



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“La satisfacción del cliente y su relación con la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativos en Andarpa Inversiones S.A.C en el año 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

CARDOZO GONZALES, EVELYN YUSARA

ASESOR:

DR. RIDBERG ADEN GARRO IPARRAGUIRRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

**Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre
PRESIDENTE**

**Dr. José German Linares Cazola
SECRETARIO**

**MBA. Juan José Rodríguez Moncada
VOCAL**

Dedicatoria

A Dios nuestro padre Celestial.

Por haberme dado salud y fortaleza de llegar a este punto para lograr mis objetivos con su infinito amor y bondad.

A mi padre José Luis.

Por su ejemplo de perseverancia y emprendedorismo durante todo el tiempo universitario el cual me acompañó, con mucha paciencia, comprensión, amor y con su apoyo incondicional a pesar de su malestar.

A mi madre Irma.

Por su apoyo incondicional en todo momento, por soportarme cada desesperación y berrinche cuando no salían bien las cosas, por sus enseñanzas, valores, motivación constante y amor incondicional, lo cual me permitió ser una persona de bien.

A mi abuela Margarita.

Por todos sus consejos, enseñanzas y su sabiduría los cuales aclararon mi mente en momentos de confusiones.

A mi tío Julio.

Por siempre estar ahí en cada momento que lo necesitaba, para cada interrogante que tenía acerca de mis estudios.

A mis maestros

Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre y Dr. Linares Cazola José German, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

Agradecimiento

A mis padres por haberme brindado su amor incondicional, la mejor educación, las mejores enseñanzas, por haber hecho cumplir un gran sueño de poder ser una gran profesional y uno de sus más grandes orgullos.

A mi familia más cercana como mi abuela, mis tíos y mi hermano por el apoyo moral que me brindaron en este transcurso tan importante en vida y por haberme aguantado tanto.

A todas aquellas personas que me brindaron su apoyo constante en el desarrollo de este proyecto de investigación.

La autora.

Declaratoria de autenticidad

Yo Evelyn Yusara Cardozo Gonzales con DNI N.º 70015986 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 juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Nuevo Chimbote, 16 de Marzo de 2018

Evelyn Yusara Cardozo Gonzales

Tesista

Presentación

Señores miembros del Jurado.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La satisfacción del cliente y su relación con la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativos en ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de licenciada en administración.

La autora.

Índice

PÁGINA DEL JURADO	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas y Gráficos	ix
Resumen	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.3. Satisfacción al Cliente	19
1.3.2. Niveles de Ventas	23
1.4. Formulación del Problema	26
1.5. Justificación del estudio	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos	27
II. MÉTODO	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, Operacionalización	30
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad:	33
2.5. Métodos de análisis de datos:	36

2.6. Aspectos Éticos:	36
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIONES DE RESULTADOS	48
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. REFERENCIAS	59
ANEXOS	

Índice de Tablas y Gráficos

TABLAS

Tabla N° 1.....	38
Tabla N° 2.....	40
Tabla N° 3.....	41
Tabla N° 4.....	42
Tabla N° 5.....	43
Tabla N° 6.....	44
Tabla N° 7.....	44

GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	39
Gráfico N° 2.....	40
Gráfico N° 3.....	41
Gráfico N° 4.....	42
Gráfico N° 5.....	43
Gráfico N° 6.....	45

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la satisfacción al cliente y la tendencia a la baja de los niveles de ventas de ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017, la recolección de la información fue obtenida por medio de la aplicación de una encuesta realizada a una muestra de 383 clientes de forma voluntaria para la variable de satisfacción al cliente y un análisis documental donde se obtuvo las ventas desde el mes de enero al mes de agosto del año 2016 y 2017 para su respectivo análisis y comparación para la variable tendencia a la baja de los niveles de ventas. El diseño de la investigación fue No Experimental ya que no tuvo manipulación de las variables así mismo fue Transversal porque los datos se recolectaron en cierto transcurso del tiempo y fue descriptivo, ya que se describieron los indicadores de cada variable, para luego analizar cada una de ellas. De acuerdo a lo analizado si existe relación directa entre las dos variables de estudio luego de aplicar la prueba de chi – cuadrado con un valor significativo de 0.018. Identificando también a los aspectos o elementos tangibles que es parte primordial para llamar la atención del cliente y este se sienta satisfecho. Del mismo modo la atención al cliente es sumamente importante y esencial para la satisfacción total del cliente teniendo en cuenta la fiabilidad y empatía, sensibilidad o capacidad de respuesta y seguridad del empleado. Tomando en cuenta que estos factores influyó en el volumen y la tendencia a la baja de los niveles de ventas, donde el 60.84% es bajo durante el año 2017.

Palabras clave: satisfacción, ventas, servicio, cliente, fiabilidad, confianza.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between customer satisfaction and the downward trend of sales levels of ANDARPA INVERSIONES SAC in 2017, the collection of information was obtained through the application of a survey conducted to a sample of 383 clients on a voluntary basis for the variable of customer satisfaction and a documentary analysis where sales were obtained from January to August of 2016 and 2017 for their respective analysis and comparison for the trend variable the lowering of sales levels. The design of the research was Non-Experimental since it did not have manipulation of the variables likewise it was Transversal because the data were collected in a certain period of time and it was descriptive, since the indicators of each variable were described, to then analyze each of them. They According to what was analyzed if there is a direct relationship between the two study variables after applying the chi - square test with a significant value of 0.018. Identifying also the aspects or tangible elements that is a fundamental part to get the customer's attention and feel satisfied. In the same way, customer service is extremely important and essential for total customer satisfaction, taking into account the reliability and empathy, sensitivity or responsiveness and safety of the employee. Taking into account that these factors influenced the volume and the downward trend of sales levels, where 60.84% is low during the year 2017.

Keywords: satisfaction, sales, service, customer, reliability, trust.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En esta última época existen distintas maneras de mejorar el grado de satisfacción que los consumidores exigen, así como poder verificar las distintas fluctuaciones que tenga los empresarios con respecto a sus ventas. “Dentro de las realidades extranjeras como Europa o Sudamérica están que dejan pasar por alto el grado de satisfacción que puede llegar a tener el consumidor en el producto final, evidenciando el grado de carencia de los instrumentos de medición.

Un estudio sobre los restaurantes en el extranjero indicó que el 1.1 % de los encuestado están satisfecho con el servicio, mientras que casi el 45% se encuentran insatisfechos, en donde claramente se puede observar el grado de insatisfacción que tienen los consumidores” (Diners, 2017).

Dentro de las prioridades en cuanto a cada factor es como se ve afectado el desempeño el grado de satisfacción y las ventas son el bajo nivel de paga, las condiciones laborales, el clima laboral, el producto que se vende, entre otras. En un restaurant, el desempeño de sus colaboradores se basa en la atención directa a público lo que debe garantizar la satisfacción de sus usuarios o consumidores finales.

En cuanto al sector gastronómico existe gran rivalidad competitiva y gran necesidad del cliente por conseguir un producto de acuerdo a sus necesidades, donde mucha de estas empresas no han logrado crear buenas estrategias de servicio para lograr captaciones de clientes, la industria gastronómica internacional lo que está buscando es conseguir el famoso **top two box** (es una herramienta utilizada a menudo como indicador en estudios de satisfacción de clientes y en todo tipo de estudios de mercado) de manera que los clientes encuentren calidad en todos los aspectos que concierne a los restaurantes (platillos, ambiente, buen trato, etc.); en términos generales el cliente debería quedar totalmente satisfecho.

“En cuanto a la pollería VICUS, se realizaron diferentes inspecciones en uno de los locales de la ciudad de Trujillo, en donde se pone de conocimiento que el restaurante es un lugar amplio, aunque tuvo algunos problemas con clientes insatisfechos que expresaron su incomodidad por las siguientes razones; la mala atención de los mozos, ya que ellos preferían atender a las mesas que tenían gran número de clientes, dando así menos importancia aquellas mesas con menos cantidad de clientes” (Portafolio, 2016).

Estos casos muy desagradables se siguen dando en muchas organizaciones hoy en día, existiendo aun la idea de que vendiendo más se ganas más, estas ideologías que están herradas deben ser eliminadas de las mentes de aquellos empleados que interactúan con los clientes, porque si se deja que esta idea permanezca en los empleados la empresa perderá prestigio y fidelidad, expresando insatisfacción y desilusión hacia sus clientes. Lo aconsejable sería eliminar esas ideas tan erróneas de las mentes de sus empleados, obteniendo así mejores resultados en la atención a sus clientes.

“En un caso similar se presentó hace algunos años en la localidad de Chimbote; cuando en la pollería CESAR’S abrió sus puertas al público, obtuvieron algunos problemas con la mala atención al público. Según lo investigado los clientes se quejaban de la mala atención brindada por parte de las meseras, de modo que el producto no llegó a su tiempo y que llega incompleto a las mesas, como también se quejaban que no existía un buen trato al interactuar con los clientes, generando así una insatisfacción y fastidio por parte de los clientes” (La República, 2016).

Influyendo así la baja de las ventas a causa de la inconformidad de los clientes, porque ellos preferían asistir a otros establecimientos donde le brindan mejor atención y rapidez. Por tal razón la pollería CESAR’S se enfocó en dicho malestar de sus clientes. Hoy en día cuenta con un prestigio e imagen ya mejorado.

“Siendo uno de los métodos de sobrevivencia es la alimentación y es como el hombre fue adaptándose a los distintos cambios en el sector gastronómico, en cuanto a las empresas buscaron explorar nuevos rubros, de esta manera es como se crea el consorcio ANDARPA INVERSIONES S.A.C, que es conocido por su clientela por “Pollerías La Granja Linda” y que de aquí en adelante en la presente investigación lo llamaremos así, es considerado una de las mejores en el rubro gastronómico. Empresa dedicada más de 3 años a brindar buena satisfacción y grandes ventas proyectadas con el fin de brindar buen servicio a las familias y un buen producto, la misma que cuenta con más de 3 locales en toda la región. Son los directivos que decide desarrollar un concepto más claro con respecto al grado de satisfacción que va a tener los clientes que concurren a las “Pollerías La Granja Linda”, con al afán de desarrollar mejor el concepto”.

Por otro lado, existen varios factores que influyen constantemente en los consumidores, por ejemplo, la marca, el posicionamiento, la ubicación, el producto, el grado de satisfacción y la imagen, que como es sabido influyen enormemente en el pensamiento del consumidor.

Estas empresas buscan medir la satisfacción de sus clientes por sus solicitudes más no por lo que realmente desean de ellas. Ahora el mercado Chimbotano es uno de los consumidores más exquisitos, de esta manera los consumidores buscan constantemente modificar la elección de los restaurantes.

Hace algunos años mucho de los consumidores Chimbotano solían consumir sus alimentos en locales ubicados en el centro de la ciudad, con la llegada de este nuevo establecimiento muchos de ellos optaron por consumir al sur de la ciudad ya que los locales se encuentran en dicha zona.

Teniendo aun así una tendencia a la baja de sus ventas en las distintas sucursales del consorcio ANDARPA INVERSIONES S.A.C, son estas sucursales las cuales no focalizan sus factores críticos de

éxito hacia los aspectos importantes como la satisfacción del cliente externo.

Pero aun así los clientes no se sienten satisfechos, debido a la demora del producto, la mala atención y la infraestructura inadecuada. Siendo uno de los principales problemas para la empresa afectando las ventas a causa de la inconformidad de los clientes, de forma que ellos prefirieren asistir a otros establecimientos más cercanos y donde le brindan mejor atención y rapidez.

En consecuencia surgen las siguientes preguntas ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de ANDARPA INVERSIONES SAC? ¿Cuáles la tendencia de las ventas de la empresa?

1.2. Trabajos previos

Chacom (2013), en la tesis titulada

Satisfacción al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá, Quetzaltenango – Guatemala. Esta investigación se realizó para determinar la satisfacción de los clientes en el restaurante San Pedro la Laguna, Sololá. Se comprobó que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero también existe insatisfacción debido a las malas condiciones higiénicas del servicio sanitario. Obteniendo aspectos negativos que dificulten e impidan que exista mayor satisfacción en los clientes del establecimiento.

Llegando a la conclusión que los clientes tienen una opinión satisfactoria acerca de la buena atención que brindan los mozos, pero se sienten insatisfechos con el mantenimiento de los servicios sanitarios que no cuentan con los insumos y recursos adecuados para los clientes. A sí mismo la opinión de los gerentes o propietarios es la adecuada.

Pérez (2014), en la tesis titulada

La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012, Chiclayo – Perú. Esta investigación se realizó para mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa. Mostrando así un mejoramiento en la atención al cliente y una buena estabilidad económica.

Llegando a la conclusión que el restaurante campestre brinda un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos, logrando así seguir perfeccionándose.

Sin embargo, se puede mejorar más aun la prestación de los servicios brindados, para adelantarse así a los requerimientos y superar las expectativas de los clientes, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

Terraza (2015), en la tesis titulada:

Caracterización de la Capacitación - Servicio al Cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca, año 2015, Puno – Perú. Se caracteriza en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto, se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente.

Los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Juliaca en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una

planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal.

Llegando a la conclusión que el servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente. Teniendo como factores primordiales para el cliente en cuanto al servicio, basándose en el producto mismo, por su sazón de las comidas y por la presentación de los platos, el valor agregado es la disposición de los mozos, por tratar de brindar un buen servicio. Así mismo los dueños del restaurante de la ciudad de Juliaca solo ofrecen capacitación de tipo informal, es decir se dan al ingresar al restaurante como instrucciones para su desempeño laboral de manera general, sin contar con una programación.

Moreno (2012), en su tesis titulada

Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce, Piura – Perú. El presente estudio estableció una encuesta donde los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, por ende, se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Siendo así las dimensiones intangibles las mejores calificadas: empatía - 4.501, seguridad - 4.017 y capacidad - 3.961. De otro lado, las dimensiones intangibles han sido las menos apreciadas: capacidad de respuesta - 3.951 y de confiabilidad - 3.928 correspondientemente, se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad.

Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más

importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción.

Como resultado se destacó la dimensión de confiabilidad, ya que ha obtenido un buen puntaje, sin embargo, ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es la más importante y por lo tanto no debería ocupar el último lugar. Es un tema el cual debe servir de reflexión a los dueños del local para mejorar.

De manera que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfecho 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.

Sánchez (2014), en su tesis titulada

Relación entre el nivel de ventas y la rentabilidad de los Restaurantes de Comida Rápida de Chimbote en el periodo 2011-2013”, Chimbote - Perú. Este estudio se enfocó en establecer y estudiar los niveles de venta en los índices de rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Chimbote con una experiencia de tres o más años en el mercado. El problema de investigación formulado fue ¿Cuál es relación entre el nivel de ventas y la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida de Chimbote en el periodo 2011 -2013? Teniendo como resultado que la tendencia de ventas fue volátil año a año, sin embargo, desde el 2011 – 2013 se percibe un ligero crecimiento en los niveles. Por otro lado, las tendencias de la utilidad neta, decremento del 2012 – 2013, sin embargo, el nivel del 2013 en comparación al 2011 es más alto en los tres indicadores de rentabilidad.

Llegando a la conclusión que existe una correlación positiva muy fuerte en el caso de las ventas con la utilidad neta (0.902), siendo considerable en el caso de las ventas con el ROA (Return On Assets) (0.845), además, se concluye que las ventas constituyen un excelente predictor de los tres indicadores de rentabilidad.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.3. Satisfacción al Cliente

Cuando hablamos de satisfacción nos referimos a la visión más clara del comportamiento del consumidor y de la forma de comportarse hacia el producto. En este sentido, la satisfacción supone un alto crecimiento de forma afirmativa o falsa, en donde la satisfacción tenga los clientes determine el grado de satisfacción que tenga el cliente o consumidor final. Según Armstrong y Kotler (2010) afirma que:

La satisfacción del cliente se puede entender como la percepción de un producto para poder proporcionar un valor en la relación con las expectativas de comprador. Pues bien, si se establecen expectativas demasiado fáciles, puede que en primera instancia sea bueno y beneficie a los clientes continuos, pero no atraerán suficientes compradores (p.8).

De manera que mide los grados de satisfacción de los consumidores por la percepción de un producto o servicio. Por lo tanto, la satisfacción será el sentir de los clientes respecto al servicio que se ofrece en la pollería correspondiendo así si el cliente siente mayor agrado o no al concurrir a nuestro local. Según Armstrong y Kotler (2010) afirma que:

Se presume que al fracasar el cumplimiento de las necesidades y expectativas al resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio, pero si no fracasa obtendríamos una satisfacción y si supiera tus expectativas obtendrías un cliente muy satisfecho (p.219).

Características de la Satisfacción de los Clientes:

Cuando hablamos de las características de la satisfacción al cliente, nos referimos a poder determinar las distintas características que presentan los productos y los servicios las cuales viene a ser las evaluaciones del cliente, como es el caso de un servicio como el que presta un restaurant para sus comensales; un ejemplo claro sería el nivel de precio contra el nivel de personalidad del producto o del servicio. Rosales (2007).

a) Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza. El cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación (p. 115).

b) Caducidad. La mayoría de los servicios que no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde (p.25).

DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Según Zeithaml y Berry (2014) explica que el propósito de estas dimensiones es mejorar la satisfacción ofrecida por una organización, comparando la estimación de lo que el cliente percibe o espera del servicio.

Aspectos o elementos tangibles

Es todo aquel que se puede tocar o percibir con precisión a través de nuestros sentidos. Siendo así uno de los elementos que nos proporciona lo irrefutable para decir que algo concreto es tangible. Según Navas y Guerra: (2000):

Los recursos tangibles son los más fáciles de identificar y evaluar, identificados como los activos físicos (Materias primas, Productos terminados, etc.), tecnológicos (como patentes, licencias, etc.), recursos financieros (Capital, reservas, derechos, etc.) y humanos en su vertiente cuantitativa (p. 82).

Las maneras físicas de un consorcio que son visiblemente mejores, así como los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra y finalmente los materiales folletos, estados de cuenta y similares son visualmente atractivos. Según Rosales (2007) afirma que:

Los conceptos abstractos como las emociones y los sentimientos, el cambio, son intangibles. La felicidad, la tristeza y el amor no pueden tocarse: estas palabras, de todas formas, pueden manifestarse de forma tangible (un regalo especial a un ser querido puede ser una manifestación tangible de afecto). Otras cosas intangibles son el viento, la luz y el humo. Cabe destacar que para la economía, un bien tangible es aquel producto o servicio que es comercializado entre los habitantes de una misma nación (p. 45).

Fiabilidad

Es la manera en la que se presentan los servicios de manera segura y cuidadosa, con error cero. De tal forma que cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo, concluyendo el servicio en el tiempo prometido. Según Rosales (2007).

Este indicador trata de medir la habilidad para desarrollar el servicio prometido. La eficiencia y eficacia en la prestación del servicio. Con la eficiencia se consigue aprovechamiento de tiempo y materiales y la eficacia no es más que el cliente obtiene el servicio requerido. La confiabilidad mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que

repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc. Si un servicio no se tiene que repetir el usuario queda satisfecho a la primera (p. 130).

Empatía

Hace que los empleados sean amables, conociendo cada uno de los deseos y anhelos que tengan los clientes como latentes para poder satisfacerlos plenamente. Según Zeithaml y Berry (2014) afirma que: “Es la atención individualizada al cliente. Siendo la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro” (p. 99).

Sensibilidad o Capacidad de Respuesta

Es la rapidez que disponen los empleados al solucionar los imprevistos, problemas y necesidades de los consumidores de manera eficaz y a corto plazo. Prestar el servicio de forma ágil. Dib (2004) indica que: “Deben tratar directamente con los clientes ocupando un puesto de significativo de gran importancia y con gran responsabilidad. Es por ello que debe reunir capacidades y aptitudes, rasgos de personalidad, motivaciones e intereses particularmente aptos para la tarea” (p. 53).

Seguridad

La manera en la que los empleados es la de transmitir confianza a sus clientes, siéndose seguros en las operaciones que cada día se realicen en el restaurant. Según Zeithaml y Berry (2014) afirma que:

La seguridad es la verdadera vocación de servicio, que trasmite el empleado al cliente, obteniendo una satisfacción satisfactoria [sic] por parte de nuestros semejantes constituyendo una cualidad esencial en la que se debe tratar a los consumidores finales. Capacidad para escuchar al cliente, lo que implica no

solo dejar hablar, sino también concentrarse en las expresiones verbales y gestuales de los consumidores (p. 98).

1.3.2. Niveles de Ventas

Los niveles de ventas son la concepción del impulso de la demanda por parte del cliente, mediante el proceso de intercambio se origina la venta. Según Fisher y Espejo (2011) establecen que “se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (p.18). Por lo tanto, las ventas son aquellas acciones que facilitan el cumplimiento de las necesidades del mercado a través de un intercambio de producto por valor monetario.

TIPOS DE NIVELES DE VENTAS

Kuster (2007, p. 13) explica que en muchas ocasiones se confunde lo que se entiende por ventas, a la necesidad de los clientes ya sean individuos particulares o instituciones de carácter privado o público, que realicen aportaciones para que la misma pueda llevar acabo de sus proyectos solidarios. En el segundo, la empresa de reconocido prestigio no debe esperar a que el minorista “llame” a su puerta para realizar un pedido. También necesita comerciales que le ayuden a mantener su presencia en los mercados actuales, así como comerciales que le permiten su implicación en nuevos mercados.

Por eso se comprende que lo que buscamos como empresa es encontrar un equilibrio entre la satisfacción y los niveles de ventas y aunque estos será el mayor reflejo de si nuestra empresa es productiva o no.

Intermediarios:

Mayorista

Son todas aquellas empresas de propiedad independiente, adquiriendo los productos que venden y guardándolos en almacén hasta que puedan revenderlo Sadhusen (2002).

Minorista

Los minoristas o detallistas son aquellos intermediarios que venden o ponen los productos en el mercado final, ya que son el último eslabón del canal de distribución, el cual lo va a usar y consumir. Según Monferrer (2013) explica que:

Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Siendo capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas (p. 145).

Principales tipos de minoristas en función de distintos criterios.

- **Establecimientos especializados:** es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio.
- **Almacenes departamentales:** son establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, menaje del hogar, decoración, etc. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones.
- **Supermercados:** es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.² Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.
- **Tiendas de conveniencia:** También llamadas MINIMARKET, Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. Sus precios

suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados al uso.

- **Tiendas de descuento:** es una fórmula comercial de productos de alimentación y droguería caracterizada por: un surtido limitado; teniendo una política constante de bajos precios y, sobre todo, un control sistemático de los costes.
- **Supertiendas:** Tiendas cuyas dimensiones son casi el doble de un supermercado normal; ofrece gran variedad de productos alimenticios y no alimenticios que se adquieren rutinariamente, y de servicios como lavandería, tintorería, reparación de calzado, pago de cheques, pago de cuentas y mostradores de alimentos preparados de bajo costo.
- **Tiendas catálogo:** es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

Ventas al Menudeo

La venta al menudeo corresponde al conjunto de tareas relacionadas a la venta directa de las ofertas de mercado al cliente. Según Kotler y Armstrong (2012) afirman que “las ventas al menudeo abarcan todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, para su uso personal, no comercial” (p.374). Este concepto centra la idea de que las ventas al menudeo se basan en aquellos pasos para poner a disposición el producto en las manos del consumidor.

La venta al menudeo o al detalle la realizan aquellas empresas dedicadas ofrecer el producto al consumidor final en una tienda, local, etc. Estas empresas son los denominados minoristas. Según Kotler y Armstrong (2012) establecen que “muchas instituciones (fabricantes, mayoristas y minoristas) realizan ventas minoristas; sin embargo, la mayoría de tales ventas las realizan los minoristas; es decir, los negocios cuyas ventas son principalmente al menudeo” (P.374). Su

significado afirma por lo tanto que las ventas al menudeo son más empleadas por las empresas minoristas, ya que ofrecen sus servicios directos al consumidor.

Unidades de ventas

Es la cantidad física de unidades de productos o servicio que las ventas representan. A su vez es la sección de configuración que ingresa al icono Personalización de Unidades de Medida para indicar las unidades de medida que deseas utilizar al vender tus productos. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) las unidades de ventas “es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico” (p. 73).

Volumen de ventas

El volumen de ventas es la cantidad expresada en valores monetarios que una empresa cuenta después de cada proceso de intercambio. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen que son “ventas netas del estado de ganancias y pérdidas de la compañía” (p.637). Por lo tanto, una organización debe trabajar, crear y mantener un volumen de ventas alto para más rentabilidad a corto, mediano y largo plazo.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del Cliente con la tendencia a la baja de los Niveles de Ventas relativas en ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación es conveniente porque permite obtener información sobre la tendencia a la baja de los niveles de ventas en relación con la satisfacción al cliente de la pollería “La Granja Linda”, de manera se busca que las ventas no sean afectadas ni que los clientes

estén insatisfechos con la atención. Así mismo se brindará información muy importante para la empresa, de esta manera se obtendrá mejores resultados que establezcan mayor relación entre la satisfacción del cliente y la tendencia a la baja de las ventas dentro de la empresa brindando un buen servicio a sus consumidores.

En cuanto a la implicancia práctica se resolverá los problemas reales que existen en la pollería “La Granjas Linda”. De la misma manera busca brindar datos concisos las cuales cumplan con relación entre la Satisfacción del Cliente con la tendencia a la baja de los niveles de Ventas Relativos.

Por otro lado, tiene relevancia social ya que beneficiara a la empresa y a los clientes, obteniendo mejoría en sus mediciones de ventas y los clientes se sentirán más identificados ya que se les brindara mejor servicio y mayor atención.

1.6. Hipótesis

H.1: Existe relación entre la satisfacción del cliente con la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas en ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017.

H.O: No existe relación entre la satisfacción del cliente con la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas en ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo Generales:

Determinar la relación de la satisfacción del cliente con respecto a la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas.

Objetivo Específicos:

O1 Analizar el nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C.

O2 Medir el nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C.

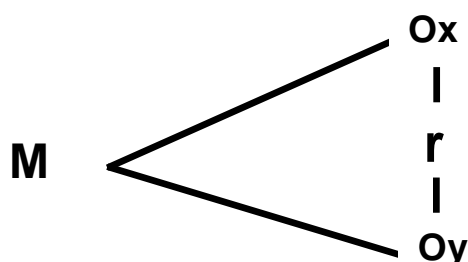
O3 Medir el volumen y la tendencia a la baja de los niveles ventas relativas de ANDARPA INVERSIONES S.A.C.

II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

ES NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL. Porque, no se va a manipular ninguna variable”; cuyo propósito es describir las variables tanto de Satisfacción del Cliente como de la tendencia a la baja de los niveles de Ventas Relativas, para analizar su incidencia y relación de ambas en un momento dado (Hernández, 2010, p.149).



Dónde:

M : Muestra

Ox : Satisfacción del Cliente.

Oy : Tendencia a la baja Relativas de los niveles de Ventas.

R : Relación.

TIPO DE ESTUDIO:

Descriptiva– Correlacional.

2.2. Variables, Operacionalización

La variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes. Son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición”. (Briones - 1987)

Variable 1: Satisfacción del Cliente.

Variable 2: Tendencia a la baja Relativas de los Niveles de Ventas.

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN AL CLIENTE	<p>La satisfacción del cliente se puede entender como la percepción de un producto para poder proporcionar un valor en la relación con las expectativas de comprador. Pues bien, si se establecen expectativas demasiados fáciles, puede que en primera instancia sea bueno y beneficie a los clientes continuos, pero no atraerán suficientes compradores.</p> <p>(Phillip Kotler, 2010)</p>	<p>Indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar el servicio en el mismo establecimiento.</p>	<p>Aspectos o elementos tangibles</p> <hr/> <p>Fiabilidad y Empatía del empleado.</p> <hr/> <p>Sensibilidad o capacidad de respuesta y Seguridad que emite el empleado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones • Equipos. • Materiales de comunicación. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia. • Eficacia. • Atención individualizada al cliente. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Deseo de ayudar al consumidor. • Ágil. • Transmiten confianza. 	ORDINAL
NIVELES DE VENTAS	<p>Se le llama a toda actividad que generan los clientes; siendo una magnitud contable donde se ven todos los ingresos.</p> <p>(Fisher y Espejo, 2011)</p>	<p>Los Niveles Ventas son las valoraciones económicas por cada unidad de negocio según su crecimiento en un periodo de tiempo.</p>	<p>Unidades de Ventas.</p> <hr/> <p>Volumen de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de venta por mes. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Montos en soles. 	NOMINAL

Fuente: Elaboración Propia.

2.3. Población y muestra

POBLACIÓN:

Población N° 1: Está constituido por los consumidores del establecimiento de “La Granja Linda”, en número desconocido. Lo que significa una población infinita.

Población N° 2: Para la siguiente variable se considerará como población los registros de ventas del mes de Enero – Agosto del 2017 de la empresa ANDARPA INVERSIONES S.A.C, en la ciudad de Nuevo Chimbote.

MUESTRA:

Muestra N° 1: Se consideró como muestra a **383** usuarios de las pollerías “La Granja Linda”, del distrito de Nuevo Chimbote, ya que ellos son los principales consumidores de dichos locales.

Tamaño de muestra

En cuanto a tamaño de la muestra se consideró como fórmula de muestreo cuando **N** se desconoce. Como se muestra en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

Z: Valor confiable para el nivel de significancia (95%)

e: Margen de error (5%)

P: Probabilidad de éxito, porcentaje de la población que posee la característica o atributo de investigación (para este caso asumimos 50%)

Q: Probabilidad de fracaso, porcentaje de la población que no posee la característica o atributo de investigación (para este caso asumimos 50%) Nuevo Chimbote:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

n = 383 Clientes.

Muestra N° 2: **VENTAS.**

P = Ventas realizadas de los meses de Enero – Agosto.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Técnicas de recolección de datos

LA ENCUESTA.

La encuesta será la técnica a utilizar, ya que es la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

ANÁLISIS DOCUMENTAL.

Es un formato digital o físico donde se recolecta datos de fuentes secundarias como intermediarias, como las boletas o facturas de los meses de Enero a Agosto, como fuentes para recolectar datos sobre la variable de interés.

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO.

En el cuestionario busca medir el grado de satisfacción y los niveles de ventas relativas en los clientes que adquieran el servicio.

De manera que se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste.

FICHAS DE REGISTRO DE DATOS (BOLETAS O FACTURAS).

Son aquellos documentos que permiten registrar los datos significativos de las fuentes consultadas.

Validación y confiabilidad del instrumento

Para este punto es requisito indispensable dos especialistas para la cadena de suministro y un metodólogo para las mejoras del trabajo, quienes calificarán el instrumento y darán su punto de vista para la aplicación.

Esta presentación sobre la validación y la confiabilidad a través del Alfa de Cron Bach.

CONFIABILIDAD.

- **Alfa de Cron Bach:**

Se puede escoger entre los valores del 0 y 1, donde:

- ✓ 0: significa confiabilidad nula.
- ✓ 1: representa a la confiabilidad total.

Se calcula así:

$$X = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_i^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K = Numero de preguntas.

S_t^2 = Varianza de Totales los valores observados.

S_i^2 = Varianza de ítem.

VALIDEZ.

La validez del contenido fue bajo el criterio de expertos, donde se realizó el análisis correspondiente de la información entregada como:

- ✓ Matriz de consistencia.
- ✓ Cuadro de Operalización.
- ✓ Encuesta.

De acuerdo al tema de investigación la investigadora decidió y eligió 3 profesionales expertos en la materia de investigación donde a continuación paso a detallar en los diversos cuadros:

CUADRO N^a 1: Relación de expertos que validaron el instrumento de la presente investigación.

APELLIDOS Y NOMBRE	GRADO ACADÉMICO
Linares Cazola, José German.	Doctor
Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio.	Doctor
Calderón Yarlequé, Luis Alberto.	Magister

Fuente: Propia

CUADRO N^a 2: Coeficiente de calificación de los expertos.

Expertos	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Linares Cazola, José German.			X	
Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio.			X	
Calderón Yarlequé, Luis Alberto.				X

Fuente: Propia

2.5. Métodos de análisis de datos:

La metodología para el análisis de datos que se utilizó en la presente investigación fue analizada de forma cuantitativa; en donde la distribución de frecuencias mostró la información de forma detallada y ordenada, permitiendo analizar y medir lo que la investigadora planteo en el presente trabajo. En cuanto a la distribución de los gráficos, se buscó demostrar con claridad los resultados correspondientes a los indicadores de esta tesis.

La investigadora en la parte estadística utilizó como herramienta el software estadístico: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en la versión 23, con la finalidad de que los resultados sean precisos y consistentes.

A su vez se realizó la prueba de hipótesis Chi – Cuadrado, con el propósito de confirmar si las variables están relacionadas o no, de acuerdo a lo mencionado e identificado en la introducción de la presente tesis.

2.6. Aspectos Éticos:

Cuando nos referimos a los aspectos éticos de la presente investigación en “ANDARPA INVERSIONES S.A.C.”, la investigadora para evitar los riesgos de los estudios relacionados a cada cliente con respecto a confidencialidad de la información brindada y su comodidad; ejecuto el proceso obtención de datos a los consumidores de forma que no interfieran en ningún proceso de atención de los clientes próximos. Es por ello, que esta investigación no proporciona información detalla al respecto.

En referencia a la percepción de una buena toma de decisión se buscó que el estudio sea voluntario, contándose con el consentimiento de los consumidores involucrados.

En cuanto a la información de las ventas, que obtuvo la investigadora fue brindado de manera voluntaria por el personal de la empresa, el cual no fue alterada para algún beneficio de la presente investigación.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación de la satisfacción del cliente con respecto a la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas en ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017.

Tabla N° 1: La relación de la satisfacción del cliente con respecto a la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas en ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				TOTAL
		PÉSIMA	MALA	REGULAR	BUENA	
NIVELES DE VENTAS	MUY BAJO	25 6.53%	11 2.87%	5 1.31%	3 0.78%	44 11.49%
	BAJO	45 11.75%	170 44.39%	12 3.13%	2 0.52%	229 59.79%
	REGULAR	21 5.48%	56 14.62%	10 2.61%	2 0.52%	89 23.24%
	ALTO	15 3.92%	3 0.78%	3 0.78%	0 0.00%	21 5.48%
	Total	106 27.68%	240 62.66%	30 7.83%	7 1.83%	383 100.00%

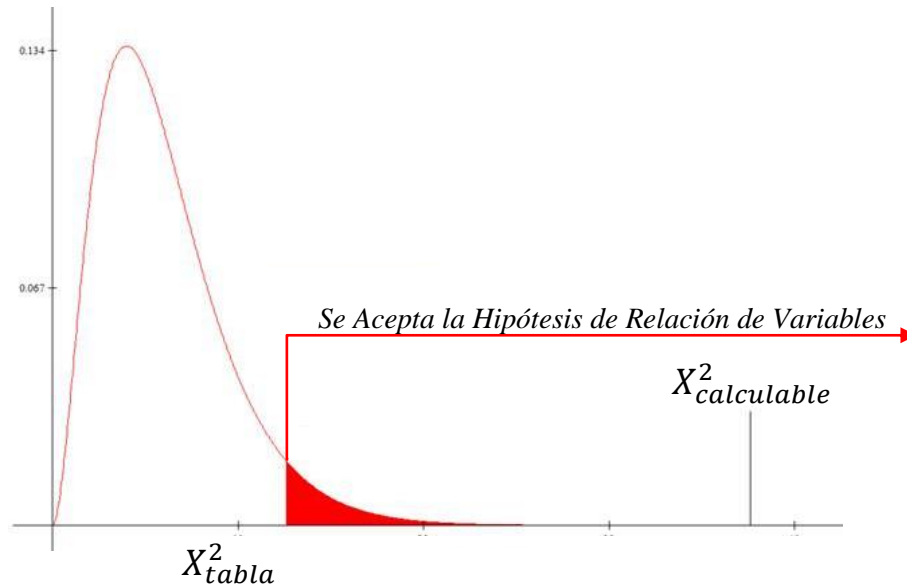
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C.
Elaboración propia.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.4681	9	0.018
Nivel de Significancia	5%		
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	19,02276		Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio

Fuente: SPSS VERSIÓN 23

Figura N° 1: La relación de la satisfacción del cliente con respecto a la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas en ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 1.

DESCRIPCIÓN:

De la tabla N° 1 y gráfico N° 1, se tiene que la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.018$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables Satisfacción del cliente y el Nivel de Ventas y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 32.4681 > X^2_{\text{tab}} = 19,02276$, siendo acepta la H1, por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

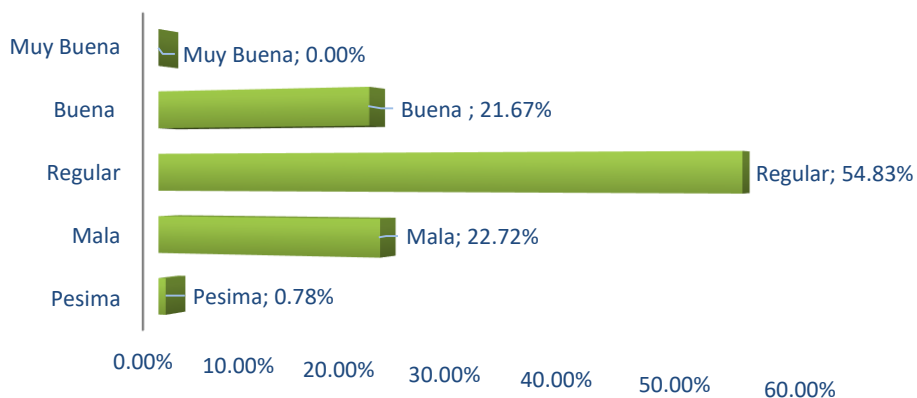
Objetivo Especifico N° 1: Analizar el nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C., en el año 2017.

Tabla N° 2: Nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES SAC. Evaluando la dimensión “Aspectos o elementos tangibles”, en el año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	3	0.78%
Mala	87	22.72%
Regular	210	54.83%
Buena	83	21.67%
Muy Buena	0	0.00%
Total	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C. 2017.
Elaboración propia.

Figura N° 2: Nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES SAC. Evaluando la dimensión “Aspectos o elementos tangibles” en el año 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 2.

DESCRIPCIÓN:

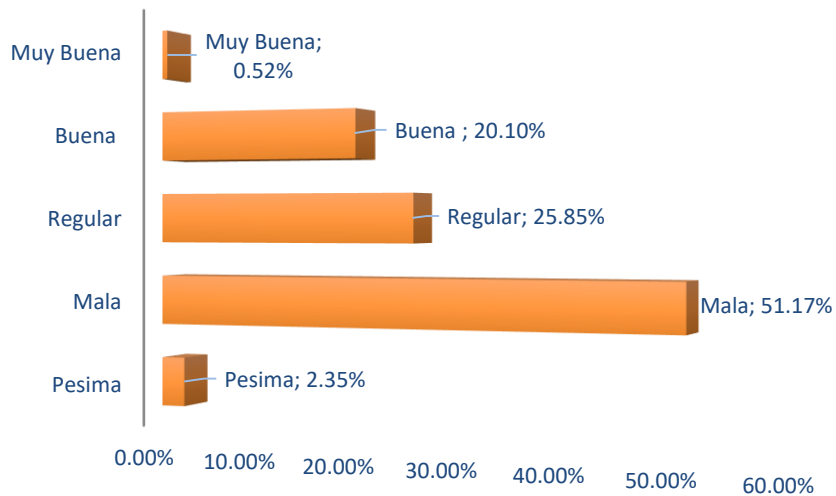
El 54,83% de los usuarios de la empresa ANDARPA manifiestan que la satisfacción del cliente en su dimensión “Aspectos o Elementos Tangibles” esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 22,72% menciona que contribuye en un nivel de Malo, y un nivel Pésimo con un 0,78%. Está a favor los niveles Bueno con un 21,67%, y muy bueno con un 0%.

Tabla N° 3: Nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C. Evaluando la dimensión “Fiabilidad y Empatía”, en el año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	9	2.35%
Mala	196	51.17%
Regular	99	25.85%
Buena	77	20.10%
Muy Buena	2	0.52%
Total	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C.
Elaboración propia.

Figura N° 3: Nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C. Evaluando la dimensión “Fiabilidad y Empatía”, en el año 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 3.

DESCRIPCIÓN:

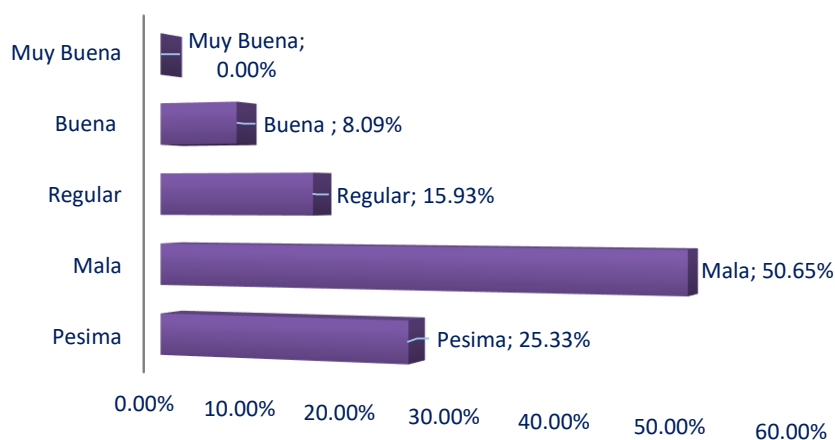
El 51.17% de los usuarios de la empresa ANDARPA manifiestan que la satisfacción del cliente en su dimensión “Fiabilidad y Empatía” esta mayormente en un nivel considerado como Malo. El 2,35% menciona que contribuye en un nivel de Pésimo, y un nivel Regular con un 25,85%. Está a favor los niveles Bueno con un 20.10%, y muy bueno con un 0.52%.

Tabla N° 4: Nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES SAC. Evaluando la dimensión “Sensibilidad o capacidad de Respuesta y Seguridad” en el año 2017Seguridad”, en el año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	97	25.33%
Mala	194	50.65%
Regular	61	15.93%
Buena	31	8.09%
Muy Buena	0	0.00%
Total	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C.
Elaboración propia.

Figura N° 4: Nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C. Evaluando la dimensión “Sensibilidad o capacidad de Respuesta y Seguridad” en el año 2017Seguridad”, en el año 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 4.

DESCRIPCIÓN:

El 50,65% de los usuarios de la empresa ANDARPA manifiestan que la satisfacción del cliente en su dimensión “Sensibilidad o Capacidad Respuesta y Seguridad” esta mayormente en un nivel considerado como Malo. El 25,33% menciona que contribuye en un nivel de Pésimo, y un nivel Regular con un 15,93%. Está a favor los niveles Bueno con un 8,09%, y muy bueno con un 0%.

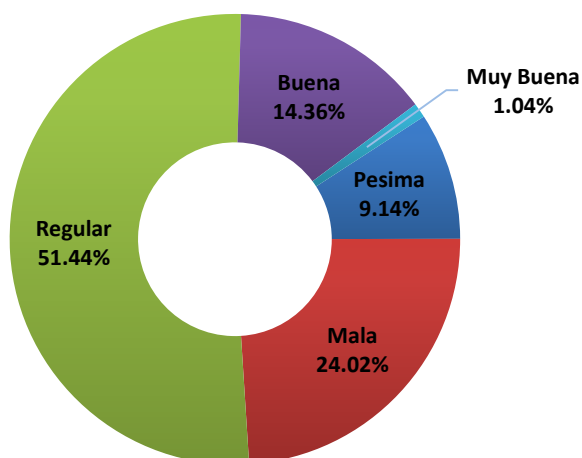
Objetivo N° 2: Medir el nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C., en el año 2017.

Tabla N° 5: Nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C., en el año 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	35	9.14%
Mala	92	24.02%
Regular	197	51.44%
Buena	55	14.36%
Muy Buena	4	1.04%
Total	383	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C.
Elaboración propia.

Figura N° 5: Nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES S.A.C. en el año 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 5.
Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN:

El 51.44% de los usuarios de la empresa ANDARPA manifiestan que la satisfacción del cliente esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 24,02% menciona que contribuye en un nivel de Malo, y un nivel Pésimo con un 9,14%. A favor los niveles Bueno con un 14,36%, y muy bueno con un 1,04%.

Objetivo N° 3: Medir el volumen y la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas de ANDARPA INVERSIONES S.A.C. en el año 2017.

Tabla N° 6: Niveles de Ventas en las Unidades de Negocios de ANDARPA INVERSIONES S.A.C.

Meses	2014		2015		2016	2017
	1 Unidad	2 Unidades	3 Unidades	3 Unidades	3 Unidades	4 Unidades
Enero		S/. 221.417,15	S/. 283.030,11	S/. 381,768.99	S/. 379.942,22	
Febrero		S/. 240.039,00	S/. 220.400,23	S/. 347,290.38	S/. 356.157,00	
Marzo		S/. 224.290,00	S/. 250.251,99	S/. 358,178.32	S/. 311.432,45	
Abril		S/. 209.439,73	S/. 231.587,44	S/. 346,319.21	S/. 318.960,00	
Mayo		S/. 229.586,00	S/. 301.067,55	S/. 393,479.73	S/. 322.768,00	
Junio	S/. 310.954,74	S/. 220.100,50	S/. 323.581,00	S/. 332,864.22	S/. 408.178,00	
Julio	S/. 441.004,00	S/. 319.058,40	S/. 354.784,00	S/. 414,846.40	S/. 543.324,95	
Agosto	S/. 339.507,15	S/. 223.160,00	S/. 343.263,00	S/. 365,930.15	S/. 435.638,34	
Septiembre	S/. 317.983,32	S/. 211.950,14	S/. 393.469,00	S/. 333.402,46	S/. 423.428,63	
Octubre	S/. 327.808,72	S/. 224.131,00	S/. 364.261,74	S/. 366,051.46	S/. 479.942,22	
Noviembre	S/. 358.238,77	S/. 214.345,00	S/. 321.960,00	S/. 326,543.77		
Diciembre	S/. 597.635,14	S/. 301.605,00	S/. 498.553,00	S/. 460,793.14		
TOTAL	S/. 2.693.131,84	S/. 2.839.121,92	S/. 3.886.209,06	S/. 4.427.468,23	S/. 3.979.771,81	

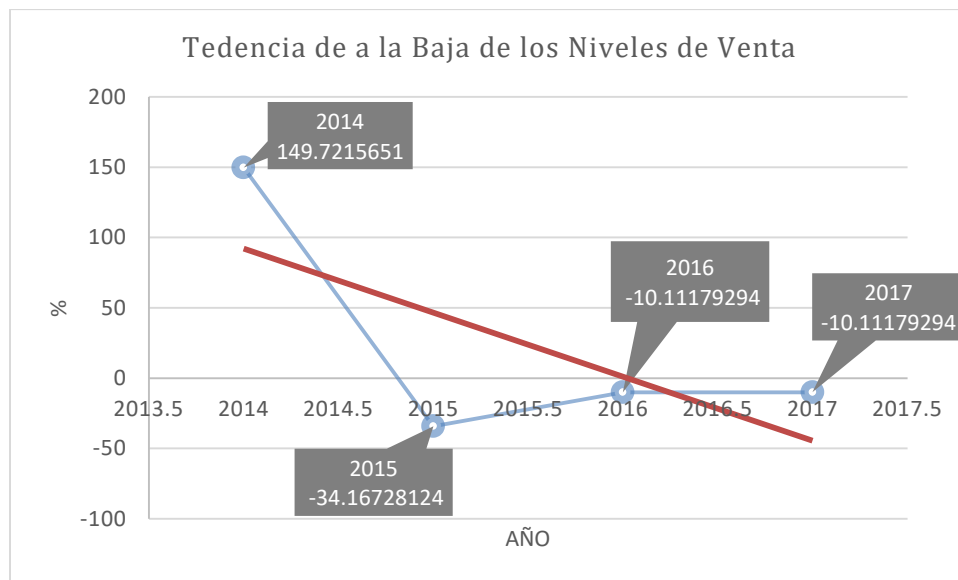
Fuente: De ANDARPA INVERSIONES S.A.C.
Elaboración propia.

Tabla N° 7: Volumen y la tendencia a la baja ventas relativas de ANDARPA INVERSIONES S.A.C. en el año 2017.

AÑO	VOLUMEN DE VENTAS	VARIANZA	%
2014	S/. 2.693.131,84	4032199,14	149,72
2015	S/. 6.725.330,98	-2297862,75	-34,17
2016	S/. 4.427.468,23	-447696,42	-10,11
2017	S/. 3.979.771,81	-3979771,81	-10,11

Fuente: Datos de la Tabla N° 7

Figura N° 6: Volumen y la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas de ANDARPA INVERSIONES S.A.C. en el año 2017.



Fuente: Datos de la Tabla N° 9.

DESCRIPCIÓN:

En el año 2014 la empresa ANDARPA al abrir por primera vez su negocio tuvo un nivel de venta relativa de 149,72 %, en el año 2015 su nivel de venta relativa fue de -34,17%, en comparación de los años 2016 y 2017 su nivel de venta relativa fue de -10,11%; por lo que la tendencia es la baja como se visualiza en la línea roja.

IV.DISCUSIÓN

IV. DISCUSIONES DE RESULTADOS

En la presente investigación después de haber realizado el estudio, análisis y mediciones de las variables y dimensiones se determinó que existe una relación positiva y significativa entre las variables Satisfacción del cliente y el Nivel de los Ventas, a través de la prueba “Chi Cuadrado”.

En el presente capítulo se comparará el resultado obtenido con los aportes de investigaciones anteriores y bases teóricas referidas en la tesis.

En forma general se determinó que el valor obtenido en la prueba de hipótesis es 1.8% el cual se encuentra dentro del margen de error establecido que es el 5%, por lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables Satisfacción del cliente y el Nivel de Ventas; este resultado es concordante con el estudio realizado por Pérez (2014), donde indica que con sus variables; el servicio al cliente tiene influencia proporcionalmente directa con los ingresos generados por la empresa. Teniendo una concordancia con la presente investigación donde se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio. Según Kotler (2010), afirma que la satisfacción del cliente se puede entender como la percepción de un producto para poder proporcionar un valor en la relación con las expectativas de comprador. Según Fisher y Espejo (2011) Por lo tanto, las ventas son aquellas acciones que facilitan el cumplimiento de las necesidades del mercado a través de un intercambio de producto por valor monetario.

De acuerdo a lo instituido de la presente investigación en lo que pertenece a la satisfacción al cliente, se observa la conformidad en el tabla N° 5 y figura N° 5, donde se puede apreciar de manera resaltante que el 51.44% considera que quedaron regularmente aceptable en cuanto a la satisfacción al cliente dentro de la empresa ANDARPA. De la misma manera un grupo de clientes indicaron que tienen una buena satisfacción de un 14,36% indicando que es buena la satisfacción que obtuvieron al ser atendidos dentro de la empresa, y un 1,04% muy bueno. Otro grupo de clientes indicaron de forma no favorable con un 24,02% contribuye un nivel de mala satisfacción, un nivel 9,14% indica una pésima satisfacción por parte de los consumidores.

Desde el punto de vista de la investigadora esto coincide con la tesis realizada por Moreno (2012), donde nos indica que los clientes aprueban las dimensiones de la satisfacción al cliente, permitiendo identificar cada una de ellas. Teniendo una buena satisfacción por parte de los clientes, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017% y el promedio obtenido en las preguntas de satisfacción general es de 4.44%, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango "alta calidad"; en comparación con la presente investigación la tesis mencionada hace un estudio a un grupo de restaurantes donde cada uno tiene diferente puntuación y es por este motivo que la investigadora indica la coincidencia. A su vez es trabajado por el autor Kotler (2010) donde afirma que la satisfacción del cliente se puede entender como la percepción de un producto para poder proporcionar un valor en la relación con las expectativas de comprador. Pues bien, si se establecen expectativas demasiado fáciles, puede que en primera instancia sea bueno y beneficie a los clientes continuos, pero no atraerán suficientes compradores.

La investigadora desea dejar en claro y detallado toda la investigación realizada por lo que estos resultados obtenidos en satisfacción al cliente tienen como base las dimensiones tales como fiabilidad y empatía, aspectos o elementos tangibles, sensibilidad o capacidad de respuesta y seguridad. A continuación, seguimos analizando los resultados en concordancia de cada una de las dimensiones ya mencionadas.

Para la dimensión de Aspectos o Elementos Tangibles de acuerdo al estudio realizado en la tabla N° 2 y figura N° 2 el 54,83% de los clientes de la empresa ANDARPA consideran que la dimensión de Aspectos o Elementos Tangibles es regular para la empresa. Otro grupo de clientes favorecen que tener un buen aspecto o elementos tangibles con un 21,67%, y muy bueno con un 0%. Y otro grupo de clientes consideran que el 22,72% menciona que contribuye en un nivel de Malo, y un nivel Pésimo con un 0,78%. Esto concuerda con la tesis realizada por Chacón (2013), donde indica que existen elementos que son aceptables, pero a su vez también existen clientes insatisfechos. Esto se debe a la mala atención del personal y a las

malas condiciones higiénicas que el restaurante tiene. Dificultando e impidiendo que exista mayor satisfacción en los clientes. Esto es trabajado por los autores Navas y Guerra (2000), que nos explica que los recursos tangibles son los más fáciles de identificar y evaluar, identificados como los activos físicos, tecnológicos, recursos financieros y humanos en su vertiente cuantitativa.

Para la dimensión de fiabilidad y empatía de acuerdo al estudio realizado, en la tabla N° 3 y figura N° 3 el 51.17% de los clientes de la empresa ANDARPA manifiestan que sienten una mala Fiabilidad y Empatía para con la empresa. A su misma vez un grupo de clientes favorecen que tienen una buena Fiabilidad y empatía con un 20.10%, y muy bueno con un 0.52%. Otro grupo de clientes indicaron tener un nivel pésimo con un 2,35%, y un nivel Regular con un 25,85% con respecto a la fiabilidad y empatía que obtiene la empresa. Estos resultados tienen concordancia con el estudio realizado por Terraza (2015), lo cual nos indica que la satisfacción del cliente en gran parte depende mucho de la empatía, disposición y habilidades de los mozos por tratar de brindar un buen servicio. Las teorías de los autores como Rosales (2007), que nos explica que la dimensión de fiabilidad mide las habilidades y disposición del empleado para desarrollar un buen servicio; Zeithaml y Berry (1992), también nos indica que la dimensión de empatía es la atención individualizada al cliente, siendo la conexión sólida entre dos personas. También coinciden con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Para la dimensión de Sensibilidad o Capacidad de Respuesta y Seguridad de acuerdo al estudio realizado en la tabla N° 4 y figura N° 4 el 50,65% de los usuarios de la empresa ANDARPA manifiestan que es malo la dimensión de Sensibilidad o Capacidad Respuesta y Seguridad para la empresa. Teniendo en cuenta que el 8,09% de los clientes indican que tiene una buena Sensibilidad o Capacidad Respuesta y Seguridad, y muy bueno con un 0%. Un 25,33% menciona que contribuye en un nivel de Pésimo, y un nivel Regular con un 15,93%. Estos resultados tienen concordancia con el estudio realizado por Terraza (2015), también concluye dentro de su investigación que la disposición de los mozos es un valor agregado para el

buen servicio al cliente basándose en la actitud, disposición y seguridad del mozo por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente. Estas teorías son relacionadas con el autor Chagra (2004) donde indica que los empleados deben tratar directamente con los clientes ocupando un puesto de significativo de gran importancia y con gran responsabilidad aptos para la tarea. De igual manera los autores Zeithaml y Berry (1992) afirman que la seguridad es la verdadera vocación de servicio, que trasmite el empleado al cliente, obteniendo una satisfacción por parte de nuestros semejantes.

Para la dimensión de Unidades de Ventas de acuerdo al estudio realizado en la tabla N° 6, se realizó un análisis contable desde los años 2014 al 2017. Donde el volumen de ventas del 2014 es de S/. 2.693.131,84 cuando este solo tenía una unidad de venta ubicada en 3 de Octubre, para el año 2015 su volumen de venta en total fue de S/. 6.725.330,98 ya que durante el mes de febrero abrió una segunda unidad de venta ubicada en la Avenida Pacífico, el mes de julio abrió una tercera unidad de venta ubicada en la Plaza Mayor; en el año 2016 sigue teniendo sus tres unidades de ventas obteniendo un volumen de venta total de S/. 4.427.468,23 y para el año 2017 en el mes de junio abre una cuarta unidad de venta ubicada en el casco urbano del distrito de Chimbote obteniendo un volumen de venta de S/. 3.979.771,81 por lo que se da a notar que los volúmenes de ventas van disminuyendo. Estos resultados concuerdan con el estudio realizado por Sánchez (2014), los niveles de ventas varían con facilidad y de forma poco previsible año a año, a pesar del esfuerzo en mercadotecnia de varias empresas aún existen diversos años en que los niveles de ventas decaen fuertemente. A su vez es trabajado por los autores Stanton, Etzel y Walker (2007). Las unidades de Ventas es la cantidad física de unidades de productos o materiales que las ventas representan.

Para la dimensión de Volumen de Venta de acuerdo al estudio realizado en la tabla N° 7 y figura N° 6, a la empresa ANDARPA se realizó un análisis desde los años 2014 al 2017. Demostrando que en el año 2017 la tendencia es hacia abajo; esto se da a notar que al abrir por primera vez su negocio

tuvo un nivel de venta relativa de 149,72 %, en el año 2015 empezó a expandirse y su nivel de venta relativa fue de -34,17%, en comparación de los años 2016 y 2017 su nivel de venta relativa fue de -10,11%. Coincidiendo con la tesis trabajada por Sánchez (2014), los niveles de ventas varían con facilidad y de forma poco previsible año a año, a pesar del esfuerzo en mercadotecnia de varias empresas aún existen diversos años en que los niveles de ventas decaen fuertemente. A su vez es trabajado por los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen que las ventas netas del estado de ganancias y pérdidas de la compañía.

De igual manera coincide con la tesis realizada de Sánchez (2014), los niveles de ventas varían con facilidad y de forma poco previsible año a año, a pesar del esfuerzo en mercadotecnia de varias empresas aún existen diversos años en que los niveles de ventas decaen fuertemente. A su vez es trabajado por el autor Kuster (2007) que nos explica que en muchas ocasiones se confunde lo que se entiende por ventas, a la necesidad de los clientes, buscando encontrar un equilibrio entre los niveles de ventas para una mejor productividad de una empresa.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- El análisis correspondiente para el nivel de satisfacción de los clientes de ANDARPA Inversiones S.A.C., la investigadora de acuerdo a los factores que identifico concluye que los aspectos o elementos tangibles (infraestructura interna y externa) es parte primordial para llamar la atención del cliente y este se sienta satisfecho; tal y como se demuestra en la tabla N° 2 donde el 54.83% de los clientes tienen una regular satisfacción con respecto al presente tema. Del mismo modo la atención al cliente es sumamente importante y esencial para la satisfacción total del cliente, donde se ha llegado a determinar en la tabla N° 3 que los clientes tienen una mala satisfacción en cuanto a la fiabilidad y empatía con un 51.17%; a su vez el 50.65% de los clientes también manifiesta que tienen una mala sensibilidad o capacidad de respuesta y seguridad que brinda el empleado de la empresa en mención esto se corrobora en la tabla N° 4.
- Con lo analizado se llegó a medir en la presente investigación y se concluye que los clientes de ANDARPA Inversiones S.A.C., tienen una regular satisfacción con respecto a los servicios brindados por la empresa en mención, teniendo un valor de 51.44% como se llega a visualizar en la tabla N° 5. La satisfacción del cliente depende diversos factores como ambiente físico, personal que labora dentro de la empresa y su grado de compromiso para con los clientes, estos factores ya mencionados en el párrafo anterior donde la investigadora concluye que su principal aporte de la empresa a la satisfacción del cliente es su infraestructura.
- El análisis correspondiente con respecto a la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativa tiene como base a las unidades de ventas de la empresa en mención, donde se concluye que durante el año 2017 en comparación del año 2014 la tendencia es hacia abajo como se puede observar en la figura N° 6; en el año 2014 tiene un nivel de venta relativa de 149,72% en comparación del año 2017 donde el nivel de venta

relativa de -10,11% lo que significa que hay una disminución relativa entre los años mencionados afirmando así la tendencia a la baja.

- Finalmente de acuerdo a la investigación realizada y haciendo uso del análisis de cada uno de los resultados obtenidos en la presente investigación la investigadora ha llegado a determinar que el nivel de satisfacción del cliente tiene relación directa con respecto a la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas, donde muestra el resultado de la prueba CHI- cuadrado con un valor significativo de 0.018 y como se visualiza en la figura N° 1 se confirma la relación de las variables ya mencionadas en la hipótesis alternativa H1.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la empresa ANDARPA INVERSIONES S.A.C por medio del coordinador brinden una mejor capacitación a su personal, con la finalidad de brindar una buena atención y hacer sentir al cliente como si estuviera en casa canalizándolo a través de los mozos.
- Se sugiere a los dueños de la empresa mejore la infraestructura de su local ubicado en el distrito Nuevo Chimbote (plaza mayor) en cuanto a su sistema de parqueo de automóviles y escales internas.
- Se recomienda al gerente de la empresa aumentar significativamente el número de personal tanto para la cocina como para los mozos debido a la abundante afluencia que tiene su clientela.
- Se sugiere realizar estudios posteriores y constantes para que los gerentes y dueños de la empresa sepan qué medidas tomar para seguir satisfaciendo y del mismo modo captar nuevos clientes ya que el entorno es muy cambiante debido a la competencia que existe en la localidad.

VII. REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

- Briones (2014) Metodología de la investigación. Grupo editorial patria, S.A. C.
- Chacom E. (2013). Satisfacción al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá. (Tesis de licenciatura en la ciudad de Quetzaltenango – Guatemala).
- Dib Chagra, A (2004) Sensibilidad o Capacidad de Respuesta (2 ed) Argentina.
- Fisher y Espejo (2011). Mercadotecnia. (3^oed.). Mc Graw Hill, Pág. 26 y 27.
- Hernández (2010). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL. Kotler, Armstrong, Gary (2012). Principios de marketing. (12^a edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2010). Introducción al marketing. Pearson Educación.
- Kotler, y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing (8 Ed). México, D.R. © 2008 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kuster (2007). Venta personal y dirección de ventas. Editorial: S.A. Ediciones.
- Moreno J. (2012). Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce. (Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Económica y empresarial de Piura). Recuperado de
- Navas y Guerra (2000). SERVQUAL (Revista). Pág. 82.
- Pérez (2014) La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012, Chiclayo – Perú
- Rosales P. (2007). Cómo medir la satisfacción del cliente (5 ed). Panamá, Páginas: 200.

Sánchez N. (2014). Relación entre el nivel de ventas y la rentabilidad de los Restaurantes de Comida Rápida de Chimbote en el periodo 2011-2013. Tesis de licenciatura en la ciudad de Chimbote – Perú).

Stanton, Walker y Etzel (2007). Fundamentos Marketing. 14ªEd stanton.

Terraza E. (2015). Caracterización de la Capacitación - Servicio al Cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca, año 2015. (Tesis de licenciatura en la ciudad de Puno – Perú).

Zeithaml y Berry (2014) Mercadotecnia (12 ed) México.






ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Srs. Consumidores de la Granja Linda, sucursal Nuevo Chimbote. Soy estudiante de la Universidad Cesar Vallejo de la escuela de Administración, agradezco su respectiva colaboración en las respuestas a este cuestionario. Que tienes como objetivo saber que tan Satisfechos se encuentran con el servicio de la pollería “La Granja Linda” y en qué aspecto la gustaría que el servicio mejore.

ESCALA DE RESPUESTA	Muy Satisfecho	: MS
	Satisfecho	: S
	Regular	: R
	Insatisfecho	: I
	Muy Insatisfecho	: MI

Marque con una X su nivel de Satisfacción	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho
					
1. En el local donde usted consume continuamente, realizan el pedido en el tiempo prometido esperado.					
2. El personal que atiende realiza un buen servicio, no solo en la primera vez.					
3. El personal se adapta a diversas situaciones que se presenta.					
4. Al generarse algún problema el personal en conjunto demuestra un sincero interés en solucionarlo.					
5. Suelen ser atendidos sus quejas o reclamos en el tiempo correcto.					
6. El personal le ofrece una atención personalizada y suficiente en cada visita.					
7. El personal le entrega una carta a cada miembro de la mesa.					
8. El personal comprende las necesidades específicas de los clientes.					

9. Las instalaciones siempre se encuentran aseadas.					
10. El espacio de recepción es cómodo y acogedor.					
11. Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna (hornos, congeladoras, etc.).					
12. El personal que atiende, tiene apariencia pulcra.					
13. Los materiales o elementos informativos (folletos, carta de presentación, etc.) son atractivos y fáciles de entender.					
14. Los horarios establecidos de apertura de cada establecimiento son exactos.					
15. El personal en general ofrece un servicio rápido a los clientes.					
16. El personal ofrece disposición para ayudar a los clientes.					
17. El personal responde oportunamente cualquier pregunta o duda.					
18. La respuesta es la adecuada.					
19. La información brindada por el personal fue lo suficientemente clara y precisa.					
20. El personal le han transmitido seguridad y confianza al momento que ha sido atendido.					
21. El personal siempre es amables en cada atención que ofrecen.					
22. El personal demuestra estar capacitado para la atención.					

ANEXO N° 2

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL ANDARPA INVERSIONES S.A.C



TIPOS DE INGRESOS	AÑOS	2014	2015	2016	2017
	Naturaleza de medición	3 de octubre	Pacífico y Plaza Mayor	3 de octubre, Pacífico y Plaza Mayor	3 de octubre, Pacífico, Plaza Mayor y Chimbote
Ingresos Mensuales	ENERO		S/. 504.447,26	S/. 381,768.99	S/. 379.942,22
	FEBRERO		S/. 460.439,23	S/. 347,290.38	S/. 356.157,00
	MARZO		S/. 474.541,99	S/. 358,178.32	S/. 311.432,45
	ABRIL		S/. 441.027,17	S/. 346,319.21	S/. 318.960,00
	MAYO		S/. 530.653,55	S/. 393,479.73	S/. 322.768,00
	JUNIO	S/. 310.954,74	S/. 543.681,50	S/. 332,864.22	S/. 408.178,00
	JULIO	S/. 441.004,00	S/. 673.842,40	S/. 414,846.40	S/. 543.324,95
	AGOSTO	S/. 339.507,15	S/. 566.423,00	S/. 365,930.15	S/. 435.638,34
	SEPTIEMBRE	S/. 317.983,32	S/. 605.419,14	S/. 333.402,46	S/. 423.428,63
	OCTUBRE	S/. 327.808,72	S/. 588.392,74	S/. 366,051.46	S/. 479.942,22
	NOVIEMBRE	S/. 358.238,77	S/. 536.305,00	S/. 326,543.77	
	DICIEMBRE	S/. 597.635,14	S/. 800.158,00	S/. 460,793.14	
	TOTAL	S/. 2.693.131,84	S/. 6.725.330,98	S/. 4.427.468,23	S/. 3.979.771,81

ANEXO Nº 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA TENDENCIA A LA BAJA DE LOS NIVELES DE VENTAS RELATIVOS EN ANDARPA INVERSIONES S.A.C EN EL AÑO 2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la relación entre la satisfacción del Cliente con la tendencia a la baja de los Niveles de Ventas relativas en ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017?</p>	<p>GENERAL Determinar la relación de la satisfacción del cliente con respecto a la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas.</p> <p>ESPECIFICOS O1 Analizar el nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES SAC. O2 Medir el nivel de Satisfacción de los Clientes de ANDARPA INVERSIONES SAC. O3 Analizar el volumen y la tendencia a la baja de los niveles ventas relativas de ANDARPA INVERSIONES S.A.C. O4 Medir el volumen y la tendencia a la baja de los niveles ventas relativas de ANDARPA INVERSIONES SAC.</p>	<p>H.1 Existe relación entre la satisfacción del cliente con la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas en ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017.</p> <p>H.O No existe relación entre la satisfacción del cliente con la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativas en ANDARPA INVERSIONES S.A.C en el año 2017.</p>	<p>Variable 1 Satisfacción del Cliente.</p> <p>Variable 2 Tendencia a la baja Relativas de los Niveles de Ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Eficiencia. •Eficacia. •Atención individualizada al cliente. •Instalaciones •Equipos. •Materiales de comunicación •Deseo de ayudar al consumidor. •Ágil. •Transmiten confianza. <ul style="list-style-type: none"> •Montos en soles. •Pollos Vendidos. 	<p>Tipo de Investigación Aplicable Nivel de la Investigación Correlacional Método de la Investigación Cualitativo. Diseño de la Investigación No Experimental</p> <p>Población y muestra. <u>Población:</u> Es desconocida y los registros de ventas (Enero y octubre).</p> <p><u>Muestra:</u> 383 clientes de la pollería y Ventas realizadas (Enero – Octubre).</p> <p>Técnicas Encuesta y Análisis documental.</p> <p>Instrumentos Cuestionario y Fichas de registro de datos.</p>

