



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado
Trujillano año 2016.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Cabel Bazán, Alexander Alan

ASESORES

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia

Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elias

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página de jurado

Dra. Flor Alicia Calvanapon Alva

Presidenta

Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol

Secretaria

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Vocal

Dedicatoria

A Dios, por su amor y apoyo incondicional, por darme las fuerzas necesarias para poder realizar esta tesis con éxito.

A mi padre y mi madre por estar siempre conmigo, alentándome, brindándome su apoyo y su confianza en el transcurso de mi vida.

A mis hermanas por brindarme el aliento y consejos necesarios para cumplir cada uno de mis objetivos en el transcurso de esta etapa.

A una persona muy especial por ayudarme en el desarrollo de esta investigación.

Agradecimiento

A dios mi padre celestial por ayudarme a cumplir el propósito diseñado para mi vida.

A mi familia por ese apoyo y aliento incondicional que me brindaron para culminar con éxitos mi vida universitaria.

A cada uno de los profesores de la Universidad César Vallejo que me ayudaron y me orientaron en el transcurso de esta etapa de mi vida con sus valores y enseñanzas para ser cada día mejor como persona y profesionalmente.

Agradezco a mis asesores por brindarme sus conocimientos, indicaciones y correcciones necesarias para poder realizar con éxitos cada proceso de este desarrollo de investigación que sin ellos no hubiera sido posible realizarla.

Declaración de autenticidad

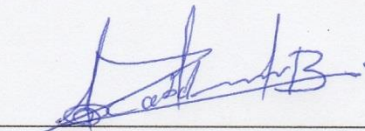
Yo, Alexander Alan Cabel Bazán con DNI N°44411831, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo el juramento que toda la documentación presentada es veraz y auténtica.

Declaro también bajo el juramento que el presente trabajo ha sido íntegramente elaborado únicamente por el autor y que no existe plagio de ninguna naturaleza, copia de otro trabajo o tesis alguna.

En suceso de incumplimiento de esta declaración me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y Facultad de Ciencias Empresariales.

Así mismo autorizo a la universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si a si la cree conveniente.

Trujillo, Diciembre 2016



Alexander Alan Cabel Bazán

DNI.44411831

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016.

El presente trabajo se elaboró con el propósito de obtener el título de Licenciado en Administración, es fruto de una investigación perseverante, producto de mi esfuerzo y dedicación en el transcurso de este ciclo de mi vida.

Así espero cumplir con los requerimientos de aprobación.

El autor

Índice

Página de jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación	v
Índice	vi
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
2.1. Realidad Problemática	2
2.2. Trabajos Previos.....	3
2.3. Teorías relacionadas al tema	6
I. MÉTODO	15
2.4. Tipo de Investigación	16
2.5. Diseño de Investigación	16
2.6. Variables, Operacionalizacion.....	16
2.4. Población y Muestra	19
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.6. Métodos de análisis de datos	21
2.7. Aspecto ético	22
III. RESULTADOS	23
III. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. PROPUESTA	43
VIII.REFERENCIAS	50
ANEXOS	53

Resumen

El presente estudio de investigación, se realizó con la finalidad de analizar la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo año 2016. El estudio es de tipo descriptiva porque describe y estudia cada una de las variables tal cual son en su contexto sin modificarlas, la investigación es no experimental porque se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, es decir no se efectúan pruebas ni experimentos, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural. Los datos obtenidos fueron aplicados a los clientes de la tienda Lippi de la ciudad de Trujillo. En el análisis de esta investigación se aplicó una encuesta de 12 preguntas con una escala de Likert a 281 clientes. La investigación sobre la satisfacción en los clientes permitió demostrar a través de la encuesta que si afecta positivamente en un 18% las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo año 2016.

Palabras clave: Cliente, satisfacción, venta.

Abstract

This research study was conducted in order to analyze customer satisfaction and its effect on sales of the shop Lippi in the city of Trujillo 2016. The study is descriptive because it describes and examines each of such variables which are in context without modification, research is not experimental because it is done without the deliberate manipulation of variables, ie no tests or experiments are performed, only phenomena observed in their natural environment. The data obtained were applied to customers in the shop Lippi city of Trujillo. In the analysis of this research a survey with a Likert scale was applied to 281 customers. Research on customer satisfaction allowed to show through surveys if positively affects sales shop Lippi in the city of Trujillo 2016.

Keywords: Satisfaction, Customer sale.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

2.1. Realidad Problemática

En la actualidad muchas empresas se ven obligadas a cerrar sus locales por no llegar a sus objetivos y metas trazadas generando un déficit en las empresas, esto se debe a diferentes factores. La tienda Lippi se dedica a la venta de ropa y accesorios de aventura, como toda empresa a lo largo de su vida cada vez desea incrementar más sus ventas y tener mayor rentabilidad esto se ve afectado en muchas ocasiones por la falta de capacitación del personal y el desinterés de satisfacer al cliente que genera efectos negativos en las ventas y una posible clausura del local.

La mayoría de empresas no ponen énfasis en satisfacer al cliente en el tema de producto, atención e infraestructura, para que pueda considerarse un factor en el incremento de sus ventas. La falta de responsabilidad, compromiso, capacitación, personal no adecuado genera un desbalance en las ventas, tenemos la ventaja en el Perú de ofrecer múltiples deportes al aire libre montañismo, trekking, bicicleta de montaña, escalada en rocas, las cuales podemos aprovechar para incrementar las ventas, satisfaciendo al cliente y superando sus expectativas.

LIPPI se encuentra ubicada en la ciudad de Trujillo en el centro comercial Mall Aventura Plaza Ilego a nuestra ciudad para cubrir múltiples necesidades de los clientes que practican estos deportes, hoy en día se ha popularizado en muchas partes de nuestro territorio, las personas han descubierto muchos beneficios que ayudan a mantener una vida más activa libre de problemas, estrés, pensamientos positivos y así afrontan problemas con mayor espontaneidad, mencionado lo anterior se vio conveniente analizar el nivel de satisfacción de los clientes y como incrementa las ventas del mercado trujillano.

2.2. Trabajos Previos

(García, 2011) “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa retail” – Piura. Método análisis descriptivo. Concluye:

Que la apreciación del cliente respecto al conocimiento que el vendedor tiene del producto, no mantiene un estándar de calidad. Por lo tanto, habría que desarrollarse programas que mejoren el desempeño del personal de ventas con respecto al conocimiento del producto.

Disponibilidad del personal de ventas en el análisis de los gráficos de control de esta dimensión, se observa que las medias se encuentran bajo control en los límites de 3.60 a 4.84, los cuales implican que la empresa se encuentra en un estándar de calidad para la satisfacción del cliente en la disponibilidad del personal de ventas. p.162

(Álvarez, 2012) “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales” – Venezuela. Tipo de investigación evaluativa, concluye:

El instrumento aplicado a los clientes se denomina CALSUPER adaptación de SERVQUAL el cual posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor. El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “interacción personal”, indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a una mejor compra. p.97

(Millones, 2010) “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado” – Piura. Método de análisis descriptivo. Concluye:

De los resultados cabe resaltar que hay factores de baja influencia como son la limpieza, el orden, que si bien ahora no significan un factor relevante, es porque los clientes asumen que ese servicio siempre debe ser bueno, por ello no le toman importancia, ni dejan que influya en los resultados. Finalmente se debe tomar en cuenta que el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente. p.86

(Toniut, 2013) “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata” - Método exploratorio y descriptivo; concluye:

El trabajo de investigación propuso como objetivo general diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en supermercados de Mar de Plata, los objetivos derivados consistían en identificar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar la decisión de compra, determinar cómo se forman las expectativas de los clientes, determinar cómo evalúa el cliente la performance y evaluar la correlación entre el perfil del cliente y los factores de decisión seleccionados. Sin embargo, los indicadores de satisfacción no deben de relajar o desmoralizar a las empresas, estos puntos de comparación o medición deben servir de base para el diseño de un plan de acción tendiente a mejora o profundización. p.112

(Moreno, 2012) “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce” - Piura. Metodología Investigación de descriptiva.

Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos. Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos. p.120

(Labrador, 2012) “Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros”, se concluye:

La satisfacción está relacionada con la calidad percibida de servicio y la lealtad actitudinal, entendida ésta como intención de repetición, intención de recomendación y afiliación. La relación entre satisfacción general e intención de repetición es positiva. La relación entre satisfacción general e intención de recomendación es positiva. En el modelo propuesto, la lealtad está relacionada con la intención recomendación con una alta asociación. En el modelo propuesto, la relación entre lealtad e intención de repetición tienen una alta asociación. La afiliación inducida y medida, tras el análisis de la satisfacción y calidad del servicio y su relación con lealtad, aporta posibilidades de análisis importantes y nuevas, al poder relacionar el hecho de afiliación en un mismo cliente y tras la experiencia de servicio, con sus percepciones, opiniones e intenciones comportamentales hacia la marca. p.260

2.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Philip & Armstrong, 2007, p. 14)

1.3.2. Valor y satisfacción del cliente.

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. Cómo eligen entre muchas ofertas de marketing Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y le cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (Philip & Armstrong, 2007, p.6)

1.3.3. Formación de la lealtad y retención del cliente.

(...) Una buena administración de las relaciones con el cliente origina alta satisfacción en él. A la vez, los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de

manera favorable acerca de la compañía y de sus productos. Algunos estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes casi insatisfechos, satisfechos hasta cierto punto y totalmente satisfechos. Incluso una ligera disminución de la satisfacción completa originaría un enorme descenso en la lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de la relación con el cliente no es sólo crear satisfacción del cliente, sino su deleite (...) Las compañías se están dando cuenta de que perder un cliente significa perder algo más que una venta, significa perder el flujo de compras total que el cliente realizaría durante una vida de patrocinio. (Philip & Armstrong, 2007, p. 20)

1.3.4. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente.

Toda empresa puede lograr la satisfacción del cliente a través de estos beneficios que nos ayuda a entender la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Beneficio. Un cliente satisfecho generalmente vuelve a comprar. Esto conlleva a que la empresa obtenga como beneficio su lealtad y, la posibilidad de venderle otros productos en el corto plazo.

Beneficio. Un cliente satisfecho da a conocer a otras personas sus experiencias positivas con un producto o servicio, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita.

Beneficio. Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia, se obtiene como beneficio un determinado lugar participación en el mercado.

Se concluye que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá. La lealtad del cliente que se demuestra con futuras ventas, difusión gratuita que son los clientes nuevos y una determinada participación en el mercado. (Philip & Armstrong, 2003, pp 10,11).

1.3.5. Aumentar la participación del cliente.

Más allá de sólo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos. Así, los bancos desean aumentar su participación de billetera. Los supermercados y restaurantes desean tener más participación de estómago. Las compañías de automóviles desean tener más participación de cochera y las aerolíneas más participación de viajes. (Philip & Armstrong, 2013, p.21)

1.3.6. Crear valor capital del cliente.

Ahora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los

clientes toma una perspectiva de largo plazo. Las empresas no sólo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente. (Philip & Armstrong, 2013, p.22)

1.3.7. Niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción.

Fiabilidad.

Es la capacidad que tiene la empresa que brinda el servicio para ofrecerlo de manera confiable y segura, también fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad.

Es la pasión que tiene el cliente cuando pone sus problemas y dudas en manos de la organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Significa que no sólo son importantes los intereses del cliente, sino que la organización debe preocuparse también en dar al cliente una mayor satisfacción.

Capacidad de respuesta.

Es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para proveer un servicio rápido, las posibilidades de estar en contacto con los clientes y la factibilidad de lograrlo.

Interacción humana.

Es proveer un servicio donde se establezca un contacto entre la organización y el cliente, es una relación estrecha en donde el cliente participa en la elaboración del servicio.

Empatía.

La empatía es la disposición de la empresa u organización que ofrece a los clientes un cuidado y un esmero personificado, no solo es enfatizar la cortesía y la amabilidad aunque son factores importantes de la empatía y la seguridad, tiene una estrecha relación con el compromiso del cliente e indagando sus peculiaridades y sus necesidades. (Druker, 1990, p.41).

Tangibilidad.

Plantea que los elementos tangibles es la dimensión menos importante para los clientes, la importancia de la tangibilidad se enmarca mayormente en el caso de los consumidores potenciales, cuando uno es cliente de una empresa de servicios y forma parte esencial del servicio como puede ser el ambiente de un local donde se vaya realizar una boda esta dimensión suele ser menos importante, quiere decir cuando uno está en la sala de espera de un banco es importante estar cómodo y un ambiente acogedor, pero los clientes no confían si no perciben confianza y que sus ahorros están debidamente respaldados. Para un cliente potencial los elementos tangibles hablan mucho de la empresa y el tipo de servicio. (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985)

Responsabilidad.

La define como “Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud” (Zeithman & Bitner, 2002, p.103)

1.3.8. El concepto de ventas.

Conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio, la venta requiere un proceso que organice la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes.

1.3.9. Proceso de ventas

Tiene varias etapas que el vendedor debe dominar, con el objetivo de conseguir clientes nuevos sin embargo la mayoría de los vendedores pasa gran tiempo con los clientes existentes para cultivar relaciones a largo plazo.

Prospecto y calificación de los clientes.

Es identificar a los clientes potenciales es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa, saber identificar a los clientes buenos y desechar a los malos se puede calificar mediante capacidad financiera, volumen de ventas, necesidades especiales.

Acercamiento previo.

El vendedor debe aprender lo más posible de la organización, así también cuáles son sus necesidades,

quienes intervienen en la compra y estilos de compra de los clientes.

Acercamiento.

El vendedor debe saber cómo llegar al cliente y saludarlo, e iniciar una relación positiva en este caso interviene apariencia del vendedor frases iniciales y comentarios posteriores.

Presentación y demostración.

El vendedor explica al comprador de que se trata el producto o servicio, presenta sus beneficios para el cliente y muestra como resuelve sus problemas.

Manejo de objeciones.

El vendedor enfrenta las posibles objeciones que pueda realizar el comprador, debe usar un enfoque positivo y tomar las objeciones como oportunidades para tener más información y encontrar razones para la compra.

Cierre de ventas.

El vendedor trata de cerrar la venta debe conocer señales de compra, hacer preguntas como por ejemplo se lo llevo a caja para que siga mirando nuestros productos. (Philip & Armstrong, ppp.530, 531, 532).

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la satisfacción del cliente afecta las ventas de la tienda LIPPI en el mercado trujillano año 2016?

1.5. Justificación del estudio

El presente proyecto de investigación sobre satisfacción del cliente y su efecto en las ventas se justificará respetando los 5 criterios, según Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 39-40), bases sólidas para justificar su realización son:

Conveniencia. Se justifica porque con los datos analizados en esta investigación, se permitirá brindar información de los clientes de la tienda, siendo primordial su satisfacción e incremento en las ventas para alcanzar las metas establecidas por la tienda LIPPI, reflejando cambios que beneficien su accionar y tiene como finalidad mejorar la satisfacción del cliente para tener un efecto positivo en las ventas.

Relevancia social. El efecto que genera en la sociedad es positivo ya que los beneficiados en esta investigación es la sociedad por el gran aporte que harían las empresas para incrementar sus ventas y satisfacer las necesidades de los clientes, se logra el éxito de la tienda como meta trazada y los clientes se sentirán satisfechos por el servicio brindado.

Implicancia práctica. Esta investigación lo que busca es mejorar y tener un alto grado de satisfacción del cliente e incrementar las ventas y permitir que los clientes se sientan plenamente satisfechos y cumplir las metas trazadas y mejorarlas a través de un incremento de ventas.

Valor teórico. Con la presente investigación tiene como finalidad, si mejorando la satisfacción del cliente se incrementa las ventas de la tienda LIPPI, gracias a esta investigación, muchas empresas en general pueden facilitarse de estos medios y tener en cuenta este criterio para beneficio de cada una, indistintamente de los servicios que brindan en el mercado.

Utilidad metodológica. Con esta presente investigación se va a contribuir con un instrumento que ayudara a medir las variables en estudio, también puede ser acondicionado por otras empresas en general y buscar mejorar la satisfacción, así como incrementar sus ventas.

1.6. Hipótesis

La satisfacción del cliente afecta positivamente en las ventas de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo año 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Analizar la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo Año 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos.

1. Medir el nivel de satisfacción del cliente de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo año 2016.
2. Analizar las ventas de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo, año 2016.
3. Proponer soluciones para las posibles deficiencias en el servicio de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo año 2016.

I. MÉTODO

II. Método

2.4. Tipo de Investigación

Descriptiva porque describe y estudia cada una de las variables tal cual son en su contexto sin modificarlas a través de la descripción exacta de las actividades y procesos del estudio sobre la satisfacción de los clientes.

2.5. Diseño de Investigación

La investigación es no experimental y de corte transversal.

La investigación es no experimental porque se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, es decir, no se efectúan pruebas ni experimentos, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. La investigación es de corte transversal, porque se trabajó recolectando datos en un solo tiempo.

2.6. Variables, Operacionalización

Variable. Independiente:

Satisfacción

Variable. Dependiente:

Ventas

Tabla 2.1.

Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción	"Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador". (Kottler & Armstrong 2013 p.14)	La satisfacción del cliente se midió a través de un cuestionario basado en la escala de Likert que tiene 12 ítems respondida por los clientes de la tienda LIPPI.	Tangibilidad	Nivel de satisfacción con la Infraestructura.	Ordinal
				Nivel de satisfacción con la apariencia del personal de ventas.	Ordinal
				Nivel de satisfacción de los Productos comercializados.	Ordinal
			Responsabilidad	Nivel de disposición para resolver los problemas de los clientes.	Ordinal
				Nivel de capacitación para tener Capacidad de respuesta.	Ordinal
				Nivel de motivación del personal que está motivado.	Ordinal
			Empatía	Nivel de comunicación empresa – cliente.	Ordinal
				Nivel de amabilidad y Cortesía.	Ordinal
				Nivel de dedicación de tiempo a cada cliente.	Ordinal
			Lealtad	Nivel de frecuencia de compra.	Ordinal
				Nivel de fidelización.	Ordinal

Tabla 2.2.

Operacionalización de variables

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	
VENTAS	<p>“Conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio”. (Kottler & Armstrong 2003 p.530)</p>	<p>Se analizó el resumen de ventas mensual a través de una ficha de análisis para medir el incremento en las ventas.</p>	<p>Unidades monetarias por mes, año 2016.</p>	<p>Ficha de análisis</p>

Nota: teniendo como base las teorías que sustentan la investigación.

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población.

Se obtuvo de la base de datos de la tienda LIPPI en promedio entran 1050 clientes mensualmente.

La población está constituida por 1050 clientes de la tienda LIPPI ubicada en la ciudad de Trujillo Mall Aventura Plaza durante el periodo que se dará la investigación.

2.4.2. Muestra.

La muestra estará conformada por 281 clientes de la tienda LIPPI ubicada en la ciudad de Trujillo Mall Aventura Plaza, seleccionados de la población. Para obtener esa cifra se usó la fórmula y los datos siguientes:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 1050 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1050 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 281_clientes$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 1050

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1,96

p: Satisfacción positiva = 0,5

q: Satisfacción negativo = 1 – p = 0,5

E: Error máximo permitido = 5%

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

Tabla 2.3.

Técnicas e instrumento

Técnica	Instrumento
Encuesta	Escala

Para la otra variable se utilizará una ficha de análisis para medir las ventas.

Validez

Para la validación del instrumento se obtuvo mediante una encuesta a través de una escala de Likert validada, modificándola y procediendo a juicios de expertos que se sometió a indicaciones y correcciones,

Mg. Miguel Pinglo Bazán.

2.5.1. Validez. El instrumento de la encuesta fue validado por el profesor especialista en el área de Administración Mg. Miguel Pinglo Bazán.

Confiabilidad

Mediante la varianza de los ítems:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$
$$\alpha = \frac{12}{12 - 1} \left[1 - \frac{5.34}{28.690} \right]$$

$$\alpha = 0.887$$

Dónde:

α = alfa de Cronbach

k = número de ítems

Vi: varianza de ítems

Vt: varianza del total

2.6. Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo, para la presente investigación se utilizó gráficos e indicadores adecuados para presentar los resultados de la investigación, para poder procesar la información y analizar los datos se utilizó el programa Excel, que permite tabular y presentar los resultados finales así como también el software spss versión 24.

También se utilizó la escala de Likert con valores del 1 al 5 para determinar el nivel de satisfacción donde los rangos son:

Rango de 1 a 2 = nivel bajo de satisfacción

Rango mayor a 2 e igual a 4 = nivel medio de satisfacción

Rango mayor a 4 e igual a 5 = nivel de alto de satisfacción

2.7. Aspecto ético

La investigación se realizó de acuerdo a los códigos de ética que guía la labor del investigador, dentro del marco de normas principios y valores morales, el respeto a las normas de investigación y respeto a la elaboración del desarrollo de investigación para que la información obtenida no cuente con plagio alguno.

III. RESULTADOS

II. Resultados

3.1. Generalidades de la empresa.

Razón social: LIPPI S.A.C.

Nombre comercial: Lippi

R.U.C: 20554468579

Su marca distintiva



Reseña Histórica:

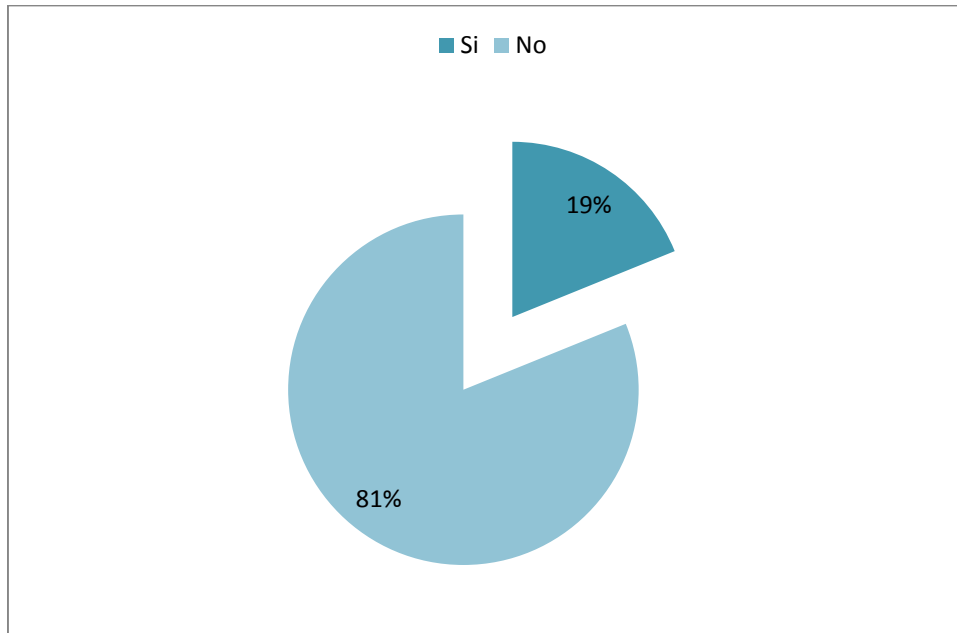
Reinaldo Lippi, un fanático de la montaña desde su adolescencia, comenzó a fabricar su propio equipo para escalar hace más de 25 años. Sus mochilas ganaron fama entre montañistas y él un completo self made man decidió montar su empresa, a la cual bautizó con su apellido. El gran salto vino el 2004, cuando se asoció al grupo Vicsa con miras a la internacionalización. La empresa Lippi se dedica a la comercialización de calzado, textil y accesorios para deporte de aventura, cuenta con tiendas por diferentes partes del mundo, Japón. Australia, Sudáfrica. EEUU, Perú, Chile así llegando a cubrir múltiples necesidades que exigen estos deportistas de outdoor, sus productos obtuvieron la licencia de goretex una de las marcas más prestigiosas del mundo en aislantes para ropa deportiva, así también comercializa productos casuales para diferentes necesidades de las personas en general.

Misión: La misión de Lippi como empresa es potencializar su empresa en el ámbito de la ropa de montaña y a la vez lograr una mayor atracción al público.

Visión: La visión de Lippi como empresa es poder alcanzar una maximización de socios alrededor del mundo ser un buen lugar de trabajo donde las personas se sientan tan cómodas y motivadas.

3.2. Clientes que volverían a realizar nuevamente compras en la tienda Lippi (Año 2016)

Figura 3.1. % de clientes que volverían a comprar en la tienda Lippi (Año 2016)



En la Figura 3.1. Obtenidos, de la encuesta realizada se concluye que el 81% si estarían dispuestos a comprar nuevamente en la tienda Lippi y el 19 % no estarían dispuestos a comprar nuevamente en la tienda Lippi, con esto se demuestra que la satisfacción fue buena en el momento de concurrir a la tienda (año 2016) y la probabilidad de regresar a compra es mayor.

Tabla 1.1

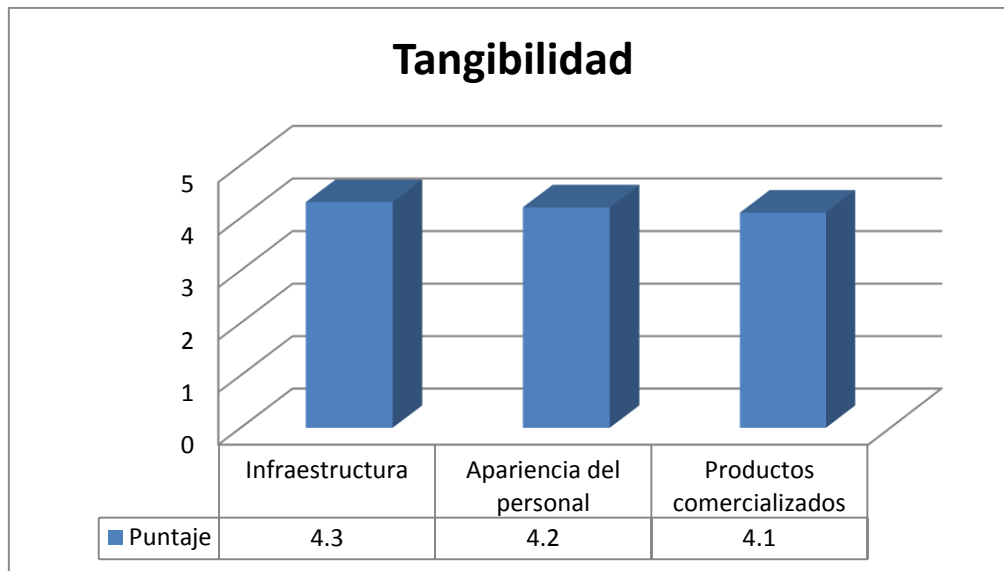
Distribución del promedio y la desviación estándar de la variable satisfacción de la tienda Lippi de la ciudad de Trujillo año 2016.

Dimensiones	Ítems	Promedio	Desviación Estándar	Nivel
	Infraestructura	4.3	0.54	Alto
Tangibilidad	Apariencia del personal	4.2	0.50	Alto
	Productos comercializados	4.1	0.46	Alto
	Total	4.2	0.51	Alto
	Disposición para resolver problemas	4.07	0.73	Alto
Responsabilidad	Personal capacitado	4.02	0.65	Alto
	Personal que está motivado	3.91	0.65	Alto
	Total	4	0.68	Alto
	Comunicación de empresa - cliente	3.89	0.66	Alto
Empatía	Amable y cortés	4.08	0.62	Alto
	Dedicación de tiempo a cada cliente	4.07	0.58	Alto
	Total	4.01	0.62	Alto
	Frecuencia de compra	4.27	0.64	Alto
Lealtad	Dejaría de lado la competencia	4.33	0.69	Alto
	Recomendación	4.09	0.72	Alto
	Total	4.23	0.69	Alto
Total General		4.11	0.64	Alto

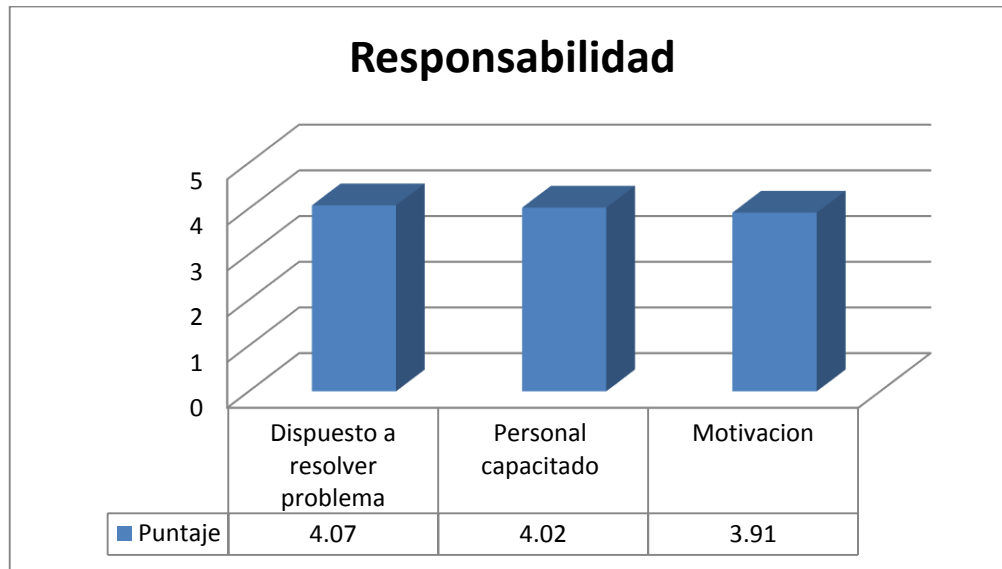
Nota: Los resultados muestran un promedio de 4.11 con una desviación estándar de 0.64 lo cual se demuestra un nivel de satisfacción alto en los clientes de la tienda Lippi de la ciudad de Trujillo año 2016.

3.2. Objetivos específicos.

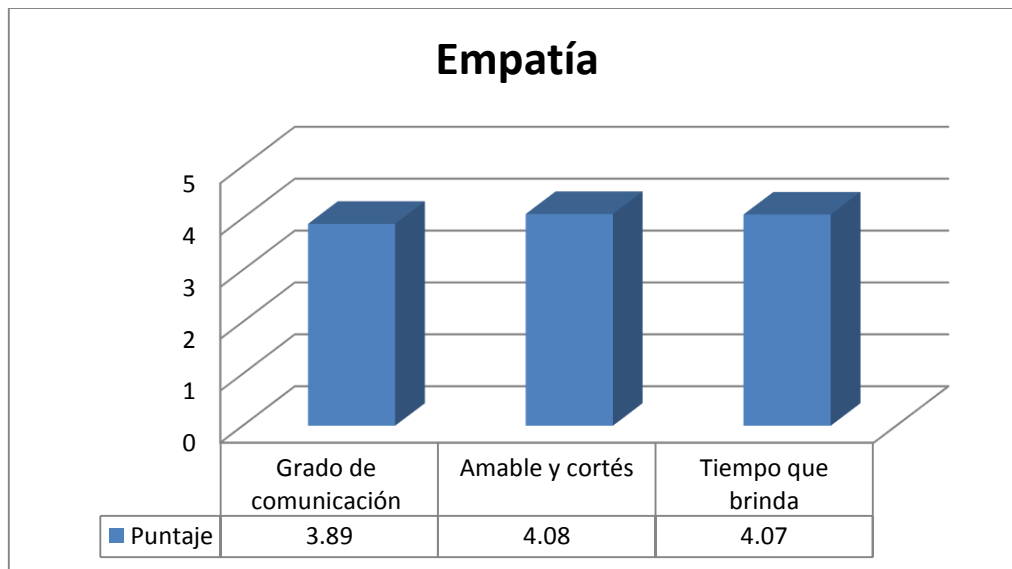
Medir el nivel de satisfacción del cliente de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo.



En la Figura 3.1. Obtenidos de la encuestas realizadas se concluye que la dimensión tangibilidad lo más predominante que satisface a los clientes es la infraestructura del local en un 4.3 en la escala que indica que tiene un nivel de satisfacción alto mientras los demás indicadores como apariencia del personal y productos comercializados sacaron un nivel menor.



En la figura 3.2. Obtenidos de las encuestas realizadas se concluye que la dimensión de responsabilidad lo más predominante que satisface a los clientes es la disposición que tienen los empleados a resolver sus problemas en un 4.07 en la escala que indica que tiene un nivel de satisfacción alto mientras que los indicadores personal capacitado y motivación tuvieron un nivel menor.



En la figura 3.3. Obtenidos de las encuestas realizadas se concluye que la dimensión de empatía lo mas predominante que satisface a los clientes es la amabilidad y cortesía que tienen los empleados en un 4.08 en la escala que indica que tiene un nivel de satisfacción alto mientras los indicadores grado de comunicación y tiempo brindado tienen un nivel menor.

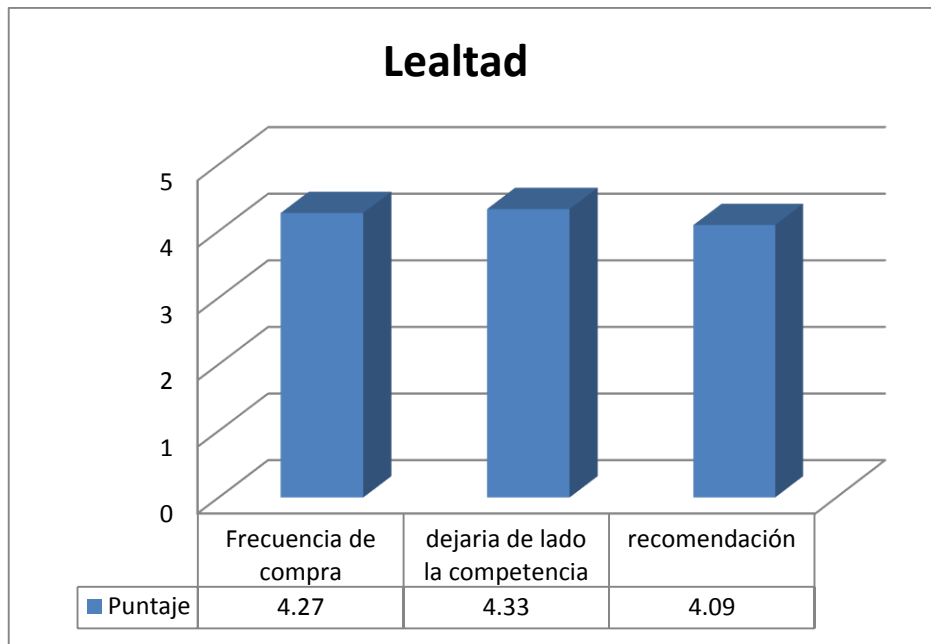
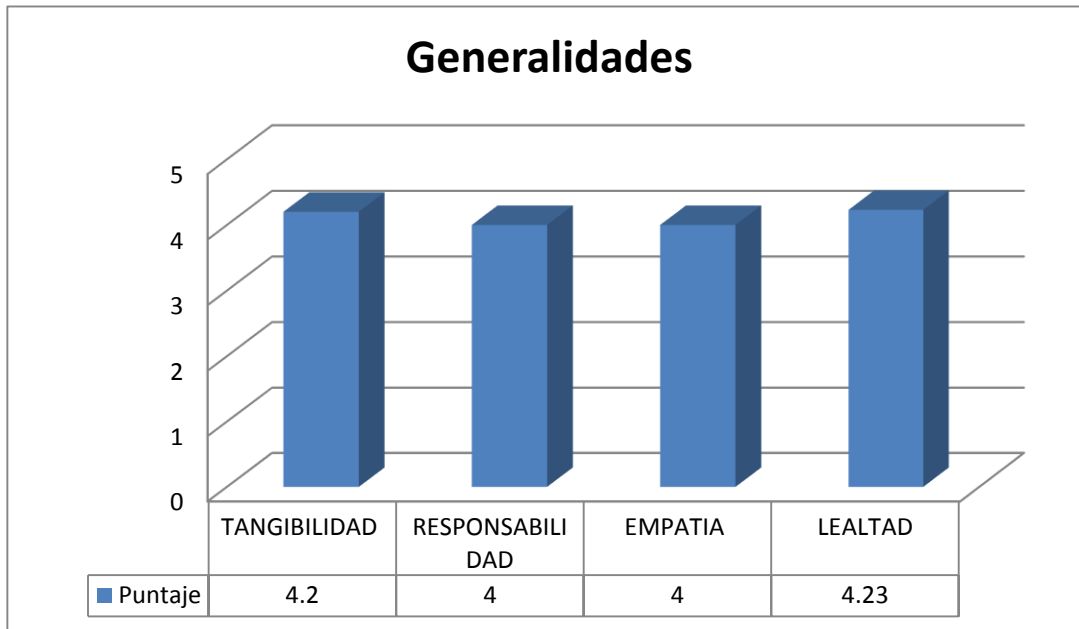


Figura 3.4. Obtenidos de las encuestas realizadas se concluye que la dimensión de lealtad lo mas predominante que satisface a los clientes es dejaría de lado la competencia en 4.33 en la escala que indica que tiene un nivel de satisfacción alto mientras los indicadores frecuencia de compra y optaría por otra empresa tiene un nivel menor.

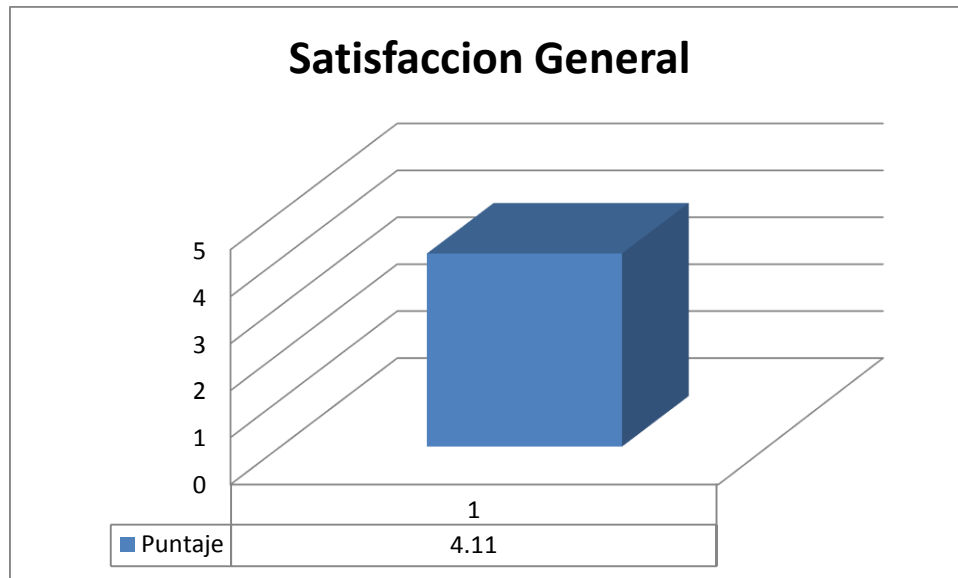
Figura 3.3. Analizar la satisfacción del cliente por dimensión.



En la Figura 3.1. Los resultados obtenidos muestran un puntaje mayor de 4.23 para la dimensión Lealtad en un nivel alto en comparación a las demás dimensiones que sacaron un puntaje menor para la dimensión Tangibilidad se obtuvo un resultado de 4.2 un nivel alto, para Responsabilidad y Empatía 4 un nivel alto en la satisfacción.

3.3. Objetivo General.

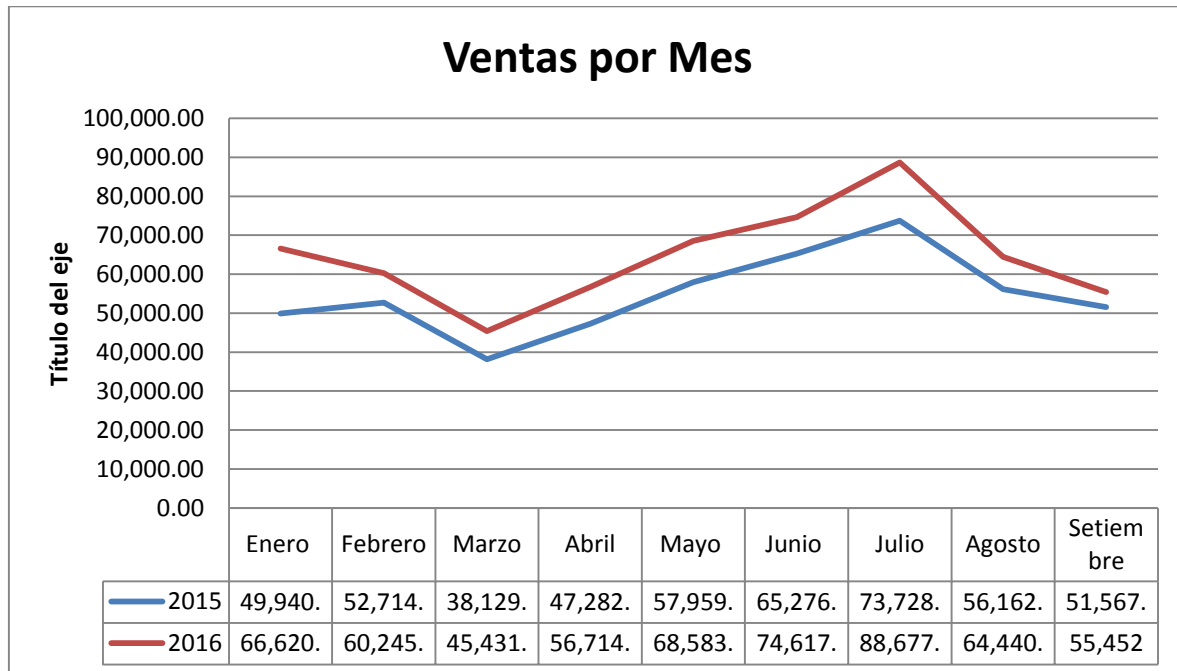
3.1. Analizar la satisfacción del cliente de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo año 2016.



En la Figura 3.1. Obtenidos de la encuesta realizada se concluye que la satisfacción del cliente de la tienda Lippi de la ciudad de Trujillo año 2016, tiene un nivel de satisfacción alto en una escala de 1 a 5 en donde los clientes están satisfechos en un 4.11 en la escala y se debe mejorar en algunos indicadores para que tanto las ventas se vean incrementadas, la satisfacción sea óptima y genere mayor rentabilidad en la empresa.

3.4. Analizar las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo.

Ficha de Análisis



Nota: De acuerdo a los datos obtenidos por la empresa se puede apreciar que en el comparativo del año 2015 al 2016 de mes a mes ha incrementado favorablemente generando incremento en las ventas, siendo en los meses de enero y julio más representativos, respecto al avance mensual del 2015 a 2016 en el transcurso de Enero a Setiembre se vio incrementado en un 18 % en el total en comparación al año anterior.

3.5. Contrastación de hipótesis

La hipótesis planteada en la investigación es la satisfacción del cliente afecta positivamente las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo año 2016.

La satisfacción del cliente afecta positivamente en las ventas como podemos apreciar en el comparativo del cuadro de ventas del año 2015 y 2016, y se reflejada en los meses de marzo, las ventas son más bajas por la estación en que se encuentra, los productos deporte de aventura igual tiene un incremento positivo, en el mes de julio donde las ventas se muestran más elevadas por la estación en que se encuentra, también se refleja un incremento positivo en las ventas dado que las dimensiones se encontraron en nivel alto respecto a la satisfacción de los clientes de la tienda Lippi como menciona Philip & Armstrong que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá la lealtad del cliente que se demuestra con futuras ventas, difusión gratuita que son los clientes nuevos y una determinada participación en el mercado como apreciamos en la dimensión lealtad en la tienda Lippi obtuvo el puntaje más alto y su indicador la frecuencia de compra es mayor a los años anteriores, podemos ver que obtiene un nivel alto que se demuestra que afecta positivamente en las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo año 2016.

III. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Datos obtenidos de la encuesta realizada se concluye que la dimensión tangibilidad lo más predominante que satisface a los clientes es la infraestructura del local en un 4.3 en la escala que indica que tiene un nivel de satisfacción alto mientras los demás indicadores como apariencia del personal y productos comercializados sacaron un puntaje menor. Este resultado difiere con la investigación que realizó Moreno (2012) afirma que los elementos tangibles son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. No es conveniente invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido esto puede perjudicar a la empresa en su economía, no se daría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos. Mientras Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), afirma que los elementos tangibles es la dimensión menos importante para los clientes, la tangibilidad se relaciona con los clientes potenciales, el ambiente de un local donde se vaya realizar una boda, esta dimensión suele ser menos importante, quiere decir cuando uno está en la sala de espera de una entidad es importante estar cómodo y un ambiente acogedor, pero los clientes no confían si no perciben confianza y que sus ahorros están debidamente respaldados. Esto manifiesta que la dimensión tangibilidad afecta a las empresas en cuanto al rubro que ejerce.

Datos obtenidos de las encuestas realizadas se concluye que la dimensión de responsabilidad lo más predominante que satisface a los clientes es la disposición que tienen los empleados a resolver sus problemas en un 4.07 en la escala que indica que tiene un nivel de satisfacción alto mientras que los indicadores personal capacitado y motivación tuvieron un puntaje menor. Estos resultados tiene referencia con la investigación de García (2011) afirma que la disposición que tienen el personal en el análisis de los gráficos de control de esta dimensión, encontramos un bajo control en los límites de 3.60 a 4.84, por lo cual la empresa se encuentra en un nivel estándar en cuanto de calidad de la

satisfacción del cliente. Mientras Zeithman Valerie A. y Jo Bitner (2002) afirma que la responsabilidad se describe como la disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esto muestra que la dimensión responsabilidad es muy importante para las empresas en relación a los clientes.

Datos obtenidos de las encuestas realizadas se concluye que la dimensión de empatía lo más predominante que satisface a los clientes es la amabilidad y cortesía que tienen los empleados en un 4.08 en la escala que indica que tiene un nivel de satisfacción alto mientras los indicadores grado de comunicación y tiempo brindado tienen un puntaje menor. Estos resultados tiene referencia con la investigación Álvarez (2012) concluye que la relación con la dimensión interacción personal, muestra que el personal es amable transmitiendo seguridad y el personal siempre está dispuesto asesorar a los clientes. Druker (1991) afirma que la empatía es la disposición de la empresa que ofrece a los clientes un estrecho cuidado y dedicación al cliente, no solo centrarse en la cortesía y la amabilidad aunque son factores importantes de la empatía. Esto muestra que la empatía y el indicador amabilidad son importantes para una satisfacción y rentabilidad óptima.

Datos obtenidos de las encuestas realizadas se concluye que la dimensión de lealtad lo mas predominante que satisface a los clientes dejaria de lado a la competencia en un 4.33 en la escala que indica que tiene un nivel de satisfacción alto mientras los indicadores frecuencia de compra y recomendación tiene un menor puntaje. Estos resultados tiene referencia con la investigación de Labrador (2012) concluye que la lealtad está relacionada con la intención recomendación, el modelo propuesto, la relación entre lealtad e intención de repetición tienen una alta asociación, al vincular la filiación del mismo cliente y tras la experiencia del servicio y sus opiniones hacia la marca. Philip y Armstrong (2007) afirma que los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de su experiencia acerca de la empresa y de sus productos y servicios, las

empresas cuando pierden un cliente se dan cuenta que pierden más que una venta, pierden el flujo de compras que el cliente realizaría durante una vida.

Los resultados obtenidos se concluye que la satisfacción del cliente de la tienda Lippi de la ciudad de Trujillo año 2016, tiene un nivel de satisfacción alto en una escala de 1 a 5 en donde los clientes están satisfechos en un 4.11 en la escala y se debe mejorar en algunos indicadores para que tanto las ventas y la satisfacción sean óptimas. Estos resultados tiene referencia con la investigación Millones (2010) finalmente afirma que la satisfacción se debe tomar en cuenta que el hecho que un factor no sea relevante en la actualidad, no quiere decir que no lo sea en el futuro, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente. Philip y Armstrong (2007) afirma que la satisfacción del cliente en las empresas que tienen un marketing exitoso hacen cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes fidelizados. Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y hablan a los demás acerca de sus buenas experiencias.

V. CONCLUSIONES

v. conclusiones

1. La satisfacción del cliente de la tienda Lippi, muestra que tiene un nivel de satisfacción alto que se encuentran satisfechos los clientes, se refleja en el comparativo del cuadro de ventas del año 2015 y 2016 que muestra un incremento en las ventas en un promedio de 18 % dado que la satisfacción y las dimensiones se encuentran en un nivel alto.
2. La dimensión Lealtad tiene un puntaje de 4.23 que indica un alto nivel en satisfacción de los clientes en comparación a las demás dimensiones se puede apreciar que los clientes de la tienda Lippi se sienten más satisfechos en cuanto al nivel de fidelización, para la dimensión Responsabilidad se obtuvo un resultado de 4 un nivel alto en satisfacción donde el indicador más predominante es disposición a resolver el problema de los clientes, para Empatía 4.08 un nivel alto donde el indicador más influyente es la amabilidad y cortesía, para Tangibilidad 4.2 un nivel alto en la satisfacción donde el indicador más predominante es infraestructura.
3. En la tienda se puede apreciar que en el comparativo del año 2015 al 2016 de mes a mes ha incrementado favorablemente las ventas, siendo en los meses de enero y julio más representativos, respecto al avance mensual del 2015 a 2016 en el transcurso de Enero a Setiembre se vio incrementado en un 18 % en comparación al año anterior, por ende se puede determinar que el producto y el servicio siempre afectan las ventas ya sea por un mal producto ofrecido o un pésimo servicio se pierde un cliente y no se puede recuperar, se demuestra a través de medir su satisfacción.
4. Se propuso un plan de acción para las posibles deficiencias en el tiempo de 6 meses, para mejorar los indicadores más críticos llegando a generar un mayor nivel de satisfacción en efecto un mayor incremento de ventas y mejorar la rentabilidad de la tienda.

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

1. Mejorar el requerimiento de la mercadería a través de productos nuevos, ofrecer una buena exhibición en el punto de venta y tener un formato para que la mercadería se exhiba de acuerdo a su uso.
2. Considerar los días domingos filtrando una data con la información de sugeridos y reposición de productos agotados para contar durante la semana con variedad de productos y stock necesario.
3. Capacitar e incentivar al personal para que se encuentre motivado y genere un servicio de excelencia a través de sus conocimientos obtenidos para alcanzar el objetivo trazado.
4. Implementar pasos para la atención del cliente para que la comunicación de los clientes y trabajadores sea más fluida y llegar a un cierre de venta óptimo.
5. Brindar un servicio de excelencia en cuanto al producto y servicio para diferenciarnos de la competencia y así fidelizar a los clientes y generar rentabilidad optima en la tienda.
6. Aplicar la propuesta a través de un plan de acción en el tiempo que está determinado y así poder mejorar las deficiencias que encuentra la tienda.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

4.1. Propuesta de mejora para las posibles deficiencias en la servicio de la tienda Lippi.

Se vio conveniente dar soluciones para estas posibles deficiencias donde tenemos un menor nivel en los indicadores de satisfacción de los clientes de la tienda Lippi.

Análisis Foda de la tienda Lippi
Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• Innovación permanente en los diseños.• Participación en el mercado.• Última tecnología para la elaboración de productos.• Reconocida en el rubro de deportes de aventura.• Diversificada en diferentes partes del mundo.
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Evento que incentivan una vida saludable.• Expansión del mercado tras la asociación con el grupo Vicsa.• Licencia por Goretex.
Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• En otros deportes no se lo considera un competidor fuerte.• Numerosa cantidad de empresas en el sector con productos similares.• Ubicación del local.
Amenazas

- Búsqueda de aumento de la participación en el mercado por parte de empresas rivales.
- Imitaciones de sus productos.
- Productos innovadores por parte de la competencia.
- No acontecer las decisiones políticas en materia económica.

4.2. Problema identificado

La tienda necesita incrementar sus ventas, generando una rentabilidad optima por lo cual vemos que los puntos más débiles son los que mencionaremos.

4.2.1. Productos comercializados.

En la tienda se debe mejorar el requerimiento de productos a gran escala para tener mayor opción de ofrecer a los clientes diferentes productos variados, la empresa debe poner mayor énfasis en los productos que comercializa estar en constante innovación y acorde a las tecnologías que ofrece el mercado en este rubro tanto el jefe y sus colaboradores deben transmitir estas deficiencias al jefe del canal de tienda y este a su vez a la dirección de la empresa y así poder tener mayor diversificación en cuanto a los productos que comercializa Lippi, así generar una mayor rentabilidad e incrementar sus ventas en este factor que tenemos un desnivel.

Implementar una página web para los clientes fidelizados y potenciales nos ayuden a diseñar e implementar diferentes productos de acuerdo a sus necesidades, gusto y preferencias donde ellos puedan subir sus diseños y así debatir los productos que comercializara y lanzara en su nueva colección en el mercado para mejor el producto y satisfacer plenamente la necesidad de los clientes.

4.2.2. Motivación del personal.

4.2.2.1. Reuniones periódicas con el personal de ventas.

La empresa en lugar de dar prioridad en que está haciendo mal el personal debe asegurarse que el personal exprese sus preocupaciones, puntos débiles y deficiencias en el trabajo. Tratar de solucionar los problemas ocasionados en el trabajo y así descubrir que los desmotiva al personal antes que afecten la temporada o la meta trazada.

En las reuniones preguntar al personal que les motiva o sugieren para llegar todos a nuestro objetivo y meta trazada, con esto se podrá evaluar al personal para saber que les motiva, puede darse a través de una recompensa monetaria, un ascenso o reconocimiento escrito o verbal.

4.2.2.2. Capacitación al personal.

Designar al personal más antiguo que entrene a sus compañeros con esto reconocerás habilidades especiales e incentivar la interacción.

Las capacitaciones deben ser breves y el personal debe practicar un momento en el piso de ventas con la ayuda del personal que lo entreno.

Si los nuevos trabajadores cumplen con sus metas de ventas, recompensa al personal más antiguo con incentivos esto ayudara a la empresa para buscar fomentar el trabajo en equipo.

4.2.2.3. Estrategias motivacionales.

Establece planes de incentivo cada persona se siente motivada por diferentes factores anota que incentiva más a cada personal para así sacar su potencial y trabaje más arduo.

Implementa incentivos semanales y mensuales ofrece un día libre, membresía gratis a gimnasio por mayor número de ventas en una semana y mensualmente esto ayudara al personal que su cuota sea más alta, asegurarse que la competencia se sana para que no surja problemas entre el personal.

Incentivar al trabajo en equipo, establecer un incentivo en grupo para que el personal tenga que ayudarse entre sí y compartan sus conocimientos en busca de la meta trazada.

4.2.3. Grado de comunicación.

La mala comunicación puede provocar desconfianza, frustración y baja productividad.

Implementar pasos para la atención del cliente.

4.2.3.1. *Habilidades avanzadas de servicio al cliente.*

- a. Primera impresión (vestuario correcto, buena presencia)
- b. Interacción con el cliente (romper el hielo, entablar conversación)
- c. Comprendiendo necesidades (preguntar que lo necesita o está buscando)
- d. Experiencia de prueba (invitarlo a probarse para transmitir confianza)
- e. Maximizando oportunidades (ofrecerle otros productos en el momento de que se está probando)
- f. Cerrar la venta (invitarlo a llevarle el producto a caja para que siga mirando más productos)
- g. Impresión final (La despedida amena y el estrecho de mano)

4.2.3.2. *Situaciones especiales y habilidades de ventas avanzadas.*

1. Atendiendo a múltiples clientes (invitarlo a probarse los productos, decirles que en estos momentos venimos a ver como lo quedo para así atender a otros clientes)
2. Atendiendo a niños (tratar de convencer que el producto que escogió es el mejor para ellos)
3. Tratar con clientes difíciles (hablar de manera amable y cortés y preguntarle en que lo puedo ayudar)

Capacitar al personal tanto en el producto y el servicio que brindara a los clientes para poder ofrecer e incrementar el ticket promedio y las ventas.

4.2.4. Clientes que optaría por la empresa.

Fidelizar a los clientes para tener una mayor rentabilidad y así tener un grado mayor de recomendación.

Superar las expectativas de los clientes, mejorar los productos y servicios actuales. Ofrecer a los clientes fidelizados promociones, descuentos para así tener por ende un mayor grado de recomendación de difusión gratuita y así clientes potenciales opten por la empresa Lippi.

Brindar una atención personalizada para atraer más clientes y se sientan satisfechos tanto en el producto como en el servicio.

Investigar a la competencia ir a los puntos de venta aplicando en benchmarking copiar y mejorar tanto el producto el servicio y la atención para así atraer clientes potenciales y convertirlos en actuales.

4.2.5. Conversión de visitante a comprador.

En la tienda Lippi se debe mejorar el comportamiento del comprador para analizar los efectos de sus acciones promocionales en tienda tanto en el tráfico, esto le permitirá optimizar la distribución de la tienda, la ubicación de productos y la eficacia de las campañas.

Indagar que es lo que buscan las personas para conocer mejor a su potencial cliente. Entender qué es lo que convierte a un visitante en un potencial comprador le ayudará a tomar mejores decisiones para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas mediante la optimización del uso de sus recursos. Con esto se logra:

Aumentar la conversión de visitantes a compradores.

Mejorar la planificación de su personal.

4.3. Plan de acción

1. Crear e implementar un estándar de atención al cliente.

2. Capacitaciones mensuales sobre los productos y el servicio.
3. Publicidad a través de las redes sociales para promocionar la marca, dar a conocer nuevos modelos, promociones, ofertas y descuentos al momento que concurra a la tienda.
4. Coordinar con el gerente del Mall para hacer activaciones en el centro comercial para atraer afluencia de público.
5. Motivar al personal a través de incentivos.
6. Retroalimentación cada 6 meses al personal de ventas para ver sus puntos débiles a mejorar y sus fortalezas a aprovechar al máximo.

AÑO 2016 / 2017/ MESES						
Acciones	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Crear e implementar un estándar de atención al cliente.	➔					
Capacitaciones mensuales sobre los productos y el servicio.	➔	➔	➔	➔	➔	➔
Publicidad a través de las redes sociales para promocionar la marca, dar a conocer nuevos modelos, promociones, ofertas y descuentos al momento que concurra a la tienda.		➔				
Coordinar con el gerente del Mall para hacer activaciones en el centro comercial para atraer afluencia de público.			➔			
Motivar al personal a través de incentivos.	➔	➔	➔	➔	➔	➔
Retroalimentación cada 6 meses al personal de ventas para ver sus puntos débiles a mejorar y sus fortalezas aprovechar al máximo.	➔					➔

VIII. REFERENCIAS

VIII. Referencias bibliográficas

- Álvarez, L (2012) *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales*, Para optar el título de magister en sistema de calidad: Universidad Católica de Andrés Bello – Venezuela, Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Druker, P (1990) *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires. Editorial Sudamericana.
- García, M (2011) *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*, Para optar el título de licenciado en administración de empresas: Universidad de Piura, Recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1
- Hernández, R & Fernández C & Baptista, P (2010 pg. 40) *Metodología de la investigación*, Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Ivars Mas, (2013) *La empatía en el marketing* – Artículo publicado en al año 2013. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/27/16331/empatia-marketing.html>
- Labrador, M (2012) *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*, Para optar el grado de doctor: Universidad Complutense de Madrid, Recuperado de <http://eprints.ucm.es/20954/1/T34406.pdf>
- Millones, P (2010) *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*, Para optar el título de ingeniero industrial y de sistemas: Universidad de Piura, Recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/ING_479.pdf?sequence=1
- Moreno, J (2012) *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*, Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas: Universidad de Piura, Recuperado de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Likert, R. (1932). *Technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology pág. 140

- Philip K & Armstrong G (2003) *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición 2008 pág. 40,41.
- Philip K & Armstrong G (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*, Décimo primera Edición 2007 pág. 14, Recuperado de http://www.academia.edu/6445615/1442Marketing._Versi%C3%B3n_Para_Latinoam%C3%A9rica_-_11edi_Kotler
- Philip K & Armstrong G (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*, Décimo primera Edición 2007 pág. 20, Recuperado de http://www.academia.edu/6445615/1442Marketing._Versi%C3%B3n_Para_Latinoam%C3%A9rica_-_11edi_Kotler
- Philip K & Armstrong G (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*, Décimo primera Edición 2007 pág. 6, Recuperado de http://www.academia.edu/6445615/1442Marketing._Versi%C3%B3n_Para_Latinoam%C3%A9rica_-_11edi_Kotler
- Philip K & Armstrong G (2013 pag. 14, 21, 22) *Fundamentos de Marketing*, Libro Fundamentos de Marketing 11va edición, Recuperado de http://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed
- Philip K & Armstrong G (2003) *Fundamentos de Marketing*, sexta Edición 2003 pág. 10, 11,530, 531,532
- Pizzo, (2013) Calidad en el servicio en su artículo publicado en el 2013. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/calidad-en-el-servicio-%C2%BFque-dimension-es-importante-para-los-clientes-potenciales/.html#comments>
- Toniut, H (2013) *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata*, Para optar la maestría en administración de negocios: Universidad nacional de Mar de Plata, Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Vélez, J (2012) *Antecedentes de la satisfacción de los clientes del retail*, Para optar el título de ingeniero civil industrial: Universidad de Chile, Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/cf-velez_jc/html/index-frames.html
- Zeithman Valerie A. y Jo Bitner, (2002) *Marketing de servicio*. 2da edición. Editorial Fic Graw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexos

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA LA ELABORACION DE TESIS

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda LIPPI en el mercado Trujillano Año 2016.
PROBLEMA	¿De qué manera la satisfacción del cliente afecta en las ventas de la tienda LIPPI en el mercado trujillano año 2016?
HIPÓTESIS	La satisfacción del cliente afecta positivamente las ventas de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo año 2016.
OBJETIVO GENERAL	Analizar la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo Año 2016.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Medir el nivel de satisfacción del cliente de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo año 2016. - Analizar las ventas de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo, año 2016. - Proponer soluciones para las posibles deficiencias en el servicio de la tienda LIPPI en la ciudad de Trujillo año 2016.
DISEÑO DEL ESTUDIO	Investigación no experimental y de corte transversal
POBLACIÓN Y MUESTRA	<p>La población está constituida por 1050 clientes de la tienda LIPPI ubicada en la ciudad de Trujillo Mall Aventura Plaza durante el periodo que se dará la investigación.</p> <p>La muestra es de 281 Clientes de la ciudad de Trujillo.</p>
VARIABLES	<p>V.I Satisfacción</p> <p>V.D Ventas</p>

ANEXO N° 2: INSTRUMENTO

Encuesta para medir la satisfacción del cliente

Tiene la finalidad de medir la satisfacción del cliente, se diseñó este cuestionario que pretende recaudar información. Su contribución consiste en responder con mayor sinceridad posible, la información que aporte solo servirá como soporte a la investigación. Esta encuesta tiene una escala del 1 al 5 en el que: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Estaría dispuesto a comprar nuevamente en la tienda LIPPI.

Sí No

N°	Ítem	Escala				
		TD	ED	NN	DA	TA
Dimensión: Tangibilidad						
01	Está satisfecho con la infraestructura del local.					
02	La apariencia del personal va acorde con sus expectativas.					
03	Los productos que comercializa le parecen atractivos.					
Dimensión : Responsabilidad						
04	El personal está dispuesto a resolver sus problemas y dudas.					
05	El personal está capacitado para resolver sus interrogantes.					
06	Siente que el personal está motivado cuando se relaciona con usted.					
Dimensión: Empatía						
07	El grado de comunicación dela empresa con usted es correcta.					
08	El personal es amable y cortés.					
09	Se siente satisfecho por el tiempo que le brinda el personal.					
Dimensión: Lealtad						
10	La frecuencia de compra es mayor a los años anteriores.					
11	Recomendaría esta empresa/ este servicio algún amigo o familiar.					
12	Dejaría de lado la competencia.					

ANEXO N° 3: FICHA DE VALIDACION

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: Satisfacción del Cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2015.

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Miguel Elias Pungo Bagan

GRADO ACADEMICO: Magister

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		Tiene coherencia con el objetivo		Sugieren	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
VARIABLE EPENDIENTE:	Tangibilidad	% de clientes que se encuentra satisfechos con la infraestructura	1. Está satisfecho con la infraestructura del local.	1. Totalmente en desacuerdo.													
		% de clientes que se encuentran satisfechos con la apariencia del personal de ventas.	2. La apariencia del personal va acorde con sus expectativas.	2. En desacuerdo.													
		% de clientes que están satisfechos con los productos comercializados.	3. Los productos que comercializa le parecen atractivos.	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.													
Responsabilidad	Responsabilidad	N° de personal que está dispuesto a resolver los problemas de los clientes.	4. El personal está dispuesto a resolver sus problemas y dudas.	4. De acuerdo.													
		N° de personal que está capacitado para tener capacidad de respuesta.	5. El personal está capacitado para resolver sus problemas y dudas.	5. Totalmente de acuerdo.													
		N° del personal que están motivados.	6. Siente que el personal está motivado cuando se relaciona con usted.														
Empatía	Empatía	% del nivel de comunicación Empresa - cliente.	7. El grado de comunicación de empresa - cliente es correcta.														
		% Personal que es amable y cortés.	8. el personal es amable y cortés.														

VARIABLE PENDIENTE: VENTAS	Lealtad	%Dedicación de tiempo a cada cliente.	9. Se siente satisfecho por el tiempo que le brinda el personal.									
		%Cumplimiento de las promesas hacia los clientes.	10. Los trabajadores cumplen con las promesas ofrecidas.									
		% de clientes que recomiendan.	11. Recomendaría esta compañía / este servicio algún familiar o familiar.									
		% de clientes que optaría por la competencia.	12. Dejaría de lado la compañía.									
		Unidades monetarias por mes, año 2016.										

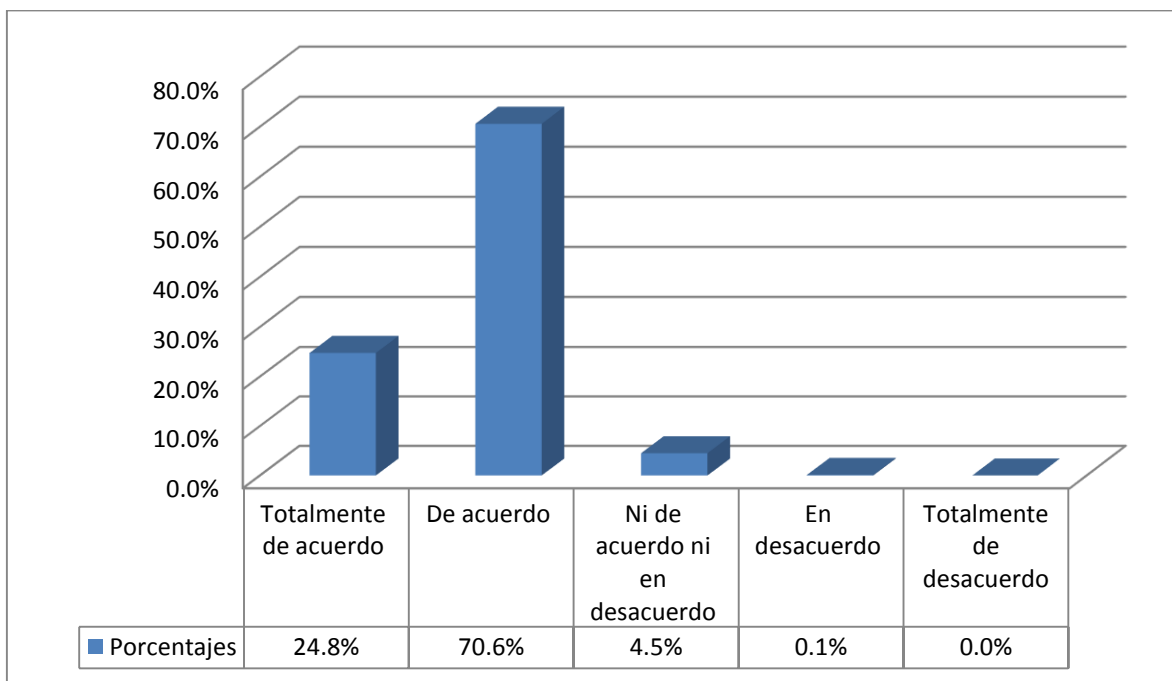
OBSERVACIONES: *Mejorar la Redacción*

FECHA DE REVISIÓN: *27/09/16*

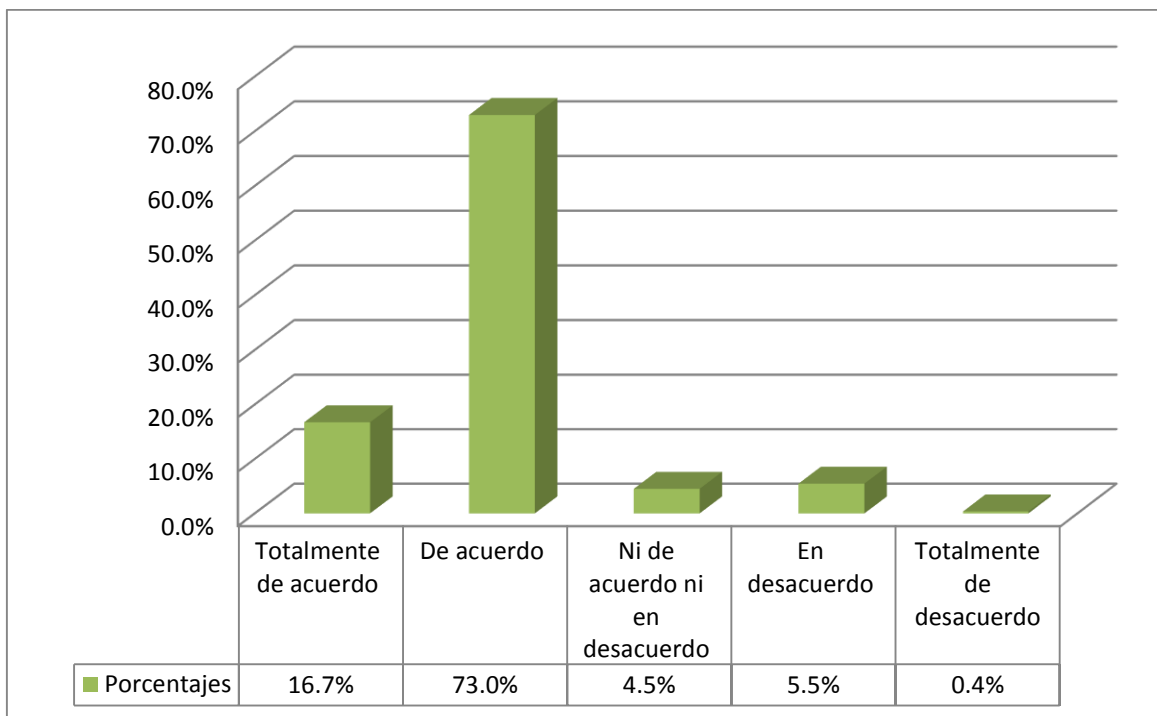
FIRMA *[Firma]*

ANEXO N° 4 Gráficos de las dimensiones:

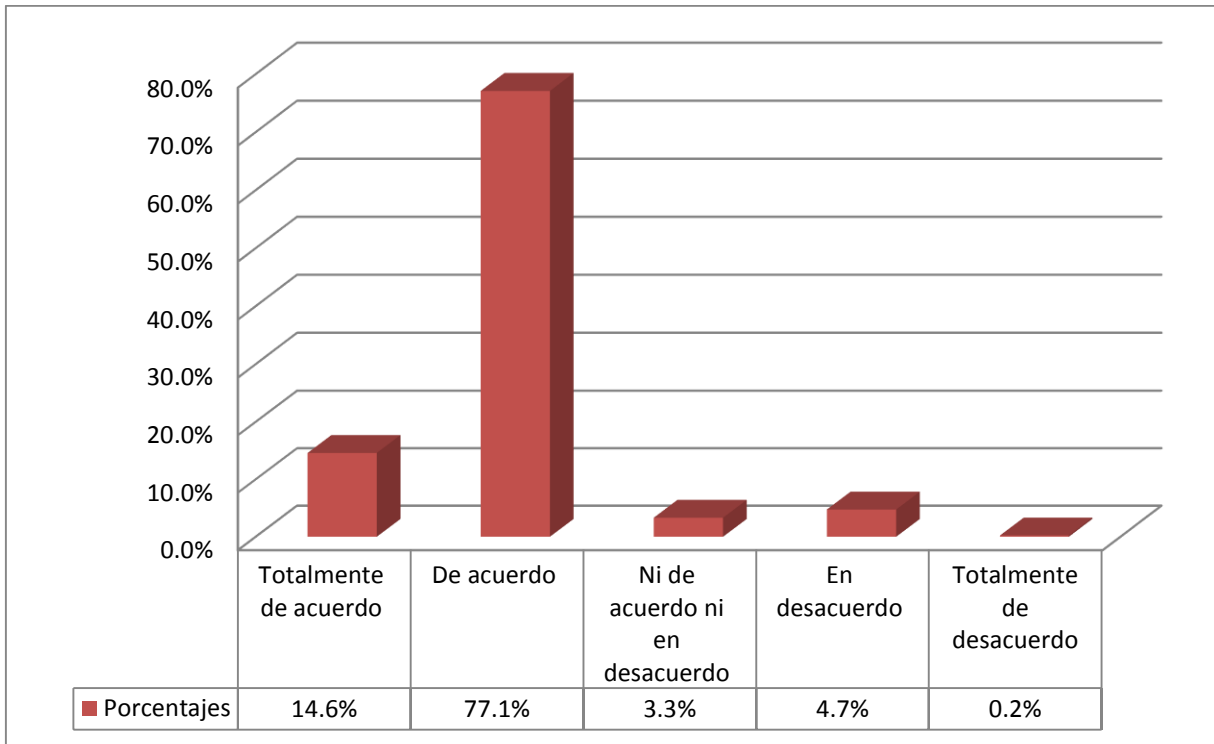
TANGIBILIDAD



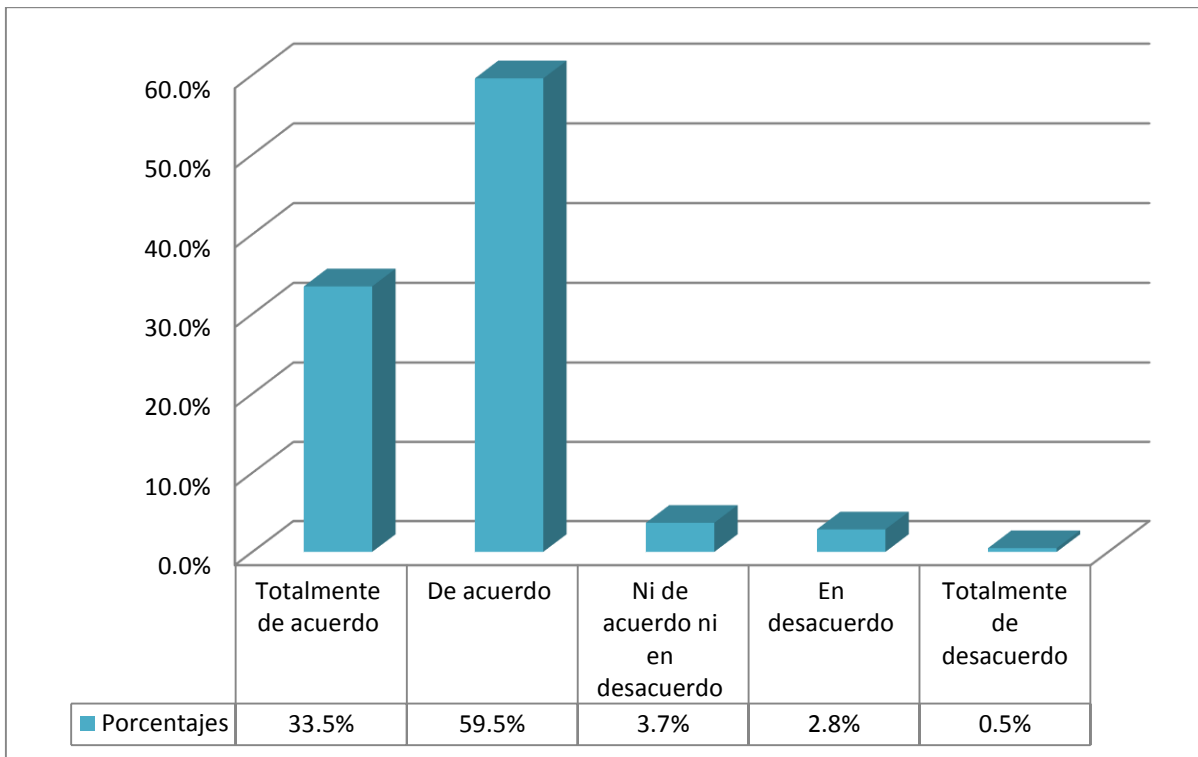
RESPONSABILIDAD



EMPATÍA



LEALTAD



ANEXO N° 5: Encuestas

ENCUESTAS	PREGUNTAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	4	3	2	4	3	3	4	4	2	1	1
2	4	5	4	3	3	3	2	4	3	2	2	1
3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2
4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2
6	3	3	4	1	2	1	1	1	2	3	2	2
7	3	4	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2
8	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2
9	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2
10	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2
11	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2
12	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2
13	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2
14	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2
15	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2
16	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3
17	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3
18	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3
19	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
20	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
21	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
24	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
25	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3
26	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
27	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4
28	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3
29	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4
30	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
31	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
32	5	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
48	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
50	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
51	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
52	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
58	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
59	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
66	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
75	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
77	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4


123	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
159	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
161	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
162	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
163	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
164	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4

165	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
166	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
167	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
168	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
169	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
170	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
171	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
172	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
173	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
174	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4
175	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
176	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
177	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
178	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
179	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
180	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
181	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
182	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
183	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
184	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
186	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
187	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
188	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
189	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
190	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
191	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
192	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
193	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
194	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
195	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
196	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
197	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
198	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
199	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
200	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
201	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
202	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
203	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
204	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
205	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
206	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4

207	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
209	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
211	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
215	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
216	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
217	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
218	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
219	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5
220	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
221	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
222	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
223	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
224	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
226	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
227	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
228	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
229	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
230	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
232	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
235	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
237	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
240	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
241	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
242	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
243	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
244	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
245	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
246	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
247	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
248	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5

249	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
250	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
251	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
252	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
253	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
254	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
255	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
256	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
258	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
259	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
260	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
261	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
262	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
263	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
264	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
265	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
266	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
267	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
268	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
270	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
272	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
273	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
274	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
275	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
276	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
277	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
278	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
280	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Totalmente de acuerdo	95	69	45	65	47	29	23	51	49	100	116	66
De acuerdo	175	202	218	190	210	215	225	215	210	163	150	189
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9	18	9	8	21	12	2	14	12	8	11
En desacuerdo	0	1	0	15	16	15	20	12	8	6	5	13
Totalmente de desacuerdo	0	0	0	2	0	1	1	1	0	0	2	2

ANEXO N° 6: ANALISIS DE VENTAS

		TIENDA		TRUJILLO		
		RUC		20554468579		
		ADMINISTRADORA		KAREN AYALA RAVELLO		
ENERO						
ASESOR DE VENTAS	CÓDIGO		2015		2016	VARIACIONES
JEAN PIERRE MENDOCILLA	23	S/.	15,062.65	S/.	18,560.80	S/. 3,498.15
JORGE VELASQUEZ	22	S/.	8,485.10	S/.	11,546.80	S/. 3,061.70
KAREN AYALA	20	S/.	1,410.20	S/.	4,980.76	S/. 3,570.56
CAROLINA AVALOS	24	S/.	9,736.01	S/.	11,985.74	S/. 2,249.73
OMAR GONZALES	19	S/.	1,826.70	S/.	3,467.30	S/. 1,640.60
OSWALDO BELTRAN	21	S/.	13,222.30	S/.	16,078.90	S/. 2,856.60
SEBASTIAN GAMMIO	0	S/.	197.80	S/.	-	
TOTAL		S/.	49,940.76	S/.	66,620.30	S/. 16,679.54
FEBRERO						
ASESOR DE VENTAS	CÓDIGO		2015		2016	VARIACIONES
JEAN PIERRE MENDOCILLA	23	S/.	13,587.20	S/.	15,990.70	S/. 2,403.50
JORGE VELASQUEZ	22	S/.	10,785.60	S/.	13,459.00	S/. 2,673.40
KAREN AYALA	20	S/.	2,603.00	S/.	3,056.10	S/. 453.10
CAROLINA AVALOS	24	S/.	7,485.30	S/.	6,540.20	S/. -945.10
OMAR GONZALES	19	S/.	1,358.00	S/.	2,759.20	S/. 1,401.20
OSWALDO BELTRAN	21	S/.	16,895.75	S/.	18,440.20	S/. 1,544.45
SEBASTIAN GAMMIO	0	S/.	-	S/.	-	
TOTAL		S/.	52,714.85	S/.	60,245.40	S/. 7,530.55



TIENDA
RUC
ADMINISTRADORA

TRUJILLO
20554468579
KAREN AYALA RAVELLO

MARZO

ASESOR DE VENTAS	CÓDIGO	2015	2016	VARIACIONES
JEAN PIERRE MENDOCILLA	23	S/. 5,489.60	S/. 6,420.25	S/. 930.65
JORGE VELASQUEZ	22	S/. 7,018.45	S/. 7,920.50	S/. 902.05
KAREN AYALA	20	S/. 3,785.60	S/. 5,230.00	S/. 1,444.40
CAROLINA AVALOS	24	S/. 8,439.40	S/. 9,530.80	S/. 1,091.40
OMAR GONZALES	19	S/. 3,540.20	S/. 4,890.74	S/. 1,350.54
OSWALDO BELTRAN	21	S/. 9,520.30	S/. 11,439.70	S/. 1,919.40
SEBASTIAN GAMMIO	0	S/. 336.10		
TOTAL		S/. 38,129.65	S/. 45,431.99	S/. 7,302.34

ABRIL

ASESOR DE VENTAS	CÓDIGO	2015	2016	VARIACIONES
JEAN PIERRE MENDOCILLA	23	S/. 6,795.30	S/. 9,450.90	S/. 2,655.60
JORGE VELASQUEZ	22	S/. 12,745.60	S/. 15,746.30	S/. 3,000.70
KAREN AYALA	20	S/. 4,590.20	S/. 5,201.30	S/. 611.10
CAROLINA AVALOS	24	S/. 9,890.30	S/. 10,790.20	S/. 899.90
OMAR GONZALES	19	S/. 3,520.10	S/. 4,105.50	S/. 585.40
OSWALDO BELTRAN	21	S/. 9,740.80	S/. 11,420.30	S/. 1,679.50
SEBASTIAN GAMMIO	0			
TOTAL		S/. 47,282.30	S/. 56,714.50	S/. 9,432.20

MAYO

ASESOR DE VENTAS	CÓDIGO	2015	2016	VARIACIONES
JEAN PIERRE MENDOCILLA	23	S/. 12,548.60	S/. 15,425.90	S/. 2,877.30
JORGE VELASQUEZ	22	S/. 16,789.50	S/. 19,739.40	S/. 2,949.90
KAREN AYALA	20	S/. 6,549.20	S/. 4,298.30	S/. -2,250.90
CAROLINA AVALOS	24	S/. 7,960.30	S/. 9,728.60	S/. 1,768.30
OMAR GONZALES	19	S/. 1,215.30	S/. 3,420.47	S/. 2,205.17
OSWALDO BELTRAN	21	S/. 12,896.54	S/. 15,970.50	S/. 3,073.96
SEBASTIAN GAMMIO	0		S/. -	
TOTAL		S/. 57,959.44	S/. 68,583.17	S/. 10,623.73



TIENDA	TRUJILLO
RUC	20554468579
ADMINISTRADORA	KAREN AYALA RAVELLO

JUNIO

ASESOR DE VENTAS	CÓDIGO	2015	2016	VARIACIONES
JEAN PIERRE MENDOCILLA	23	S/. 15,896.40	S/. 17,895.20	S/. 1,998.80
JORGE VELASQUEZ	22	S/. 18,709.00	S/. 21,578.40	S/. 2,869.40
KAREN AYALA	20	S/. 3,520.30	S/. 4,890.50	S/. 1,370.20
CAROLINA AVALOS	24	S/. 7,790.60	S/. 8,490.70	S/. 700.10
OMAR GONZALES	19	S/. 2,570.30	S/. 3,001.90	S/. 431.60
OSWALDO BELTRAN	21	S/. 16,789.50	S/. 18,760.40	S/. 1,970.90
SEBASTIAN GAMMIO	0			
TOTAL		S/. 65,276.10	S/. 74,617.10	S/. 9,341.00

JULIO

ASESOR DE VENTAS	CÓDIGO	2015	2016	VARIACIONES
JEAN PIERRE MENDOCILLA	23	S/. 15,457.50	S/. 17,289.30	S/. 1,831.80
JORGE VELASQUEZ	22	S/. 20,459.20	S/. 23,789.41	S/. 3,330.21
KAREN AYALA	20	S/. 6,980.15	S/. 8,050.20	S/. 1,070.05
CAROLINA AVALOS	24	S/. 10,350.20	S/. 13,478.40	S/. 3,128.20
OMAR GONZALES	19	S/. 3,890.60	S/. 5,590.60	S/. 1,700.00
OSWALDO BELTRAN	21	S/. 16,590.60	S/. 19,990.40	S/. 3,399.80
SEBASTIAN GAMMIO	0		S/. 489.00	
TOTAL		S/. 73,728.25	S/. 88,677.31	S/. 14,949.06

AGOSTO

ASESOR DE VENTAS	CÓDIGO	2015	2016	VARIACIONES
JEAN PIERRE MENDOCILLA	23	S/. 10,790.50	S/. 12,578.80	S/. 1,788.30
JORGE VELASQUEZ	22	S/. 13,480.80	S/. 16,689.50	S/. 3,208.70
KAREN AYALA	20	S/. 4,320.10	S/. 3,420.90	S/. -899.20
CAROLINA AVALOS	24	S/. 8,980.30	S/. 7,490.50	S/. -1,489.80
OMAR GONZALES	19	S/. 2,580.70	S/. 4,290.60	S/. 1,709.90
OSWALDO BELTRAN	21	S/. 15,740.82	S/. 19,970.42	S/. 4,229.60
SEBASTIAN GAMMIO	0	S/. 269.00		S/. -269.00
TOTAL		S/. 56,162.22	S/. 64,440.72	S/. 8,278.50



TIENDA TRUJILLO
 RUC 20554468579
 ADMINISTRADORA KAREN AYALA RAVELLO

SEPTIEMBRE

ASESOR DE VENTAS	CÓDIGO	2015	2016	VARIACIONES
JEAN PIERRE MENDOCILLA	23	S/. 6,789.10	S/. 7,895.40	S/. 1,106.30
JORGE VELASQUEZ	22	S/. 14,790.40	S/. 13,211.22	S/. -1,579.18
KAREN AYALA	20	S/. 3,579.80	S/. 5,796.50	S/. 2,216.70
CAROLINA AVALOS	24	S/. 7,426.40	S/. 8,742.10	S/. 1,315.70
OMAR GONZALES	19	S/. 3,080.70	S/. 2,010.58	S/. -1,070.12
OSWALDO BELTRAN	21	S/. 15,901.40	S/. 17,796.20	S/. 1,894.80
SEBASTIAN GAMMIO	0		S/. -	
TOTAL		S/. 51,567.80	S/. 55,452.00	S/. 3,884.20
INCREMENTO ANUAL		S/. 492,761.37	S/. 580,782.49	S/. 88,021.12



100%



X

$X = 117.86\%$

$X = 18\%$

INFRAESTRUCTURA		
95	5	475
175	4	700
11	3	33
0	2	0
0	1	0
		1208

4.3

APARIENCIA		
69	5	345
202	4	808
9	3	27
1	2	2
0	1	0
		1182

4.2

PRODUCTOS COMERCIALIZADOS		
45	5	225
218	4	872
18	3	54
0	2	0
0	1	0
		1151

4.1

DISPOSICION A RESOLVER		
65	5	325
190	4	760
9	3	27
15	2	30
2	1	2
		1144

4.07

PERSONAL CAPACITADO		
47	5	235
210	4	840
8	3	24
16	2	32
0	1	0
		1131

4.02

MOTIVADO		
29	5	145
215	4	860
21	3	63
15	2	30
1	1	1
		1099

3.91

COMUNICACIÓN		
23	5	115
225	4	900
12	3	36
20	2	40
1	1	1
		1092

3.89

AMABLE Y CORTES		
51	5	255
215	4	860
2	3	6
12	2	24
1	1	1
		1146

4.08

TIEMPO QUE BRINDA		
49	5	245
210	4	840
14	3	42
8	2	16
0	1	0
		1143

4.07

FRECUENCIA DE COMPRA		
100	5	500
163	4	652
12	3	36
6	2	12
0	1	0
		1200

4.27

RECOMENDACIÓN		
116	5	580
150	4	600
8	3	24
5	2	10
2	1	2
		1216

4.33

DEJARIA DE LADO LA COMPETENCIA		
66	5	330
190	4	760
10	3	30
13	2	26
2	1	2
		1148

4.09

TANGIBILIDAD	RESPONSABILIDAD	EMPATIA	LEALTAD
4.2	4	4	4.23

ANEXO N° 7 ANALISIS DE VENTAS POR MES

Tienda Lippi			
Mes	2015 (S./)	2016 (S./)	Variaciones (S./)
Enero	49,940.76	66,620.30	16,679.54
Febrero	52,714.85	60,245.40	7,530.55
Marzo	38,129.65	45,431.99	7,302.34
Abril	47,282.30	56,714.50	9,432.20
Mayo	57,959.44	68,583.17	10,623.73
Junio	65,276.10	74,617.10	9,341
Julio	73,728.25	88,677.31	14,949.06
Agosto	56,162.22	64,440.72	8,278.50
Setiembre	51,567.80	55,452	3,884.20
Total	492,761.37	580,782.49	88,021.12

