



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE
VENTAS EN EL SUPERMERCADO METRO SANTA ELENA
CHICLAYO, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Br. CÉSAR MARTÍN VALLEJOS SIGUAS

ASESOR:

Mg. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACIÓN

CHICLAYO – PERÚ

2019

PÁGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 9:00 AM horas del día 20 de marzo del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0573, de fecha 19 de marzo del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: Satisfacción del Cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el Supermercado Metro Santa Elena, Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: Cesar Maestre Vallejo Jigual, 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:

Aprobado por Mayoría

Siendo las 10:00 AM 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.

Chiclayo, 20 de marzo del 2019

MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado de manera muy especial a mi menor hija Daniela Jimena Vallejos Duque, persona la cual simboliza un gran Amor para mí, ella que a pesar de su corta edad me ayuda a ser cada día un mejor Padre, sintiendo admiración por todas las cualidades que muestra al momento de desenvolverse siendo ella el pilar más importante para mi dónde cada esfuerzo y logro vadirigido hacia ella.

César Vallejos.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios ya que gracias a él estoy acá presente para cumplir mis metas.

Pero sobre todo a mi familia Vallejos Duque, siendo ellos la fuente de inspiración en cada cosa que me propongo sin dejar de lado a mi madre MariaElena Siguas y a mis queridos abuelos Rosario Guillermo y Jorge Siguas.

Siendo ellos personas que de manera incondicional están a mi lado en mis éxitos y sobretodo en mis tropiezos.

César Vallejos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Vallejos Sigvas César Martín estudiante de la Escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 41855758, con la tesis titulada "Satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017"

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de nuestra autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagio; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada. De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Enero 2019.



VALLEJOS SIGVAS CÉSAR MARTÍN

DNI: 41855758

PRESENTACIÓN

Señores integrantes del Jurado evaluador, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, ponemos a su disposición para la revisión y evaluación el presente trabajo de investigación titulado **“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN EL SUPERMERCADO METRO SANTA ELENA CHICLAYO, 2017”** la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en Administración.

El Autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos Previos	17
Internacional.....	17
Nacional	19
Local	20
1.3. Teorías Relacionadas al tema	22
Satisfacción del cliente.....	22
1.3.1.1. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente.....	23
1.4. Formulación al Problema	28
1.5. Justificación del estudio	28
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivo	29
1.7.1. General.....	29
1.7.2. Específicos	29
II. MÉTODO.....	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, operacionalización	31
Operacionalización.....	32
2.3. Población y muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Procesos de análisis de datos.....	35
2.6. Asuntos éticos	35
III. RESULTADOS	36

3.1.	Resultados de las encuestas aplicadas.....	36
3.2.	Resultados del Alfa de Crombach	56
3.3.	Resultado de relación de variables	56
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
V.	CONCLUSIONES.....	60
VI.	RECOMENDACIONES	61
VII.	REFERENCIAS.....	62
	ANEXOS	66
	Instrumentos	66
	Análisis De Confiabilidad	69
	Validación de los instrumentos.....	70
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	76
	REPORTE TURNITIN	77
	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	78
	FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRONICA DE LAS TESIS	79
	AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables	31
Tabla 2: Variable independiente	32
Tabla 3: Variable dependiente	33
Tabla 4: Número clientes por mes.....	34
Tabla 5: Criterios éticos de la investigación.....	35
Tabla 6: Nivel de desempeño de los colaboradores del supermercado es el indicado y permite el incremento de las ventas	36
Tabla 7: Nivel de satisfacción de los productos que ha adquirido en el supermercado lo han satisfecho completamente	37
Tabla 8: Nivel de cumplimiento del supermercado cumple con las ofertas que ofrece. 38	
Tabla 9: Nivel de satisfacción de sus familiares y amigos salieron satisfechos después de realizar sus compras en el supermercado.....	39
Tabla 10: Nivel de opinión, el supermercado tiene buena imagen por parte de la sociedad.....	40
Tabla 11: Nivel de acción, el accionar de nuestros colaboradores del supermercado supero las expectativas que estaba buscando.....	41
Tabla 12: Nivel de insatisfacción, en algún momento haberse sentido decepcionado después de haber realizado sus compras en el supermercado.....	42
Tabla 13: Nivel de satisfacción, la aptitud que muestran los colaboradores del supermercado ha sido el adecuado al momento de atenderlo	43
Tabla 14: Nivel de satisfacción, se siente conforme cuando realiza sus compras en el supermercado.....	44
Tabla 15: Nivel de complacencia de los colaboradores del supermercado fueron excelentes al momento de atenderlo	45
Tabla 16: Nivel del servicio de telemarketing cumple con las expectativas que buscaba.	46
Tabla 17: Nivel del telemarketing de la empresa contacta vía telefónica al cliente para concretar una cita y brindarles las características del producto	47
Tabla 18: Nivel de inicio de trato del colaborador de la empresa inicia una relación amena con el cliente	48
Tabla 19: Nivel de influencia del colaborador de la empresa es el adecuado del mismo modo influye en el cliente para que adquiriera el producto.....	49

Tabla 20: Nivel de información del colaborador transmite correctamente la información sobre el producto que se oferta	50
Tabla 21: Nivel de información del colaborador logra convencer al cliente para que se convierta en un consumidor fiel	51
Tabla 22: Nivel de cerrar la venta del supermercado ofrece distintas modalidades de pagos para cancelar el producto.....	52
Tabla 23: Nivel de facilidades de pago que los colaboradores ofrecen otros productos a parte de los principales	53
Tabla 24: Nivel de servicio de la empresa brinda un servicio de calidad.....	54
Tabla 25: Nivel de servicio donde la empresa ofrece servicios complementarios	55
Tabla 26: Estadísticos de fiabilidad	56
Tabla 27: Correlación entre Satisfacción del cliente y el nivel de ventas del supermercado Metro Santa Elena Chiclayo.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel De Desempeño De Los Colaboradores Del Supermercado Es El Indicado Y Permite El Incremento De Las Ventas	36
Figura 2: Nivel De Satisfaccion De Los Productos Que Ha Adquirido En El Supermercado Lo Han Satisfecho Completamente	37
Figura 3: Nivel De Cumplimiento Del Supermercado Cumple Con Las Ofertas Que Ofrece.....	38
Figura 4: Nivel De Satisfaccion De Sus Familiares Y Amigos Salieron Satisfechos Después De Realizar Sus Compras En El Supermercado	39
Figura 5: El Supermercado Tiene Buena Imagen Por Parte De La Sociedad.....	40
Figura 6: Nivel De Accion, El Accionar De Nuestros Colaboradores Del Supermercado Supero Las Expectativas Que Estaba Buscando.....	41
Figura 7: Nivel De Insatisfacción, En Algún Momento Ud. Sintio Haberse Sentido Decepcionado Después De Haber Realizado Sus Compras En El Supermercado.....	42
Figura 8: Nivel de satisfacción, la aptitud que muestran los colaboradores del supermercado ha sido el adecuado al momento de atenderlo	43
Figura 9: Nivel de satisfacción, se siente conforme cuando realiza sus compras en el supermercado.....	44
Figura 10: Nivel De Complacencia De Los Colaboradores Del Supermercado Fueron Excelentes Al Momento De Atenderlo	45
Figura 11: Nivel Del Servicio De Telemarketing Cumple Con Las Expectativas Que Buscaba	46
Figura 12: Nivel Del Telemarketing De La Empresa Contacta Vía Telefónica Al Cliente Para Concretar Una Cita Y Brindarles Las Características Del Producto.	47
Figura 13: Nivel De Trato Del Colaborador De La Empresa, Inicia Una Relación Amena Con El Cliente.....	48
Figura 14: Nivel de influencia del colaborador de la empresa es el adecuado del mismo modo influye en el cliente para que adquiera el producto.....	49
Figura 15: Nivel De Información Del Colaborador Transmitiendo Correctamente La Información Sobre El Producto Que Se Oferta	50
Figura 16: Nivel De Información Del Colaborador Logra Convencer Al Cliente Para Que Se Convierta En Un Consumidor Fiel	51

Figura 17: Nivel De Cerrar La Venta Del Supermercado Ofrece Distintas Modalidades De Pagos Para Cancelar El Producto	52
Figura 18: Nivel De Facilidades De Pago Que Los Colaboradores Ofrecen Otros Productos A Parte De Los Principales	53
Figura 19: Nivel De Servicio De La Empresa Brinda Un Servicio De Calidad.	54
Figura 20: Nivel De Servicio Donde La Empresa Ofrece Servicios Complementarios.	55

RESUMEN

La presente investigación titulada SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN EL SUPERMERCADO METRO SANTA ELENA CHICLAYO, 2017 tuvo como objetivo general Determinar la incidencia de la satisfacción del cliente en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017, para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva correlacional, con un diseño no experimental, teniendo como población a 180,000 clientes del supermercado que han sido tomados de la base de datos de la empresa que tienen afluencia de forma regular, a los cuales se les aplicó un cuestionario en base a escala tipo Likert. El 30.3% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo que el desempeño de los colaboradores del supermercado es el indicado y permite incrementar las ventas, un 27.3% está de acuerdo, un 6.1% es indiferente, un 10.3% está en desacuerdo y un 26.1% se muestra totalmente en desacuerdo. Se concluye que La incidencia de la satisfacción del cliente en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017 es una correlación positiva considerable según Pearson, es decir hay incidencia entre Satisfacción y Ventas, siendo significativa con un $P < 0,01$ y N la cantidad de encuestados en este caso 165 clientes del supermercado metro Santa Elena Chiclayo.

Palabras claves: Satisfacción, ventas, clientes, supermercado

ABSTRACT

The present investigation entitled CUSTOMER SATISFACTION AND ITS INCIDENCE IN THE SALES LEVEL IN THE SUPERMARKET METRO SANTA ELENA CHICLAYO, 2017 had as general objective To determine the incidence of the satisfaction of the client in the level of sales in the supermarket Santa Elena Chiclayo, 2017 , for which a correlational descriptive type research was carried out, with a non-experimental design, having as a population 180,000 customers of the supermarket that have been taken from the database of the company that have regular inflow and 30 employees of the sales area, to which a questionnaire was applied on a Likert scale. 30.3% of the clients totally agree that the performance of the employees of the supermarket is the indicated and allows to increase sales, 27.3% agree, 26.1% is indifferent, 10.3% disagree and 6.1 % completely disagrees It is concluded that the incidence of customer satisfaction in the level of sales at the Metro Santa Elena Chiclayo supermarket, 2017 is a considerable positive correlation according to Pearson, ie there is an incidence between Satisfaction and Sales, being significant with a $P < 0.01$ y N the number of respondents in this case 165 customers of the Santa Elena Chiclayo metro supermarket.

Keywords: Satisfaction, sales, customers, supermarket

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática Internacional.

“En Metro de Santa Elena se debería implementar Los comercios y distribución mediante canales telefónicos, puesto que es de suma importancia para aumentar los volúmenes de comercializaciones, en todas las líneas de productos”.

“San Martín y Carpio (2012). Los comercios representan unas de las dimensiones más significativas para la entidad, puesto que esta genera liquidez, solvencia y utilidad. Existen hoy en día diversas técnicas y estrategias para poderlas aumentar, sin embargo, por lo general las organizaciones aplican de forma empírica, generando inComplacencia por parte de los adquiridores”. (p.126)

“Cruceu y Moise (2014). “En su indagación interacciones con los adquiridores a través de Fuerza comercial y Marketing”, en donde indica que es un evento administrativo y social, al estar conformado por un grupo de individuos, con carencias que necesitan de una concluyente cuantía de compendio, por ejemplo: implementación, control y organización. En tal sentido la comunicación dentro del negocio es vital ya que de esta manera todo el empleado del negocio estará involucrado en lograr lo trazado del negocio”. (p.156)

Rojas y Paniagua (2013). “La preparación se vuelve en un elemento vital para la fuerza comercial, puesto que brinda técnicas y herramientas para que los mercaderes puedan tener un mejor contacto con los adquiridores”. (p.2)

Nacional

“Una de las estrategias del marketing es la indagación a diario por parte del negocio identificando las necesidades reales. En esta estación de prestaciones posiblemente no posee un Programa de estrategias de marketing en cuanto a publicidad, ofertas, aliados estratégicos, innovación, etc.”.

Rimarachin y Llontop (2016) “Investigaron en la Centro de prestaciones “Santa_Ángela” SAC Entidad que comercializa productos derivados del petróleo, sus operaciones se realizan en la Región Lambayeque, presenta desafíos sobre retardo de comercializaciones, cuyas causas se deben a la falta de estrategias o mecanismos de solución por parte de los directivos.

Crespo (2015) Directivo y Guía “entrenador” de Mayor comercializaciones en nuestro país, una compañía especialista en preparación de grupos de comercializaciones y atención al consumidor. Los comercios mediante el uso del internet y las cadenas sociales hoy en día se han incrementado en diferentes negocios, tanto internacional como nacional, ya que sus costos son bajos, de rápido acceso de la población. En nuestro medio no es ajeno a este medio y resulta una gran idea en utilizar estos servicios”.

Cabanillas (2013) Perú 21 en un informe intitulado ¿Cómo aumentar Los comercios por internet? Gracias a los productos que ofrece internet a bajo precio, se generan más bases virtuales, logrando una nueva oportunidad para los beneficiarios o adquiridores para satisfacer sus necesidades.

Local

En noviembre del 92, se da inicio al primer Gran mercado en nuestro país: Metro Chorrillos. Un lugar muy especial para realizar compras y pasar el tiempo de forma individual y grupal. Para luego de 4 años implementar un segundo Gran Mercado, Metro Breña. Hoy en día el crecimiento de estas tiendan han ido de menos a más, gracias a las amas de casa que han preferido realizar sus consumos en estos entidades, hoy en día coexiste aproximadamente cincuenta tiendas a nivel nacional. El crecimiento de los Gran Entidades en el Perú y de las tiendas retail, han originado que los adquiridores tengan una oferta amplia en lo que respecta al sector abarrotes y útiles de limpieza, es por ello que las organizaciones constantemente están tratando de ofrecer prestación más fiable con el fin de tener contentos a sus adquiridores. Un beneficiario descontento genera en los establecimientos dificultades como disminución de comercializaciones. El Gran Mercado “Metro de Santa Elena”, el buen momento que atraviesa el sector retail para aumentar su comercio y por ende su utilidad, en ese sentido se debe ofrecer productos de eficacia y buen precio para una

mayor demanda de sus productos/servicios, que sean capaces de satisfacer sus carencias.

Frente a la coyuntura y problemática Programada a nivel internacional y nacional se ha creído conveniente investigar la variable comercializaciones, puesto que las organizaciones hallan dificultades para poder aumentarlas de forma sostenida, esto posiblemente porque los adquiridores no se hallan contentos completamente. Los adquiridores ahora se hallan más informados y pueden acceder a la datos precisos en tiempo real, por lo que exigen productos/servicios con estándares de eficacia para lograr su máxima Complacencia.

12 Trabajos Previos.

Internacional

En esta indagación se demuestra por lo general que los mercaderes desconocen la característica, atributos o beneficios del producto que ofrecen, esto se debería mejorar proporcionándole al mercader un Instructivo, el cual sea aprendido por él, a fin de que pueda brindar una datos precisos que satisfaga al consumidor.

Moreno (2015). Realizo una indagación en Ambato/Ecuador intitulado Instructivo de comercializaciones para la compañía OVERMATHI (Latacunga), para mejorar la utilidad". El autor indica que los procesos usados en esta indagación fueron; el deductivo porque se examinó otros elementos, el deductivo por que se describió todo el esbozo de los Instructivos de venta, Asimismo, el sintético-analítico, lógico - histórico porque se examinó expertamente los acontecimientos, doctrinas pasadas con presentes. La indagación concluye: Se logró identificar un desconocimiento de los mercaderes sobre los productos que se ofrecen, en ese sentido ofrecen un asesoramiento inadecuado al beneficiario o adquiridor.

Esta indagación nos da a conocer la importancia que posee la preparación de los trabajadores, puesto que a través de esta se les puede brindar herramientas las cuales puedan aplicarlas en Los comercios, así se lograra aumentar Los comercios y sobre todo tener adquiridores contentos.

Narváz (2015). Ambato – Ecuador, la indagación intitulada “Estrategia de marketing para aumentar la utilidad del sello ‘HORMIPAN’ de la compañía de metales Cotopaxi”. Con un enfoque metodológico descriptivo deductivo, y con el uso de la encuesta para recabar datos precisos de las inconstantes en tesis se ultima lo siguiente: Los colaboradores requieren de capacitación para atender a los adquiridores y convencerlos de llevar el producto.

La competitividad origina a las organización a irse perfeccionado cada vez más, y también a ofrecer productos discrepanciados, puesto que los adquiridores cadavez se han vueltos más exigentes en la actividad comercial, es por ello que es vital darles a los productos valores o componentes que no tenga la competitividad con el fin de ubicarse en la mente del adquiridor.

Pineda (2015). En Ambato – Ecuador en su indagación intitulada “Programa de marketing para la entidad “Heltoons_Jeans” para mejorar su utilidad”. “enfoque metodológico, se aplicó encuestas y cuestionario para recabar datos. El investigador concluye que la entidad no se halla muy bien situada en la actividad comercial, debido a un elevado grado de competitividad existente”.

Los Gran Entidades deben mejorar constantemente sus instalaciones físicas, además de sus maquinarias y equipos, además de brindar un trato amable y vender productos de marcas reconocidas, deben estar mejorando continuamente sus procesos principalmente en atención a los adquiridores y buscar siempre elevar su nivel de Complacencia.

Álvarez (2012) En Caracas Venezuela se llevó a cabo una indagación denominada “Complacencia de los adquiridores y beneficiarios con la prestación ofrecido en cadenas de Gran Entidades nacionales”, “enfoque descriptivo no-experimental. Con una población de 2950 beneficiarios/día. Resultados: un indicador de eficacia de prestación de -1.23 mostrando que las clarividencias del beneficiario son más bajas que las perspectivas en 24.99% viviendo aprobaciones de progresos en las dimensión fiabilidad y certezas físicas”.

El presente trabajo previo, nos va a permitir desarrollar diferentes instrumentos y herramientas para ser aplicados en nuestro trabajo de indagación, lo cual nos conlleva a estar preparados y hacer frente a situaciones en el futuro, esto se logrará siempre y cuando la entidad tenga un Programa estratégico definido a distintos plazos para alcanzar las metas establecidas.

Parra y Quizphe (2012). Guayaquil – Ecuador. En su indagación intitulo “Programa de mejora del Área de comercio DIPASO SA”, “metodología descriptiva no-experimental, teniendo las encuestas y cuestionarios para recabar datos. La indagación tuvo como conclusión establecer nuevas estrategias que impulsen las comercializaciones y mejore la utilidad del negocio, a través de un servicio oportuno que permita satisfacer las necesidades de los adquiridores.

Nacional

Las organizaciones ahora deben dar énfasis a Los comercios a través de canales no convencionales como el telemarketing, además todos sus esfuerzos deben estar orientados a satisfacer las necesidades de sus adquiridores.

Ramírez (2017), Perú - Chota en su indagación intitulo “Estrategias de comercialización Para optimizar los comercios de G L P en la entidad Burga de la ciudad de Chota – 2017”. La finalidad es diseñar estrategias de mercantiles para incrementar los comercios de GLP doméstico, metodología transversal descriptiva no-experimental, con una población de 120 sujetos, y 4 informantes del negocio, conclusiones: Las estrategias de marketing mejoran los comercios de GLP doméstico en la entidad Burga, teniendo en cuenta el uso del telemarketing, el contacto por medio telefónico y el mercader debe iniciar una relación amena con el consumidor”.

Díaz (2014). Perú – Chiclayo. En su indagación “Control Operativo aplicada al departamento comercial, entidad Pardo’s Chiken Chiclayo”. “indagación descriptiva no-experimental, teniendo como técnica la entrevista. Se concluye un programa de comercializaciones ayuda a tener un aumento de utilidad, sin merma de los productos adquiridos y no inscritos en la aplicación”.

La siguiente indagación presenta estrategias más significativas es la predominio de los fomentos en la compra de algún producto, actualmente los fomentos protagonizan un asunto muy vital ya que es una manera incentivar al beneficiario y comprometer a seguir consumiendo el producto, en relación a nuestro trabajo va a ser de mucha importancia para el logro de los objetivos.

Dimitrijevic (2013). Lima – Perú en su indagación, “El aporte de los fomentos de comercializaciones en la decisión de compra”. Los fomentos representan una gran oportunidad para incrementar las comercializaciones del negocio, en ese sentido se debe de invertir sin cuestionar, debido a los buenos resultados que se obposee. Conclusiones: los programas promocionales representan una gran oportunidad para incrementar la utilidad de las entidades.

Moreno (2012) Piura. En su indagación “Comprobación de la Complacencia del beneficiario en el Restaurant La Cabaña Don_Parce”. La finalidad es analizar e interpretar el nivel de Complacencia de los adquiridores en cuanto a la prestación que albergan del negocio. Indagación cuantitativa, no-experimental. Conclusiones: Los colaboradores manifiesta que existen situaciones aceptables como el ornato; el clima del medio ambiente y la disposición del mobiliario”.

García (2011). Piura en su indagación intitulada “Comprobación de la Complacencia del beneficiario en una organización de retail”. La finalidad fue comprobar el nivel de Complacencia de los adquiridores, indagación cuantitativa con un esbozo no - experimental. Se concluye que es necesario realizar mediciones de satisfacción de los adquiridores y establecer en ese sentido estrategias que permitan fortalecer las debilidades encontradas y así poder alcanzar las demandas de los adquiridores.

Local

El modelo serqual indica que para tener a un beneficiario contento se debe cumplir con cinco dimensiones que generan Complacencia en él, entre ellas tenemos mejorar la infraestructura, el equipamiento, la empatía y la confiabilidad.

García y Sirlopu (2016). En su indagación intitulo “La eficacia de prestación y su relación con la Complacencia del beneficiario en el Hospedaje los

Ficus Chiclayo”. La finalidad fue conocer la iteración que coexiste entre la eficacia de prestación y la Complacencia del consumidor, indagación descriptiva con un esbozo no-experimental, conclusiones: se determinó que la dimensión compendios tangibles es la que más afecta debido a la baja aprobación de un 39.99% por parte de los adquiridores al no divisar una apariencia moderna de las instalaciones, equipos, materiales y por último el asunto de los trabajadores no son de su agrado.

Cornetero y Calderón (2014). En su indagación intitulado “Medición del trabajo logístico y su predominio en la identificación del costo de comercializaciones del negocio Reparticiones Naylamp S.R.L.), la finalidad es medir la accionar logístico que se viene generando en la entidad y la predominio que ésta posee en la identificación del costo de comercializaciones. Se concluye: se advierten inconsistencias en el proceso logístico, afectando las comercializaciones de la entidad, en ese sentido se debe establecer medidas correctivas para mejorar dichos procesos y ofrecer un mejor servicio al adquiridor.

Uceda (2014). En su indagación intitulado “Predominio con respecto al estado de Complacencia profesional y el estado de Complacencia del beneficiario externo en los comercio victorianos – Chiclayo, la finalidad fue determinar la predominio entre el nivel de Complacencia profesional y la Complacencia del beneficiario externo de los comercios victorianos. Conclusiones: el 58.99% de los colaboradores están conformes con el ambiente donde trabajan, mientras que un 47% están de acuerdo con su remuneración, entonces el nivel de Complacencia profesional interviene con la Complacencia de los adquiridores externos.”.

Pacherres y Virarte (2013). En su indagación de “Esbozo de un Programa estratégico de marquetero para aumentar los comercios de los productos cárnicos de la corporación Uceda EIRL”. “esta indagación tuvo como propósito proponer un Programa estratégico marquetero para aumentar los comercios, cuyo esbozo de estudio fue una indagación no experimental debido a que no se manipulan las variables. Es vital el desarrollo de estrategias de gestión que asegure el desarrollo organizacional.

Calderón (2012). En su indagación “Programa de marketing para aumentar Los comercios de la Sociedad de Obreros Túcume Lambayeque 2011”. “Tuvo como objetivo elaborar un Programa marquetero para aumentar los comercios. Indagación descriptiva no-experimental, teniendo como técnica la encuesta. Del total de los emprendedores consultados el 52.99 % nos indica que no existe con un Plan comercial que les ayude a los adquiridores a echar de ver sus bienes, asimismo coexiste un 26.99 % de los emprendedores no poseen idea de estos tipos de marketing”.

13. Teorías Relacionadas al tema

Satisfacción del consumidor. - “La Complacencia del beneficiario se define como la discrepancia entre las expectativas y la percepción del beneficiario respecto al servicio/producto prestado. Ósea, un beneficiario está contento cuando su apreciación del servicio/producto concuerda con sus expectativas.” (Oliver citado por Zeithaml, 2002, p.94).

Es de vital importancia que los consumidores puedan tener sus demandas escuchadas, sus necesidades satisfechas, en ese sentido los servicios y/o productos deben estar a la altura de las existencias de los clientes, de esta manera se genera en ellos una buena percepción y cuando comprar o adquieren algo que realmente los llena, regresan nuevamente a seguir consumiendo.

La Complacencia esta expresada intrínsecamente de acuerdo a como lo percibe el consumidor, es decir, cuando el beneficiario encuentre lo que quiere en el punto de venta y este bien o servicio cobre pase esas expectativas que posee, estaremos hablando de un beneficiario contento. (Oliver citado por Zeithaml, 2002, p.94).

Tapia (2010) “Complacencia que posee un beneficiario con relación a un servicio-producto que ha adquirido o un servicio/producto que ha acogido, y éste ha considerado sus expectativas”. (p.21)

Guzmán (2006) señala que “Las impresiones de los adquisidores también pueden conmovir sus apreciaciones de Complacencia hacia los servicios/productos; tales

impresiones pueden ser persistentes, como el cambio de ánimo o la Complacencia en su vida”.

Definitivamente la eficacia de un servicio/producto, motiva al cliente, lo emociona y cuando este sucede es porque se le está satisfaciendo sus necesidades a tal grado que paga por el servicio/producto, en ese sentido las entidades deben esforzarse continuamente por mejorar lo que ofrecen.

“Un beneficiario podría advertir desiguales grados de Complacencia. Si el cometido del producto se queda corto respecto a las expectativas, el beneficiario estará inconforme”. (Armstrong, 2011). (p. 22)

1.3.1.1. Dimensiones de la Satisfacción del cliente

De acuerdo a Kotler (2006, p. 10-11) La Complacencia al usuario está conformada por los siguientes asuntos o dimensiones:

Rendimiento percibido: Lo que el consumidor puede ver con respecto al trabajo realizado por la entidad para entregarle un trabajo, producto o servicio de calidad que satisfaga sus demandas.

Expectativas: Sentimiento e ilusión que tiene el consumidor por el trabajo, producto o servicio que ha pagado y que espera satisfaga las expectativas esperadas.

Nivel de Satisfacción: Se divide en tres asuntos como son: insatisfacción, complacencia y satisfecho.

Medición de la Satisfacción del Consumidor

“Según, Kotler y Keller (2006), consideran que es de suma importancia medir el nivel de Complacencia del consumidor, estos autores exponen que existen diversos procesos para medir la Complacencia, entre los cuales subrayan encuestas normales, búsqueda del catálogo de dejadez de adquiridores, entre otros”. Todo negocio debe saber medir la complacencia del usuario y según las deducciones observar las debilidades y fortalecerlas para mejorar el servicio/producto, de esta manera establecer actividades, acciones o estrategias que permitan estar siempre adelante a la entidad de sus más cercanos competidores.

Según Walker (2005, p.39), “Mediciones de Complacencias al beneficiario”: “Las expectativas y preferencias de los adquiridores respecto a las diversas dimensiones de eficacia de producto y servicio. Las clarividencias de los adquiridores acerca de

qué tan bien está compensando la organización esas expectativas.

Todo cliente posee expectativas y cuando estas se logran satisfacer por los servicios/productos del negocio el cliente se fideliza, a todo ello están las preferencias, en ese sentido la entidad debe tener variedad de productos para ofrecer al cliente, de esta manera el usuario se siente identificado con el que se ajuste a sus requerimientos. En ese sentido toda entidad debe comprender y entender las necesidades de los clientes, sus carencias, sus expectativas y preferencias, y para ello la entidad debe trabajar en equipo, personal, comercializaciones, almacén compras, producción todo un solo equipo para sacar o elaborar un producto capaz de que el cliente se rinda y haga lo que posee que hacer comprar.

Expectaciones y Percepciones del Consumidor

La Complacencia es puesta de las expectativas y del cometido percibido; es por ello que, en esta oportunidad, resulta vital ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002, p.93) desplegaron un piloto conceptual sobre la eficacia de prestación el cual se basa en que toda organización maneja dos formas de brechas y una de ellas es la marca del consumidor, objeto de la presente indagación.

Hoy endía las entidades se desarrollan en un mercado altamente competitivo, en ese sentido deben estar constantemente generando innovando y creando estrategias o acciones que permitan satisfacer las expectativas y percepciones de los clientes, de esta manera asegurar un % aceptable de cartera de clientes en la actividad comercial y así poder estar a flote y siempre adelante ante los más cercanos competidores.

Expectaciones del Beneficiario

“La indagación de las expectativas del adquiridor es el paso número uno para iniciar estándares de eficacia para un producto/servicio” (Cobra, 2000, p. 142) y para poder valorar dichas observaciones, es vital creer cómo se generan.

Una forma de generar alta expectativa en el cliente, son los servicios/productos de eficacia, en donde un producto comprado ofrezca garantía al consumidor y sienta que poseen que lo que ha comprado es seguro y confiable, en ese sentido las entidades deben trabajar mucho en procesos estandarizados que generen un producto de eficacia.

Lovelock (2004) “Programan que las expectativas de los usuarios sobre los productos están predominadas por diferentes talantes: sus prácticas anteriores como adquiridores, comentarios de otros adquiridores, necesidades empleadores, sector que presta la prestación, entre otros. En forma parecido, Zeithaml y Bitner (2002, p.34) indican que las expectativas son los estándares o puntos de referencia del cometido hacia los cuales se confieren las prácticas de la prestación, y a menudo se formulan en términos de lo que el beneficiario cree que correspondería ocurrir o que va a ocurrir”.

Ambos autores revelan la importancia de trabajar en las expectativas del cliente, la organización que logre satisfacer dichas expectativas en el comprador, tendrá la preferencia de este y de muchos más, por qué se genera una cadena en reacción en donde los consumidores se pasan la voz, produciendo lo que se llama efecto colateral. Lo que presenta un evento muy vital en la organización.

Percepciones del Beneficiario

Desde la perspectiva de vista mercadológica es vital alcanzar lo que involucra la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los elementos que inducen al adquiridor a comprar. (Schiffman y Lazar, 2006, p. 122).

Cuando se conoce los factores, elementos, necesidades, gustos del cliente, entonces, los productos del negocio calan perfectamente en la percepción del comprador, a tal punto que luego de comprar el producto no solo regresa otra vez, sino que viene con más clientes recomendándoles lo bueno que es, en ese sentido es muy vital que las entidades trabajen mucho en ello.

1.3.2. Comercializaciones

Russell, F y Beach, F y Buskirk, R. (1985, p. 54) “Los comercios posee que ver principalmente con el intercambio de un producto/servicio a cambio de dinero, sin embargo, estos bienes poseen que lograr satisfacer las necesidades del beneficiario para poder facilitar su rotación o salida”.

Álvarez (1986) lo define como: “Es el aparato organizativo que, dentro del área de mercadeo, se encomienda de la gerencia de las diligencias que permitan el flujo de productos/servicios del negocio hacia sus adquiridores”. (p.6). Las

comercializaciones es un área primordial en la entidad, es la que está en contacto directo con el cliente al ofrecerle las bondades del producto, en ese sentido, las estrategias de comercialización para colocar un producto deben ser muy bien estudiadas o analizadas para convencer al cliente de la eficacia y lo bueno que resulta el producto y el beneficio que tendrá el comprador al adquirirlo.

Según López. S, Raúl y Tamayo. Ch, Eugenia (2001), “Los comercios en su sentido más estricto se relacionan principalmente con las actuaciones de distribución y comercialización” (p. 29)

Anzolar R, Servulo (2002) “El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores procesos de producción no sirven para nada si no hay comercializaciones”. (p. 30)

1.3.2.1. Dimensiones del proceso de comercializaciones.

Johnston y Marshall (2009) “Manifiestan que para entender las fases del modelo de comercializaciones desde una arista popular existen 6 etapas”. Estos pasos deben ser secuenciales para poder completar el proceso. La entidad debe comprender en que consiste cada secuencia a fin de que esta sea efectiva. (p.10)

Prospectos de adquiridores

Las organizaciones deben estar en constante búsqueda de adquiridores nuevos, para esto puede utilizar herramientas informáticas como las cadenas sociales o tecnologías de la datos precisos, las cuales son muy usadas por las personas. (p.48)

En ciertas comercializaciones es vital buscar adquiridores nuevos. Este asunto es uno de los más aflictivos de los comercios, sobre todo para los mercaderes que se inician. Muchas organizaciones utilizan el telemarketing para encontrar a nuevos adquiridores. El telemarketing externo trata en convocar a los potenciales adquiridores a su casa u oficina, tanto para concertar una venta a través de una cita para el vendedor que trabaja fuera de la empresa”. (Johnston y Marshall, 2009b)

Inicio del trato

Es la primera parte del proceso en la cual la organización debe identificar qué persona es la más idónea para iniciar el acercamiento con el potencial consumidor. “En la primera cita al beneficiario en perspectiva, el vendedor inicia una conversación amigablemente o amable y es vital que el gerente asemeje al empleado clave para iniciar el trato con el consumidor, puesto que este debe conocer lo que quiere el beneficiario e influir en él” (Johnston y Marshall ,2009c). (p.50)

Calificar los prospectos

“Los mercaderes, corresponden considerar al beneficiario en apariencia con el designio de establecer si éste congrega las apreciaciones como beneficiario que cueste la pena. Si la cuenta no logre con las apreciaciones, en aquel momento el vendedor corresponderá poner más de su tiempo en alguna organización”. (Johnston y Marshall ,2009). (p.50)

Exposición del mensaje de comercializaciones

“La exposición de la venta es la médula del proceso de comercializaciones. El mercader comunica datos precisos sobre el servicio/ producto y esmerarse en persuadir al anuncio para que se cambie en su consumidor. Cuando el vendedor entra en contacto con el cliente, la primera fase como es la exposición es clave, porque de allí parte todo el proceso de convencimiento para que el consumidor compre, pero que esa compra sea por qué entendió que el producto que se le ofrece va satisfacer sus necesidades o expectativas. Eso significa que el vendedor debe ser una persona preparada, capacitada y conocedor perfecto de las bondades y debilidades del producto que la entidad ofrece.

Cerrar la venta

“Es normal que los adquiridores retrasen el mayor tiempo posible la decisión de comprar. No obstante, conforme más se tarde el mercader en cerrar la venta, más disminuye la utilidad que le corresponde y el riesgo de perderla aumenta”. (Johnston y Marshall, 2009, p.52)

Al cerrar una venta, lo que se debe aprovechar es el entusiasmo del cliente, porque si se pierde, entonces la venta corre peligro de no concretarse, es por ello que el vendedor debe ser lo menos burocrático posible y esto va también para el área de facturación, poco papeleo y rápido servicio para cerrar la venta.

Servicio a la cuenta

“La labor del mercader no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los adquiridores diferentes servicios y ayuda para garantizar su Complacencia y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente eficacia después de la venta aumentará la lealtad de los adquiridores”. (Johnston y Marshall ,2009g). (p.52)

Luego de cerrar la venta, todo término allí ahora que el cliente se las arregle, la respuesta es no, sigue el proceso el cual se le llama también pos venta, donde el negocio a través de sus vendedores o colaboradores está en constante comunicación con el cliente.

14 Formulación al Problema

¿Cómo la satisfacción del cliente incide en el nivel de ventas en el supermercado metro Santa Elena, Chiclayo 2017?

15 Justificación del estudio

Teórica

Porque presenta un marco teórico conceptual de las variables de estudio desde la perspectiva de diferentes autores, el cual permitirá ser una fuente de información y consulta para futuras investigaciones de similar exploración, generando de esta manera cavilación para el mundo académico.

Metodológica

Se emplea la indagación científica, teniendo como técnicas encuestas y cuestionarios, así como una metodología deductiva que permite dar solución al problema planteado en el primer capítulo, demostrando de esta manera una forma singular de dar soluciones a problemas encontrados en la organización.

Social

La indagación favorece a los adquiridores, la generar complacencia en ellos, de acuerdo a sus exigencias o percepciones sobre los servicios o productos. Del mismo modo se beneficia la entidad u organización, al elevarse los indicadores de ventas, obteniendo así más ganancias.

16 Hipótesis

H1: La satisfacción del cliente incide en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017.

H0: La satisfacción del cliente no incide en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017.

17. Objetivo

1.7.1. General

Determinar la incidencia de la satisfacción del cliente en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017.

1.7.2. Específicos

Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el supermercado Metro Santa Elena, Chiclayo.

Diagnosticar el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena, Chiclayo.

Medir el grado de correlación de la satisfacción del cliente para mejorar el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena, Chiclayo.

II. MÉTODO

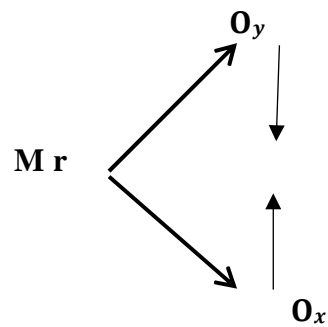
2.1. Diseño de investigación

Es correlacional, según Hernández, et al (2010) “relaciona dos o más variables que intervienen en una indagación para conocer su comportamiento, causa y efecto”.

Diseño

Es Transversal, “La información precisa se toma en un solo momento, tiempo o periodo para luego ser analizada y procesada”. (Hernández, 2010)

Diseño:



Donde:

M Toma el valor de la muestra

O_y Viene hacer la evaluación de las variables principal

R Viene hacer la relación entre las variables intervinientes

O_x Viene hacer la evaluación de las variables secundaria

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1: Variables

Satisfacción del consumidor	Kotler (2003) La seguridad de un cliente con respecto a la compra de un servicio/producto el cual satisface sus expectativas.
ventas	Russell, F y Beach, F y Buskirk, R. (1985) “Intercambios de servicios o productos a cambio de un bien económico”.

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización

Tabla 2: Variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición	Técnica e instrumento de recolección de datos
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Desempeño	¿Piensa usted que el desempeño de los colaboradores del supermercado es el indicado y permite el incremento de las ventas? ¿Considera usted que los productos que ha adquirido en el supermercado lo han satisfecho completamente? ¿Considera usted que el supermercado cumple con las ofertas que ofrece?	TA Totalmente de acuerdo	Técnica: Encuesta
	Las Expectativas	Esperanzas	¿Piensa usted que sus familiares han salido satisfechos después de comprar en el supermercado? ¿Piensa usted que el supermercado tiene buena opinión por parte de la sociedad?	A Acuerdo I Indiferente	
	Insatisfacción	Rendimiento	¿Considera usted que el accionar de nuestros colaboradores del supermercado supero las expectativas que estaba buscando? ¿Considera usted, en algún momento haberse sentido decepcionado después de haber realizado sus compras en el supermercado?	D Desacuerdo TD Totalmente en desacuerdo	
	Satisfacción	Expectativas	¿Considera usted que la aptitud que muestran los colaboradores del supermercado ha sido el adecuado al momento de atenderlo? ¿Considera usted que se siente conforme cuando realiza sus compras en el supermercado?		
	Complacencia	Exceso	¿Piensa usted que los colaboradores del supermercado fueron excelentes al momento de atenderlo?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición	Técnica e instrumento de recolección de datos
Ventas	Prospectos de clientes	Telemarketing	¿Considera Usted que el servicio de telemarketing cumple con las expectativas que buscaba?	TA Totalmente de acuerdo	Técnica: Encuesta
	Inicio del trato	Influencia	¿Considera Usted que la empresa contacta vía telefónica al cliente para concretar una cita y brindarles las características del producto?		
			¿Considera Usted que el colaborador de la empresa inicia una relación amena con el cliente?		
	Presentación del mensaje de ventas	Información	¿Considera Usted que el colaborador de la empresa es el adecuado, del mismo modo influye en el cliente para que adquiera el producto?	A Acuerdo	Instrumento: Cuestionario
			¿Considera Usted que el colaborador transmite información sobre el producto?	I Indiferente	
Cerrar la venta	Facilidades de pago	¿Considera Usted que el colaborador logra convencer al cliente para que se convierta en un consumidor fiel?	D Desacuerdo		
		¿Considera Usted que el supermercado ofrece distintas modalidades de pagos para cancelar el producto?	TD Totalmente en desacuerdo		
Servicio a la cuenta	Servicio de calidad	¿Considera Usted que los colaboradores ofrecen otros productos a parte de los principales?			
		¿Considera Usted que la empresa brinda un servicio de calidad?			
		¿Considera Usted que la empresa ofrece servicios <u>complementarios?</u>			

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población representa el universo de sujetos, del cual se extrae una muestra representativa. Según Tamayo y Tamayo (2004, p.180) en esta oportunidad es de 180,000 adquiridores del Gran Mercado que han sido registrados de la data base del negocio que poseen afluencia de forma regular y a 30 colaboradores del área de comercializaciones.

Tabla 4: Número adquiridores por mes

<u>MESES</u>	<u>CONSUMIDOR</u>
1	3000
2	3000
3	3000
4	3000
5	3000
6	3000
<u>TOTAL</u>	<u>180000</u>

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Muestra

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013) “Conjunto de individuos que representan al universo o población con características comunes” En esta oportunidad la muestra es de 30 colaboradores del área de comercializaciones. Y para los clientes se calcula por la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * p * q}{ME^2 + [\frac{N-1}{C^2}] + p * q}$$
$$n = \frac{100,000 * 0.5}{0.05^2 + [\frac{100,000 - 1}{1.96^2}] + 0.5}$$

Poblaciones finitas o poblaciones < 100,000

Donde:

n= muestra

$$p*q = 0.5$$

NC = 1.96 al 95% de confiabilidad

ME = 0.05

N = población

La muestra estuvo conformada por 165 adquiridores.

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

Encuesta

“Es una técnica utilizada para la recolección de datos de una o más variables en estudio”. García (1993). Los datos obtenidos son procesados estadísticamente y sus resultados se muestran en tablas de Cant.s o figuras estadísticas.

Instrumento. – “documento que consta de un conjunto de preguntas basados en los indicadores de las variables en estudio” en esta oportunidad se posee 20 indicaciones con una escala de medición (Likert) determinado por 5 categorías: Total Acuerdo (TA) Acuerdo (A) Indiferente (I) Desacuerdo (D) Total Desacuerdo (TD).

Para la confiabilidad del instrumento se aplica el estadístico coeficiente Alfa de Cronbach, dándole fiabilidad a los resultados obtenidos.

2.5. Procesos de análisis de datos

Método inductivo: Para Muñoz (2011) “Generación de gráficas y tablas de Cant.s que indican la situación del problema en estudio.”.

2.6. Asuntos éticos.

Tabla 5: Criterios éticos de la indagación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	“Los participantes lo hacen de forma voluntaria”.
Confidencialidad	“La información obtenida se mantendrá a discreción”.
Observación participante	“Participación de la muestra en la investigación como observadores”.

Fuente: Rebolledo (2012)

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de las encuestas aplicadas.

Tabla 6: Nivel de desempeño de los colaboradores del Gran Mercado es el indicado y permite el aumento de Los comercios.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	43	26.1	26.1	26.1
en desacuerdo	17	10.3	10.3	36.4
indiferente	10	6.1	6.1	42.4
de acuerdo	45	27.3	27.3	69.7
totalmente de acuerdo	50	30.3	30.3	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuest

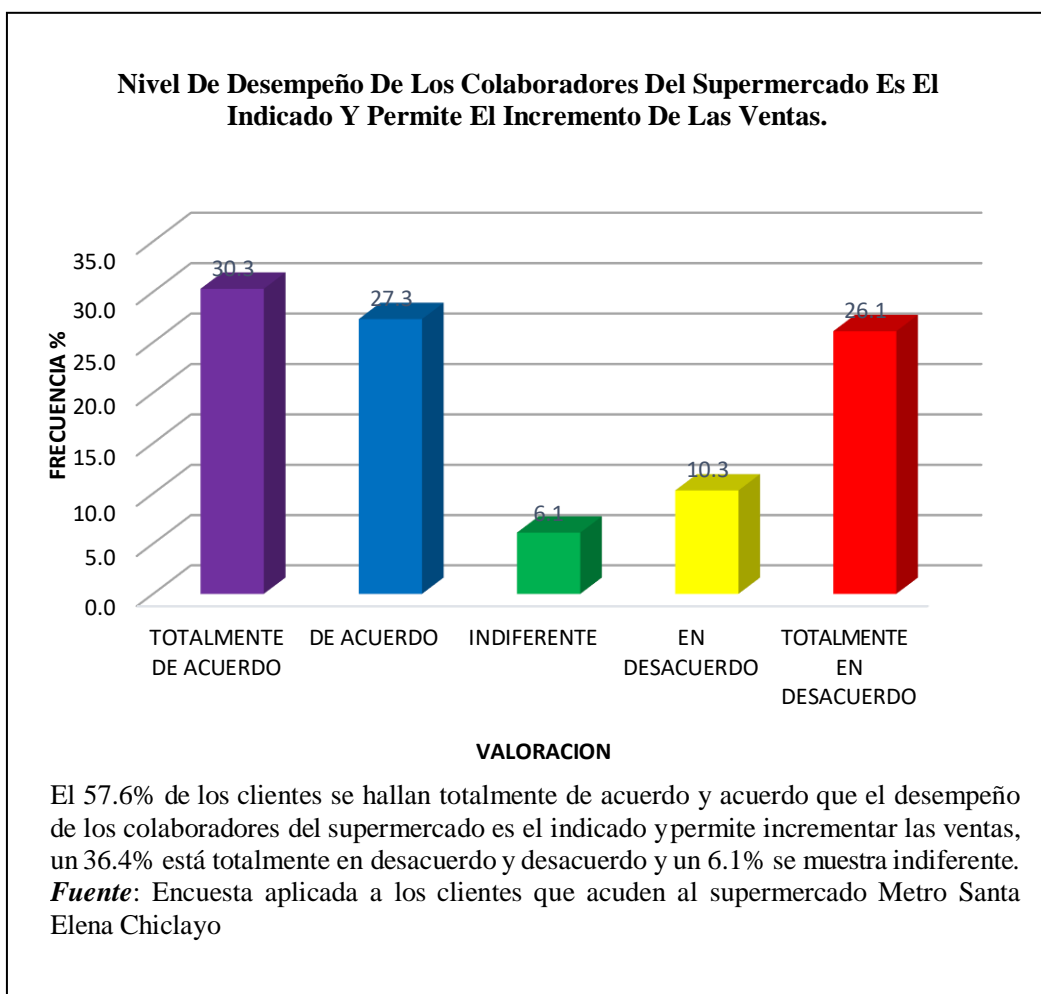


Figura 1: Nivel De Desempeño De Los Colaboradores Del Gran Mercado Es El Indicado Y Permite El Aumento De Los comercios.

Tabla 7: Nivel de Complacencia de los productos que ha adquirido en el Gran Mercado lo han contenido completamente.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	28	17.0	17.0	17.0
en desacuerdo	11	6.7	6.7	23.6
indiferente	7	4.2	4.2	27.9
de acuerdo	32	19.4	19.4	47.3
totalmente de acuerdo	87	52.7	52.7	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuest

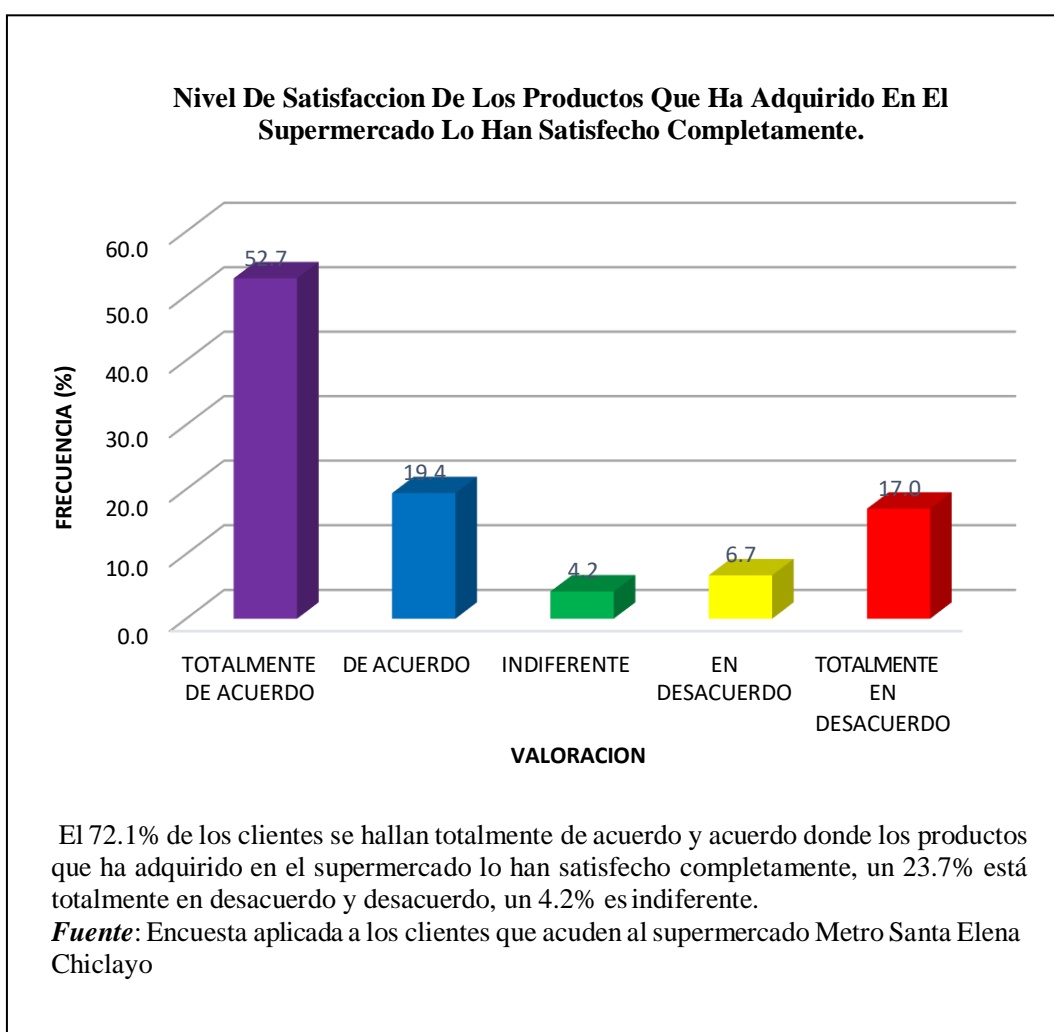


Figura 2: Nivel De Satisfacción De Los Productos Que Ha Adquirido En El Gran Mercado Lo Han Contenido Completamente.

Tabla 8: Nivel de cumplimiento del Gran Mercado logre con las ofertas que ofrece.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	44	26.7	26.7	26.7
desacuerdo	20	12.1	12.1	38.8
indiferente	4	2.4	2.4	41.2
de acuerdo	34	20.6	20.6	61.8
totalmente de acuerdo	63	38.2	38.2	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

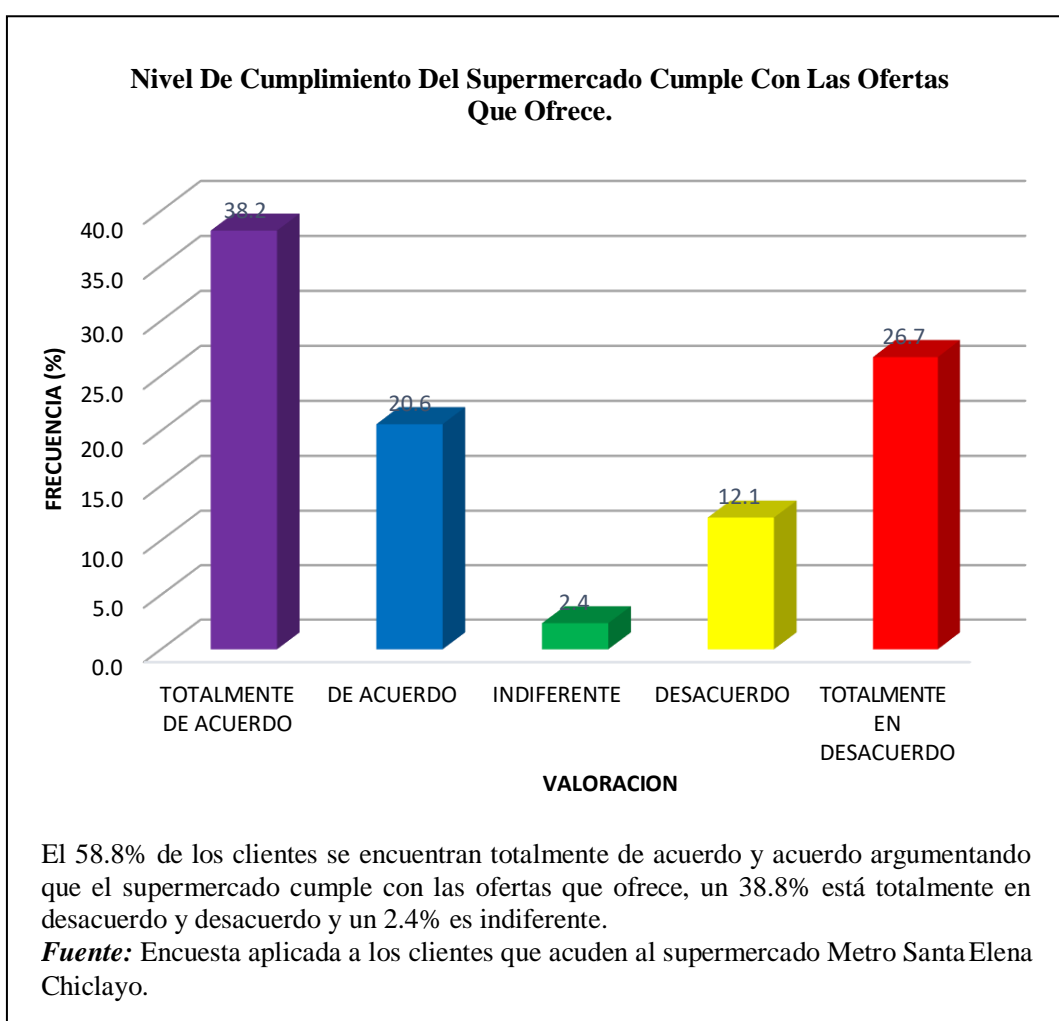


Figura 3: Nivel De Cumplimiento Del Gran Mercado Logre Con Las Ofertas Que Ofrece.

Tabla 9: Nivel de Complacencia de sus familiares y amigos salieron contentos después de realizar sus compras en el Gran Mercado.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	42	25.5	25.5	25.5
en desacuerdo	18	10.9	10.9	36.4
indiferente	10	6.1	6.1	42.4
de acuerdo	44	26.7	26.7	69.1
totalmente de acuerdo	51	30.9	30.9	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

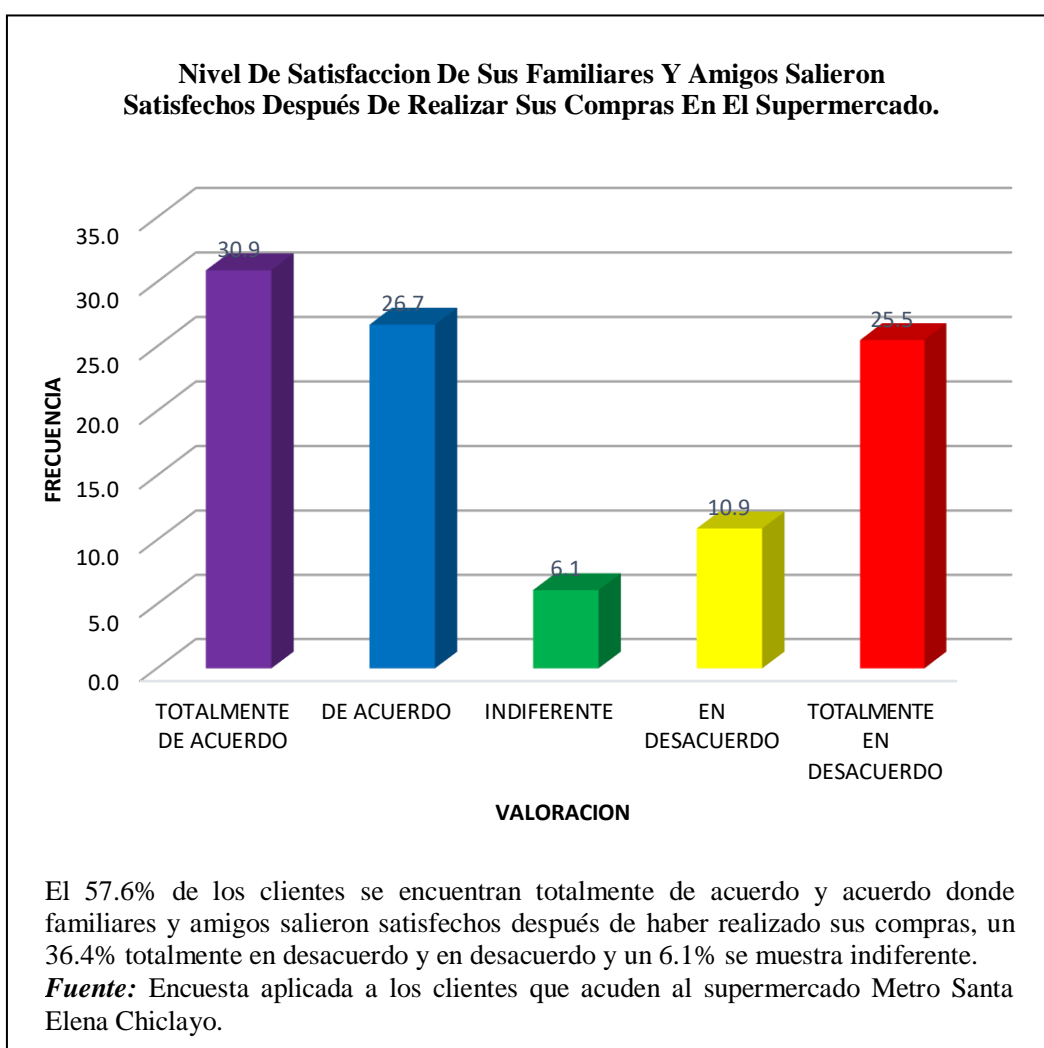


Figura 4: Nivel De Satisfacción De Sus Familiares Y Amigos Salieron Contentos Después De Realizar Sus Compras En El Gran Mercado.

Tabla 10: Nivel de opinión, el Gran Mercado posee buena imagen por parte de la sociedad.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	44	26.7	26.7	26.7
en desacuerdo	22	13.3	13.3	40.0
indiferente	6	3.6	3.6	43.6
de acuerdo	29	17.6	17.6	61.2
totalmente de acuerdo	64	38.8	38.8	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

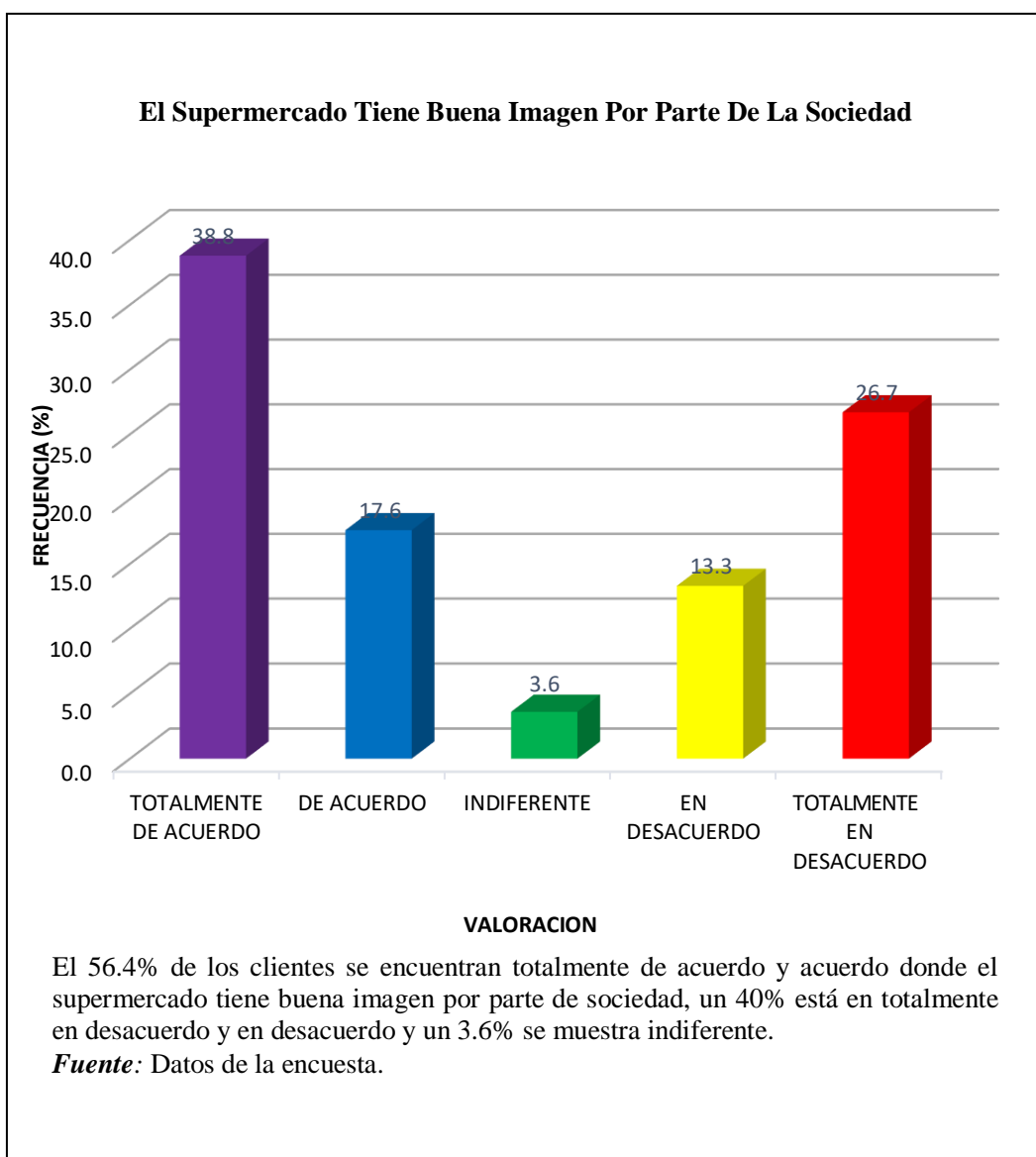


Figura 5: El Gran Mercado Posee Buena Imagen Por Parte De La Sociedad.

Tabla 11: Nivel de acción, el accionar de nuestros colaboradores del Gran Mercado supero las expectativas que estaba buscando.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	42	25.5	25.5	25.5
en desacuerdo	20	12.1	12.1	37.6
indiferente	7	4.2	4.2	41.8
de acuerdo	38	23.0	23.0	64.8
totalmente de acuerdo	58	35.2	35.2	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

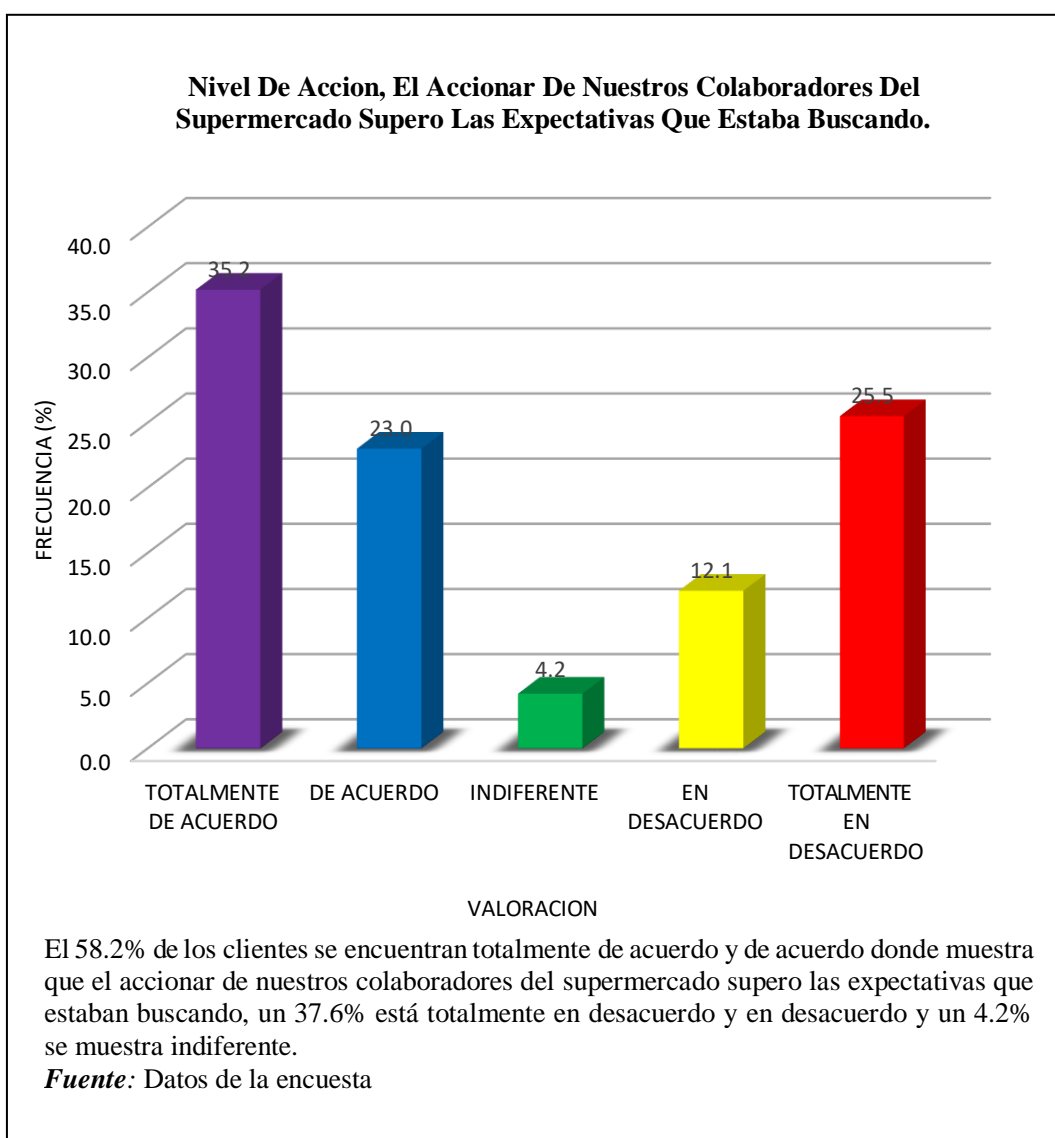


Figura 6: Nivel De Acción, El Accionar De Nuestros Colaboradores Del Gran Mercado Supero Las Expectativas Que Estaba Buscando.

Tabla 12: Nivel de inComplacencia, en algún momento haberse sentido decepcionado después de haber realizado sus compras en el Gran Mercado.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	37	22.4	22.4	22.4
en desacuerdo	11	6.7	6.7	29.1
indiferente	11	6.7	6.7	35.8
de acuerdo	32	19.4	19.4	55.2
totalmente de acuerdo	74	44.8	44.8	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

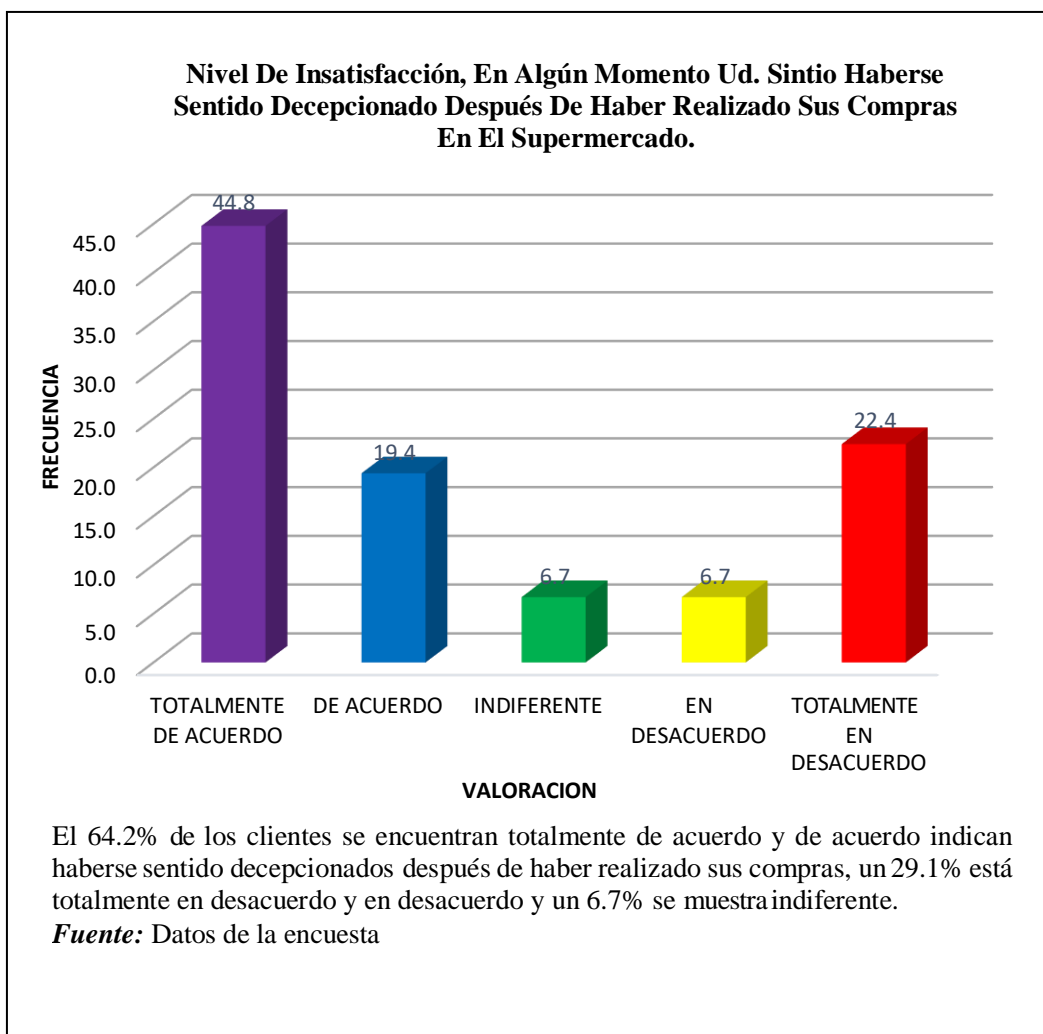


Figura 7: Nivel De InComplacencia, En Algún Momento Ud. Sintio Haberse Sentido Decepcionado Después De Haber Realizado Sus Compras En El Gran Mercado.

Tabla 13: Nivel de Complacencia, la aptitud que muestran los colaboradores del Gran Mercado ha sido el adecuado al momento de atenderlo.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	40	24.2	24.2	24.2
en desacuerdo	21	12.7	12.7	37.0
indiferente	3	1.8	1.8	38.8
de acuerdo	32	19.4	19.4	58.2
totalmente de acuerdo	69	41.8	41.8	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

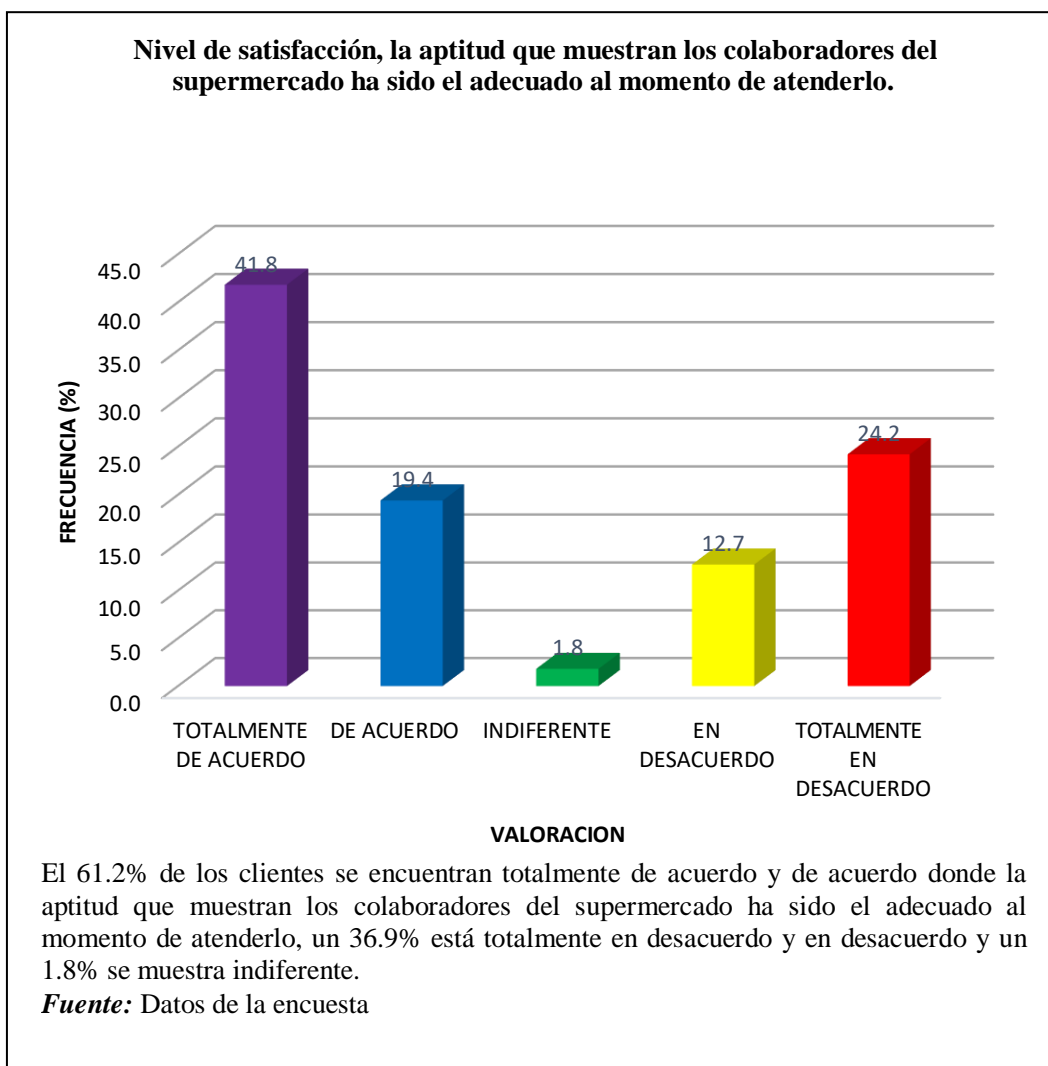


Figura 8: Nivel de Complacencia, la aptitud que muestran los colaboradores del Gran Mercado ha sido el adecuado al momento de atenderlo.

Tabla 14: Nivel de Complacencia, se siente conforme cuando realiza sus compras en el Gran Mercado.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	36	21.8	21.8	21.8
en desacuerdo	19	11.5	11.5	33.3
indiferente	3	1.8	1.8	35.2
de acuerdo	24	14.5	14.5	49.7
totalmente de acuerdo	83	50.3	50.3	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

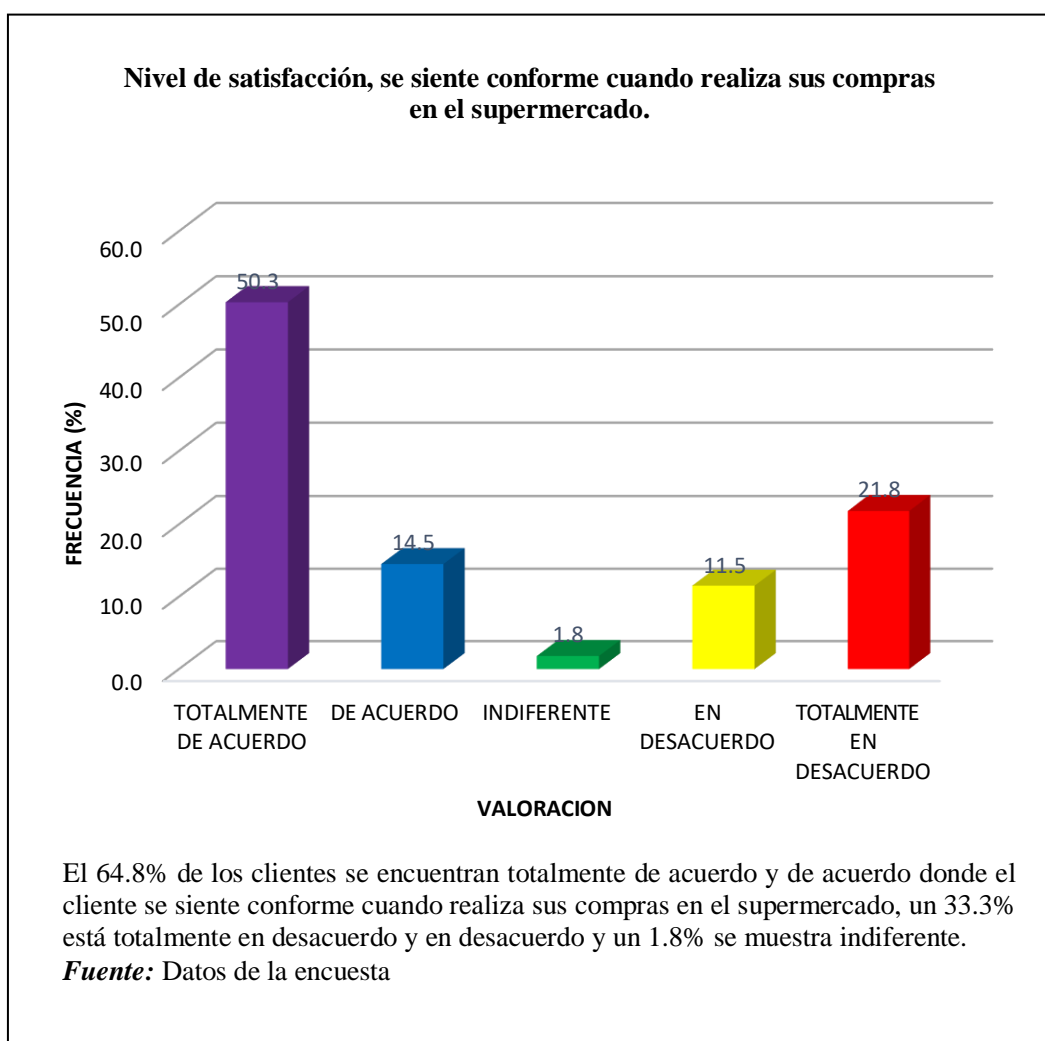


Figura 9: Nivel de Complacencia, se siente conforme cuando realiza sus compras en el Gran Mercado.

Tabla 15: Nivel de complacencia de los colaboradores del Gran Mercado fueron excelentes al momento de atenderlo.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	34	20.6	20.6	20.6
en desacuerdo	8	4.8	4.8	25.5
indiferente	4	2.4	2.4	27.9
de acuerdo	28	17.0	17.0	44.8
totalmente de acuerdo	91	55.2	55.2	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

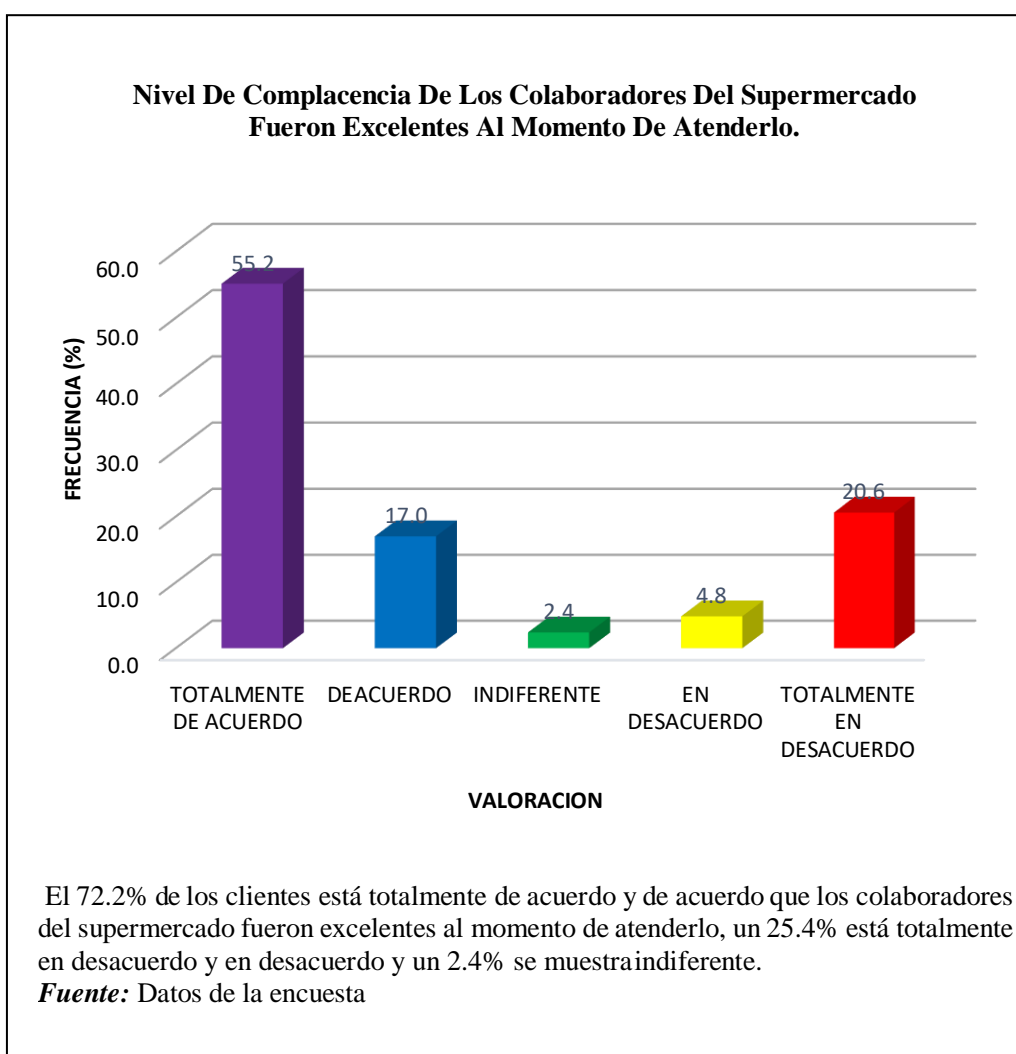


Figura 10: Nivel De Complacencia De Los Colaboradores Del Gran Mercado Fueron Excelentes Al Momento De Atenderlo.

Tabla 16: Nivel de la prestación de telemarketing logre con las expectativas que buscaba.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	67	40.6	40.6	40.6
en desacuerdo	40	24.2	24.2	64.8
indiferente	5	3.0	3.0	67.9
de acuerdo	27	16.4	16.4	84.2
totalmente de acuerdo	26	15.8	15.8	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

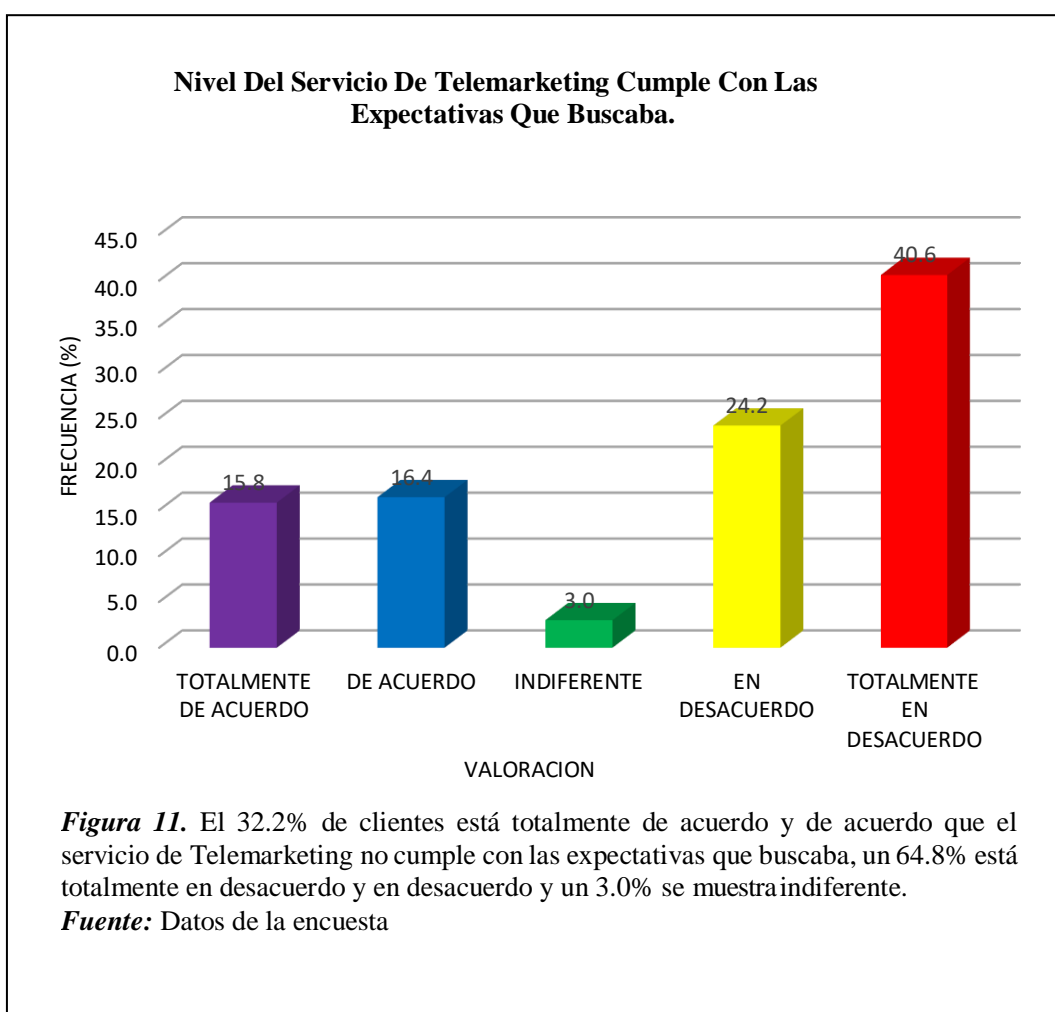


Figura 11: Nivel de la prestación de telemarketing logre con las expectativas que buscaba.

Tabla 17: Nivel del telemarketing del negocio contacta vía telefónica al beneficiario para concretar una cita y brindarles las características del producto.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	107	64.8	64.8	64.8
en desacuerdo	32	19.4	19.4	84.2
indiferente	26	15.8	15.8	100.0
de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

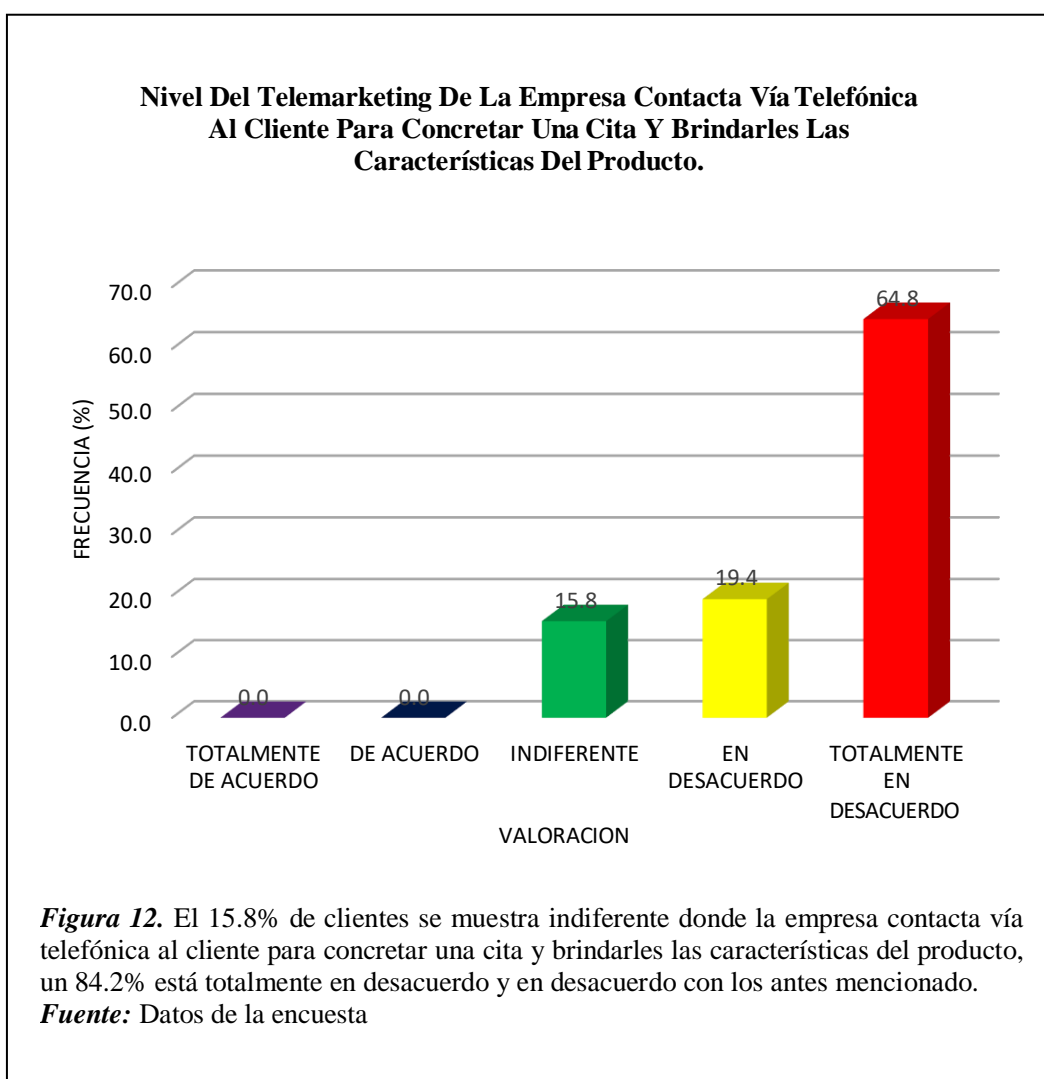


Figura 12: Nivel Del Telemarketing Del negocio Contacta Vía Telefónica Al Beneficiario Para Concretar Una Cita Y Brindarles Las Características Del Producto.

Tabla 18: Nivel de inicio de trato del colaborador del negocio inicia una relación amena con el consumidor.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	32	19.4	19.4	19.4
en desacuerdo	5	3.0	3.0	22.4
indiferente	0	0.0	0.0	0.0
de acuerdo	71	43.0	43.0	65.5
totalmente de acuerdo	57	34.5	34.5	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

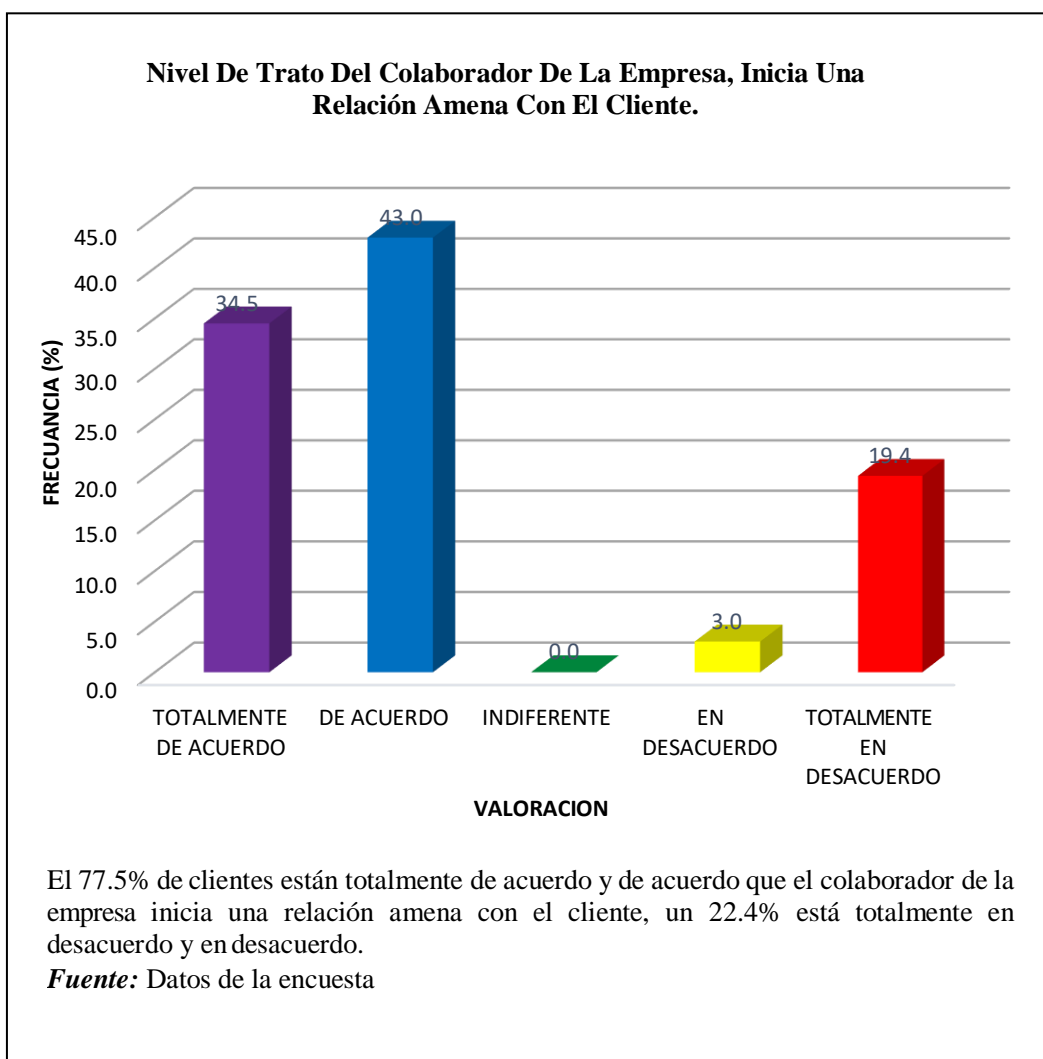


Figura 13: Nivel De Trato Del Colaborador Del negocio, Inicia Una Relación Amena Con El Consumidor.

Tabla 19: Nivel de predominio del colaborador del negocio es el adecuado del mismo modo interviene en el beneficiario para que adquiera el producto.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	41	24.8	24.8	24.8
en desacuerdo	12	7.3	7.3	32.1
indiferente	0	0.0	0.0	0.0
de acuerdo	58	35.2	35.2	67.3
totalmente de acuerdo	54	32.7	32.7	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

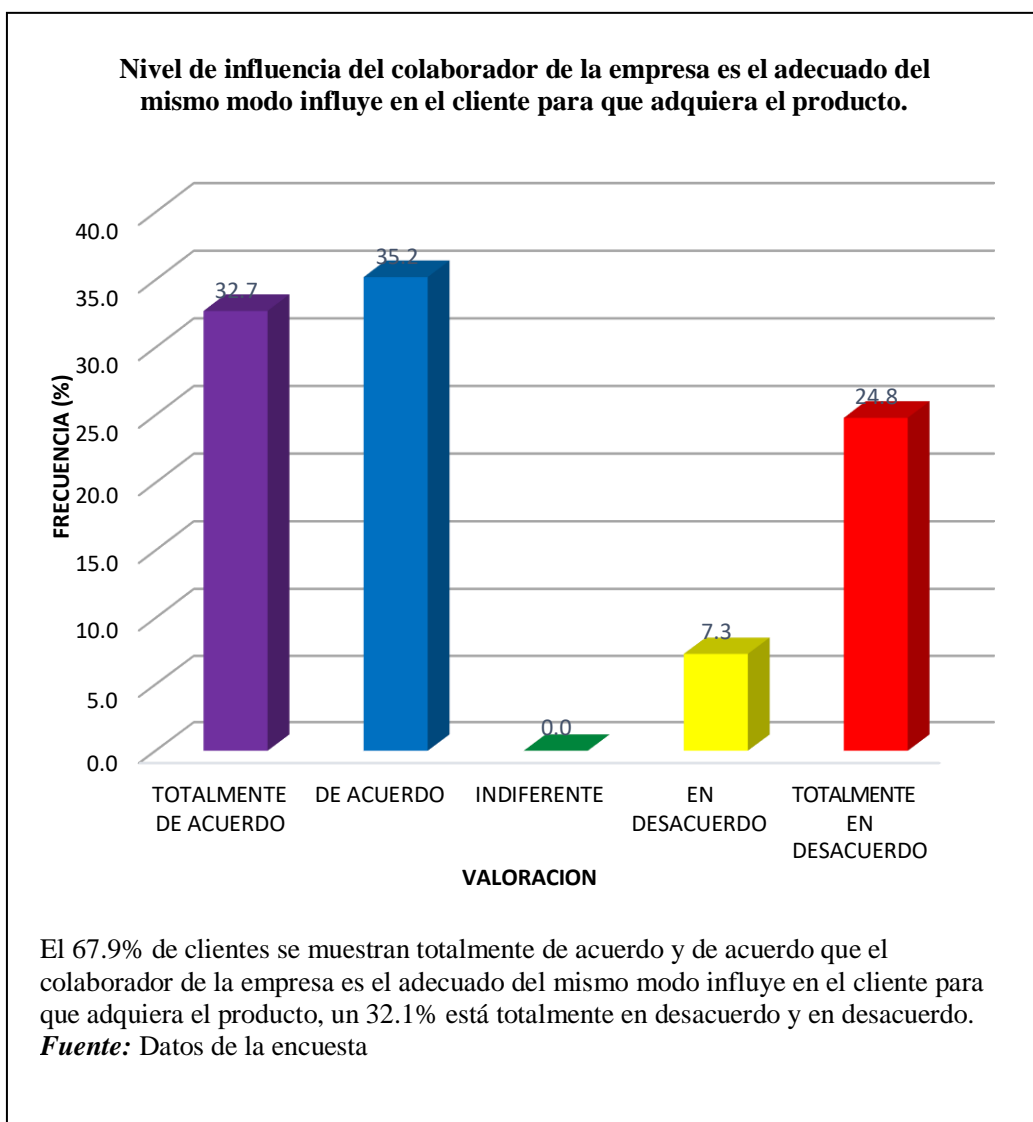


Figura 14: Nivel de predominio del colaborador del negocio es el adecuado del mismo modo interviene en el beneficiario para que adquiera el producto.

Tabla 20: Nivel de datos precisos del colaborador comunica correctamente la datos precisos sobre el producto que se oferta.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	40	24.2	24.2	24.2
en desacuerdo	13	7.9	7.9	32.1
indiferente	3	1.8	1.8	33.9
de acuerdo	59	35.8	35.8	69.7
totalmente de acuerdo	50	30.3	30.3	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

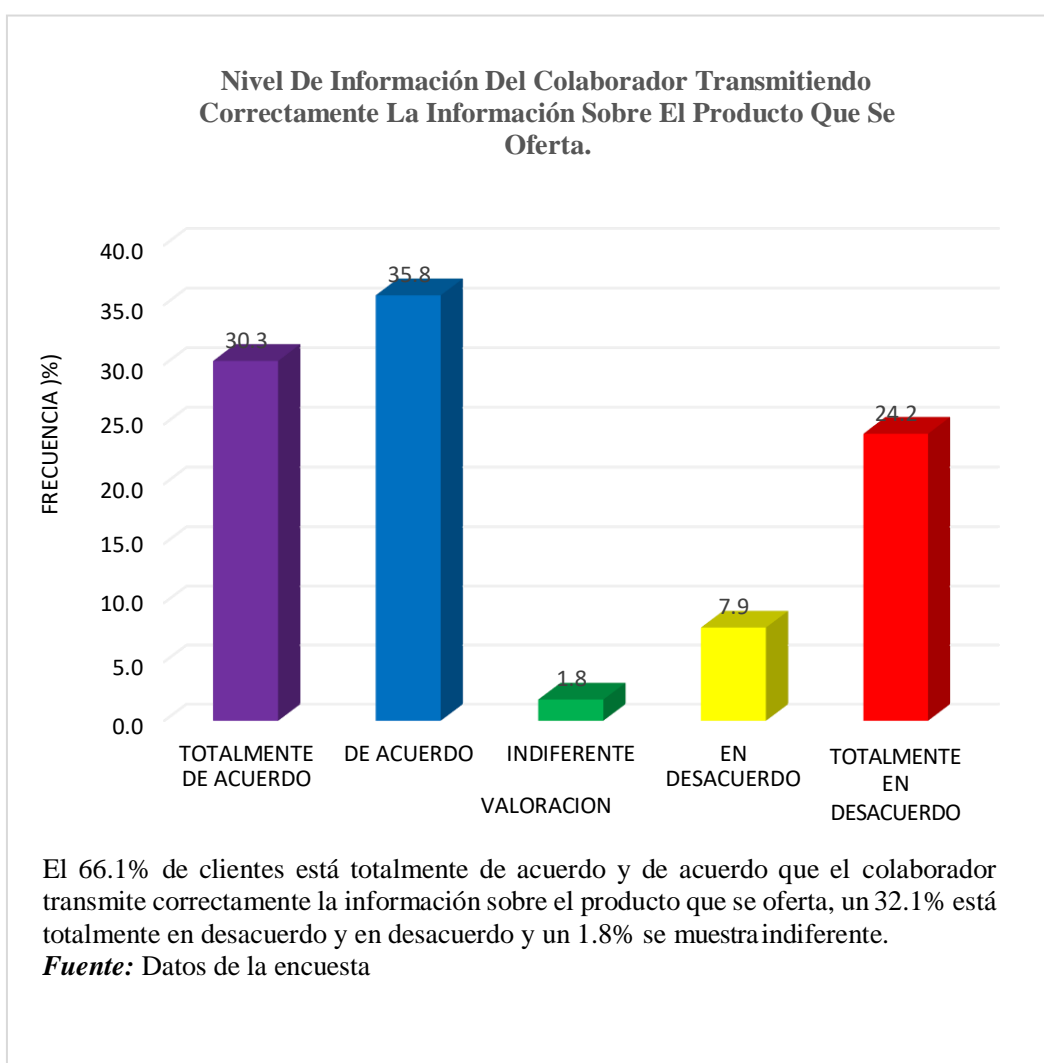


Figura 15: Nivel De Datos precisos Del Colaborador Transmitiendo Correctamente La Datos precisos Sobre El Producto Que Se Oferta.

Tabla 21: Nivel de datos precisos del colaborador logra convencer al beneficiario para que se cambie en un adquiridor fiel.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	43	26.1	26.1	26.1
en desacuerdo	8	4.8	4.8	30.9
indiferente	3	1.8	1.8	32.7
de acuerdo	63	38.2	38.2	70.9
totalmente de acuerdo	48	29.1	29.1	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

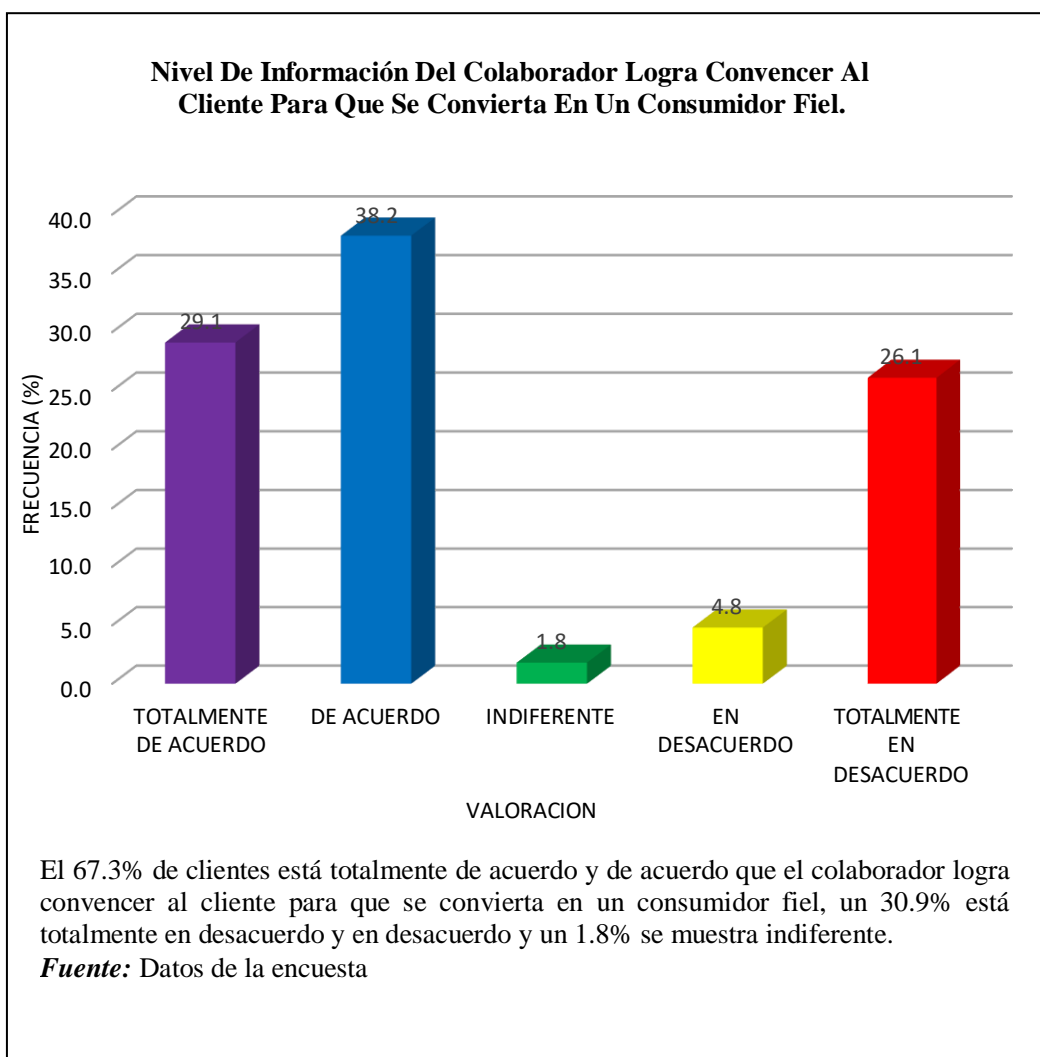


Figura 16: Nivel De Datos precisos Del Colaborador Logra Convencer Al Beneficiario Para Que Se Cambie En Un Adquiridor Fiel.

Tabla 22: Nivel de cerrar la venta del Gran Mercado ofrece distintas modalidades de p.os para cancelar el producto.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	40	24.2	24.2	24.2
en desacuerdo	8	4.8	4.8	29.1
indiferente	6	3.6	3.6	32.7
de acuerdo	58	35.2	35.2	67.9
totalmente de acuerdo	53	32.1	32.1	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

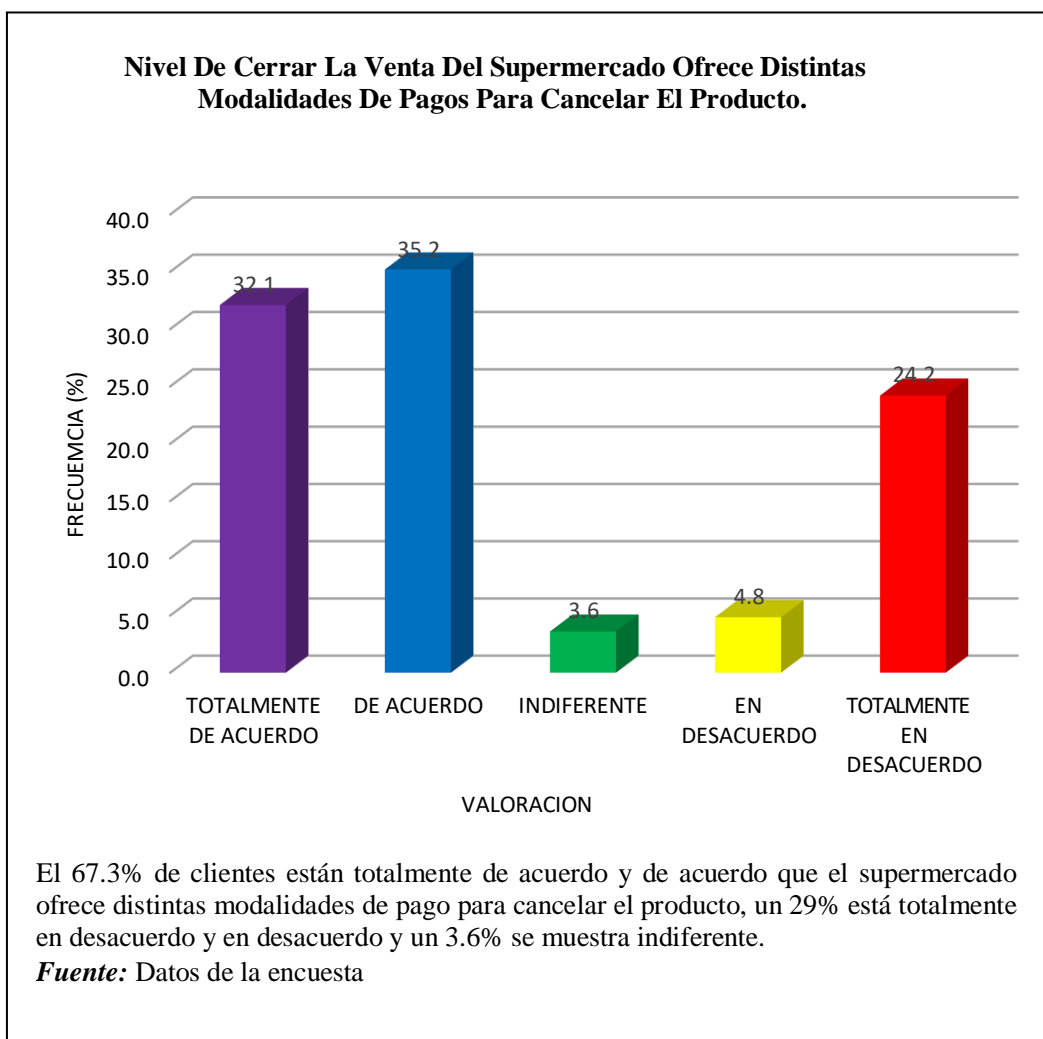


Figura 17: Nivel De Cerrar La Venta Del Gran Mercado Ofrece Distintas Modalidades De P.os Para Cancelar El Producto.

Tabla 23: Nivel de facilidades de p.o que los colaboradores ofrecen otros productos a parte de los principales.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	38	23.0	23.0	23.0
en desacuerdo	12	7.3	7.3	30.3
indiferente	4	2.4	2.4	32.7
de acuerdo	62	37.6	37.6	70.3
totalmente de acuerdo	49	29.7	29.7	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

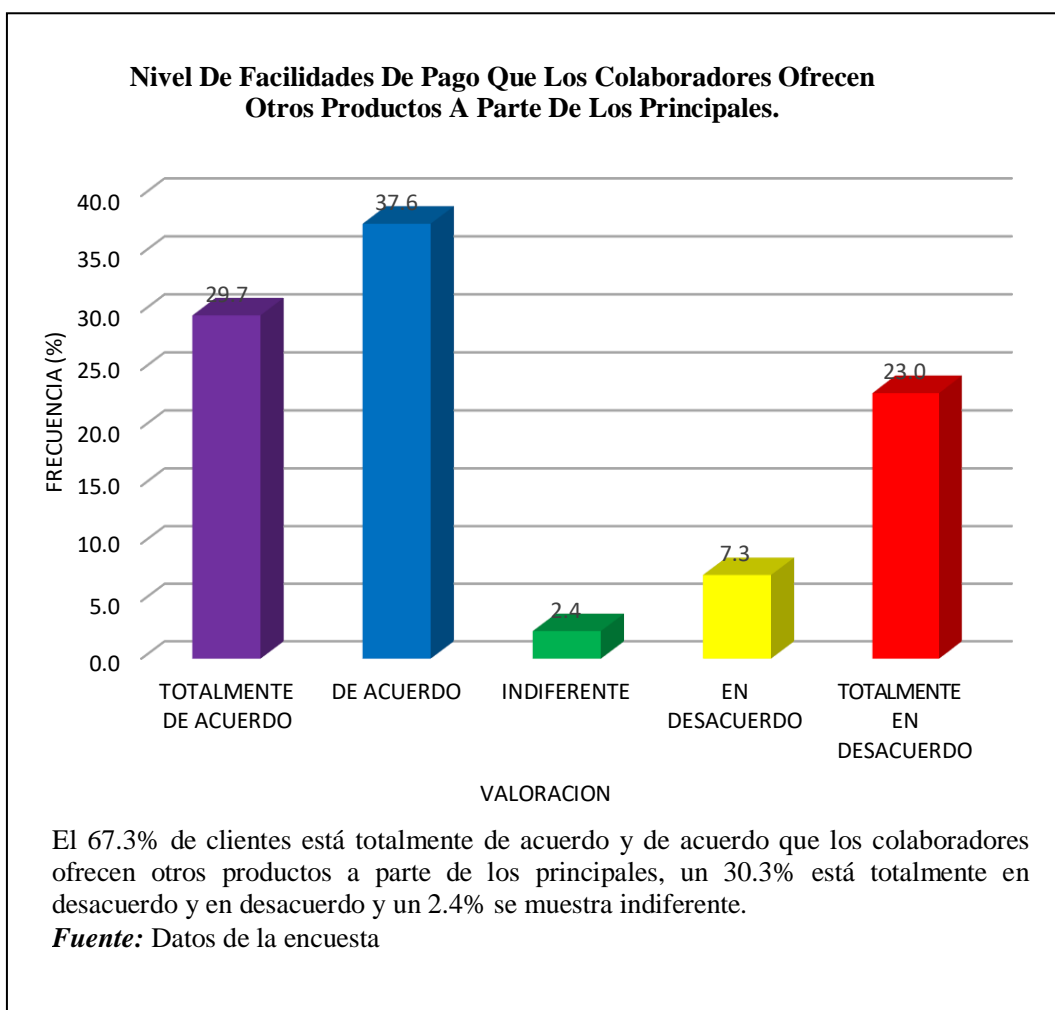


Figura 18: Nivel De Facilidades De P.o Que Los Colaboradores Ofrecen Otros Productos A Parte De Los Principales.

Tabla 24: Nivel de prestación del negocio brinda un servicio de eficacia.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	39	23.6	23.6	23.6
en desacuerdo	2	1.2	1.2	24.8
indiferente	6	3.6	3.6	28.5
de acuerdo	64	38.8	38.8	67.3
totalmente de acuerdo	54	32.7	32.7	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

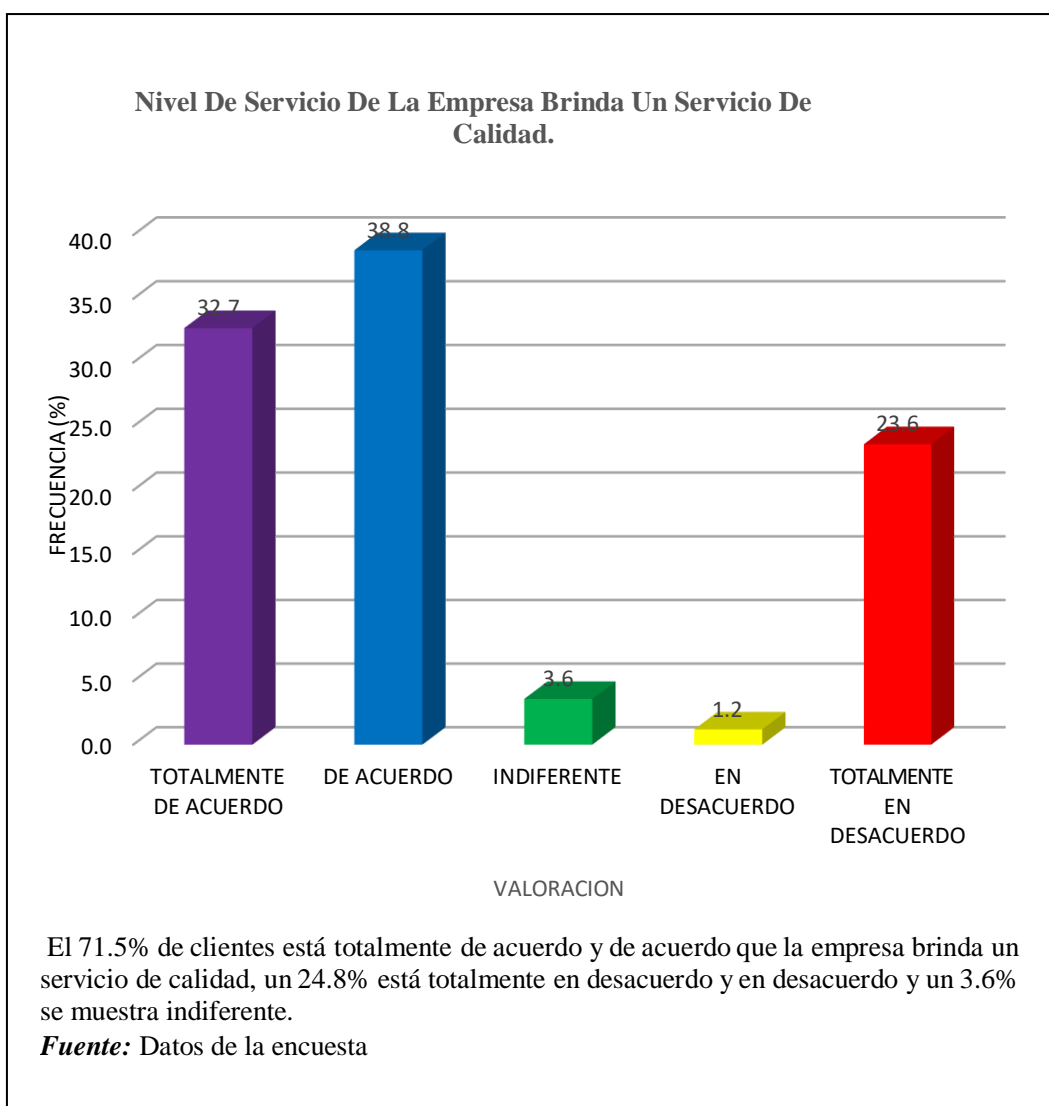


Figura 19: Nivel De prestación Del negocio Brinda Un Servicio De Eficacia.

Tabla 25: Nivel de prestación donde el negocio ofrece servicios complementarios.

	Cant.	%	% válido	% acumulado
totalmente en desacuerdo	43	26.1	26.1	26.1
en desacuerdo	9	5.5	5.5	31.5
indiferente	0	0.0	0.0	0.0
de acuerdo	57	34.5	34.5	66.1
totalmente de acuerdo	56	33.9	33.9	100.0
Total	165	100.0	100.0	

Fuente: Datos de la encuesta

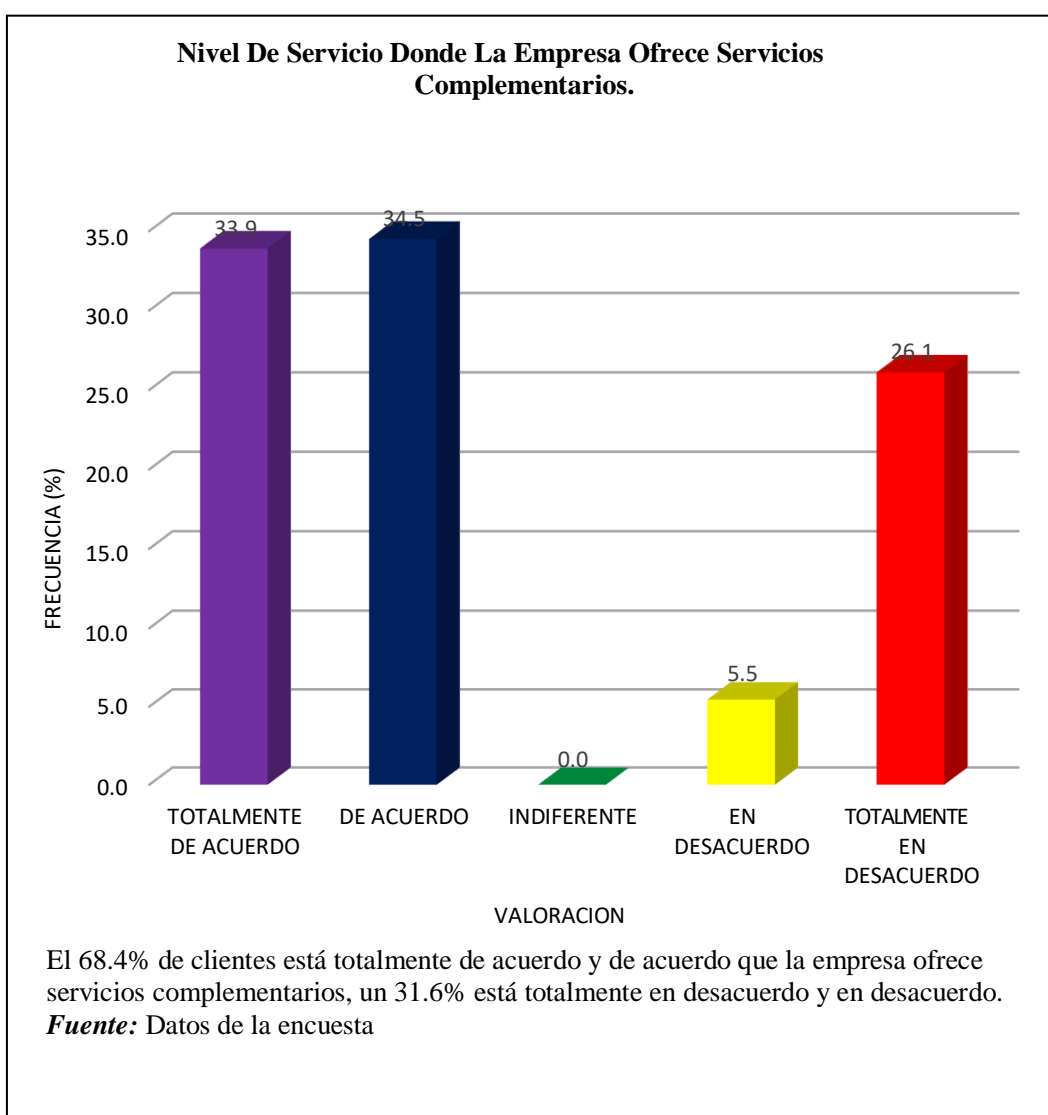


Figura 20: Nivel De prestación Donde el negocio Ofrece Servicios Complementarios.

3.2. Resultados del Alfa de Cronbach

Tabla 26: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los compendios tipificados	N de compendios
,842	,839	20

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Tal y como se muestra en la tabla 26 de Estadísticos de fiabilidad, muestra un Alfa de Cronbach de 0.842 aplicada a 20 compendios y 165 casos, lo cual representa un nivel aceptable para la aplicación de nuestro instrumento.

3.3. Resultado de relación de variables

Tabla 27: Correlación entre Complacencia del beneficiario y el nivel de comercializaciones del Gran Mercado Metro Santa Elena Chiclayo.

		Complacencia	Comercializaciones
Complacencia	Correlación de Pearson	1	,652*
	Sig. (bilateral)		,030
	N	165	165
Comercializaciones	Correlación de Pearson	,652*	1
	Sig. (bilateral)	,030	
	N	165	165

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

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Tal y como se muestra en la tabla 27, se puede apreciar una correlación positiva considerable de Pearson entre Complacencia y Comercializaciones, siendo significativa con un $P < 0,01$ y N la cuantía de consultados en este caso 165 adquiridores del Gran Mercado metro Santa Elena Chiclayo.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto a Determinar la relación de la Complacencia del beneficiario en el nivel de comercializaciones en el Gran Mercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017. En la tabla 27, se puede apreciar una correlación positiva considerable de Pearson entre Complacencia y Comercializaciones, siendo significativa con un $P < 0,01$ y N la cuantía de consultados en este caso 165 adquiridores del Gran Mercado metro Santa Elena Chiclayo. Según Martínez (2012) señala que si la relación está entre 0.75 y se aproxima a 1, será una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio, esto nos quiere decir que se asocian respectivamente. Para la presente indagación el coeficiente arroja 79,6%, mostrando que la variable independiente si incide en la dependiente.

El nivel de Complacencia del beneficiario en el Gran Mercado Metro Santa Elena, Chiclayo. El 30.3% de los adquiridores se hallan totalmente de acuerdo que el desempeño de los colaboradores del Gran Mercado es el indicado y permite aumentar Los comercios, un 27.3% está de acuerdo, un 6.1% es indiferente, un 10.3% está en desacuerdo y un 26.1% se muestra totalmente en desacuerdo. Este indicador muestra el desempeño de los colaboradores es el indicado generando un aumento en sus comercializaciones del Gran Mercado. El 52.7% de los adquiridores se hallan totalmente de acuerdo donde los productos que ha adquirido en el Gran Mercado lo han contento completamente, un 19.4% está de acuerdo, un 4.2% es indiferente. Este resultado nos indica que los adquiridores del Gran Mercado salieron contentos. El 38.2% de los adquiridores se hallan totalmente de acuerdo donde argumentando que el Gran Mercado logre con las ofertas que ofrece, un 20.6% está de acuerdo, un 2.4% es indiferente. Estos resultados muestran que coexiste un nivel de Complacencia del beneficiario medio alto.

Estos resultados concuerdan con la indagación de Moreno (2012) Piura – Perú. En su indagación “Medición de la Complacencia del beneficiario en el restaurante la cabaña de don parce”. “es considerada de tipo descriptivo, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de Complacencia de los adquiridores en cuanto a la prestación que albergan de la “Cabaña de Don Parce. El esbozo de esta indagación es cuantitativo ya que estudia la Sociedad o relación entre las variables que han sido cuantificadas. Los resultados de la exploración serán mostrados a través del análisis factorial en el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS versión 21 para el sistema operativo Windows XP/Vista; con este estudio será posible corroborar los 5 elementos que, por cuestiones teóricas, se presupone

están en la DATA. Los resultados encontrados fueron: Con respecto al ambiente e infraestructura del local, el empleado opina que posee asuntos positivos como la decoración; la temperatura ambiental y la disposición del mobiliario”.

También García (2011). Piura – Perú en su indagación intitulado “Medición de la Complacencia del beneficiario en una organización de retail”, “tuvo como objetivo medir y controlar el nivel de Complacencia de los adquiridores de una organización de retail, exactamente en el área electro. Se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la Complacencia del consumidor, a pesar de que los valores se hallan en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de Complacencia Estos límites no son los deseados para decir que la entidad tiene un estándar de la eficacia de la prestación que brinda. Esto se confirma con el análisis de la variabilidad de las muestras; por tanto, se concluye que los adquiridores no se hallan contentos con la prestación brindado por la entidad”.

Además García y Sirlopu (2016). En su indagación intitulado “La eficacia de prestación y su relación con la Complacencia del beneficiario en el Hostal los Ficus Chiclayo”. “tuvo como objetivo general determinar la relación que coexiste entre la eficacia de prestación y la Complacencia del beneficiario en el hostel Los Ficus Chiclayo, dentro de los resultados que se obtuvieron se identificó que la dimensión compendios tangibles es la que más afecta debido a la baja aprobación de un 40% por parte de los adquiridores al no divisar una apariencia moderna de las instalaciones, equipos, materiales y por último el asunto de los trabajadores no son de su agrado. Esta indagación se concluye con realizar de estrategias de mejora de eficacia de prestación”.

El nivel de comercializaciones en el Gran Mercado Metro Santa Elena, Chiclayo. Está en relación a que el 40.6% de adquiridores dan como resultado que la prestación de Telemarketing no logre con las expectativas que buscaba, un 24.2% está de acuerdo, un 3.0% es indiferente, un 16.4% está en desacuerdo y un 15.8% se muestra totalmente en de acuerdo. El 64.8% de adquiridores dan como resultado que la entidad no contacta vía telefónica al beneficiario para concretar una cita y brindarles las características del producto, un 19.4% está desacuerdo, un 15.8% es indiferente. El 35.2% de adquiridores piensa que el colaborador del negocio es el adecuado del mismo modo interviene en el beneficiario para que adquiera el producto, un 32.7% está de totalmente de acuerdo.

Estos resultados concuerdan con la indagación de Moreno (2015). Realizo una indagación en Ambato – Ecuador intitulado “Instructivo de comercializaciones para la compañía OVERMATHI-línea industrial de la ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi y el aumento de sus comercializaciones”. Universidad Regional Autónoma de los Andes. (Tesis de pre grado), “indica que los procesos usados para su indagación fueron; el inductivo porque se examinó otros elementos, el deductivo por que se describió todo el esbozo de los Instructivos de venta, del mismo modo, el analítico-sintético, histórico-lógico porque se examinó científicamente los acontecimientos, ideas del pasado comparándolos con acontecimientos reales y por último el método descriptivo-sistemático. La indagación tuvo como conclusión, que la compañía Overmathi-Linea Industrial se pudo identificar que los mercaderes desconocen parcialmente sobre la datos precisos de los productos que maneja”.

También Narváez (2015). Ambato – Ecuador, en la presente indagación intitulado “Programa de marketing para aumentar el volumen de comercializaciones del sello Hornipan de la compañía Industrial Metálica Cotopaxi”. Universidad Regional Autónoma de los Andes. (Tesis de pre grado) “utilizaron el método inductivo deductivo, analítico-sintético, histórico-lógico y descriptivo- sistemático, las técnicas aplicadas en la indagación fueron la observación directa, encuesta y entrevista. Esta indagación obtuvo como conclusión que los trabajadores no se capacitan para tener un mejor desenvolvimiento profesional”.

En lo que refiere a Medir el grado de correlación de la Complacencia del beneficiario para mejorar el nivel de comercializaciones en el Gran Mercado Metro Santa Elena, Chiclayo. Se puede apreciar una correlación positiva considerable de Pearson entre Complacencia y Comercializaciones, siendo significativa con un $P < 0,01$ y N la cuantía de consultados en este caso 165 adquiridores del Gran Mercado metro Santa Elena Chiclayo.

V. CONCLUSIONES

La incidencia de la Complacencia del beneficiario en el nivel de comercializaciones en el Gran Mercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017 es una correlación positiva considerable según Pearson, es decir hay incidencia entre Complacencia y Comercializaciones, siendo significativa con un $P < 0,01$ y N la cuantía de consultados en este caso 165 adquiridores del Gran Mercado metro Santa Elena Chiclayo.

El nivel de Complacencia del beneficiario en el Gran Mercado Metro Santa Elena, Chiclayo, es medio alto puesto que los adquiridores consideran que el desempeño de los colaboradores del Gran Mercado es el indicado y permite aumentar Los comercios, además los productos que ha adquirido en el Gran Mercado lo han contenido completamente y finalmente el Gran Mercado logre con las ofertas y promociones que ofrece.

El nivel de comercializaciones en el Gran Mercado Metro Santa Elena, Chiclayo, no está en relación a que la prestación de Telemarketing no logre con las expectativas que buscaba el consumidor, además la entidad no contacta vía telefónica al beneficiario para concretar una cita y brindarles las características del producto y finalmente el colaborador del negocio es el adecuado del mismo modo interviene en el beneficiario para que adquiera el producto.

El grado de correlación de la Complacencia del beneficiario para mejorar el nivel de comercializaciones en el Gran Mercado Metro Santa Elena, Chiclayo, se puede apreciar una correlación positiva considerable de Pearson entre Complacencia y Comercializaciones, siendo significativa con un $P < 0,01$ y N la cuantía de consultados en este caso 165 adquiridores del Gran Mercado metro Santa Elena Chiclayo.

VI. RECOMENDACIONES

El Gran Mercado Metro debe constantemente buscar la Complacencia del consumidor, haciendo que se sienta conforme cuando realiza sus compras además los colaboradores deben ser excelentes al momento de la atención y la aptitud que muestran los colaboradores debe ser empática, esto va a permitir aumentar el nivel de comercializaciones.

El Metro Santa Elena, Chiclayo, debe capacitar constantemente a sus colaboradores para mantener su desempeño alto, además debe tener colaboradores especialistas en cada área. También es necesario que los productos que brinda el Gran Mercado satisfagan completamente al consumidor. Los productos/servicios deben superar las expectativas. Finalmente, la entidad debe cumplir cabalmente con las ofertas y descuentos que ofrece, en tiempo y cuantía.

Metro Santa Elena, Chiclayo debe aumentar su nivel de comercializaciones brindando la prestación de Telemarketing, además la entidad debe contactar vía telefónica al beneficiario para concretar una cita y brindarles las características del producto. Es sumamente vital que el colaborador conozca y trasmita datos precisos sobre el producto y finalmente el colaborador del negocio debe ser el adecuado para que influya en el beneficiario para que adquiera el producto.

VII. REFERENCIAS

- Álvarez, R. (1986). Introducción a la administración de ventas. Recuperado de <https://books.google.com.pe>.
- Álvarez (2012) “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Tesis pre grado.
- Anzolar R, Servulo (2002). ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS EMPRESAS (2ª ED.)
- Armstrong, G. (2011). Marketing: Edición para Latinoamérica. . México: Prentice Hall.
- Bengochea, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid, España. Cultural S.A
- Cabanillas, A. (18 de noviembre de 2013). *Como aumentar las ventas por internet*. Perú 21. Recuperado de <http://peru21.pe/mis-finanzas/como-aumentar-ventas-internet-2158019>
- Calderón (2012). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la asociación de artesanos Túcume-Lambayeque 2011.
- Carmen, A. (2010). Marcas propias: *Una estrategia para aumentar las ventas*. (Spanish). Debates IESA, 15(2), 68-71. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d33ac1a7-ddab-45a9-92bf-954de7eb8e56%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4209>
- Crespo, M. (2015). *La tecnología es una poderosa herramienta para lograr incrementar las ventas. Más ventas*. Recuperado de <http://www.masventasperu.com/?p=148>
- Cruceru, A & Moise, D (2014). *Relación con los clientes a través de la fuerza de ventas y marketing de eventos*. Procedia – social and behavioral sciences, volumen 109,8, pages 155-159.
- Cornetero y Calderón (2014). “Evaluación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa Distribuciones Naylamp S.R.L. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2013.
- Diario el Comercio (2014). Artículo Las ventas de supermercados aumentaron 9% durante el 2014.
- Díaz (2014). *Auditoria operativa aplicada al área de ventas, en la empresa Pardo´s Chicken Chiclayo*. Tesis de pre grado.
- Dimitrijevic Cavlovic, B. (2013). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Sinergia E Innovación, 1(01), 1-13. Recuperado de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/334680/1/141-486-1-PB.pdf>

- García, J y Sirlopu, L (2016). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Hostal los Ficus Chiclayo*. Tesis pre grado.
- García (2011) *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*. Tesis pre grado.
- García (1993). García Ferrando M. La encuesta. En: García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p.141-70.
- Guzmán, C. (2006) Título: Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en Chile, obtenido en diciembre 28, 2015, desde: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/guzman_c2/html/indexframes.html
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Johnston. M & Marshall. G. (2009). *Administración de ventas*. (9na edición). México. Mc Graw-hill/interamericana editores, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6^{ta} edición). México D.F. Pearson Educación.
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio. Del marketing a la estrategia. Díaz de Santos, Madrid. P. 75
- Lehman, D; y Winer R. (2007) Administración del Producto. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- López. S, Raúl & Tamayo. Ch, Eugenia (2001). ADMINISTRACION, GESTION Y COMERCIALIZACION EN LA PEQUEÑA
- Lovelock C, Reynoso J, D'andrea G, y Huete L. (2004). Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Moreno, M. (2015). *Manual de ventas para la fábrica OVERMATHI-línea industrial de la ciudad Latacunga, provincia de Cotopaxi y el incremento de sus ventas*. Tesis pre grado.
- Meza, M & Ramos, R (2012). *Diccionario empresarial*. (Tomo III). Perú. Pacifico editores.

- Moreno (2015). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*. Tesis pre grado.
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2° edición). México: PEARSON
- Narváez, G. (2015). *Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi*. Tesis pre grado.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pdf>
- Orillo y Ramos. (2012). “Plan de estrategias de marketing operativo para el incremento de ventas en el Hotel Embajador-Chiclayo.
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de Metodología de Investigación Científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA94&dq=investigacion+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIuMvWzJezyAIVCZMNCh3HnwC3#v=onepage&q=investigacion%20no%20experimental&f=false>
- Pacherres y Virarte (2013). “Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos cárnicos de la corporación Uceda E.I.R.L.
- Parra, K & Quizphe, J (2012). Propuesta de mejora del departamento de ventas de DIPASO S.A.
- Pineda (2015). “*Plan de marketing para la empresa Heltoons Jeans de la ciudad de Pelileo y sus ventas*. Tesis pre grado.
- Ramírez, P (2017). *Estrategias De Marketing Para Mejorar Las Ventas De Glp En La Distribuidora Burga De La Ciudad De Chota – 2017*. Tesis de pre grado
- Rimarachin, R y Llontop, L (2016). Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz. Tesis de Licenciatura.
- Rojas, A, F., y Paniagua, A. (2013). *La capacitación de ventas basada en inventarios críticos como determinante del apalancamiento operativo en farmacia comunitaria*. (Spanish). *Estudios Gerenciales*, 29(127), 239-246. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0065890d-b056->

4d83-8669-06f6c454667b%40sessionmgr113&vid=2&hid=101

- Rosales, M. (2010). *Diccionario de administración* (6ta ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Russell, F & Beach, F & Buskirk, R. (1985). *Ventas: Manual Práctico*. México. Miembros de la cámara nacional de la industria editorial.
- Samamé (2014). Propuesta de una estrategia de visual Merchadising para incrementar las ventas en el negocio acuarios Icthus Chiclayo, 2013.
- San-Martín, S., & Carpio, M. (2012). *La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas/Mobile selling from the point of view of spanish companies. Universia Business Review*, (34), 124-142. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1030135700?accountid=39560>
- Schiffman L, y Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.
- Tapia, G. (2010). *Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales*. Perú.
- Uceda (2014). "Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de La Victoria en la ciudad de Chiclayo.
- Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones*. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Zeithaml V, y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.

ANEXOS

Instrumentos

CUESTIONARIO N° 1

MEDICIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO METRO SANTA ELENA CHICLAYO, 2017.						
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:						
(TA=Totalmente de acuerdo)						
(A= Acuerdo)						
(I =Indiferente)						
(D=Desacuerdo)						
(TD=Totalmente en desacuerdo)						
		TA	A	I	D	TD
01	¿Piensa usted que el desempeño de los colaboradores del supermercado es el indicado y permite el incremento de las ventas?					
02	¿Considera usted que los productos que ha adquirido en el supermercado lo han satisfecho completamente?					
03	¿Considera usted que el supermercado cumple con las ofertas que ofrece?					
04	¿Piensa usted que sus familiares y amigos salieron satisfechos después de realizar sus compras en el supermercado?					
05	¿Piensa usted que el supermercado tiene buena imagen por parte de la sociedad?					
06	¿Considera usted que el accionar de nuestros colaboradores del supermercado supero las expectativas que estaba buscando?					
07	¿Considera usted, en algún momento haberse sentido decepcionado después de haber realizado sus compras en el supermercado?					

08	¿Considera usted que la aptitud que muestran los colaboradores del supermercado ha sido el adecuado al momento de atenderlo?					
09	¿Considera usted que se siente conforme cuando realiza sus compras en el supermercado?					
10	¿Piensa usted que los colaboradores del supermercado fueron excelentes al momento de atenderlo?					

CUESTIONARIO N° 2

MEDICIÓN NIVEL DE VENTAS EN EL SUPERMERCADO METRO SANTA ELENA CHICLAYO, 2017.						
Instrucciones: Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:						
(TA=Totalmente de acuerdo) (A= Acuerdo) (I =Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Totalmente en desacuerdo)						
		TA	A	I	D	TD
01	¿Considera Usted que el servicio de telemarketing cumple con las expectativas que buscaba?					
02	¿Considera Usted que la empresa contacta vía telefónica al cliente para concretar una cita y brindarles las características del producto?					
03	¿Considera Usted que el colaborador de la empresa inicia una relación amena con el cliente?					
04	¿Considera Usted que el colaborador de la empresa es el adecuado del mismo modo influye en el cliente para que adquiera el producto?					
05	¿Considera Usted que el colaborador transmite correctamente la información sobre el producto que se oferta?					
06	¿Considera Usted que el colaborador logra convencer al cliente para que se convierta en un consumidor fiel?					
07	¿Considera Usted que el supermercado ofrece distintas modalidades de pagos para cancelar el producto?					
08	¿Considera Usted que los colaboradores ofrecen otros productos a parte de los principales?					
09	¿Considera Usted que la empresa brinda un servicio de calidad?					
10	¿Considera Usted que la empresa ofrece servicios complementarios?					

Análisis de Confiabilidad

Análisis Alfa de Cronbach

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Escala: MEDICION ACTUAL
 - Título
 - Resumen del procesa
 - Estadísticos de fiabilidad
 - Estadísticos de los ele
 - Matriz de correlaciones
 - Estadísticos total-elem
 - Estadísticos de la esc
- Log

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Cvallejos-PC\Desktop\DESARROLLO DE TESIS - EXPO 1\PARTE 7.sav

Escala: MEDICION ACTUAL

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	165	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	165	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,842	20

Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Guillermo A. Cuervo Ojeda
 1.2 Profesión : Docente
 1.3 Grado académico : Bachiller en Estadística
 1.4 Título Profesional : Licenciado en Estadística
 1.5 Institución donde trabaja : Universidad César Vallejo
 1.6 Cargo que desempeña : Docente tiempo parcial
 1.7 Teléfono : 999 670 132
 1.8 Correo Electrónico : guicuervo7@gmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : César Martín Vallejos Sigua

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:

Pimentel, Julio 2017

Dr. Guillermo A. Guerrero Ojeda

Mgtr./Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 17817255

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : MG: Jaime Laramie Castañeda Gonzales
 1.2 Profesión : Administrador
 1.3 Grado académico : Bachiller en Administración
 1.4 Título Profesional : Licenciado en Administración
 1.5 Institución donde trabaja : USMP- FN
 1.6 Cargo que desempeña : DTP
 1.7 Teléfono : 958690441
 1.8 Correo Electrónico : jaime_laramie@hotmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : Cesar Martin Vallegos Sigvas

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	✓			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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:

Pimentel, Julio 2017

Mgtr. / Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 41418490

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : LUIS ALBERTO SAAVEDRA CERASCO
- 1.2 Profesión : LICENCIADO EN ADMINISTRACION
- 1.3 Grado académico : MBA ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS
- 1.4 Título Profesional : LIC. EN ADMINISTRACION
- 1.5 Institución donde trabaja : UCV
- 1.6 Cargo que desempeña : DOCTOR
- 1.7 Teléfono : 939772864
- 1.8 Correo Electrónico : SCERASCOL@UCVPERUVAL.COM.PE
- 1.9 Nombre del Investigador : CESAR HAITON VALLEJO SANCHEZ

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO	/			
--------------	---	--	--	--

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

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

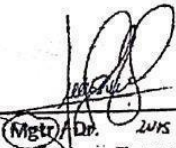
3.5. Redacción de ítems:

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

4. CONCLUSIONES:

CONFORME PARA APLICAR

Pimentel, Junio 2017


 Mgr. Dr. LUIS SAMIEDRA CARBASCÓ
 Firma y sello del experto

DNI: 42933119

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “COMPLACENCIA DEL BENEFICIARIO Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE COMERCIALIZACIONES EN EL GRAN MERCADO METRO SANTA ELENA CHICLAYO, 2017

“Formulación el problema”	“Objetivos”	“Hipótesis”	“Variables”	“Dimensiones”
¿Cómo la General Complacencia del Determinar la incidencia de la beneficiario incide en el beneficiario en el nivel de comercializaciones en el nivel de Gran Mercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017. comercializaciones en el Gran Mercado Metro Específicos Santa Elena Chiclayo, Analizar el nivel de Complacencia del beneficiario en 2017? el Gran Mercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017.		H1 La Complacencia del beneficiario incide en el nivel de comercializaciones en el Gran Mercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017.	Complacencia del consumidor	Rendimiento Percibido Las Expectaciones. InComplacencia Complacencia Prospectos de adquiridores. Inicio del trato. Exposición del mensaje de comercializaciones. Cerrar la venta. Servicio a la cuenta
	Diagnosticar el nivel de comercializaciones en el Gran Mercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017. Medir el grado de correlación de la Complacencia del beneficiario para mejorar el nivel de comercializaciones en el Gran Mercado Metro Santa Elena, Chiclayo.	H0 La Complacencia del beneficiario no incide en el nivel de comercializaciones en el Gran Mercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017	Comercializaciones	

REPORTE TURNITIN

25_09 VALLEJOS SIGUAS

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	15%	2%	21%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	14%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Rafael Belloso Chacin University Trabajo del estudiante	1%
6	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.biodiversidad.fgua.es Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	www.aiteco.com Fuente de Internet	<1%

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Mgtr. Carlos Javier Ramírez Muñoz**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, revisor de la tesis titulada: **"SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS EN EL SUPERMERCADO METRO SANTA ELENA CHICLAYO, 2017."** del estudiante: **CESAR MARTIN VALLEJOS SIGUAS**

Constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Chiclayo, 27 de setiembre del 2019.

FIRMA

Mgtr. Carlos Javier Ramírez Muñoz
DNI: 40546515

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRONICA DE LAS TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

VALLEJOS SIGUAS CÉSAR MARTÍN

D.N.I. : **41855758**

Domicilio : **CALLE MARAÑÓN 374 P. JOVEN SAN ANTONIO**

Teléfono : Fijo : **074224060** Móvil : **977264942**

E-mail : cmvallejossiguas@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

Escuela : **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Carrera : **ADMINISTRACIÓN**

Título : **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

VALLEJOS SIGUAS CÉSAR MARTÍN

Título de la tesis:

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE
VENTAS EN EL SUPERMERCADO METRO SANTA ELENA CHICLAYO,
2017**

Año de publicación : **2019**

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha:

31-10-2019

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VALLEJOS SIGUAS CÉSAR MARTÍN

INFORME TITULADO:

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL NÍVEL DE VENTAS EN EL SUPERMERCADO METRO SANTA ELENA CHICLAYO, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 20 DE MARZO 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORÍA


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN