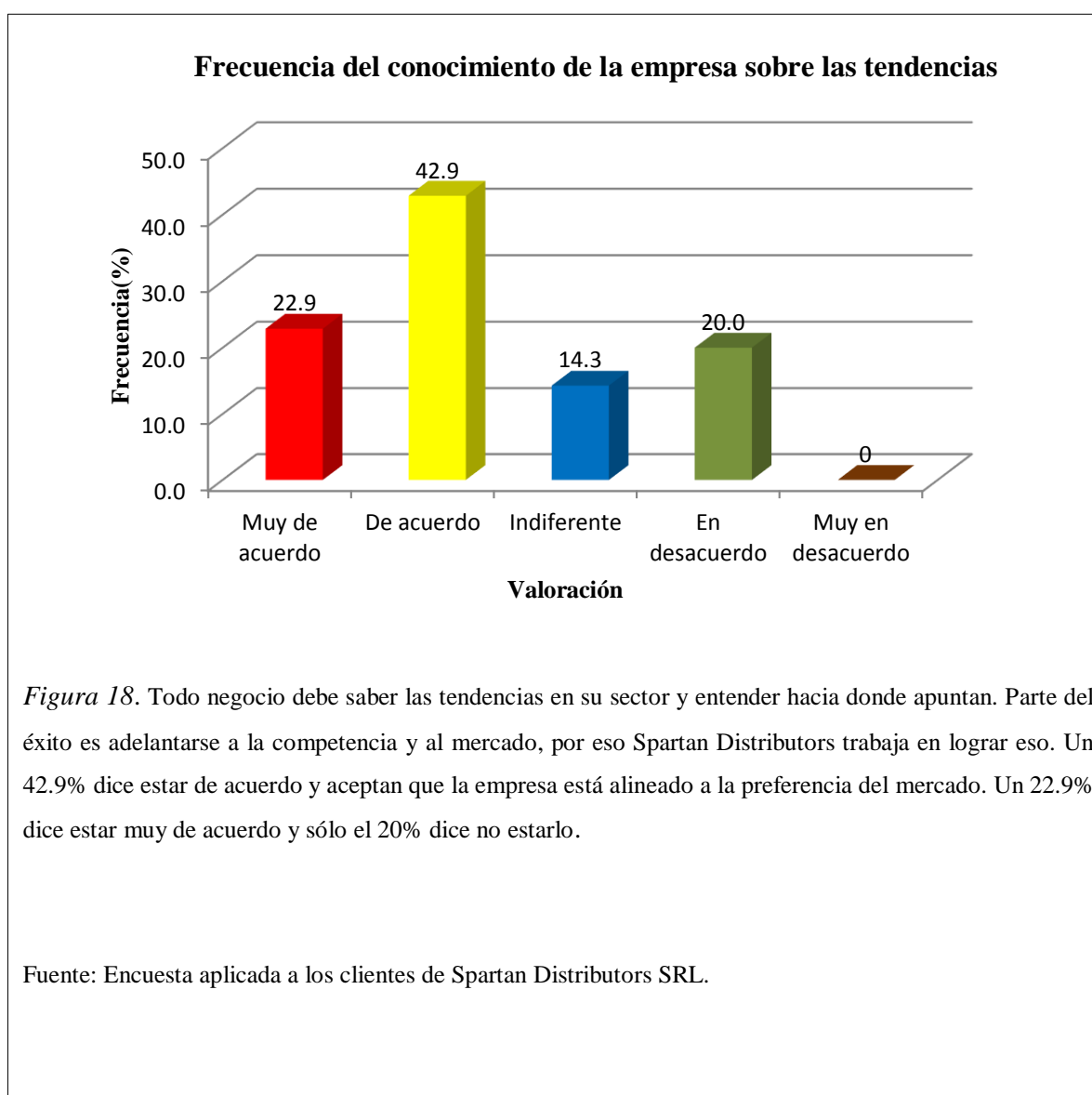


Tabla 25. Frecuencia de la seguridad de las instalaciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	7	20.0	20.0	20.0
Indiferente	5	14.3	14.3	34.3
De acuerdo	15	42.9	42.9	77.1
Muy de acuerdo	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

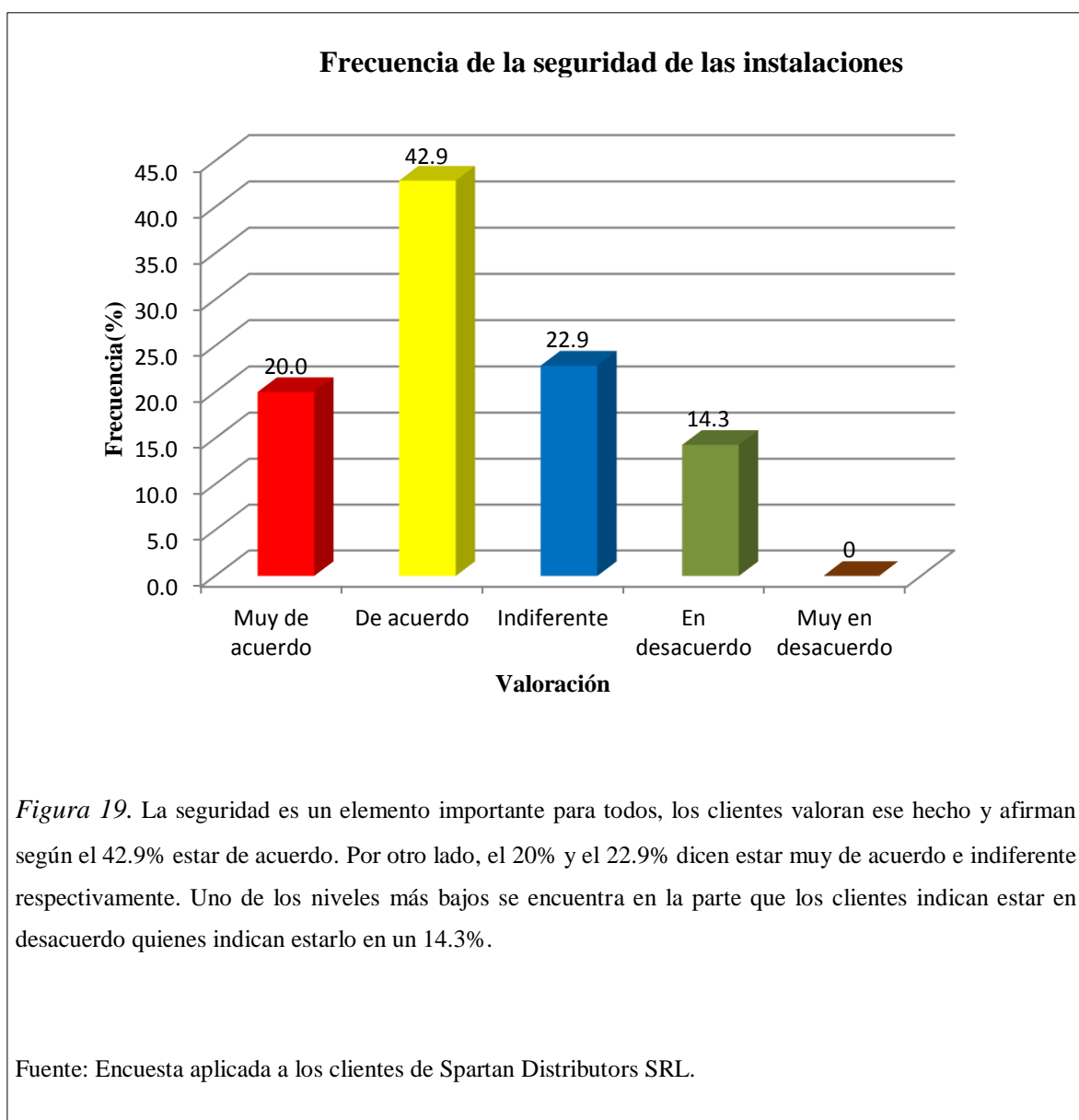


Tabla 26. Frecuencia de la calidad de los productos respecto al precio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	6	17.1	17.1	17.1
Indiferente	4	11.4	11.4	28.6
De acuerdo	16	45.7	45.7	74.3
Muy de acuerdo	9	25.7	25.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

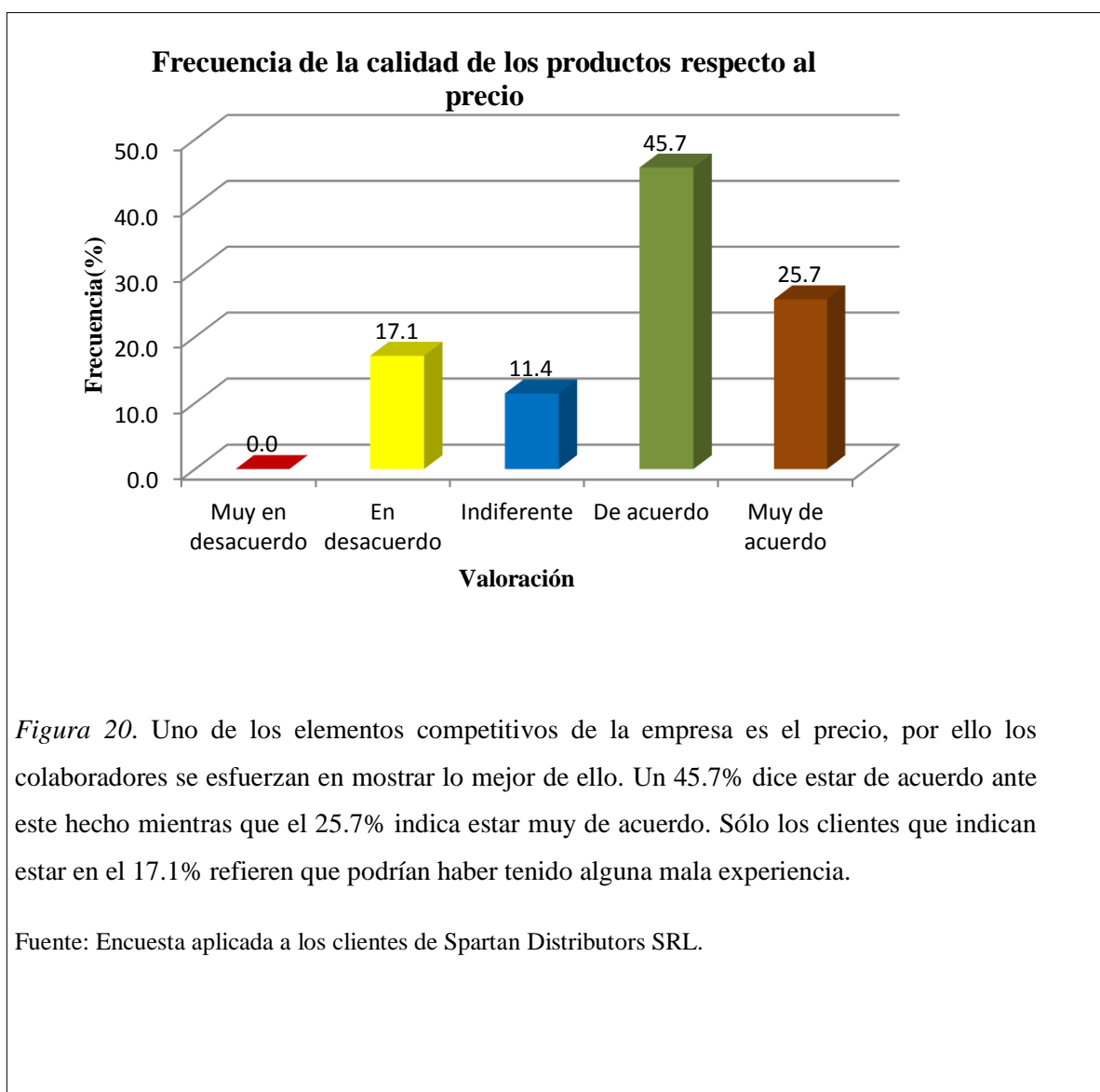


Tabla 27. Frecuencia del nivel de equipamiento para la atención a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	9	25.7	25.7	25.7
Indiferente	4	11.4	11.4	37.1
De acuerdo	14	40.0	40.0	77.1
Muy de acuerdo	8	22.9	22.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

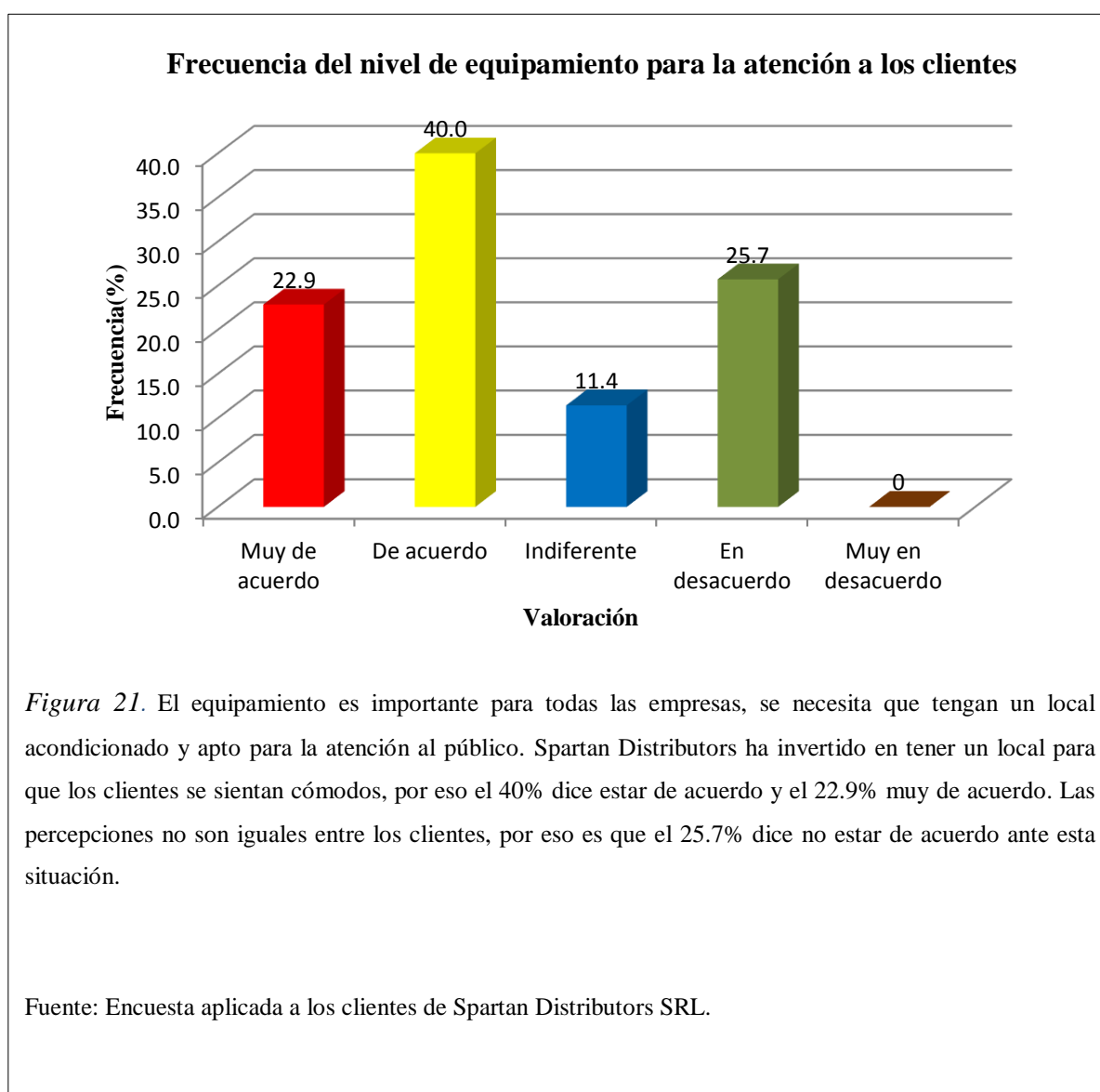


Tabla 28. Frecuencia de la tenencia de material publicitario

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	12	34.3	34.3	34.3
Indiferente	5	14.3	14.3	48.6
De acuerdo	12	34.3	34.3	82.9
Muy de acuerdo	6	17.1	17.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

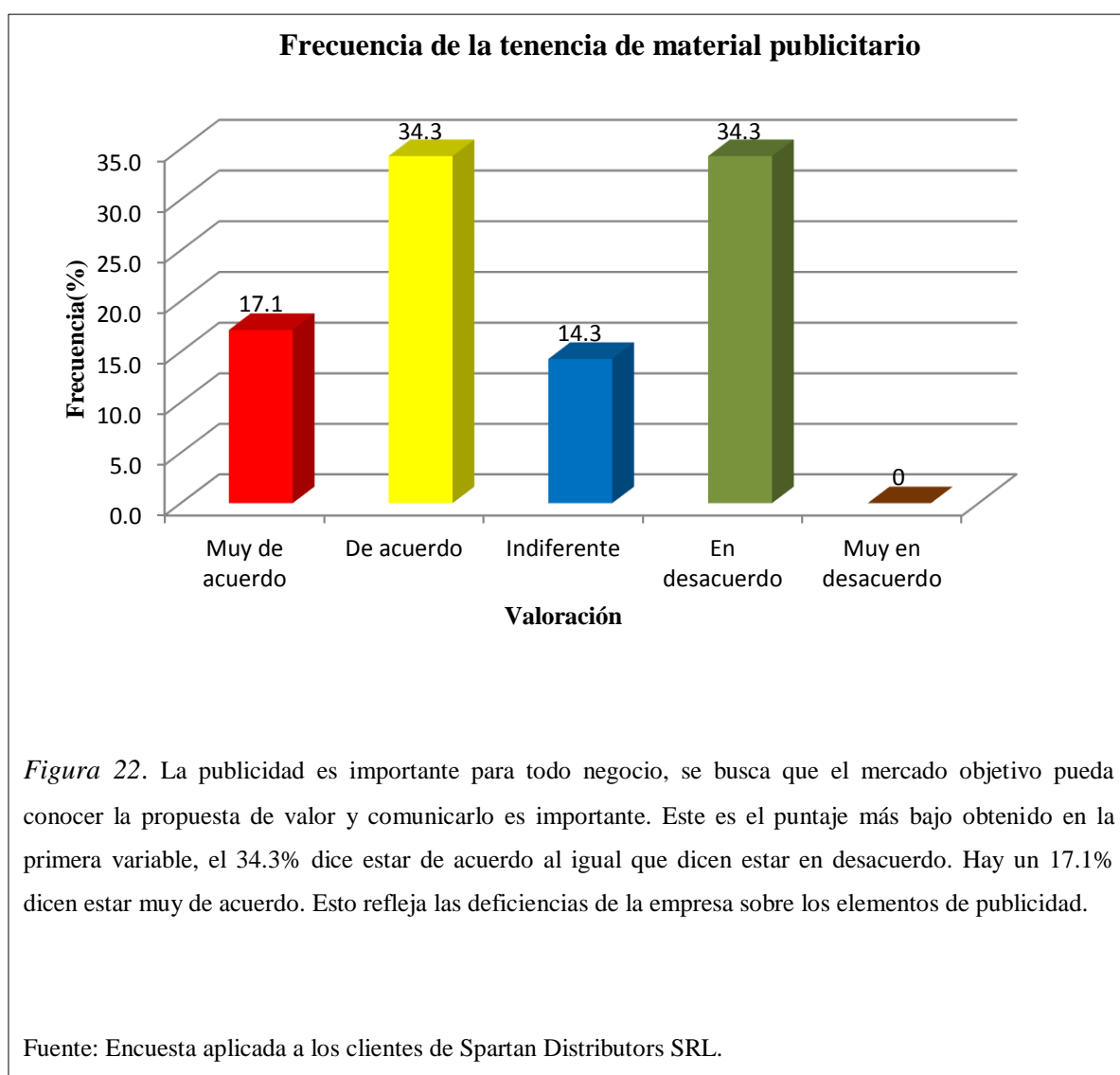


Tabla 29. Frecuencia del uso de estrategias para la venta de productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	13	37.1	37.1	40.0
Indiferente	7	20.0	20.0	60.0
De acuerdo	11	31.4	31.4	91.4
Muy de acuerdo	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

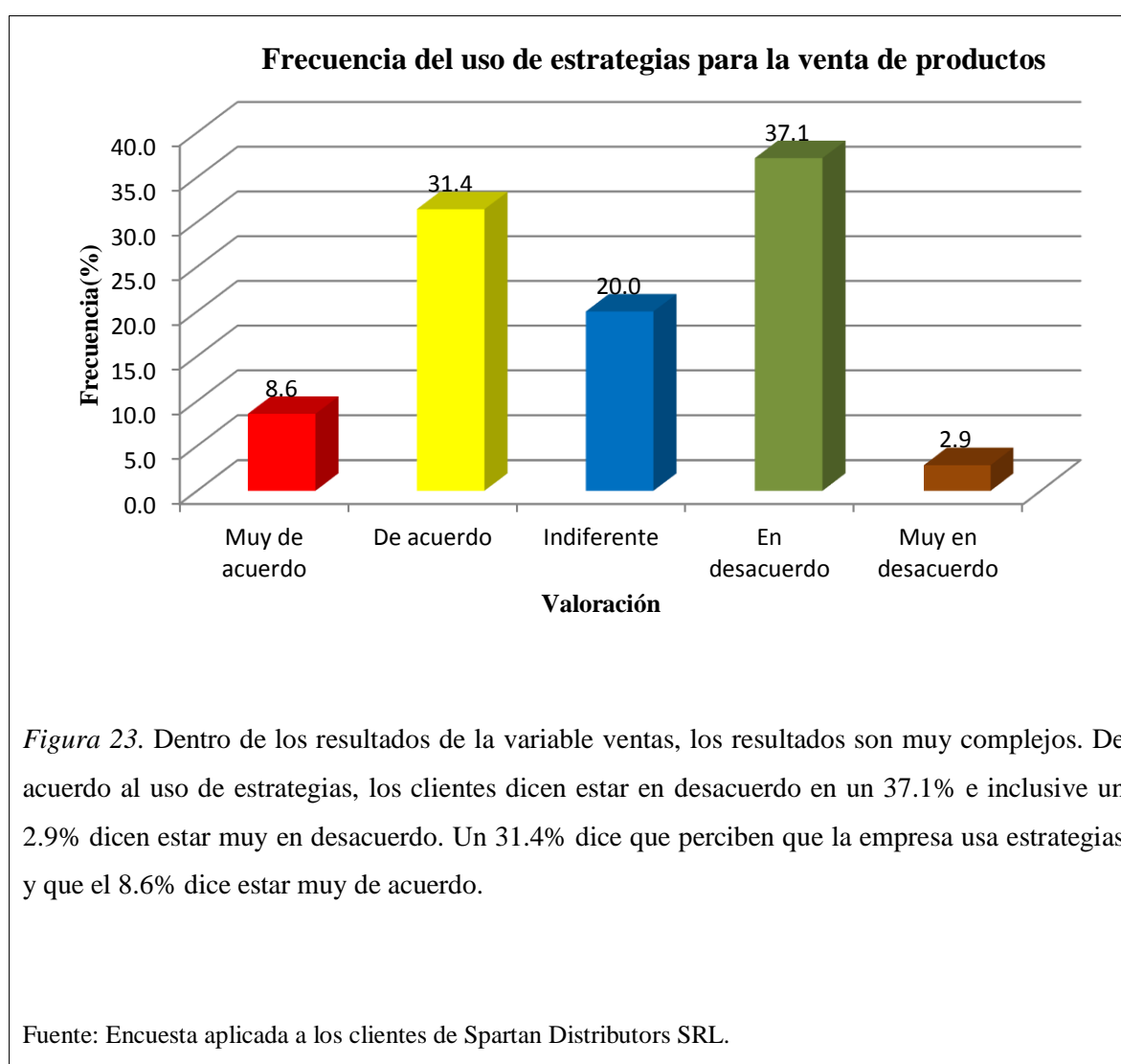


Tabla 30. Frecuencia del conocimiento del vendedor para la venta de productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	10	28.6	28.6	28.6
Indiferente	12	34.3	34.3	62.9
De acuerdo	11	31.4	31.4	94.3
Muy de acuerdo	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

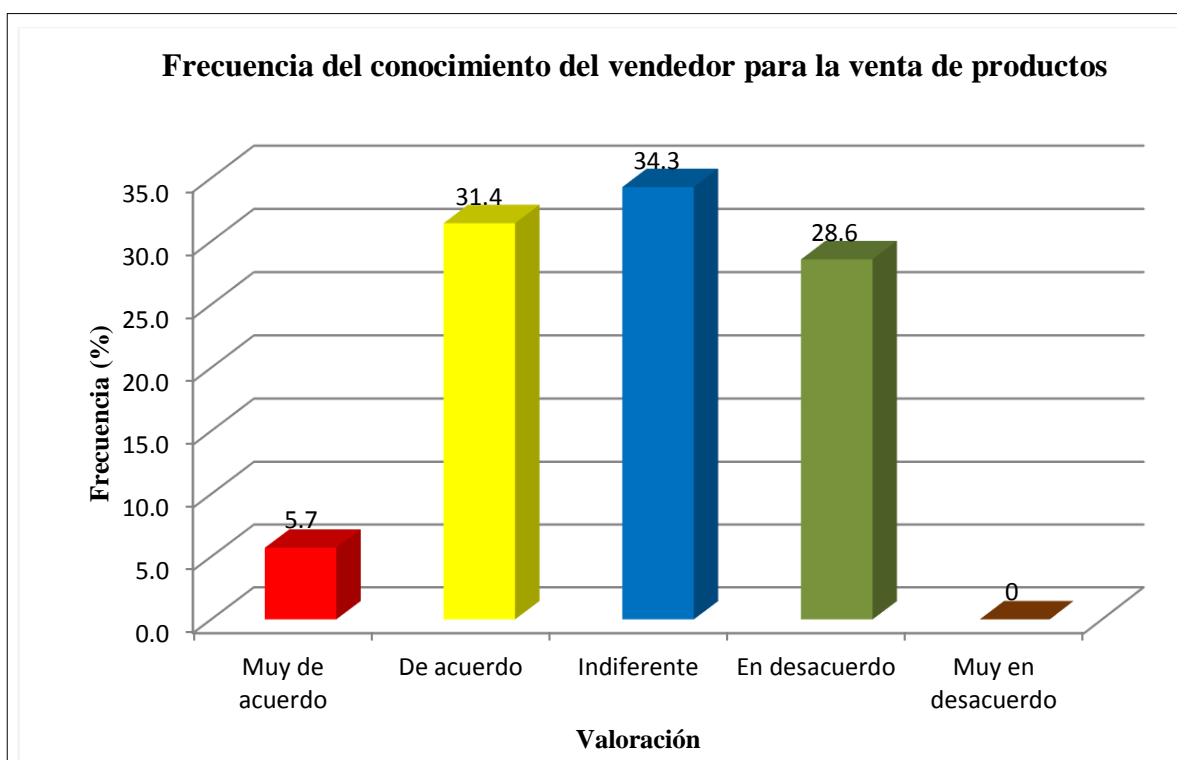


Figura 24. Para toda empresa es básico que el vendedor conozca los productos que ofrece y más aún cuando éstos son de marca reconocida en el mercado, pues se debe cuidar el prestigio. Este resultado muestra que los clientes perciben en un nivel medio el hecho que no hay un conocimiento profundo. El 31.4% dice estar de acuerdo y un 5.7% muy de acuerdo. Además, también, un importante 28.6% indica no estar de acuerdo e indiferente un 34.3%.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

Tabla 31. Frecuencia de la presentación del producto para la venta

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	8.6	8.6	8.6
En desacuerdo	10	28.6	28.6	37.1
Indiferente	5	14.3	14.3	51.4
De acuerdo	13	37.1	37.1	88.6
Muy de acuerdo	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

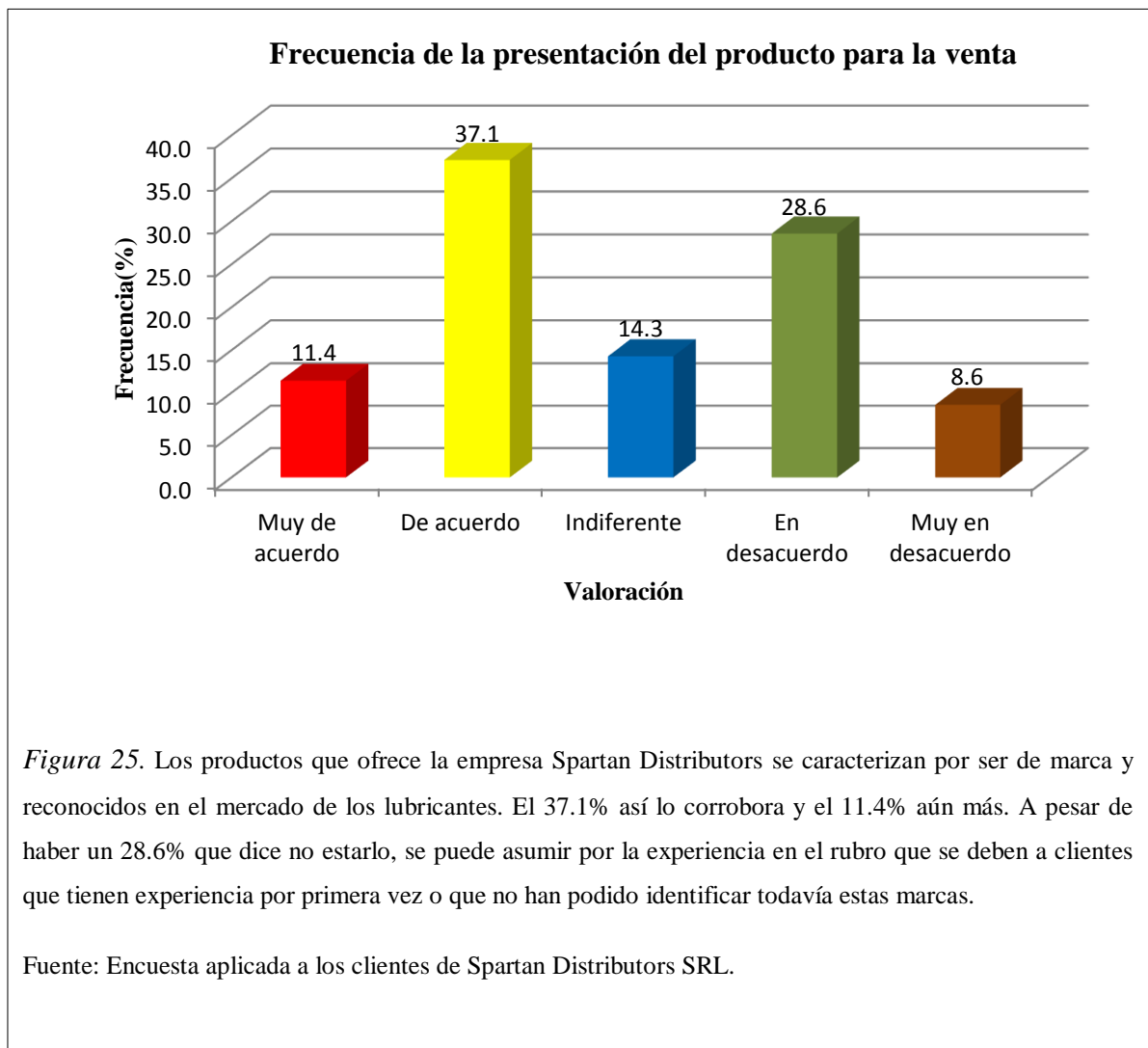


Figura 25. Los productos que ofrece la empresa Spartan Distributors se caracterizan por ser de marca y reconocidos en el mercado de los lubricantes. El 37.1% así lo corrobora y el 11.4% aún más. A pesar de haber un 28.6% que dice no estarlo, se puede asumir por la experiencia en el rubro que se deben a clientes que tienen experiencia por primera vez o que no han podido identificar todavía estas marcas.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

Tabla 32. Frecuencia de argumentos para la realización de la venta

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	8.6	8.6	8.6
En desacuerdo	9	25.7	25.7	34.3
Indiferente	11	31.4	31.4	65.7
De acuerdo	11	31.4	31.4	97.1
Muy de acuerdo	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

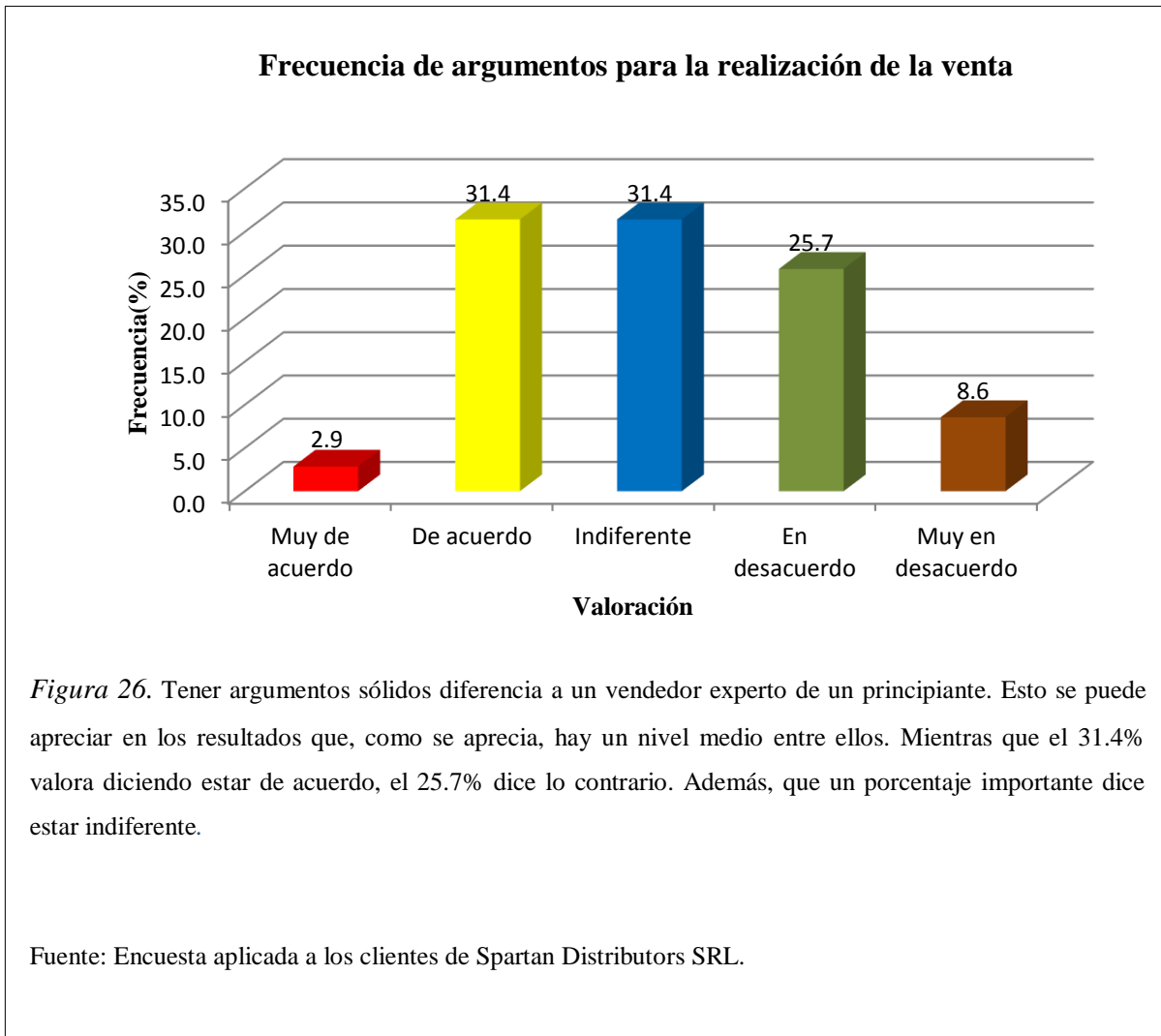


Tabla 33. Frecuencia de las competencias del vendedor

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	11.4	11.4	11.4
En desacuerdo	9	25.7	25.7	37.1
Indiferente	9	25.7	25.7	62.9
De acuerdo	11	31.4	31.4	94.3
Muy de acuerdo	2	5.7	5.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

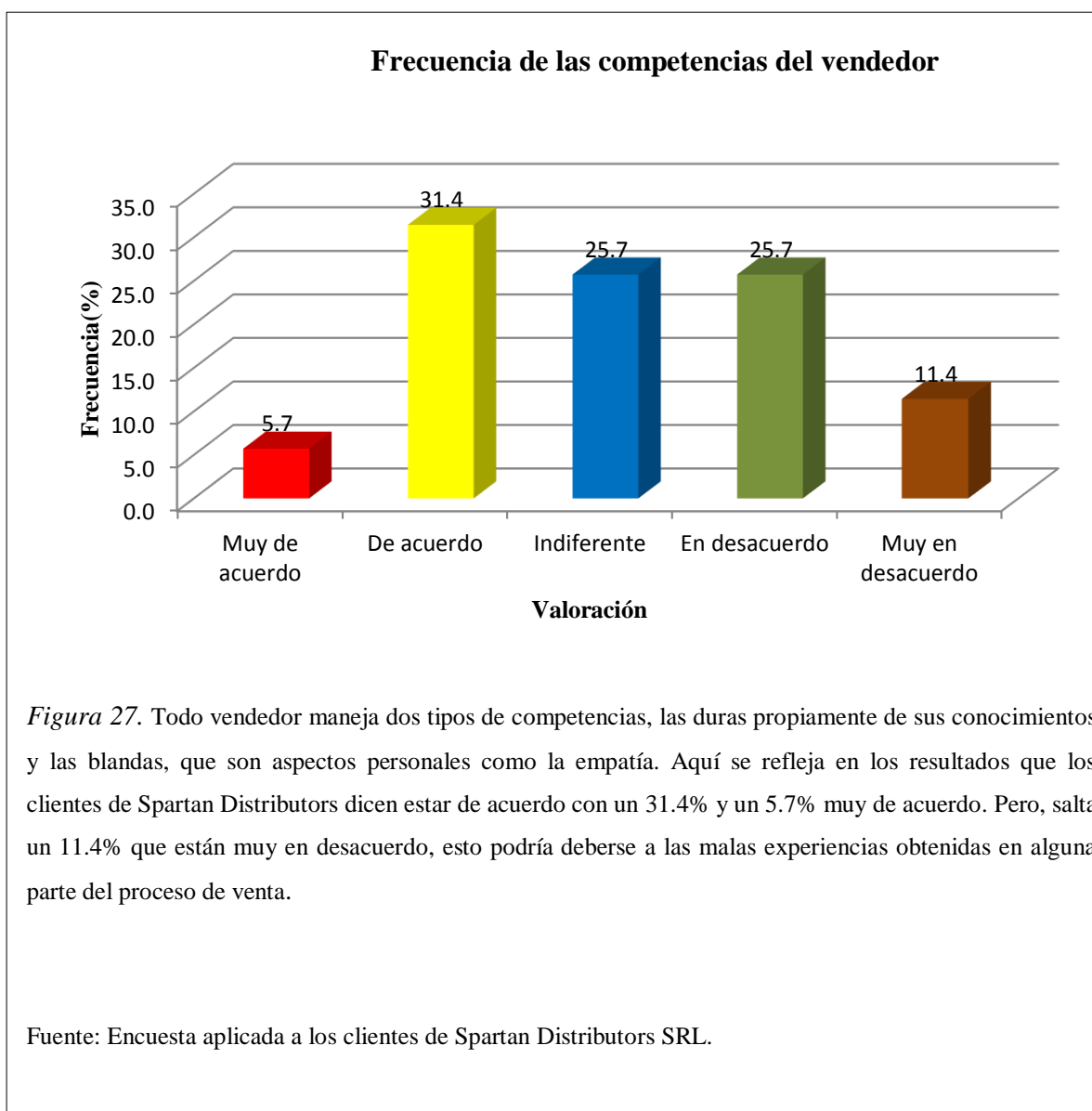


Tabla 34. Frecuencia de la entrega del servicio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	11.4	11.4	11.4
En desacuerdo	10	28.6	28.6	40.0
Indiferente	11	31.4	31.4	71.4
De acuerdo	7	20.0	20.0	91.4
Muy de acuerdo	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

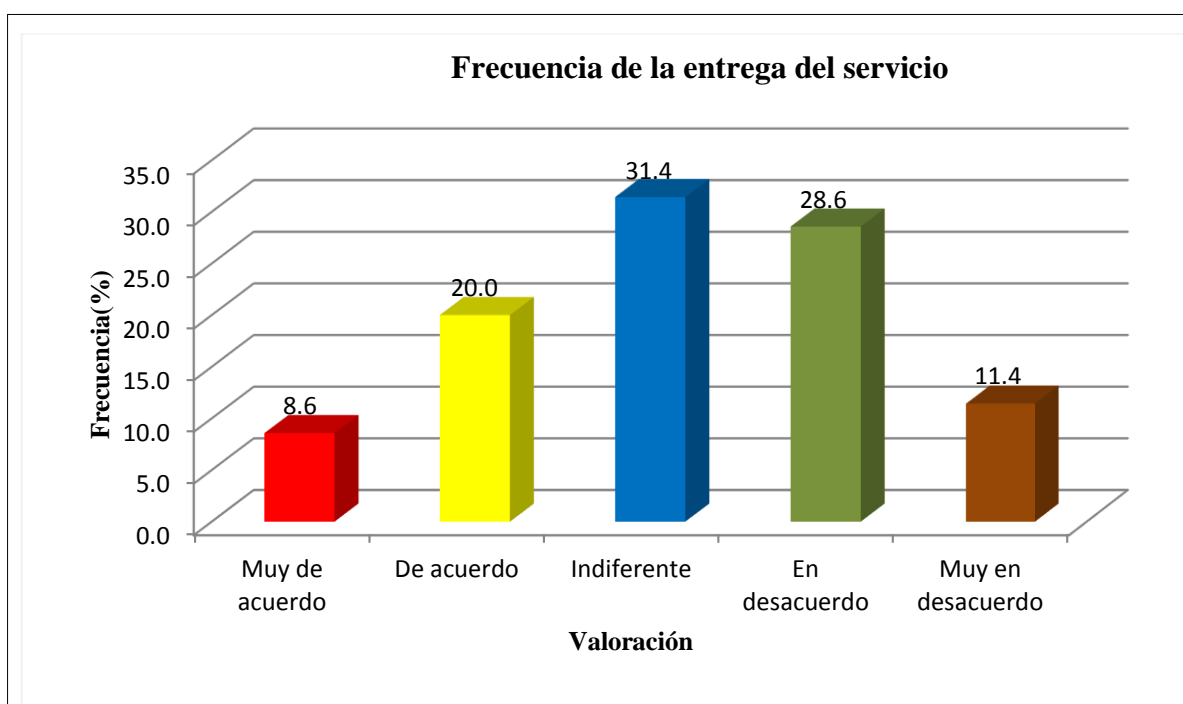


Figura 28. La entrega del servicio radica en la rapidez de cumplir con los pedidos. La empresa todavía adolece de este trabajo, pues el 11.4% dice que están muy en desacuerdo con este aspecto y el 28.6% también, aunque en menor grado. Sólo el 20% acepta la forma de entrega del servicio y el 31.4% se muestra indiferente ante este hecho.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

Tabla 35. Frecuencia de la oferta de precios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	14.3	14.3	14.3
En desacuerdo	9	25.7	25.7	40.0
Indiferente	10	28.6	28.6	68.6
De acuerdo	10	28.6	28.6	97.1
Muy de acuerdo	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

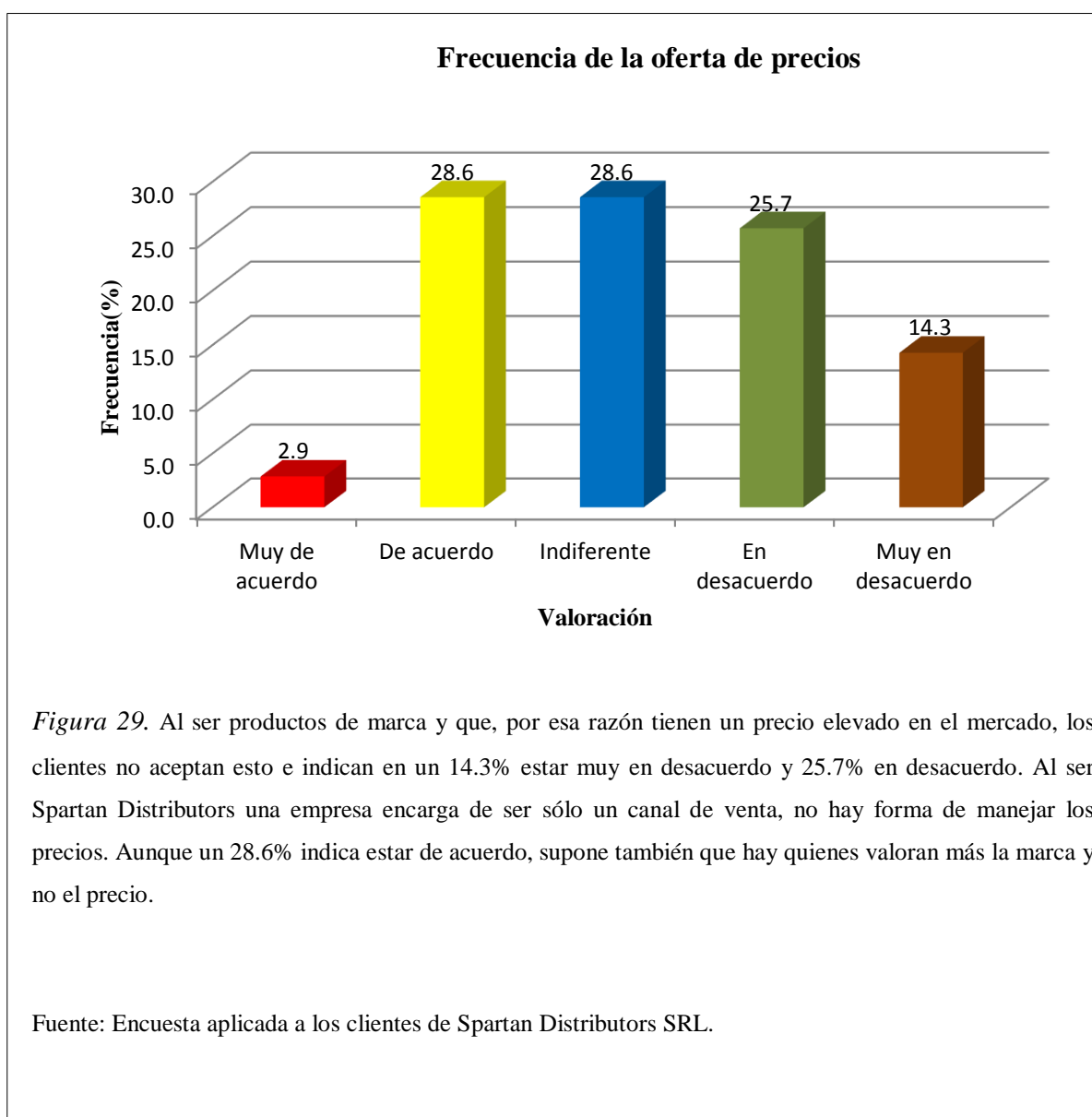


Tabla 36. Frecuencia del cumplimiento de lo ofrecido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	14.3	14.3	14.3
En desacuerdo	8	22.9	22.9	37.1
Indiferente	12	34.3	34.3	71.4
De acuerdo	7	20.0	20.0	91.4
Muy de acuerdo	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

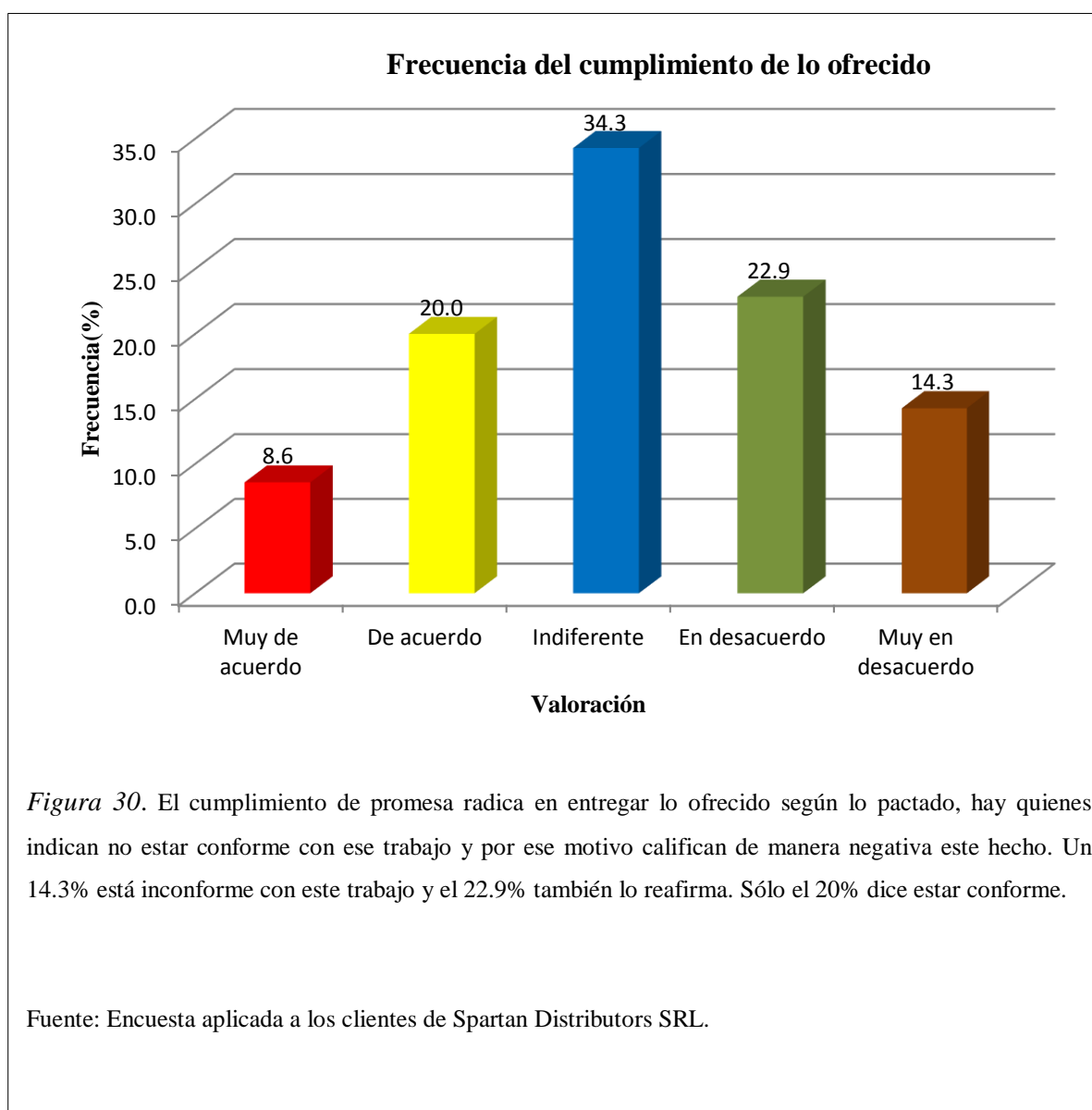


Figura 30. El cumplimiento de promesa radica en entregar lo ofrecido según lo pactado, hay quienes indican no estar conforme con ese trabajo y por ese motivo califican de manera negativa este hecho. Un 14.3% está inconforme con este trabajo y el 22.9% también lo reafirma. Sólo el 20% dice estar conforme.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

Tabla 37. Frecuencia de las promociones entregadas por la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	2	5.7	5.7	5.7
En desacuerdo	10	28.6	28.6	34.3
Indiferente	9	25.7	25.7	60.0
De acuerdo	9	25.7	25.7	85.7
Muy de acuerdo	5	14.3	14.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

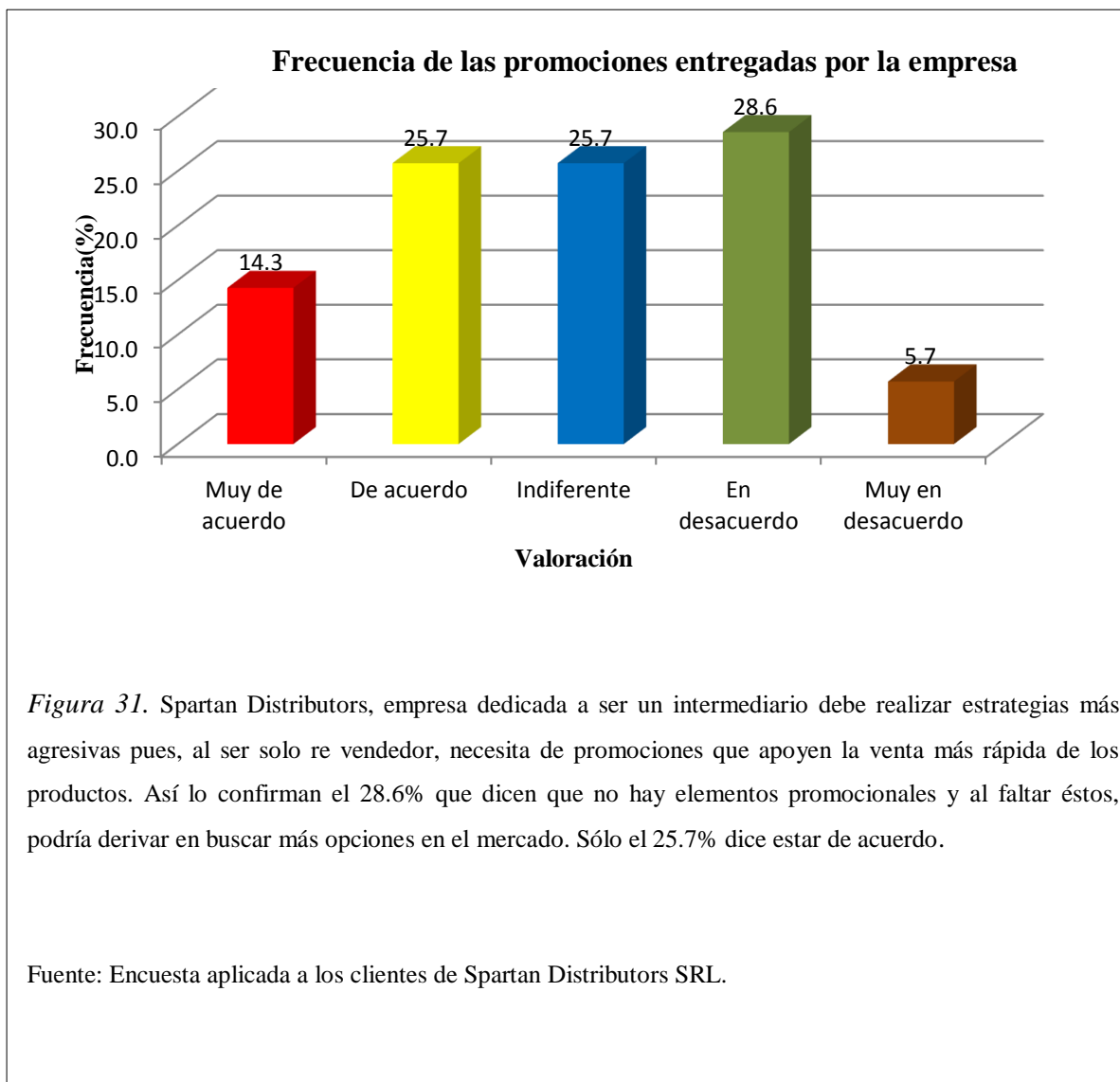


Figura 31. Spartan Distributors, empresa dedicada a ser un intermediario debe realizar estrategias más agresivas pues, al ser solo re vendedor, necesita de promociones que apoyen la venta más rápida de los productos. Así lo confirman el 28.6% que dicen que no hay elementos promocionales y al faltar éstos, podría derivar en buscar más opciones en el mercado. Sólo el 25.7% dice estar de acuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

Tabla 38. Frecuencia de las condiciones de servicio entregados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	11.4	11.4	11.4
En desacuerdo	6	17.1	17.1	28.6
Indiferente	9	25.7	25.7	54.3
De acuerdo	13	37.1	37.1	91.4
Muy de acuerdo	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

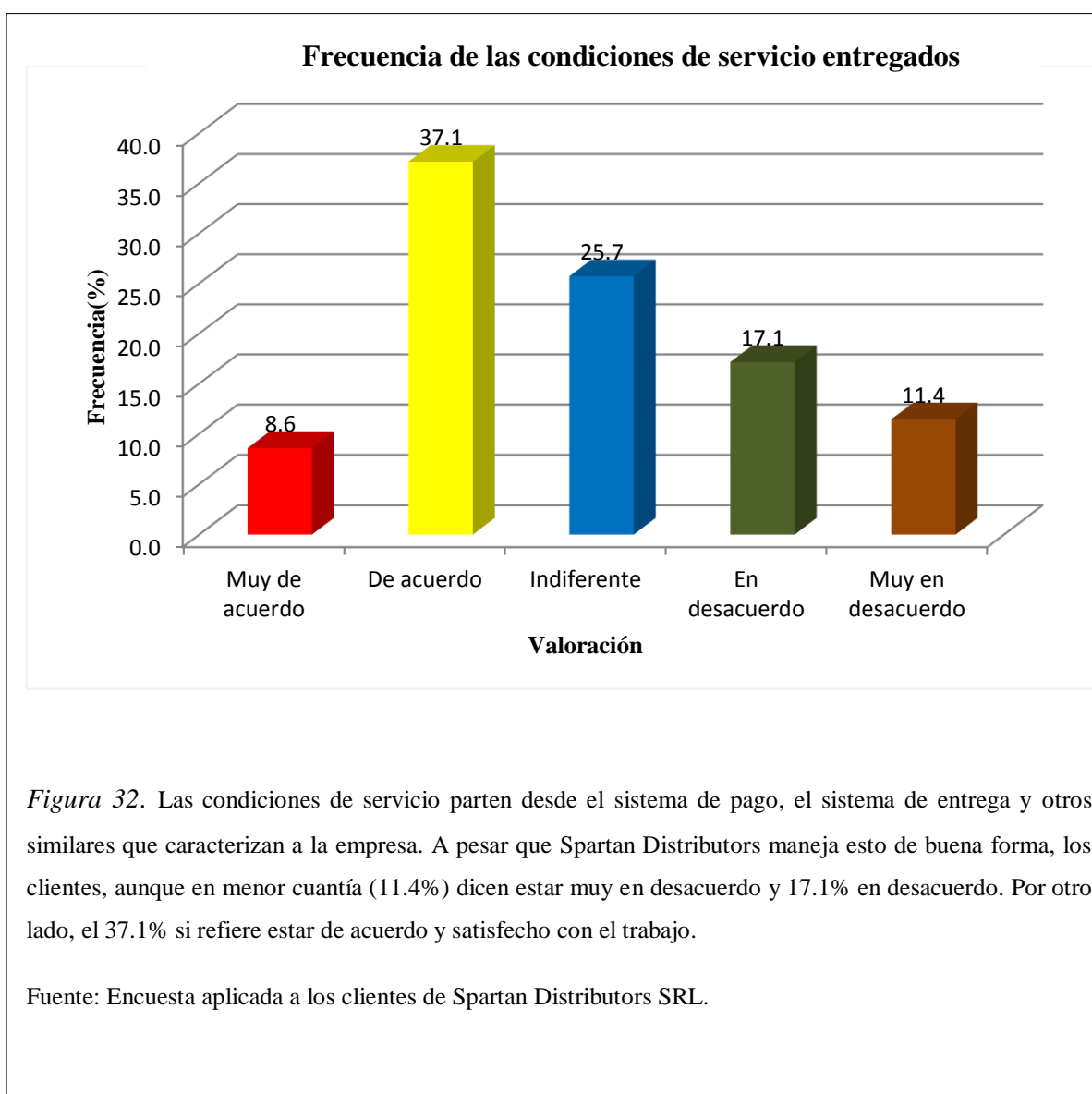


Tabla 39. Frecuencia de las garantías entregadas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	1	2.9	2.9	2.9
En desacuerdo	6	17.1	17.1	20.0
Indiferente	14	40.0	40.0	60.0
De acuerdo	10	28.6	28.6	88.6
Muy de acuerdo	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

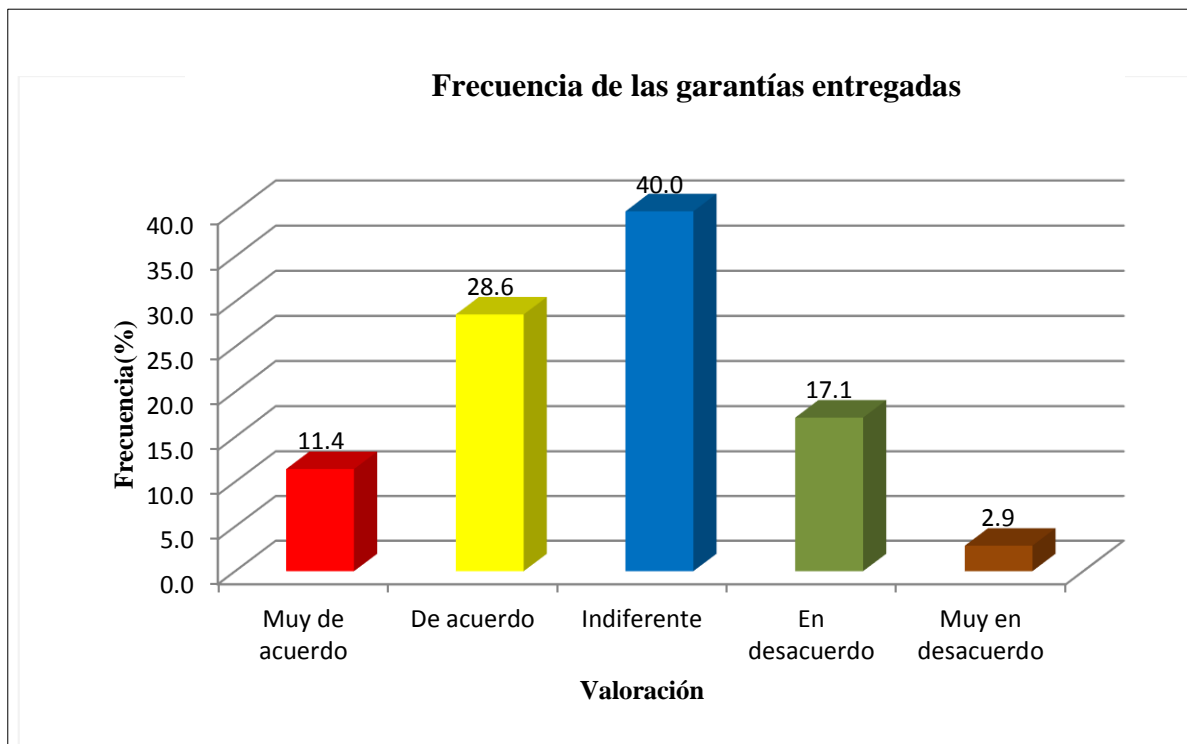


Figura 33. Así como las condiciones, las garantías juegan un papel importante aquí. En este indicador si se ha podido comprobar que el trabajo se realiza de buena forma, así lo aceptan los clientes con un 28.6% y reafirma un 11.4%. Así mismo, depende mucho de cada cliente en entender que garantía buscan o valoran, por el sale que un 17.1% indica estar en desacuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

Tabla 40. Frecuencia de los beneficios de los productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	3	8.6	8.6	8.6
En desacuerdo	12	34.3	34.3	42.9
Indiferente	8	22.9	22.9	65.7
De acuerdo	8	22.9	22.9	88.6
Muy de acuerdo	4	11.4	11.4	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

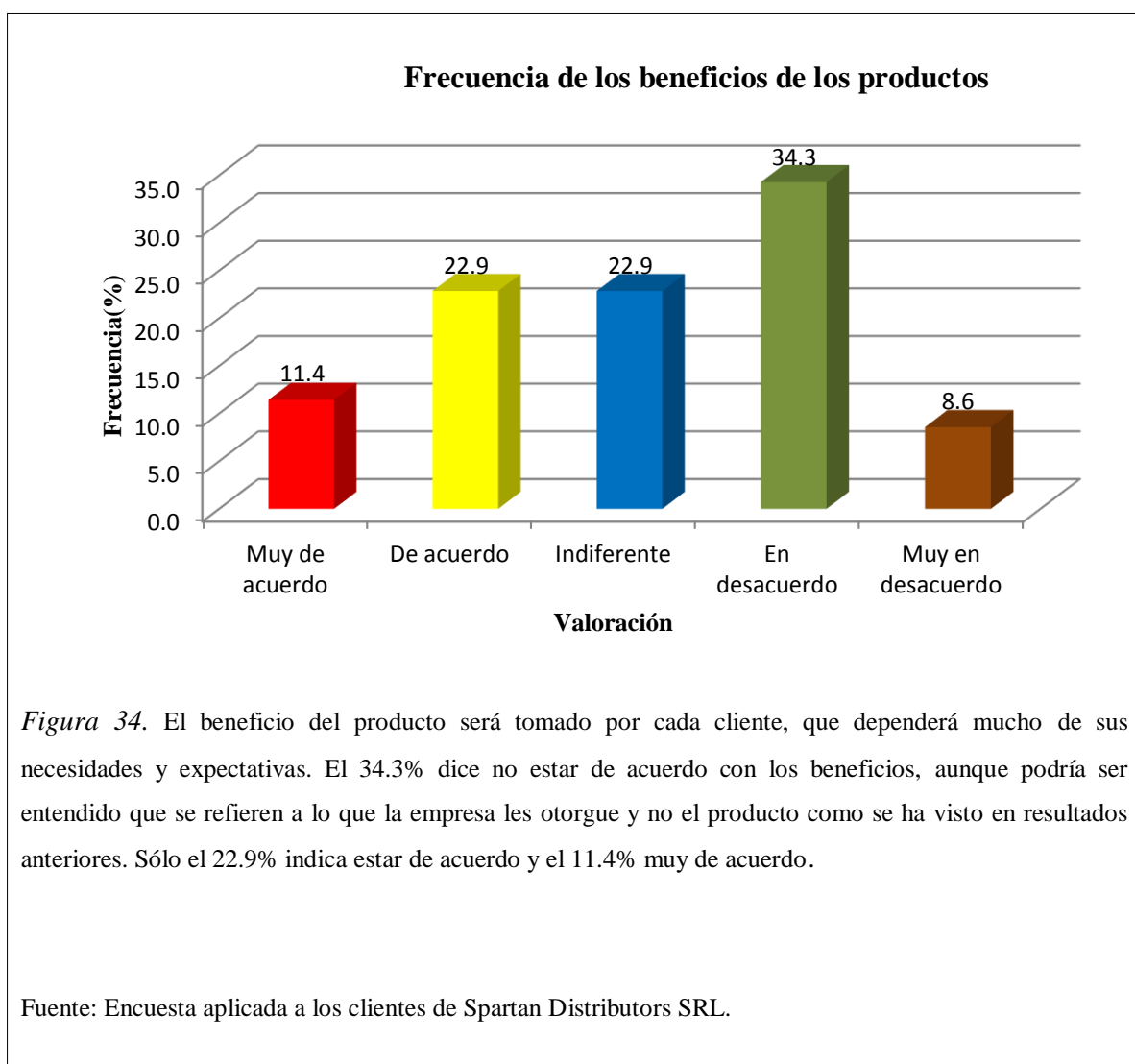


Tabla 41. Frecuencia del seguimiento después del servicio entregado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	4	11.4	11.4	11.4
En desacuerdo	12	34.3	34.3	45.7
Indiferente	8	22.9	22.9	68.6
De acuerdo	8	22.9	22.9	91.4
Muy de acuerdo	3	8.6	8.6	100.0
Total	35	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Spartan Distributors SRL.

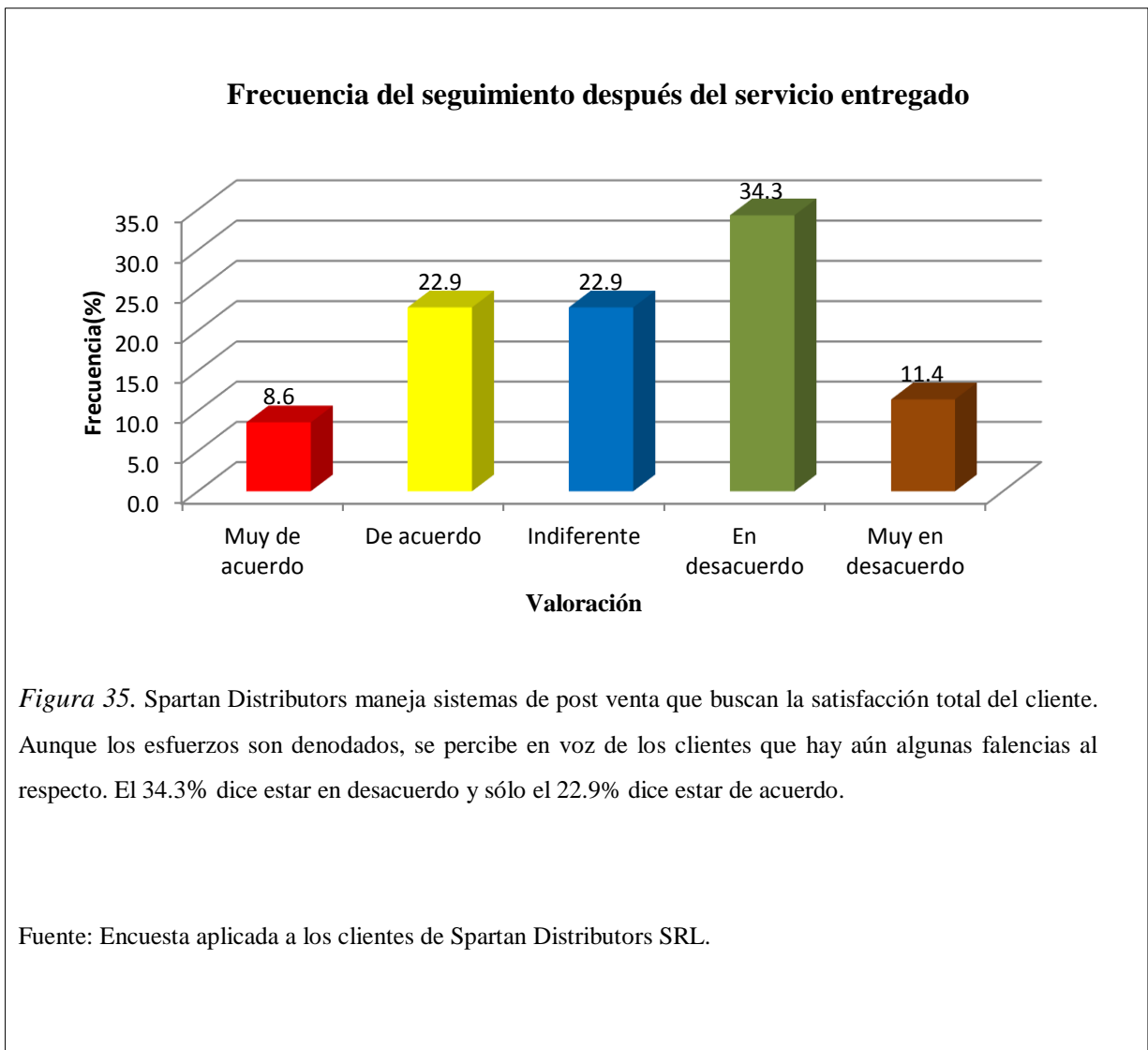


Tabla 42. Resultado de correlación de variable

		Expectativa del cliente	Nivel de ventas
Expectativa del cliente	Correlación de Pearson	1	,625**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	35	35
Nivel de ventas	Correlación de Pearson	,625**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	35	35

Correlación entre Expectativa del cliente y nivel de ventas

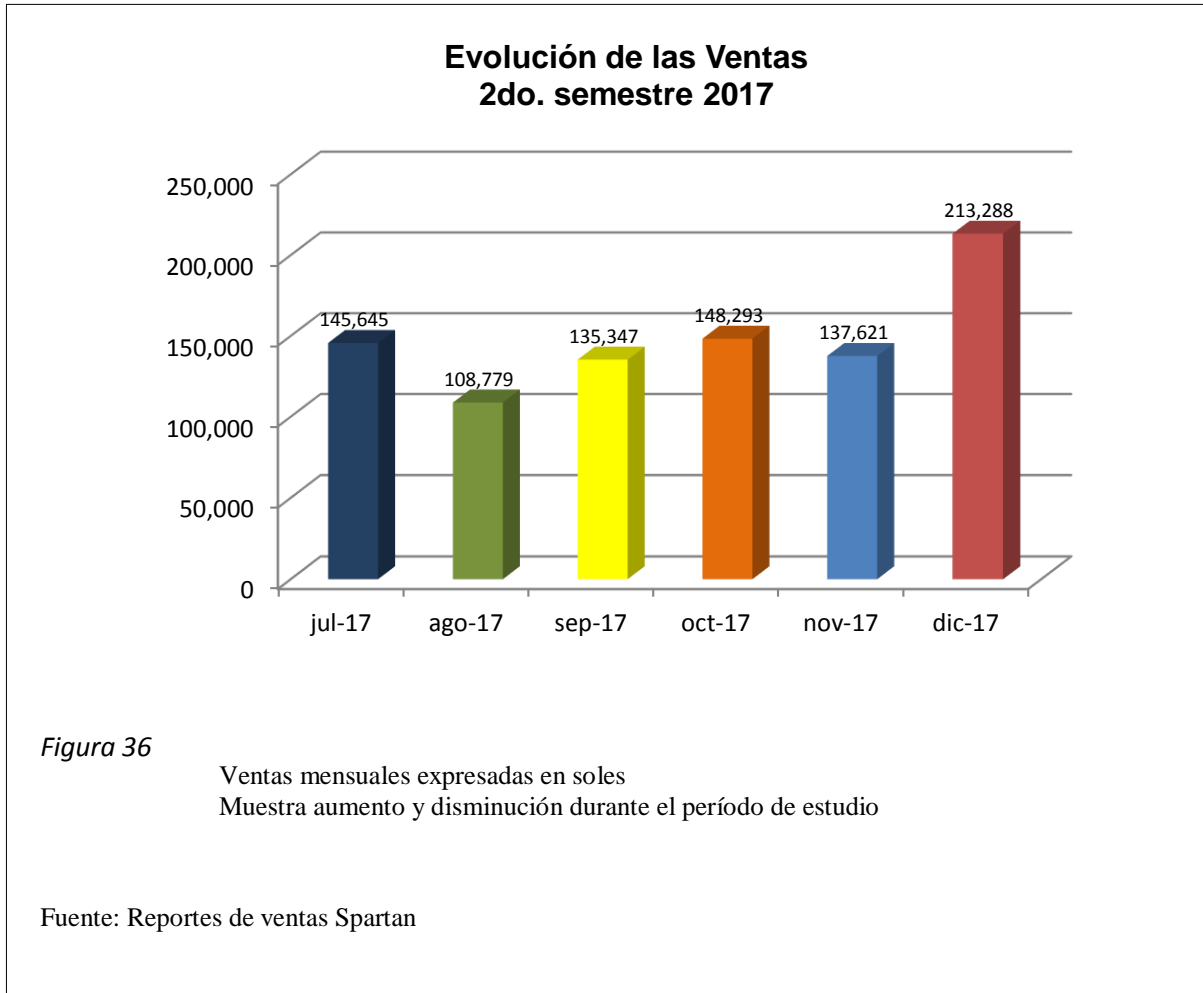
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS21

Del análisis estadístico a través de la correlación de Pearson, se puede apreciar una correlación “alto” de la expectativa del cliente y el nivel de ventas, siendo significativa con un $p > 0,05$ y N la cantidad de 35 clientes encuestados. Muestra también que la variable expectativa se relaciona con las ventas en un nivel de ,625 y por esa razón se deduce que cuanto se mejora la expectativa de los clientes se logra incrementar las ventas.

Tabla 43. Ventas segundo semestre 2017

jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
145,645	108,779	135,347	148,293	137,621	213,288



IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Existen diversos motivos para que una empresa se esfuerce en conseguir herramientas que logren impulsar su situación en el mercado, estas alternativas se centran en tres aspectos como los colaboradores, el posicionamiento y las ventas. Al trabajar con productos de diferentes marcas y tipos de lubricantes, el mercado se vuelve agresivo y al no ser un producto “común”, muchas veces las expectativas de los clientes pueden ser efímeras.

En lo que respecta al cliente cabe resaltar que hoy, no solo los productos necesitan ser trabajados para la venta, el servicio se ha convertido en parte fundamental de la transacción y la orientación al cliente debe ser un privilegio corporativo. Marcar la diferencia radica en brindar una atención de calidad, a través de colaboradores preparados e interesados en formar parte del éxito de la organización.

Los colaboradores a veces no muestran todo su potencial y no hacen uso de sus destrezas; pero por otro lado la empresa también descuida esta parte, pues se orienta más a conseguir mejor tecnología o mejor manejo de costos, descuidando el factor humano. En su investigación, Alvarado y Julca (2015) postulan que la optimización del proceso de atención al cliente en los niveles de pre y post venta es fundamental para lograr impacto en la rentabilidad. Tiene similitud con el resultado de la presente investigación, como se puede observar en la figura 32 donde el 37.10% indican estar de acuerdo con las condiciones de servicio entregadas, un cliente satisfecho es la mejor carta de presentación ya que transmite a sus amigos y familiares las ventajas que obtiene de un producto o servicio.

Uno de los resultados que llamó la atención, fue que los clientes indicaron que la empresa no cuenta con elementos promocionales o no tiene nada atractivo, entendiendo quizá que, al ser sólo un distribuidor, se requiere de estrategias distintas. Usar la publicidad permitirá hacer conocido el producto y resaltar sus características principales, pero, sobre todo, dará al cliente una imagen que pueda fortalecer en su expectativa de mejor forma. En el estudio realizado, podemos observar que figura 30 nos muestra que la empresa cuenta con poco material publicitario ya que el 28.6% indica que no hay elementos promocionales, el cliente siempre espera recibir alguna cortesía.

Se debe buscar los medios adecuados pues, al ser tener una variedad de productos en la cartera de la empresa, el internet o las ferias pueden ser una gran alternativa. Mamani (2016) comparte este mismo principio, que no se necesita grandes inversiones para llegar de manera efectiva al target; en su propuesta de plan estratégico sugiere el uso de merchandising, cupones, descuentos, entre otros, que podrían asegurar un mayor flujo de clientes dispuestos a experimentar con la oferta de productos. Además, se detectó que el plan estratégico se relaciona en un valor de 0.654 con el incremento de ventas. Razón suficiente que ha pensar al igual que esta investigación, que la variable ventas tiene un impacto sobre el trabajo que se haga previamente. Así mismo podría establecerse en el plan estratégico las acciones promocionales, de manera que pueda ser más fácil que los representantes de venta capturen el interés. Es así que, según ese antecedente, se toma la idea y comparte para su pronta ejecución. Este resultado podemos comparar con la figura 9, donde podemos observar que el 45.7% manifiesta la empresa tiene las herramientas suficientes para ponerse en contacto de manera ágil y rápida cuando los clientes lo requieran.

Se busca lograr la confianza del cliente y que éste, se encargue de difundir el valor de la empresa, con el objetivo de tener mayor aceptación y lograr colocar más productos y marcas en los segmentos de mercado establecidos. Los resultados han mostrado un comportamiento muy similar al encontrado por Hallberg & Pustelnik (2013), quienes en su investigación afirmaron que el rendimiento de las ventas se logra la percepción y expectativa del cliente; de la misma manera en este análisis, se puede determinar que al buscar oportunidades que aumenten las ventas, se descuidan elementos sensoriales como la exposición de marca e identificación de marca que podrían lograr generar mayor interés en el mercado. Al preguntar en sus encuestas sobre la importancia de las ventas personalizadas, les respondieron en un 36% que eran muy importantes. En esta investigación, el 30% también valora el sistema de ventas personalizadas, motivo por el cual permite establecer la relación entre ambas.

Además, la calidad de servicio, como refieren Alcalde y Castañeda (2014), va permitir que las expectativas se relacionen directamente con las ventas. Mejorar el escenario de las ventas, la empatía del vendedor, la confianza en el distribuidor, la seguridad de la marca y los servicios post venta incrementará los beneficios de la empresa. Se debe de ser mucho más creativo, pues, los productos se “prestan” para eso; como hay un

conocimiento de lo que quieren los clientes, es mucho más fácil de concretar la venta. Ellos detectan que el aspecto tangible obtiene un porcentaje alto sobre el estudio, un 46% que demuestra ser el más importante frente a los cuatro elementos (confiabilidad, seguridad, empatía y cumplimiento de promesa). Así también, en esta investigación ha quedado demostrada la importancia del aspecto físico del establecimiento, pues para un 40% es mucho más importante que otros elementos, tal como se demuestra en la figura 21. Por lo tanto, los resultados descriptivos revelan resultados bastantes similares con esta investigación.

Finalmente, la distribución del local y la exhibición, son muy importantes en un negocio de estas características, donde el impulso de ventas podría lograr impacto inmediato. Los clientes de alguna manera buscan mayores soluciones a sus problemas, las facilidades que se entreguen al cliente va ser fundamental, figura 21. Es así como se toma a Romero (2014) para compartir este mismo principio, ya que en la experiencia del estudio demostró que los elementos circundantes del negocio como la iluminación, la actitud del personal, la limpieza y hasta los elementos sonoros, juegan a favor de incrementar la expectativa del cliente y que, lógicamente, este pueda ser satisfecho. Por esa razón, se toma lo expresado por el autor.

En su estudio sobre gestión de expectativas, afirma que los encuestados muestran un favoritismo al impacto de las promociones (35%), y que, los clientes eligen por la marca (45%). Con esos datos, los clientes de Spartan Distributors confirman mediante la encuesta que, el 50% se interesa en comprar por las promociones de la empresa y el 40% toma la marca como principal argumento de decisión de compra. Por esa razón, se acepta la postulación de Romero (2014) sobre su estudio y la orientación de sus clientes.

V. CONCLUSIONES

En la investigación se ha podido determinar que en la empresa Spartan Distributors los niveles de las expectativas son bastante altas respecto a los elementos del servicio post venta, los elementos promocionales, el precio y el canal de venta. El mercado de Chiclayo busca obtener mejores beneficios y encontrar ofertas en los productos que la empresa distribuye, los resultados han evidenciado (el 28.6% que indica no encontrar promociones) aspectos que se deben mejorar desde el punto de vista comercial que generen relaciones a largo plazo con los clientes, pues por las características del negocio y siendo sólo un canal distribuidor, las expectativas son bastante altas por encontrar una mejor propuesta en los productos que vende.

Por otro lado, los niveles de venta de la empresa han mostrado comportamientos de alzas y bajas, tal como se observa en la figura 36 en los reportes de venta. Se ha encontrado que ésta se debe principalmente al aumento de la oferta en el mercado local, es decir Chiclayo, pues se ha incrementado la oferta no solo en los canales tradicionales (distribuidores), sino que ahora han aparecido más opciones donde encontrar los productos que maneja Spartan Distributors; grifos, tiendas especializadas e inclusive hasta el internet, se han convertido en opciones para los clientes que buscan mejores condiciones por su compra y mayores beneficios al obtener el producto. El 34.3% busca mayores beneficios en sus compras, razón más que suficiente para replantear la estrategia comercial.

La gestión comercial de la empresa Spartan Distributors busca ampliar la oferta y llegar a más puntos del mercado, a pesar de ello, no se ha mejorado la estrategia de lograr mantener a la cartera corporativa en todo su potencial. Como prueba de ello, el 22.9% indicó estar en desacuerdo con que la empresa les brinda soluciones, por esa razón luego de la investigación, se ha podido determinar que si existe una relación directa entre las expectativas de los clientes y el nivel de ventas obtenido; esto a razón de que la actividad comercial responde a un proceso conjunto de actividades.

De acuerdo a eso, también se acepta esa discusión y se recomienda enfocar más al cliente que a otros elementos. Además, la relación entre el proceso y la rentabilidad es medida a través de la prueba estadística de Pearson, obteniendo un valor medio de 0.713. Esto

muestra el alto nivel de significancia entre una y otra variable. Por tanto, en la presente investigación, también se ha podido definir el nivel de correlación, resultando un 0.625; motivo para asumir que al igual que Alvarado y Julca (2015) las variables tienen significancia con las ventas.

Finalmente, se acepta la hipótesis que las expectativas del cliente y los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors tienen una relación directa ya que después del análisis estadístico de Pearson, este arroja una media de ,625. Por esa razón se deduce que cuanto más se mejora la expectativa de los clientes más se logrará incrementar las ventas.

VI. RECOMENDACIONES

Toda actividad comercial debe terminar en un final feliz, y ésta es la venta. Después de la investigación se sugiere que Spartan Distributors potencie su expectativa al mercado en tres aspectos: mejorar la capacidad del vendedor con la finalidad de incrementar los indicadores de venta, la buena imagen de la organización al ser el representante de la misma, y los elementos de comunicación y promoción.

El vendedor debe tener los atributos adecuados para el cierre de la negociación y la capacidad de persuadir con éxito al conocer las necesidades del cliente. Para eso se recomienda capacitar constantemente en habilidades duras pues al ser las técnicas de venta un método que fortalece y complementa el conocimiento del personal, es trascendente que se apoye además de éstas para conocer de manera más profundo el problema y brindar la solución.

Es importante entender, que el potenciar la venta da beneficios a los clientes de Spartan Distributors y trae consigo mejores resultados económicos. Esto se logrará contando con una buena capacitación y entrenamiento del personal, representante de ventas y, sobre todo, que la gestión comercial centralice sus esfuerzos en la consecución de las metas establecidas y ampliar las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

La planificación de ventas es esencial para eso, los mejores resultados en el mercado se lograrán buscando una gestión de ventas más productiva. Para esto, es necesario definir algunos criterios, como el target o público objetivo de la empresa, el ciclo y relación de ventas con la cartera de clientes, la estrategia de mercado y las tácticas a emplear para hacer frente al trabajo de la competencia.

Así mismo, apostar por la capacitación constante al equipo de ventas con el fin de mejorar las habilidades y fortalecer las capacidades de éstos. Con eso, se podrá maximizar los beneficios de la empresa Spartan Distributors y ampliar las posibilidades de crecimiento.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. & Soriano, C. (2006). Marketing de servicios profesionales. Ediciones Pirámide. Madrid, España.
- Alcalde, E. y Castañeda, J. (2014), Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C en la ciudad de Chiclayo 2014 Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo
- Alfranca, R. (2014). Expectativas y preferencias en la utilización de servicios en atención primaria. Tesis doctoral. Girona, España
- Alonso, J. & Ildelfonso, E. (2010) Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia de marketing. Sexta edición, Madrid, Esic Editorial.
- Alvarado, J y Julca, I (2015), Plan de mejora para optimizar el proceso de atención al cliente a nivel de venta y post venta de vehículos y su impacto en la rentabilidad de la empresa Autonort Trujillo S.A., de la ciudad de Trujillo.
- Anderson, R. (1995). Administración de ventas. McGraw Hill. México
- Anderson, R., Hair, J. y Bush, A. (2009). Administración de ventas. McGraw Hill. México.
- Briceño, J. (2015). El correo El mercado de lubricantes creció hasta un 5% durante 2014. Recuperado <https://diariocorreo.pe/economia/mercado-de-lubricantes-crecio-cerca-de-5-durante-2014-567084/>
- Calero, M. (2013). La calidad del servicio de mantenimiento vehicular y su incidencia en las ventas de “Tecnico Mega Car” del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.
- Carpio, L. (2014), Análisis de las expectativas y percepciones que tienen los clientes de la Caja Arequipa en la ciudad de Camaná para determinar la calidad del servicio del Área de Crédito, Arequipa
- Carrasco, N y Sánchez, O (2018) Expectativas de los usuarios sobre la atención primaria en menores de 5 años en un consultorio de enfermería eficaz, Chiclayo 2017

- Cruz, K (2016), Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtwc Solution, Carcado de Lima 2016.
- De Borja, F. (2008). Sistematización de la función commercial. Netbiblio.2da edición
- Droguett, J. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Santiago – Chile Tesis Pregrado
- Galdos, J. (2015) El correo. El mercado de lubricantes creció el 5% durante el 2014.
Recuperado : <https://diariocorreo.pe/economia/mercado-de-lubricantes-crecio-cerca-de-5-durante-2014-567084/>
- George, D. y Mallery, P. (2003). SPSS/PC+step by step: a simple guide reference. Wadsworth Publishing Co. Belmont, CA U.S.A.
- Gonzales y Olivares (2017), Factores de calidad que valoran los clientes en la empresa Reencauchadora Triton S.A. (Pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo
- Hallberg, V. & Pustelnik, C. (2013), ¿Cómo aumentar el rendimiento de las ventas en un entorno sostenible? (Tesis de maestría) Universidad Karlstad – Suecia
- Hernández, S., Fernández, C y Baptista, P (2006), Metodología de la Investigación sexta edición, editorial Mc Graw Hill, México
- Hernández, S., Fernández, C y Baptista, P (2010), Metodología de la Investigación quinta edición, editorial Mc Graw Hill, México
- Hughes, D. & Mckee, D. Singler, Ch. (2008). Administración de Ventas: Un enfoque de orientación profesional. 3ra edición. México. International Thompson Editores
- Lambin, Jean-Jacques(1987), Marketing Estratégico, Madrid
<http://www.academia.edu/10079711/Libro-Marketing-Estrategico-lambin->
- La Republica. Mercado de lubricantes peruano cada vez más competitivo. (2016 ago 24).
Recuperado de <http://larepublica.pe/empresa/796917-mercado-de-lubricantes-peruano-cada-vez-mas-competitivo>

- Levy, Alberto (2009), Empuje Estratégico, Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.
- Manani, C. (2016) Propuesta de Plan estratégico para un incremento de ventas de la empresa Manufacturas San Francisco S.R.L. Universidad Católica de Santa María – Arequipa.
- Mejía, E. (2014). Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. Ediciones de la U. Cuarta Edición. Bogotá, Colombia
- Mercado, S. (2002). Administración de ventas. Thomson editores. Segunda edición Editorial Mc Graw Hill, México, D.F. México
- Mikkelsen, F. (2017). Objetivo: superar las expectativas del cliente.
Recuperada de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/como-sobrepasar-las-expectativas-del-cliente>
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio S. (2007), Introducción a la Gestión de la calidad. Primera edición. Madrid – España, Della Publicaciones.
- Novoa, E. (2014) Metodología de la Investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis. 4ta. Edición. Ediciones de la U. Cuarta edición. Bogotá, Colombia.
- Ñaupas, U.(2014) Bogotá. Metodología de la Investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis. 4ta. Edición. Ediciones de la U. Cuarta edición. Bogotá.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por Setó, Dolors (2004) De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Madrid-España. Esic Editorial.
- Pérez, C. (2014) La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo.
- Pérez, J. (1994), Gestión de la calidad empresarial. Madrid – España, Esic Editorial
- Prieto y Tapia (2017), Análisis de la calidad del servicio brindado en la empresa Unimaq S.A. Universidad Católica de Santa María - Arequipa
- Queirolo, M. (2017) El periódico El mejor momento del marketing.

Reyes, S. (2014), Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango. (Universidad Rafael Landívar- Guatemala.

Romero, K. (2014), Propuesta para la Gestión de Expectativas en un proyecto minero. Caso: Proyecto la Granja Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Salesforce (2017) Expectativas del cliente.

Recuperado de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1337729.expectativa-del-cliente-es-clave.html>

Sampaio, L. (2016), Diario Gestión. Total, Perú refuerza su red de distribución de lubricantes a nivel de todo el país. Recuperado <https://gestion.pe/economia/empresas/total-peru-refuerza-red-distribucion-lubricantes-nivel-pais-110514>

Stanton, W. (1991). Fundamentos de marketing. McGraw Hill. México.

Subas, J. (2005). Dirección de marketing. Ediciones Casa nueva. Colombia.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

ENCUESTA

INTRODUCCION : La presente encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de expectativas por parte de la empresa SPARTAN DISTRIBUTOS S.R.L.; pedimos a usted como responsable de su empresa que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos. Responder sólo una opción de cada uno de los items propuestos, donde

1. Muy insatisfecho

2. Insatisfecho

3. Indiferente

4. Satisfecho

5. Muy insatisfecho

EXPECTATIVAS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa está siempre dispuesto a atenderlo?					
2. ¿La empresa lo atiende de forma rápida y oportuna?					
3. ¿La empresa se interesa en absolver las consultas?					
4. ¿La empresa soluciona problemas o inquietudes antes y después de la compra?					
5. ¿La empresa cuenta con el personal calificado para absolver sus dudas y consultas?					
6. ¿ Los empleados sugieren alternativas de compra de acuerdo a sus necesidades, brindando la información de los productos que ofrece la empresa?					
7. ¿La información que le suministra la empresa es correcta?					
8. ¿Se pone en contacto con la empresa de manera fácil?					
9. ¿La empresa cuenta con página web?					
10. ¿El personal de la empresa trata a los clientes con atención?					
11. ¿El personal de la empresa lo trata con respeto?					
12. ¿El personal muestra predisposición para atenderlo?					
13. ¿El personal proyecta imagen de confianza?					
14. ¿La empresa se esmera en cumplir los plazos acordados?					
15. ¿La empresa se interesa por sus necesidades?					
16. ¿La empresa conoce sus deseos?					
17. ¿La empresa conoce las tendencias?					
18. ¿Las instalaciones de la empresa le brindan seguridad?					
19. ¿El producto que se ofrece es de buena calidad y acorde con el precio?					
20. ¿La empresa está implementada con equipos modernos?					
21. ¿La empresa cuenta con material publicitario?					

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como principal objetivo conocer el nivel de ventas por parte de la empresa SPARTAN DISTRIBUTORS S.R.L. Pedimos a usted como responsable de su empresa que por favor sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos. Responder sólo una opción de cada uno de los ítems propuestos, donde:

1. Muy insatisfecho
4. Satisfecho

2. Insatisfecho
5. Muy satisfecho

3. Indiferente

VENTAS	Escala				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que el vendedor utiliza estrategias para la venta del servicio?					
2. ¿Considera usted que el vendedor tiene conocimiento del servicio que ofrece?					
3. ¿Siente usted que el vendedor hace una buena presentación en la venta del servicio?					
4. ¿Cree usted que el vendedor tiene sólidos argumentos para realizar la venta del servicio?					
5. ¿Considera usted que el vendedor tiene competencias para la venta del servicio?					
6. ¿Cree usted que el vendedor ofrece el servicio de la manera correcta?					
7. ¿Percibe usted que la empresa tiene precios competitivos para el servicio que ofrece?					
8. ¿Considera usted que la entrega del servicio es según lo ofrecido?					
9. ¿Considera usted que la empresa brinda promociones en la venta del servicio?					
10. ¿Cree usted que las condiciones del servicio se ajustan a sus necesidades?					
11. ¿Cree usted que las garantías del servicio se ajustan a sus necesidades?					
12. ¿Cree usted que los beneficios del servicio se ajustan a sus necesidades?					
13. ¿Considera usted que la empresa hace seguimiento después del servicio?					

Gracias por su colaboración

ANEXO 2 : Validación de instrumentos



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : LUIS ALBERTO SAAVEDRA CARRASCO.
 1.2 Profesión : LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 1.3 Grado académico : MBA EN ADM. ESTRATÉGICA DE EMPRESAS.
 1.4 Título Profesional : LIC EN ADMINISTRACIÓN
 1.5 Institución donde trabaja : U.C.V.
 1.6 Cargo que desempeña : DOCENTE
 1.7 Teléfono : 939772861
 1.8 Correo Electrónico : SCARRASCO.L@UCV.VIRTUAL.PEDU.PE
 1.9 Nombre del Investigador : Anjelo Rocío Ramos Delgado

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

4. CONCLUSIONES:

CONFORME PARA APLICAR.

Pimentel, Mayo, 2018



Firma y sello del experto
DNI: 42933119.

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Lorella Otiniano Castillo
- 1.2 Profesión : Lic. en Ciencias de la Comunicación
- 1.3 Grado académico : Magister en Adm. de Negocios
- 1.4 Título Profesional : Lic. en Ciencias de la Comunicación
- 1.5 Institución donde trabaja : UCY
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente
- 1.7 Teléfono : 93 0531428
- 1.8 Correo Electrónico : segmento2.mkte@gmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Angela Rocio Ramos Delgado

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

Conforme la validación

Pimentel, Mayo, 2018


 Firma y sello del experto

DNI: *95597699*

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Jose De la Rosa Sierra*
- 1.2 Profesión : *Licenciado en Administración*
- 1.3 Grado académico : *Bachiller*
- 1.4 Título Profesional : *Licenciado en Administración*
- 1.5 Institución donde trabaja : *Quicornac S.A.C.*
- 1.6 Cargo que desempeña : *Jefe Administrativo*
- 1.7 Teléfono : *978061055*
- 1.8 Correo Electrónico : *jdelorosa@quicornac.pe*
- 1.9 Nombre del Investigador : *A. Rocio Ramos Delgado*

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:
3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	X			

4. CONCLUSIONES:

Conforme para aplicar

Pimentel, Mayo, 2018

Firma y sello del experto

DNI: 18086551

GRUPO S.A.C.
Lic. José De La Rosa Silva
APODERADO

ANEXO 3: Matriz de consistencia para la elaboración de tesis

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Ramos Delgado Angela Rocío

TITULO: Expectativas del cliente y su relación con los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors SRL

FACULTAD: Ciencias Empresariales

ESCUELA: Administración

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TECNICAS
Cuál es la relación que existe entre las expectativas del cliente y los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors S.R.L., Chiclayo 2017	<p>General</p> <p>Determinar la relacion entre las expectativas del cliente y los niveles de venta en Spartan Distributors S.R.L, Chiclayo- 2017</p>	<p>Hi : Si las expectativas del cliente se relacionan con los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors S.R.L.</p>	<p>V1 : Expectativas del cliente</p>	<p>Cuantitativa, descriptiva, correlacional</p>	<p>Método deductivo Entrevista</p>	<p>INSTRUMENTOS</p> <p>1. Cuestionario 2. Coeficiente de correlación</p>
	<p>Específicos</p> <p>1.- Determinar el nivel de expectativas de los clientes de Spartan Distributors S.R.L., Chiclayo</p> <p>2.- Estimar los niveles de ventas de Spartan Distributors S.R.L., Chiclayo</p> <p>3.- Medir la relacion entre las expectativas del cliente y los niveles de venta de Spartan Distributors S.R.L., Chiclayo</p>	<p>H0 : Si las expectativas del cliente no se relacionan con los niveles de venta en la empresa Spartan Distributotors SRL</p>	<p>V2 : Niveles de venta</p>	<p>DISEÑO</p> <p>Enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. Asimismo el diseño será no experimental de corte transversal, cuyo diseño será:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --- O1 M --- O2 O1 <--> r O2 </pre> </div> <p>Dónde: M → Muestra O₁ → Expectativas del cliente r → Relación O₂ → Niveles de ventas</p>	<p>La población es el número de clientes atendido durante el período de estudio, que es de 35 clientes</p>	

Fuente: elaboración propia

ANEXO 4: Resultados de Turnitin

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y SU RELACION CON LOS NIVELES DE VENTA EN LA EMPRESA SPARTAN DISTRIBUTORS S.R.L. 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

24% INDICE DE SIMILITUD	23% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	11% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upao.edu.pe	

	Fuente de Internet	1%
9	www.marketingdeservicios.com Fuente de Internet	1%
10	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	dugi-doc.udg.edu Fuente de Internet	1%
12	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
14	www.mundo-contact.com Fuente de Internet	<1%
15	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
16	documents.mx Fuente de Internet	<1%
17	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
18	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
19	Submitted to Universidad Católica de Santa	<1%

María

Trabajo del estudiante

20	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
21	mba.americaeconomia.com Fuente de Internet	<1%
22	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
23	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1%
24	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
25	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1%
26	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
27	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1%
28	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1%
29	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1%

30	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Universidad Nacional José María Arguedas Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
34	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
35	diariocorreo.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
37	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
38	biblio3.url.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
39	www.ideasparapymes.com Fuente de Internet	<1 %

40	clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
41	tecnicasdeventasefectivas.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
44	mensual.prensa.com Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.uis.edu.co Fuente de Internet	<1 %
47	weblog.citricox.com Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
49	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
50	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	ruc.udc.es Fuente de Internet	<1 %

62	Fuente de Internet	<1 %
63	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
64	piedadsandoval.info Fuente de Internet	<1 %
65	dspace.unitru.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
66	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
67	gte.uib.es Fuente de Internet	<1 %
68	Nã³brega, Rafaela Gerbasi, Jordana de Almeida Nogueira, Antonio Ruffino Netto, Lenilde Duarte de Sãj, Ana Tereza Medeiros Cavalcanti da Silva, and Tereza Cristina Scatena Villa. "The Active Search for Respiratory Symptomatics for the Control of Tuberculosis in the Potiguara Indigenous Scenario, Paraiba, Brazil", Revista Latino-Americana de Enfermagem, 2010. Publicación	<1 %
69	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
70	www.infoteca.com.uy	

	Fuente de Internet	<1 %
71	www.musicascristianas.net Fuente de Internet	<1 %
72	oas.org Fuente de Internet	<1 %
73	www.getec.etsit.upm.es Fuente de Internet	<1 %
74	dspace.lu.lv Fuente de Internet	<1 %
75	www.centroaguasurbanas.cl Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 5 words

Excluir bibliografía

Apagado

ANEXO 5: Carta de autorización de la empresa Spartan DTB.



SPARTAN DISTRIBUTORS
Engineering Solutions Specialists
High-Performance Supplies for All Types Industries

RUC 20488025679
Teléfono: 074 631 494

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Chiclayo, 04 de abril del 2018

Dr. HENRY LLOCLLA GONZALES
Director de Investigación
Universidad César Vallejo- Filial Chiclayo
Presente.-

De mi consideración:

Mediante la presente, me dirijo a usted para saludarlo de manera cordial y a la vez hacer de su conocimiento que la Sra. ANGELA ROCIO RAMOS DELGADO, alumna del X ciclo de la Escuela de Administración, del Programa de Formación para Adultos, de la institución universitaria que usted representa, tiene **AUTORIZACIÓN** para realizar su investigación de tesis en el Área Comercial de la empresa que represento, el cual es requisito para culminar su carrera profesional.

Sin otro particular, quedo de usted.

Cordialmente,

Ing. Iván Santa Cruz Meoño
GERENTE GENERAL
SPARTAN DISTRIBUTORS S.R.L.

SPARTAN DISTRIBUTORS S.R.L.

Paje. Santa Elena 115 - Rsd. Santa Elena - Urb. Santa Victoria - Chiclayo (Costado de "La Pichanga")
Jr. Bernal 3 Mz. A Lt. 4B - Urb. Magisterial - Piura

ventas@spartandtb.com / www.spartandtb.com

ANEXO 6: Panel fotográfico



Figura 37: Entrevista a Lilia Llontop – Interamericana Norte S.A.C

Elaboración propia



Figura 38: Entrevista a Noelia Adlana – Pronatur S.A.C

Elaboración propia

Acta de aprobación de originalidad de tesis

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

Expectativas del cliente y su relación con los niveles de venta en la empresa Spartan Distributors S.R.L. Chiclayo, 2017.

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

RAMOS DELGADO, ANGELA ROCIO

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud **24 %**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 31 de Julio del 2018



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Docente

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Angela Rocío Ramos Delgado, identificado con DNI N° 16657799 egresada de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

**EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y SU RELACION CON LOS NIVELES DE VENTA EN
 LA EMPRESA SPARTAN DISTRIBUTORS S.R.L. CHICLAYO, 2017.**

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 16657799

FECHA: 11 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------