



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017”.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

VIGIL TOMAILLA, LUIS ALAN

ASESOR:

DR. LEON ESPINOZA, LESSNER AGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA - PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



.....
Dr. León Espinoza, Lessner Augusto

Secretario



.....
Dr. Fernández Saucedo, Narciso

Vocal



.....
Dr. Díaz Saucedo, Antonio

Presidente

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a la persona más importante en mi vida a mi Madre Carmen Tomaila Ortega, que me brinda su apoyo en todo momento. Es una mujer a la que admiro, Amó y adoro con toda mi alma y mi corazón espero retribuirle todo el apoyo y confianza que depositó en mi persona, la quiero un montón y estos esfuerzos que pongo en esta investigación es dedicado para ella.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por toda la salud y bienestar que hoy tengo y a mis padres que me apoyaron en todo momento a todos mis hermanos y familia, en especial a mi sobrina Kathleen Araceli López Vigil. A todos ellos, que con sus motivaciones me permitieron tener confianza en mí mismo y que en todo momento me brindaron su apoyo, dándome ánimos para poder alcanzar mi objetivo.

Al DR. LEON ESPINOZA, LESSNER AGUSTO quien con sus experiencias y conocimientos en realizaciones de trabajo de investigaciones dándome las indicaciones y direccionamiento con la asesoría correcta se logro concretar dicha investigación, y a los distintos profesores como por ejemplo: el Dr. LUIS ALBERTO FUERTES OBLITAS quien me dio la iniciativa y pautas, además asesorándome en dicha elaboración de tesis colaborándome que sea terminada.

Así mismo, Dar gracia a dios por conocer a muchos amigos de la Universidad César Vallejo por la gran amistad y apoyo constante que se generó durante estos largos cinco años de formación en mi carrera profesional a todos ellos mi agradecimiento, los estimo muchísimo compañeros.

Para finalizar, dar gracias a todo el equipo de trabajo de la universidad César Vallejo que siempre está en constante apoyo y asesoría para la realizaciones de trabajo de investigaciones para formar excelentes profesionales quienes seremos el soporté de nuestra sociedad.

,

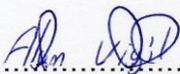
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Alan Vigil Tomaila con DNI N°44836874, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación curricular de Metodología de la Investigación Científica, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 21 de abril del 2018



.....
VIGIL TOMAILLA, LUIS ALAN

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017”., la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

VIGIL TOMAILLA, LUIS ALAN

ÍNDICE

GENERALIDADES	pág.
CARATULA	i
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	x
I. Introducción.....	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	4
1.2.1 Antecedentes nacionales.....	4
1.2.2 Antecedentes Internacionales	9
1.3 Teorías Relacionadas al Tema	13
1.4 Formulación del Problema	20
1.4.1 Problema General	20
1.4.2 Problema Específicos.....	20
1.5 Justificación del Estudio.....	20
1.6 Hipótesis	22
1.6.1 Hipótesis General.....	22
1.6.2 Hipótesis Específica	22
1.7 Objetivo.....	23
1.7.1 Objetivo general	23
1.7.2 Objetivo específico	23
II Metodología.....	23
2.1 Diseño de la Investigación	25
2.2 Variables.....	25
2.2.1 Variable Independiente	25
2.2.2 Variable Dependiente.....	28

2.2.3 Tabla operacionalización de variables	30
2.3 Población y muestra	33
2.3.1 Población.....	33
2.3.2 Muestra.....	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	34
2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.4.1.1 Técnicas.....	34
2.4.1.2 Instrumentos.....	35
2.4.2 Validez	35
2.5 Métodos de análisis de datos.....	38
2.6 Aspectos éticos.....	38
III. RESULTADOS	38
3.1 Análisis de los resultados	38
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES:	59
VI. RECOMENDACIONES.....	60
VII. REFERENCIAS	61
7.1 Anexos.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	37
Tabla 5.....	37
Tabla 6.....	39
Tabla 7.....	39
Tabla 8.....	40
Tabla 9.....	41
Tabla 10.....	41
Tabla 11.....	42
Tabla 12.....	43
Tabla 13.....	44

Tabla 14.....	45
Tabla 15.....	45
Tabla 16.....	46
Tabla 17.....	47
Tabla 18.....	48
Tabla 19.....	48
Tabla 20.....	49
Tabla 21.....	50
Tabla 22.....	51
Tabla 23.....	51
Tabla 24.....	52
Tabla 25.....	53
Tabla 26.....	54
Tabla 27.....	54
Tabla 28.....	55

RESUMEN

Se realizó la investigación titulada "Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017." cuyo objeto de estudio fue determinar la influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad, se realizó con una población de 180 personas utilizando una muestra de 123 cliente. Se aplicó la técnica de la encuesta que permitió la recolección de información necesaria para la elaboración de la base de datos usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión resultados significativos que si existe una influencia entre la Satisfacción de los Clientes y la Rentabilidad de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos – 2017.

Palabras claves: Satisfacción de los Clientes, Rentabilidad, fiabilidad

ABSTRACT

The investigation was conducted entitled "Influence of Customer Satisfaction on Profitability of Alejandrina Valverde Castillo SAC Company in the Los Olivos District - 2017." Whose study was the influence of Customer Satisfaction on Profitability, was performed with a population of 180 people using a sample of 123 clients. The survey technique was applied that allowed the collection of information necessary for the elaboration of the Database using as an instrument the questionnaire, conformed by 20 questions the scale of Likert. The validation of the instrument was made by expert judgment and the reliability of the same was calculated through the coefficient Alpha of Cronbach. Once collected the data these Were processed and analyzed in the statistical program. There is an influence between customer satisfaction and profitability Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. In the Los Olivos District - 2017.

Key words: Customer Satisfaction, Profitability, Reliability.

I. Introducción

El proyecto de investigación que se realizó y que lleva por título “Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito de Los Olivos-2017”; Tema que es hoy en día de suma importancia para las empresas y negocios de nuestro país, es por ello que nos expresaremos y enfocaremos muy detalladamente en cada capítulo de la realización de la investigación para su respectivo desarrollo y fortalecimiento en conocimiento teóricos Y aprendidos por el estudiante quien elaborará y dará a conocer a la empresa o negocio.

Además, el primer capítulo nos hablará sobre una introducción general del negocio y situaciones en teorías y se determinará los puntos críticos que está pasando en la empresa.

Por otro lado el segundo capítulo nos hablará sobre la metodología del trabajo cuyo fin es darle una estructura aun más solida utilizando diversas herramientas que nos ayuden a armar con gráficos expresados en resultados para su mayor fortaleza de la investigación para lograr los fines propuestos.

El tercer capítulo nos indicará los aspectos administrativos lo cual es expresado en una inversión para su ejecución del proyecto de la investigación que nos permitirá saber los costos y presupuestos de poder ejecutar o financiar con ayuda de terceros.

Y por último el cuarto capítulo nos dará las referencias donde se pondrá los instrumentos utilizados o libros de autores u otros medios de ayuda para el aporte de la investigación acreditándonos que su información es muy importante y confiable para nuestro trabajo el cual estamos realizando.

1.1 Realidad Problemática

Vivimos en un mundo globalizado donde las organizaciones y empresas Internacionales buscan comercializar sus productos brindando servicios de calidad enfocado a la atención y satisfacción de sus clientes en el comercio en que se desempeña, buscando altos índices de rentabilidad e invirtiendo recursos

para estar bien posicionados alcanzando desarrollo y crecimiento dentro de un mercado competitivo como el que tenemos actualmente.

Según el blog del desarrollo peruano (2017): menciona los datos publicados por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en su más reciente World Economic Outlook (WEO) “muestran que el presente siglo está resultando bastante bueno para nuestro país en materia de crecimiento económico. En efecto, estos dejan ver que, con una expansión promedio anual de 5.22%, el Perú más que ha duplicado su producto bruto interno (PBI)” (párrafo 1).

En nuestro país, para las organizaciones, empresas y negocios que buscan sobresalir en este mercado competitivo brindando atención de calidad, satisfacción a los clientes buscando superar expectativas de los mismos, podríamos decir que la rentabilidad juega un papel muy importante puesto que si no hubiese rentabilidad las empresas y negocios no podrían financiando sus proyectos de un corto, mediano plazo y largo plazo, no pudiendo alcanzar crecimiento y desarrollo como organización.

Según El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI): Presenta los resultados de la Encuesta Mensual de Servicios, que muestra el comportamiento de las actividades del sector comercio, restaurantes y servicios prestados a empresas, durante febrero de 2017. En este mes, el sector Comercio registró un crecimiento de 0,17%, Restaurantes 1,42% y Servicios Prestados a Empresas 0,89%.

El estudio de la Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad podría evitar la quiebra de muchas organizaciones evitando así que se retiren del mercado dejando muchas deudas a sus proveedores y financiamiento por parte de entidades bancarias.

En el sector empresarial, las organizaciones han ido traspasando fronteras para la mejora continua de sus productos y servicios para obtener la plena satisfacción de los clientes que es esencial para las empresas. Además de poder ganarse un lugar en la mente de los clientes y en el mercado competitivo, manteniendo satisfecho a cada cliente con sus necesidades y deseos que

satisfagan sus expectativas como cliente, que es uno de los principales objetivos de las empresas u organizaciones, aplicando estrategias de mercadotecnia que resulte de vital importancia para obtener beneficios rentables para las mismas empresas logrando las anheladas satisfacción del cliente.

Así mismo, EL INEI mencionó que: El grupo de restaurantes reportó aumento de 1,55%, impulsado por los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, cafeterías, heladerías, cevicherías y sandwicherías por la creciente demanda de consumidores nacionales y extranjeros. Otras actividades de servicio de comidas alcanzaron un crecimiento de 2,22%, por el avance de los concesionarios de alimentos por la consolidación de contratos para la atención en comedores, cafeterías, [...].

Es por ello, que la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C busca impactar satisfactoriamente en sus clientes con una buena atención, personalizada e interactuar además en el servicio de calidad de una manera donde el cliente se sienta satisfecho, buscando como objetivo la fidelización de los consumidores y así obtener resultados positivos que nos den rentabilidad y un margen de ganancias elevadas, por lo tanto podemos decir que con una buena gestión para la satisfacción de los clientes se podrá tener una buena rentabilidad. Asimismo la empresa actualmente está pasando por una situación donde existe mucha insatisfacción por parte de los consumidores en cuanto a la atención y servicios brindados ya que los pedidos y productos de venta están demorando en su preparación y en su rotación porque no hay una adecuada coordinación.

La percepción de los clientes es negativa y hasta existe un poco de rechazo, en lo que se refiere a los empleados no se sienten comprometidos con la labor que realizan y todo esto se refleja en baja rentabilidad para la empresa y la desconfianza de los consumidores.

Además, que los negocios desarrollan estrategias de satisfacción al cliente basado en la mejora continua, siendo este el punto primordial donde se generara ganancias y utilidades sostenibles en el tiempo. Por ello, el presente trabajo nos enfocaremos en un tema muy importante basado en la necesidad de la influencia de la satisfacción de los consumidores en la empresa Alejandrina Valverde

Castillo S.A.C en el Distrito los Olivos con el fin de mejorar la rentabilidad del negocio en sus actividades operativas diarias en la empresa.

1.2 Trabajos Previos

En el trabajo de investigación utilizaremos trabajos realizados como antecedente que nos ayudaran a darle un gran valor y aporte importante para el presente estudio en la realización de nuestra investigación de acuerdo al tema “Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad en la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el distrito de los olivos - 2017”. cuyo autores de tesis lograron definir nuestras variables.

1.2.1 Antecedentes nacionales

Burgos (2016). En su tesis “Influencia de la Atención del Médico en la Satisfacción de los Clientes del Hospital I Clínica Chepén – ESSALUD 2012”. Tesis para obtener el grado de maestro en Ciencias Económicas con mención en Administración de negocios Universidad Nacional de Trujillo. Donde el autor determina lo siguiente: El objetivo general es el estudio del cliente externo, el paciente titular y sus derecho-habientes, del HOSPITAL CLÍNICA I CHEPÉN - ESSALUD, que reciben atención médica ambulatoria en el Servicio de Consulta Externa por los médicos del Centro de Salud se aplicó el instrumento de la encuesta y entrevista personal a una población de 377 pacientes del HOSPITAL I CLÍNICA CHEPÉN – ESSALUD y la estrategia metodológica cuantitativa.se concluye que“Indudablemente, el factor más importante en la satisfacción del paciente o usuario de una institución de salud, es la relación médico-paciente, esto se confirma con el resultado obtenido en los coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple donde todas las variables explicativas tienen signo positivo, excepto la variable de Tiempo de Espera.

Cruzado (2015) en su tesis “Implementación de un sistema de control interno en el proceso logístico y su impacto en la rentabilidad de la Constructora Rio Bado S.A.C. en el año 2014” tesis para optar el título profesional de: contador público.

Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. Donde el autor dice lo siguiente: el objetivo general es determinar el impacto de la implementación de un sistema de control interno en el proceso logístico en la rentabilidad de la constructora RIO BADO S.A.C. donde utiliza la investigación de tipo transaccional o transversal: investigación cuasi experimental así mismo la muestra fue la empresa Constructora Rio Bado S.A.C y se aplicó la técnica entrevistas a los miembros de la empresa y concluye que “La implementación del sistema de control interno en el proceso logístico impacta positivamente en la rentabilidad de la constructora RIO BADO S.A.C. con esta implementación se busca obtener más fortalezas y menos debilidades en la empresa para que el nivel de madurez de la misma tenga un nivel optimizado.

Meradiegue (2015) en su tesis “La Rentabilidad de los Fondos Mutuos de renta fija Frente a Depósito a plazo Bancario en el Perú 2015 – 2014”. Tesis para optar el título de Licenciado Economista en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Donde el autor dice lo siguiente: de en el sistema b Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la rentabilidad de los Fondos Mutuos de renta fija frente a los depósitos a plazo en el sistema bancario del Perú en el periodo 2005 - 2014; para así brindar una información más clara al pequeño inversionista sobre la mejor opción que tiene, en el mercado financiero actual, para dirigir sus ahorros y obtener los mejores beneficios. El tipo de diseño de investigación es carácter no experimental, longitudinal descriptivo, así mismo la muestra fue la Rentabilidad de los Fondos Mutuos de los depósitos a plazo en el Sistema Bancario del Perú durante el periodo 215-2014. Se concluye que la rentabilidad de los Fondos Mutuos de Renta Fija en soles no representa una mejor opción que la rentabilidad que ofrecen los Depósitos a Plazo del sistema bancario; pero se recomienda que se opte por la primera opción al existir una mayor disponibilidad del dinero ahorrado y ante la ausencia de la imposición de una posible penalidad al retirar el dinero anticipadamente de un Depósito a Plazo.

Vargas (2015).en su tesis “Implementación de un sistema de gestión de riesgos en el proceso de logística y la mejora en la rentabilidad de Disvar Lubricantes S.A.C”. Tesis para optar el título profesional de: Contador Público.

Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú. Donde el autor menciona lo siguiente: “el objetivo general es demostrar que la implementación de un sistema de gestión de riesgos en el proceso de logística, mejora la rentabilidad de la empresa Disvar Lubricantes SAC de Trujillo en el año 2014” donde se utilizó el método de tipo de investigación cuasi experimental. Además, la muestra está constituida por la empresa Disvar Lubricantes SAC. Se utilizó la técnica cuantitativa y cualitativa: observación directa, Cuestionario control interno, Cuestionario y encuestas. Por lo tanto, se concluyó que queda demostrado que la implementación de un sistema de gestión de riesgos en el proceso de logística, mejora la rentabilidad de la empresa Disvar Lubricantes SAC de Trujillo en el año 2014.

Urbina (2015) en su tesis “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C. ciudad de Trujillo 2014” tesis para obtener la Licenciatura en Administración Universidad Trujillo, Trujillo Perú. Donde el autor menciona lo siguiente: “el objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - Ciudad Trujillo 2014, tomando como base temas sobre la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente”. El diseño de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo - transversal, así como los métodos: método deductivo, inductivo, analítico y sintético y las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. De los resultados obtenidos, podemos resaltar que los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio también, además los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad seguida de la capacidad de respuesta. Estos resultados fueron la base para proponer acciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo expuesto, se concluyó que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - Ciudad Trujillo 2014.

Mamani (2015) en su tesis “Satisfacción del cliente en la empresa GHMC S.A.C. Los Olivos-lima año 2015”. Tesis para obtener el título de en Licenciatura

en Administración de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Donde el autor nos dice que: el objetivo general es determinar los niveles de satisfacción que presenta los clientes de la empresa GHMC S.A.C en el año 2015. El tipo de investigación es básica descriptivo con el objetivo de ampliar el conocimiento de la realidad el cual se ha empleado para describir y analizar sistemáticamente lo que ya existe con respecto a las variaciones o condiciones de la situación. Se aplico la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que ha sido aplicado a 50 clientes. Se concluyó que predomina el nivel insatisfecho en un 48% al medir la variable satisfacción del cliente en la empresa.

Padilla (2015). En su tesis “Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente externo de Multiservicios JAPY S.A.C. en el Distrito de Trujillo” tesis para optar el título de Licenciado en Administración; Universidad Trujillo, Perú. Donde el autor dice lo siguiente: El objetivo es determinar la influencia de las estrategias de Endomarketing aplicada a los colaboradores; en la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios JAPY S.A.C; del Distrito de Trujillo. Y se utilizó el diseño de investigación es explicativo de corte transversal. Se utilizó el muestreo probabilístico para determinar el tamaño de la muestra de los clientes externos. La población de estudio estuvo constituida por 1800 clientes externos. Del cual se extrajo una muestra de 268 clientes. Así mismo se consideró el marco muestral de colaboradores conformado por 24 personas para evaluar la implicancia de su satisfacción laboral como resultado de la aplicación de la estrategias de Endomarketing satisfacción de los clientes de externo. La técnica de recolección utilizada para ambas es la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se concluyó entre los resultados más relevantes se establece que la satisfacción de los clientes externos tiene calificativo bueno debido a que el servicio brindado por los colaboradores es de buena calidad.

Fernández (2014) en su tesis “La Satisfacción de los Clientes en la entrega de los DNI a menores de edad en la Reniec-sede Jesús maría 2014” .tesis para obtener el título de en Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Donde el autor determina lo siguiente: “El

objetivo general es determinar el nivel de las expectativas de los clientes en la entrega de los DNI a menores de edad del Reniec-sede Jesús maría 2014".cuyo tipo de investigación fue descriptivo, ya que las variables serán descritas a través de la teoría y de las percepciones que provienen del mismo sujeto, Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario que ha sido aplicado a 113 usuarios de la entidad de la Reniec. Se concluyó que las expectativas percibidas en la entrega de DNI a los menores de edad de la Reniec, que el 39% de los encuestados perciben que el nivel es bueno, 60% percibido es un nivel regular y el 1% perciben un nivel deficiente del beneficio percibido.

Rodríguez (2013) en su tesis "Influencia de las Estrategias de Marketing en la Satisfacción del Cliente para la instalación de un centro de recreación en la laguna de Sausacocha Distrito de Huamachuco – Provincia de Sánchez Carrión". Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Huamachuco-Perú. Donde el autor dice lo siguiente: el objetivo general es determinar de qué manera las estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente en la instalación de un Centro de Recreación en la Laguna de Sausacocha - distrito de Huamachuco – Provincia de Sánchez Carrión, el tipo de método de investigación fue Inductivo, Analítico y Sintético la técnica que se hizo fue de las encuesta donde se aplico a 377 habitantes del Distrito de Huamachuco.se concluyó que, del presente estudio se puede concretar en que las Estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente para instalar un Centro de Recreación en la Laguna de Sausacocha, Distrito de Huamachuco, Provincia de Sánchez Carrión.

Medina y Mauricci (2014) en su tesis "Factores que influyen en la Rentabilidad por línea de negocio en la Clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013". Tesis para obtener el Título Profesional de Economista con Mención en Finanzas. Universidad de Antonio Orrego, Trujillo, Perú. Donde el autor dice lo siguiente: el objetivo principal identificar cuál línea de negocio fue más rentable por las diversos negocio de la clínica Sánchez Ferrer durante el periodo 2009-2013 son el stock de capital, el número de trabajadores y el volumen de ventas, y el método del tipo de investigación fue Con respecto al diseño de contrastación, éste será correlacional y explicativo y la técnica que se hizo es Análisis de datos del

número total de pacientes por línea de negocio además Fichas técnicas de datos por línea de negocio donde la muestra está conformada por la serie de datos de los estados financieros de la Clínica Sánchez Ferrer durante el periodo 2009-2013 y se concluye que, desde la vista nivel de ventas, podemos observar que las líneas de negocio que aportan más al nivel de rentabilidad es la línea de Ambulatorio, seguida por la línea de Hospitalización y finalmente la línea de emergencia.

Millones. (2009). en su tesis "Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en el Supermercado". Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas Universidad de Piura, Perú. Donde el autor dice lo siguiente: el objetivo general en este trabajo de investigación tiene como fin último evaluar el grado de satisfacción actual de los clientes del servicio ofrecido por la empresa de supermercados Cossto, y permitir que este trabajo sirva como base para un continuo control de la calidad. Esta investigación es de tipo descriptivo y tipo sincrónico, el diseño de esta investigación es del tipo no experimental método de incidentes críticos se aplicó el cuestionario Se buscó con esta investigación observar los factores críticos para medir la satisfacción del cliente, se concluyó que previamente determinados. El puntaje obtenido para la pregunta 2, es satisfactorio pero no el óptimo. De querer obtener un mayor puntaje, se debería "pulir" el uniforme, es decir un uniforme más llamativo, y que siempre esté impecable.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Correa y Ramírez (2013) en su tesis "Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa Smartpro S.A." tesis previo a la obtención del título de Economista; Universidad Central del Ecuador. Donde el autor dice lo siguiente: el objetivo general es realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y la aplicación de estrategias mejorará la rentabilidad de la empresa SMARTPRO S.A. el tipo de investigación fue analítica, inductiva y comparativo se aplicó la técnica investigación de campo, observación

no conductiva, observación, la entrevista y la encuesta se concluyó que en el análisis de los últimos años se observó que la tendencia del margen de rentabilidad era creciente sin embargo en el año 2010 se redujo en 900.000 \$ que significa un -33% solo frente al año anterior 2009, y ratifica la observación anterior que obliga a considerar un control en el costo y el gasto para mantener la tendencia creciente y superar la rentabilidad actual.

Durán (2013) en su tesis “Diseño de un sistema de evaluación de la satisfacción de los clientes después de cada evento”. En la facultad Ciencias Económicas y Administrativas tesis para optar al título de: Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá Colombia. El trabajo de grado principalmente contiene una descripción de lo que hacer Prime Time, es una empresa dedicada a hacer eventos, especialmente torneos de golf. Por medio del DOFA se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene Prime Time, gracias a esto se llegó a que el objetivo del proyecto líder es diseñar la herramienta adecuada para la validación de la satisfacción de los clientes. Para esto se creó una encuesta de 7 preguntas, donde se le preguntaba a los clientes, en este caso los jugadores, acerca de las cosas más importantes que sucedían dentro del torneo y las que podían ser factores importantes a la hora de calificar la calidad de un torneo. Después de realizar la encuesta y tabular las respuestas, se llegó a la conclusión de que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con los torneos de golf que realiza Prime Time, ya que las respuestas a las preguntas en su mayoría fueron satisfactorias, sin embargo también hubo algunas sugerencias en la cual Prime Time tiene que trabajar para lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

Pérez (2012) en su tesis “los costos de producción y su incidencia en la Rentabilidad de la Florícola Rosalquez S.A., en el segundo semestre del año 2010” Trabajo de grado previo para obtener el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Donde los autores dicen que: el objetivo general es estudiar la incidencia del sistema el costo de producción en la rentabilidad de la FLORÍCOLA ROSALQUEZ S.A y usaron la investigación básica, de nivel descriptivo y nivel exploratorio, correlacional. Se

aplicó la técnica de observaciones de campo y la encuesta que ha sido aplicado a 85 personas. se concluyó que no existe un nivel adecuado de los tres niveles de costo: materia prima directo, mano de obra directo, costos indirectos de fabricación: puesto que la empresa no emplea un sistema de costos, que le permita monitorear los recursos empleados en la producción.

Alberca y Rodríguez (2012) en su tesis “Incremento de la Rentabilidad en la empresa El Carrete” tesis para obtener el título de Ingeniero de Finanzas en la Universidad Central de Ecuador. Donde el autor menciona lo siguiente que: objetivo general es mejorar la rentabilidad de la empresa EL CARRETE, desarrollando políticas y estrategias apropiadas en función de las necesidades de la empresa, con el fin de alcanzar su desarrollo y mejorar su ubicación en el mercado el método de investigación fue inductivo o llamado científico y la técnica que se aplicó es de observación, bibliografía, entrevistas y encuestas donde concluye que los flujos de efectivo de la inversión, proyectan resultados positivos, los mismos que determinan la viabilidad del proyecto; de igual manera se observa en el estado de resultados consolidado el incremento de rentabilidad lo cual es favorable desde el primer año de funcionamiento del negocio.

Álvarez (2012): en su tesis “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicios ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales” presentado como requisito parcial para obtener el título de Magister en Sistemas de la Calidad en la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Donde el autor dice lo siguiente que: el objetivo general es determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad de servicio ofrecido, en una red de supermercados del gobierno donde el tipo de investigación es evaluativa de estudio descriptivo lo cual es diseño de la investigación es de campo no experimental trasaccional y para la muestra se utilizo el muestreo probabilístico estratificado además se aplicó un cuestionario para la recopilación de datos y se concluye que con Así mismo el cliente, percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión, “fiabilidad”, yaqué la visualización de los precios de los productos es claro y atractivos informando puntualmente las promociones y ofertas existentes y destacándose en la entrega de los tiques claro y detallados.

Velasco, (2011). En su tesis “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato Fecos de la ciudad de Salcedo”. Tesis para obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Donde el autor dice lo siguiente: el objetivo general es Determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS de la Ciudad de Salcedo. el tipo de investigación es exploratoria correlacional, descriptivo, Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos fue aplicada a 172 personas consideradas como clientes externos fijos que posee el Comisariato Fecos. Se concluyó que la atención de los empleados del comisariato es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

Blanco (2009). en su tesis “Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor” Proyecto presentado como requisito para obtener el título de Administración de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. El autor dice lo siguiente: el objetivo general es medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor, y su tipo de metodología de investigación fue descriptiva y se hizo la técnica de la encuesta donde fue aplicada al cliente según sus criterios con respecto al restaurante museo taurino, se concluyó que a través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus Stakeholders se verán directamente afectados también.

Marcelino y Torres (2008). En su tesis “Generación y Sustentación de Rentabilidad de la Industria Textil de México” para obtener el título de Administración de Empresas Instituto Politécnico Nacional, Santo Tomas, México.

Donde el autor lo define que: el objetivo de esta investigación es determinar si la rentabilidad de las empresas Textiles en México fue generada y sustentada por los factores del contexto o por los factores propios de la empresa durante el periodo 1995-2005, con el propósito de verificar si la teoría actual de que los recursos propios de las empresas impactaron en mayor medida la rentabilidad de las empresas Textiles de México, el tipo de diseño de investigación fue de método científico a través de un razonamiento es deductivo y fue una muestra por conglomerados fue de 9 empresa más sobresalientes ya que el diseño estadístico fue aleatorio cuyo diseño estadístico fue aleatorio se concluyó que la rentabilidad de las empresas Textiles fue generada en mayor medida por los factores propios de la empresa y posteriormente por el contexto, es decir, que las acciones que realiza la empresa para optimizar sus recursos financieros y eficientar sus operaciones, tienen un mayor impacto en comparación con las dificultades y situaciones adversas que se pueden dar en su entorno externo, como Volumen 19, Año 10 Enero-Junio 2009 41 Generación y Sustentación de Rentabilidad de la Industria Textil en México fue el tener que producir con altos costos en los energéticos o el poco interés del gobierno por hacerlas sostenibles.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

En la presente investigación hemos citado autores quienes nos definirán sobre nuestras variables para poder llevar a cabo nuestro trabajo de investigación que son argumentos muy importantes y esenciales que nos permitirá un amplio conocimiento en la realización de nuestro título de investigación “Influencia de la Satisfacción de los Clientes In la Rentabilidad en la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.S. en el Distrito de los Olivos - 2017”.

Según Ríos, K. (2014) define que la Satisfacción del Cliente: Las satisfacción del clientes es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, esta satisfacción es un estado psicológico y subjetivo, cuanto mejor es éste grado más fidelidad existirá hacia nuestro producto, organización, servicio, etcétera y la pregunta es ¿a quién

comprará el cliente?, efectivamente a la empresa que les proporciona una mayor expectativa de valor añadido. Conocer la percepción que el cliente tiene de la satisfacción de sus necesidades y expectativas definirá el nivel de calidad alcanzado. Ello nos dirá si será un cliente fiel, siendo este uno de los objetivos más importantes a cumplir por una empresa 27 en la actualidad. Con las encuestas de satisfacción del cliente detectará las áreas a mejorar, y esto contribuirá a la fidelidad del cliente” (párrafo 1).pag.1

Podemos decir que para la satisfacción de los clientes lo primordial es conocer sus alternativas de necesidades de acuerdo a lo que desean adquirir cuyo propósito de las empresas es realizar encuestas que ayuden a obtener resultados en cuanto a sus expectativas para tener una fiabilidad y seguridad en la satisfacción de la atención del cliente en el momento de la compra lo cual representa nuestra imagen como empresa. (Párrafo 1).pag.1

Según Kotler (2012): “define la satisfacción de los clientes es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.129).

Se refiere a que si un cliente no está motivado para adquirir un producto que no cubra sus necesidades probablemente que será rechazado por ello que el negocio busca indicadores de alternativa de solución para cerciorarse que cuando un consumidor adquiera se siente satisfecho y tenga lo necesario al momento de la atención. (p.129).

Según Carbral (2007) menciona a Vargas que dice: “la satisfacción de los clientes es un estado emocional positivo del cliente ante el servicio después de haberlo experimentado” (p.5)

Podemos decir que la satisfacción si es un estado de emociones donde la cual podemos experimentar que es lo que realmente desea nuestro cliente y expresar nuestra mejor comunicación con la atención hacia el cliente, yaqué por ello

podemos saber sus inquietudes y poder mejorarlas continuamente para el desarrollo del negocio. (p.5).

Según Domínguez y Silva (2007) manifiesta que:

La retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción. Existen gran cantidad de formas de gestionar la satisfacción del cliente, pero para que tenga significado, la empresa deberá definir y determinar dónde va a dar valor añadido al cliente y si este valor añadido va a ser un elemento diferenciador clave, lo que es una decisión estratégica del marketing (p.79).

Empleando una buena estrategia marketing estaríamos dándole un valor muy satisfactorio para el negocio y para demostrar una mayor calidad de atención nuestros consumidores se estarían fidelizando con nuestro servicio de atención al cliente yaqué será una manera de ganarnos su confianza lo cual nos brinda una garantía de fidelidad y un mayor nivel de satisfacción. (p.79).

Según Setó (2004) menciona a Yi en donde explica que: “de forma general, podríamos decir que la satisfacción se delimita como una actitud, similar a una valoración siguiendo un actor de compras o basada a una serie de interacciones entre el producto y el consumidor” (p.55).

Nos muestra que la empatía del consumidor al interactuar con nuestro producto o servicio nos puede dar indicios que la satisfacción está en la calidad de producto y atención yaqué tiene un valor agregado para el negocio (p.55).

Según Kotler y Armstrong (2003) define que la satisfacción de los clientes es función del desempeño percibido y de las expectativas si el desempeño se queda corto ante las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Sí el

desempeño excede a las expectativas, el cliente quedará muy satisfecho o encantado. (p.21)

Por lo tanto, a mayor sea la atención agradable los clientes estarán muy contentos y se irán con una actitud positiva de nuestra empresa que es el punto esencial para tener mayor beneficio en cuanto a nuestra rentabilidad ya que si tenemos menor calidad de atención el cliente tendrá otros gestos sean negativos que perjudicara de manera insatisfecha(p.21).

Según Schneider y Bowen (1999) explica que: “el deleite puede considerarse como una emoción más intensa que la satisfacción, lo que podría llevarnos a una mejor comprensión de la dinámica de la emociones del cliente y su enfoque en el comportamiento y su fidelidad” (p.35-45).

Las degustaciones son puntos clave para poder simpatizar con los consumidores de una manera que nuestros productos se den a notar y poder disgustar su calidad es ahí donde la satisfacción e interés tiene un alto grado de reacción del consumidor hacia el negocio. (P.35-45).

Según Harovitz, (1997) nos conceptualiza que: “Definió según su estudio, que la atención al cliente es como "El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (párrafo, 9).

El autor menciona que con una buena estrategia de calidad de atención podríamos tener una mayor satisfacción para el crecimiento de nuestra rentabilidad yaqué la presentación desde un único lo es todo para el negocio (párrafo, 9).

Según Oliver 1981 argumenta que: “argumenta que la satisfacción – insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que este experimenta después compra como resultado de la disconformidad, bien sea

positiva o bien sea negativa, entre las exceptivas y los sentimientos derivados de su experiencia” (p.25-48).

En este punto, el consumidor se basa en el impacto de la forma en que recibe la atención y el servicio ya que vive una experiencia única y las reacciones son las que delimitaran si se siente satisfecho por lo tanto sentirá un sentimiento si el producto o servicio son bueno y se siente conforme con la compra. (P.25-48).

Según Fernández (2016) define que:

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales (pag. 1 párrafo, 1).

Todo ingreso generado por la prestación de un servicio o producto se contabilizara que se puede expresar en números o porcentajes lo cual es un recurso invertido que se obtendrá un capital cuyas ganancias es la rentabilidad (párrafo, 1). Pag1

Según Díaz (2012) determina que un:

Análisis Contable Con Un Enfoque Empresarial ¿De qué depende la Rentabilidad de una empresa? Como señalábamos en el apartado 4.1 la rentabilidad depende de un margen beneficios adecuadamente calculado y de los diferentes elementos económicos y financieros puestos a disposición de la empresa para el desarrollo de su actividad (p.70).

El autor menciona que para lograr una mejor rentabilidad depende sus ingresos generados por la variedad sus actividades lo cual es una inversión para lograr un mejoramiento continuo y rentable yaqué los colaboradores tendrán beneficios por el desempeño que realizan en la empresa (p.70).

Según Zamora (2011) define que: La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades (p.57).

En pocas palabras son inversiones que generaran unas ganancias al realizar sus actividades de manera eficiente consiguiendo utilidad rentable para el beneficio de la empresa logrando así ser sostenible en el mercado (p.57).

Según Faga y Ramos (2006) dice que: “Rentabilidad es, en principios Sinónimo de ganancia, beneficio del lucro .presupone la realización del negocio con márgenes positivo, implica que, en el largo plazo, el dinero que entra en la empresa es mayor de que sale de la misma” (p.14).

Por lo tanto, sí un negocio no se traza metas las cuales son para tener éxitos y mayores ingresos puede implicar que este un corto tiempo en el mercado por ello hoy en día todos los negocios tienden a cumplir con todos sus objetivos generando márgenes de ganancias lo que les hace solido su organización a la vez rentable en el futuro. (p.14).

Según Sánchez (2002) define que:

El Concepto de rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. (...), en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo (p. 2).

Podremos decir entonces que con una buena rentabilidad en el negocio podemos manejar muchos recursos para tener una sostenibilidad o supervivencia

para lograr los objetivos trazados, lo cual formaremos un capital que nos permitirá tomar decisiones o alternativas con mayor eficiencia y seguridad para el éxito del negocio. (p.2).

Así mismo Sánchez (2002) dice: “La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos” (p.5).

Podemos decir que todos los negocios generan diariamente generan una economía rentable de sus bienes que son inversiones para su desarrollo y crecimiento lo cual es sostenible en futuro lo que le da un gran valor de rendimiento muy rentable. (p.5).

Según Ramón y Alberto (1998) mencionan en una definición que:

En principio, lo que interesa fundamentalmente es la rentabilidad. El proyecto es rentable si el valor de los rendimientos que proporciona es superior a los del recurso utilizados .este criterio es el que recibe este texto con mayor atención, pero no se puede perder de vista, que en general no se puede hablar más de la rentabilidad sino de la probabilidad de que tenga una u otra rentabilidad (...) incluso muy elevada de ser muy rentable pero puede haber una probabilidad de que sus resultados sean negativos (p.36).

La rentabilidad de un negocio es importante para su desarrollo porque son recursos proporcionados para generare ganancias con un mayor rendimiento yaqué si el negocio es muy sólido podrá generar recursos de diversas maneras para su mejoramiento continuo y rentable. (p.36).

Según Camino y Muiller (1994) define que:

La rentabilidad es una expresión económica de la productividad que relaciona no los insumos con los productos, sino los costos con los ingresos. Es la productividad del capital invertido. Socialmente sin embargo, el capital natural no se considera dentro de las dotación general de capital de la economía y la mayor parte de la rentabilidad se atribuyen al capital manufacturado (p.23).

Por lo tanto toda empresa si no es rentable no es sostenible dentro de sociedad yaqué su rendimiento en la labor teniendo colaboradores que es un recurso de inversiones donde también se genera movimiento de comprar material y lograr entrada de dinero por las ventas lo cual ayudara a tener una economía provechosa para su desarrollo y crecimiento. (p.23).

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo influye la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017?

1.4.2 Problema Específicos

¿Cómo influye el estado de ánimo en los costos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017?

¿Cómo influye las expectativas del cliente en los ingresos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017?

¿Cómo influye el valor añadido a su desempeño en el capital de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017?

1.5 Justificación del Estudio

En el presente trabajo nos basaremos con el conocimiento teórico y teorías que demostraremos la influencia en la satisfacción de los clientes en la rentabilidad del negocio por que nos permitirá tener una mejor ventaja competitivas a diferencia de otras empresas, y utilizaremos las variables y con los resultados obtenidos podremos tomar decisiones favorables para la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C Distrito Los Olivos - 2017.

Con la investigación realizada se pretende otorgar un aporte, basado en información acertada que será útil para futuros trabajos y de esta manera conseguir el interés para su desarrollo con relación a otros trabajos posteriores a este tema.

1.5.1 Justificación Académico

En la rentabilidad es importante analizar nuestros costos e ingresos de capital o estados de resultados y observar nuestras solvencias y las deficiencias de nuestra empresa, además de ello, al momento de sus operaciones de venta analizar sus fortalezas y debilidades para emplear técnicas que ayuden a mejorar y potenciar y tener una mayor sostenibilidad económico en nuestra empresa yaqué si no se verifica generaría situaciones de perdidas y el incumplimiento de metas rentables como empresa.

1.5.2 Justificación Social

Se ha observado que desde años anteriores la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. la necesidad de la falta de la satisfacción de los clientes, es por ello que se viene cometiendo diversos errores en gran parte de sus procesos operacionales en cuanto al servicio, además se conoce que sus clientes no reciben un servicio adecuado, de esta manera la investigación servirá para dar a conocer como la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad, así se darán a conocer los resultados para que estos sirvan como antecedentes de futuras investigaciones.

1.3 Justificación Económica:

La presente investigación que se efectuará es para revestir la necesidad de la empresa que es: entablar la influencia de la satisfacción de los clientes para poder fidelizarlos, con el propósito de incrementar la rentabilidad para la empresa, permitiendo de esta manera será muy beneficio y satisfactorio nuestro servicio que se le brinda a los clientes y estos a su vez realizarán más consumo en la Alejandrina Valverde Castillo S.A.C.

1.5.4 Justificación de Práctico

La importancia de esta investigación, es poner en conocimiento si la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad, con la intención de contribuir a evitar o disminuir la problemática, y ayudar a realizar una buena satisfacción de los clientes efectivo en la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C.

1.5.5 Justificación Teórica

La relevancia del tema de investigación La Satisfacción de los Clientes influenciará significativamente en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017, radica en que será tomado como referencias de otras empresas del mismo rubro que presenten problemas similares a los planteados de la investigación.

1.5.6 Justificación Metodológica

Para alcanzar los objetivos del estudio, se acudió a la aplicación de las técnicas de investigación la encuesta, para luego ser procesado en software estadístico para medir la influencia La Satisfacción de los Clientes influenciará significativamente en la Rentabilidad. Con ello se pretende dar a conocer la importancia de la satisfacción de los clientes en cualquier nivel gerencial que se realice. De esta manera, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La Satisfacción de los Clientes influenciará significativamente en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

1.6.2 Hipótesis Específica

El estado de ánimo influirá significativamente en los costos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

Las expectativas del cliente influirá significativamente en los ingresos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

El valor añadido a su desempeño influirá significativamente en el capital de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

1.7.2 Objetivo específico

Determinar la influencia del estado de ánimo en los costos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

Determinar la influencia de las expectativas del cliente en los ingresos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

Determinar la influencia del valor añadido a su desempeño en el capital en la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito los Olivos - 2017.

II Metodología

Método

El método estadístico que se realizó es **HIPOTÉTICO DEDUCTIVO**

Según Hernández (2010) define que: “Esta aproximación utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba” (p. 6); así como menciona Bernal (2010), “Consiste en un procedimiento

que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

Enfoque

Para este método se ha utilizado el enfoque estadístico cuantitativo de acuerdo a los fenómenos que se presentan en una realidad concreta o un solo momento único, sin cambiar ni ejercer sobre ellos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) define que: “El enfoque utilizado es el cuantitativo, el cual usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág. 4).

Tipo: aplicada

Aplicada porque con los conocimientos adquiridos se realizará en una realidad concreta.

Según Valderrama (2007) propone que: “La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para contribuir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad concreta”. (p.29).

Según Hernández (2010) define que: “El tipo de investigación aplicada es aquella que tiene el propósito de resolver problemas” (p. 29).

Explicativo – causal

Explicativo causal porque pretende dar respuesta al porqué de los fenómenos o eventos de la problemas que suceden en una realidad concreta que se estudian.

Según Hernández (2006), explican que: “Los **estudios explicativos** van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las **causas** de los eventos y fenómenos físicos o sociales.”(p.84).

2.1 Diseño de la Investigación

No Experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) dice: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p. 149).

No experimental: Porque no se manipulara las variables y la investigación se realizó tal cual ocurren los fenómenos es su contexto natural.

Transeccional o Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) dice: Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (p.151).

Transeccional o Transversal: porque se realizó una recolección de datos en un solo momento, en una realidad concreta es como tomar una fotografía en un único momento dado.

2.2 Variables

2.2.1 Variable Independiente

Satisfacción de los Clientes

Según Gosso (2008).el define:

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción (p. 77).

Dimensión 1:

Estado de ánimo

Según Kotler (2012) define que: "es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el beneficio obtenido de los usos de un producto, con las expectativas generadas en el acto de la compra" (59p).

Indicadores:

Beneficio obtenido

Enciclopedia de economía (2009) define que: "De un modo general, se denomina beneficio obtenido a la ganancia, o exceso de ingresos sobre gastos, de una transacción, operación o actividad económica, y pérdida cuando los gastos superan a los ingresos"(p.1;párrafo 1).

Producto

Stanton, Etzel y Walker definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Pág. 271)

Acto de la compra

Enciclopedia de economía (2009) define que: Acto mediante el cual un sujeto económico entra en posesión de un bien o servicio mediante el pago del precio. Por otra parte menciona que también es una Acción de adquirir algo a cambio de dinero. También, conjunto de bienes y servicios adquiridos en el acto de compra."(pag.1; párrafo 1).

Dimensión 2:

Expectativas del cliente

Según Cruz (2013) define que: "se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente. (...) por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes". (pág., Párrafo 2).

Indicadores:**Adaptar la oferta:**

Según Andrade (2005) define que: “la oferta como el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios” (p.438).

Deseos de los clientes:

Según Kotler (2009) define que:

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por poder de compra, se convierten en demanda. Y la gente satisface sus necesidades con productos y servicios (p.37).

Necesidades de los clientes:

Según Camino y Müller (1994) definen que: “la satisfacción de necesidades puede ser para lograr niveles mínimos, para lograr el bienestar aumentar el bienestar” (p.20).

Dimensión 3:**Valor añadido a su desempeño**

Vega, C., Méndez, U. G. y Sánchez, G. (2010). Define que:

El desempeño es el grado en el cual el trabajador cumple con las exigencias de trabajo. Además señalan que el desempeño laboral es los resultados de las obligaciones relacionadas con los propósitos de las organizaciones, tales como la calidad, eficiencia y otros juicios de efectividad. (p. 21-36). Así mismo, Clark (2012) definen que Valor Añadido que: “concibe el valor añadido como los beneficios con que contribuye un grupo de productos o servicios a los clientes” (p. 36).

Indicadores:**Exigencias de trabajo:**

Según García y Hoyo (1980) define que: Las exigencias del trabajo vienen determinadas, fundamentalmente, por las exigencias de la tarea a realizar, es

decir, por el contenido del trabajo o de la tarea, que a su vez depende de la información que debe tratarse o manejarse en el puesto de trabajo, es decir, de la información que el individuo recibe en su puesto de trabajo y a la que debe dar respuesta (p.7).

Obligaciones relacionadas:

Según Cubides (2007). Define que: “las obligaciones tienen objetivo simple pueden puede provenir varias obligaciones (...) pero no por ello el objetivo de cada una se amplía hasta alcanzar el objetivo del otras” (p.134).

Propósito de La Organización

Según el blog en Administración de Empresas (2009) define qué: “Permitir la consecución de los objetivos primordiales de la empresa lo más eficientemente y con un mínimo esfuerzo” (pág. 1; párrafo 1).

2.2.2 Variable Dependiente

Rentabilidad

Según Morillo (2001) define que: “La rentabilidad es una medida relativa de los resultados operacionales, es la comparación de los resultados operativos costos y netos con variables como los ingresos, los activos o el capital invertido”. (p. 35-48).

Dimensión 4:

Costo

Según Billene (2008) define que: “el costo representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse en el desarrollo de las actividades necesarias para alcanzar un objetivo, independientemente de la forma de medición de los mismos”. (p.449).

Indicadores:

Recursos económicos

Según Riveros menciona a Pérez (2011) definen que “Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer

ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa” (pág.1; párrafo 1). Así mismo, Nava y Guerra (2002) definen que: “los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” (p.186-187).

Desarrollo de las actividades:

Según Alvarado (2013). En su blog Menciona a Blake, R. & Mouton, J. Que Expresa que: “El Desarrollo Organizacional verdadero está basado en teorías, enfocado hacia el trabajo en equipo y emprendido por medios de enfoques de autoayuda, que permiten una máxima confiabilidad sobre las habilidades internas y el liderazgo para actividades de desarrollo” (párrafo 2).

Dimensión 5:

Ingresos

Según Domínguez (2013) define que: “Será ingreso todo aumento de recurso obtenido como consecuencia de la venta de los productos o mercaderías comerciales o por la prestación de servicios, habituales o no, además de los beneficios producidos en un ejercicio económico” (p.67).

Indicadores:

Aumento de recursos

Según Ordóñez (2013) define que: “El aumento del potencial de los recursos de la empresa será la causa que traerá como consecuencia una mejor productividad” (pág.1).

Venta de productos:

Según Kotler y Gary (1996) define que: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (p.17-18).

Prestaciones de servicio

Según Jesús (2010) define que: “la prestación de servicios, se consigue a partir de la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de

sus clientes, situación que debe enfrentar la dificultad de la intangibilidad de los servicios” (párrafo 1).

Dimensión 6:

Capital

Según Rodas, F. (2012) define que: “El capital de trabajo es el fondo económico que utiliza la empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para sí mantener la operación corriente del negocio” (Párrafo 1).

Indicadores:

Reinvertiendo

Según Laura (2017) Reinvertir en tu negocio es fundamental para cualquier empresa que quiere crecer y disfrutar de recursos adicionales y el capital que de otro modo irían a los competidores. Las empresas que son relativamente nuevas y aún están en etapas de crecimiento inicial son más propensas a reinvertir que distribuir los ingresos a los accionistas o propietarios” (párrafo, 1).

Utilidades:

Según Blasco (2016) define que: “la Utilidad expresa la satisfacción que reporta a un agente económico el consumo de los bienes” (párrafo1).

Así mismo Rodríguez, C. (2009) define utilidades que: “es el grado de satisfacción derivado del uso o consumo de un bien o un servicio. Diferencia entre los ingresos y los costos en la gestión de un negocio o emprendimiento” (p.112).

Operaciones corrientes:

Según Carro y Gonzales, (2012) definen que: “la dirección de operaciones se ocupa de la producción de bienes y servicios que la gente compra y usa todos los días. es la función que permite a las organizaciones alcanzar sus metas mediante la eficiencia y adquisición y utilización de recursos” (pag.1).

2.2.3 Tabla operacionalización de variables

2.2.3 operacionalización de variables

"INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALEJANDRINA VALVERDE CASTILLO S.A.C. EN EL DISTRITO LOS OLIVOS - 2017".						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Esc. De Medición
Variable Independiente: Satisfacción de los Clientes	Según Gosso (2008) dice que: La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. (p. 77).	La satisfacción de los clientes: La satisfacción de sus clientes que se analizará en la empresa será a través del estado de ánimo de los clientes para conocer sus expectativas de los clientes y poder darle un valor añadido a su desempeño para la satisfacción de nuestros clientes en la empresa. Lo cual Se medirá por un cuestionario de tipo likert mediante 7 indicadores	Estado de ánimo:	Beneficio obtenido	1. ¿Está conforme con los productos que vende la empresa?	Ordinal / Razón
				Productos	2. ¿Con regularidad encuentra los productos de su preferencia en nuestra cafetería?	
			Acto de compra	4. ¿Se fija usted el precio del producto en el acto de comprar?		
			Expectativas del cliente	Adaptar la oferta	5. ¿Las ofertas le satisfacen como cliente?	
				Deseos de los clientes	6. ¿Considera usted que el ambiente de la cafetería es agradable?	
				Necesidades de los clientes	7. ¿usted considera que nuestros productos son de calidad?	
			Valor añadido a su desempeño	Exigencias de trabajo	8. ¿Cree usted que los trabajadores respetan las normas de trabajo?	
				Obligaciones relacionadas	9. ¿Considera usted que los trabajadores cumplen con sus obligaciones?	
				Propósito de la organización	10. ¿La empresa cumple con el propósito de brindarle productos y alimentos de calidad contribuyentes a su bienestar?	

“INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ALEJANDRINA VALVERDE CASTILLO S.A.C. EN EL DISTRITO LOS OLIVOS - 2017”.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Esc. De Medición
Variable Dependiente: Rentabilidad	Según Morillo (2001) define que: La rentabilidad es una medida relativa de los resultados operacionales, es la comparación de los resultados operativos, costos y netos con variables como los ingresos, los activos o el capital invertido. (p. 35-48).	La rentabilidad, son expresiones económicas de la productividad donde dicha rentabilidad se analizará mediante los costos con los ingresos que a la vez generara un capital ganado de las ventas satisfactoriamente de nuestros clientes. Donde se medirá por un cuestionario de tipo likert mediante 8 indicadores.	Costos:	Recursos económicos	11. ¿La empresa cuenta con infraestructura para su funcionamiento?	Ordinal / Razón
					12. ¿Son suficientes los mobiliarios empleados en la empresa?	
				Desarrollo de las actividades	13. ¿Se desarrollan todas las actividades de trabajo programadas por la empresa?	
			Ingresos:	Aumento de recursos	14. ¿Cree usted que la empresa ofrece diversidad de mercadería?	
				Ventas de productos	15. ¿Los empleados de la empresa son serviciales al realizar la venta de sus productos?	
					16. ¿La empresa emplea estrategia para la venta de sus productos?	
				Prestación de servicio	17. ¿Está satisfecho con el servicio de la empresa?	
			Capital	Reinversiones	18. ¿Considera usted que la empresa realiza mejora de las infraestructuras?	
				Utilidades	19. ¿Cree usted que la satisfacción de los clientes retribuyen ganancias a la empresa?	
				Operaciones corrientes	20. ¿Cree usted que los procesos de la empresa son eficientes?	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población para la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos está conformada por un total de 180 clientes.

Según Carrasco (2005) la población: “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

2.3.2 Muestra

La muestra que se utilizó es de 123 clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos para ello se aplicara una encuesta a los clientes de la empresa tomando en cuenta las variables a estudiar.

Para Carrasco (2005), la muestra:

“Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

El elemento que se utilizó fue el muestreo probabilístico

Hernández (2014) señala que:

“En el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, en los que se pretende generalizar los resultados a una población. (p. 191)

Para proceder a calcular el tamaño de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{[e^2(N - 1)] + [Z^2PQ]}$$

DONDE:

Muestra	n
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	180
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (e)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

Fuente: Elaboración Propia

$$n = \frac{(180)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{[(0.05)^2(180 - 1)] + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$N = 123$$

El total de muestra para la presente investigación está conformada por la cantidad de 123 clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos.

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

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1.1 Técnicas

La técnica que se utilizó en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, que se desprenden de la Operacionalización de las variables.

Según Carrasco (2005) define que: “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.314).

2.4.1.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el mismo que se elaboró con 20 preguntas considerando la escala de Likert ya que los datos fueron ingresados al SSPS, cada pregunta que he hecho teniendo en cuenta la naturaleza de cada indicador, las cuales pertenecen a las 6 dimensiones formadas. (ver cuadro de Operacionalización de Variables).

Según Hernández (1991) define que: sirven para recoger los datos de la investigación así mismo, Sampieri (2010) “El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (p. 217).

Tabla 1

Alternativas de respuesta del cuestionario

Escala de Likert	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1
EN DESACUERDO	2
NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	3
DE ACUERDO	4
TOTALMENTE DE ACUERDO	5

Fuente: Elaboración Propia

2.4.2 Validez

Para que nuestro instrumento (cuestionario) tenga validez fue sometido a una evaluación del juicio de 3 experto docente de la UCV.

Según Carrasco (2005): “Este atributo de los instrumentos de investigación consiste en que éstos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables en estudio” (p.336).

Según Hernández (2010) “La validez se define como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 201).

Tabla 2

Resultados de la validación de instrumentos

VALIDADOR	GRADO	PUNTAJE
COSTILLA CASTILLO, PEDRO	DOCTOR	APLICABLE
FUETES OBLITAS, LUIS	DOCTOR	APLICABLE
NOBLECILLA SAAVEDRA, BRENDA	DOCTORA	APLICABLE
	PROMEDIO	APLICABLE

Fuente: Elaboración propia

Dr. Costilla Castillo, Pedro. En el momento de la que le presente mi instrumento del instrumento de validación indicó que si existe suficiencia.

Dr. Fuetes Oblitas, Luis: En el momento de la que le presente mi instrumento del instrumento de validación indicó que si existe suficiencia.

Mgr. Noblecilla Saavedra, Brenda: En el momento de la que le presente mi instrumento del instrumento de validación indicó que si existe suficiencia.

2.4.3 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Crombach, ingresando los datos obtenidos, al programa al estadístico SPSS 22, se ha realizado a 123 clientes de la empresa “Alejandrina Valverde Castillo S.A.C” con un total de 20 preguntas.

Para Hernández (2014),

Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad. La mayoría oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). (p.207).

Según Carrasco (2005): “La confiabilidad es la cualidad o propiedad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al

aplicarse una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (p. 339).

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente de consistencia interna, dando como resultado lo siguiente:

Según, Sampieri (2010) “el Alfa de Cronbach exhorta: de 0,80 hacia arriba es altamente confiable” (p.221)

Tabla 3

ALFA DE CRONBACH (NIVELES DE CONFIABILIDAD)	
BAJA CONSISTENCIA INTERNA	≤ 0.69
ACEPTABLE CONSISTENCIA	0.70 a 0.79
BUENA CONSISTENCIA	0.80 a 0.89
ELEVADA CONSISTENCIA	0.90 a 1.0

ANÁLISIS FIABILIDAD DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE “X” Y VARIABLE DEPENDIENTE “Y”

FIABILIDAD GENERAL

- Resultados del Alfa de Cronbah**

Tablas 4

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	123	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	123	100,0

Tablas 5

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	20

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad para las variables “X” “y” indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.987; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera buena consistencia.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para llevar a cabo esta investigación se realizó utilizando un software cuyo programa es estadístico SSPS 21. Donde se almacenó los datos, luego se procedió a realizar los cálculos y proporcionara la información relevante para el estudio de la investigación.

Las pruebas estadísticas que realizó fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, Juicio de expertos para la validez del instrumento, la Prueba de Regresión Lineal (Pearson resumen de modelo, anova, coeficiente), para observar la aceptación o rechazo de la hipótesis de Investigación; y tablas de frecuencias de las dimensiones, los cuales se presentó los datos mediante cuadros y gráficos para realizar el respectivo análisis, de esta forma se llegó a la conclusiones de tener los resultados más veraces en las situación planteadas.

2.6 Aspectos éticos

El investigador se compromete a respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados, a respetar la propiedad intelectual, así como respetar la autonomía y anonimato de los encuestados, en la cual no se consignará información que permita conocer la identidad de los participantes en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis de los resultados

El análisis de los resultados se dio gracias a las 123 encuestas realizadas a los 123 clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos.

Variable Independiente: Satisfacción de los Clientes

DIMENSIÓN ESTADO DE ÁNIMO

Tabla 6

ESTADO DE ANIMO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	24	19,5	19,5	19,5
EN DESACUERDO	30	24,4	24,4	43,9
VÁLID OS NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	1	,8	,8	44,7
DE ACUERDO	4	3,3	3,3	48,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	64	52,0	52,0	100,0
TOTAL	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la muestra conformada por 123 clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos; el 52,03% respondió que está totalmente de acuerdo y un 3,25% está de acuerdo respondió con el Estado de Ánimo, lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

DIMENSIÓN EXPECTATIVA DEL CLIENTE

Tabla 7

EXPECTATIVA DEL CLIENTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	12	9,8	9,8	9,8
EN DESACUERDO	13	10,6	10,6	20,3
VÁLID OS NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	33	26,8	26,8	47,2
DE ACUERDO	65	52,8	52,8	100,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la muestra conformada por 123 clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos; el 52,85% respondió que está totalmente de acuerdo y un 26.83% está de acuerdo respondió con la Expectativa del Cliente, lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

DIMENSIÓN VALOR AÑADIDO A SU DESEMPEÑO

Tabla 8

VALOR AÑADIDO A SU DESEMPEÑO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	11,4	11,4	11,4
	EN DESACUERDO	11	8,9	8,9	20,3
VÁLIDOS	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	28	22,8	22,8	43,1
	DE ACUERDO	6	4,9	4,9	48,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	64	52,0	52,0	100,0
	TOTAL	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la muestra conformada por 123 clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos; el 52,03% respondió que está totalmente de acuerdo y un 4.87% está de acuerdo respondió con el Valor Añadido a su Desempeño, lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

Variable Dependiente: Rentabilidad

DIMENSIÓN COSTOS

Tabla 9

DIMENSIÓN COSTOS		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLID DOS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	24	19,5	19,5	19,5
	EN DESACUERDO	9	7,3	7,3	26,8
	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	20	16,3	16,3	43,1
	DE ACUERDO	4	3,3	3,3	46,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	66	53,7	53,7	100,0
	TOTAL	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la muestra conformada por 123 clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos; el 53,66% respondió que está totalmente de acuerdo y un 3,25% está de acuerdo respondió con los costos, lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

DIMENSIÓN INGRESOS

Tabla 10

INGRESOS		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLID OS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	11,4	11,4	11,4
	EN DESACUERDO	11	8,9	8,9	20,3
	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	19	15,4	15,4	35,8
	DE ACUERDO	13	10,6	10,6	46,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	66	53,7	53,7	100,0
	TOTAL	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la muestra conformada por 123 clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos; el 53,66% respondió que está totalmente de acuerdo y un 10.57% está de acuerdo con los ingresos, lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

DIMENSIÓN CAPITAL

Tabla 11

		CAPITAL (agrupado)			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	13,0	13,0	13,0
	EN DESACUERDO	9	7,3	7,3	20,3
VÁLID OS	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	16	13,0	13,0	33,3
	DE ACUERDO	17	13,8	13,8	47,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	65	52,8	52,8	100,0
	TOTAL	123	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la muestra conformada por 123 clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos; el 52,85% respondió que está totalmente de acuerdo y un 13.82% está de acuerdo con el capital lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

3.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Escala de Coeficiente de Correlación:

Tabla 12

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305).

ANÁLISIS PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y RENTABILIDAD

H1: Si Hay Correlación positiva

H0: No Hay Correlación positiva

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; $z = 1.96$)

Regla de decisión

a) Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

c)

Tabla 13

Correlaciones			
		RENTABILIDA D (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
RENTABILIDAD (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,984**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	123	123
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,984**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	123	123

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

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según marino (2002) menciona que la prueba estadística de Pearson, los cuales se obtuvieron como resultado fue de 0.984. Por lo tanto, según el cuadro categórico de coeficiente de correlación ambas variables resultaron que tienen una relación de correlación positiva muy fuerte (p.238).

a) HIPÓTESIS GENERAL:

La satisfacción de los Clientes influye significativamente en la Rentabilidad de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos - 2017.

Hipótesis de Investigación (H1):

H1: La satisfacción de los Clientes si influye significativamente en la Rentabilidad de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos – 2017.

Hipótesis Nula (H0):

H0: La satisfacción de los Clientes no influye significativamente en la Rentabilidad de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos - 2017.

Tabla 14

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,984 ^a	,968	,968	,296

a. Variables predictoras: (Constante), SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (agrupado)

b. Variable dependiente: RENTABILIDAD (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Bernal (2010) menciona que el Resumen de Modelo se observa el coeficiente de correlación R 0.984 afirmando que en los resultados existe una correlación directa, significa que el 98.4% de la satisfacción de los clientes incrementa la rentabilidad. Además, el valor del coeficiente de determinación R² 0.968, significa que 96.8% de la rentabilidad se expresa por las distintas variaciones por cambios en la satisfacción de los clientes en la empresa (p. 219)

TABLA 15

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	322,609	1	322,609	3690,378	,000 ^b
	Residual	10,578	121	,087		
	Total	333,187	122			

a. Variable dependiente: RENTABILIDAD (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según moreno (2008) explica en el ANOVA si el nivel crítico vinculado a la F es menor de 0.05. esto quiere decir, que rechaza la hipótesis nula y se acepta de la investigación indicando que hay relación entre las variables. Como el valor F en este caso es significativo ($F = 3690,378$; $p < 0.05$) en conclusión podemos afirmar que si existe relación entre la satisfacción de los clientes y la rentabilidad (P.178).

Tabla 16

Modelo	Coeficientes ^a				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente s tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,265	,066		4,028	,000
1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	,944	,016	,984	60,748	,000

a. Variable dependiente: RENTABILIDAD (agrupado)

Interpretación:

Según Moreno (2008) muestra en el cuadro de coeficientes de los resultados de datos previamente analizados de las variables, el nivel crítico (sig.) = 0,000 del estadístico $t = 60,748$ del coeficiente de regresión, permite concluir que es significativamente distinto de cero, es decir, que entre la satisfacción de los clientes y la rentabilidad hay una relación lineal significativa.

ANÁLISIS PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES ESTADO DE ÁNIMO Y COSTOS

H1: Si Hay Correlación positiva

H0: No Hay Correlación positiva

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; $z = 1.96$)

Regla de decisión

a) Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Tabla 17

		Correlaciones	
		COSTOS (agrupado)	ESTADO DE ANIMO (agrupado)
COSTOS (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,970**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	123	123
ESTADO DE ANIMO (agrupado)	Correlación de Pearson	,970**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	123	123

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

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según marino (2002) menciona que la prueba estadística de Pearson, los cuales se obtuvieron como resultado fue de 0.970. Por lo tanto, según el cuadro categórico de coeficiente de correlación ambas variables resultaron que tienen una relación de correlación positiva muy fuerte (p.238).

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

c) HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

El Estado de Ánimo influye significativamente en Los Costos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1)

H1: El Estado de Ánimo si influye significativamente en Los Costos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos, 2017.

Hipótesis Nula (H0):

H0: El Estado de Ánimo si influye significativamente en Los Costos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos, 2017.

Tabla 18

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,970 ^a	,942	,941	,419

a. Variables predictoras: (Constante), ESTADO DE ANIMO (agrupado)

b. Variable dependiente: COSTOS (agrupado)

Interpretación:

Según Bernal (2010) menciona que el Resumen de Modelo se observa el coeficiente de correlación R 0.970 afirmando que en los resultados existe una correlación directa, significa que el 97% del Estado de Animo incrementa los Costos. Además, el valor del coeficiente de determinación R² 0.942, significa que 94.2% de los Costos se expresa por las distintas variaciones por cambios en el Estado de Animo en la empresa (p. 219).

Tabla 19

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	341,945	1	341,945	1947,791	,000 ^b
	Residual	21,242	121	,176		
	Total	363,187	122			

a. Variable dependiente: COSTOS (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), ESTADO DE ANIMO (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Según moreno (2008) explica en el ANOVA si el nivel crítico vinculado a la F es menor de 0.05. esto quiere decir, que rechaza la hipótesis nula y se

acepta de la investigación indicando que hay relación entre las variables. Como el valor F en este caso es significativo ($F = 1947,791$; $p < 0.05$) en conclusión podemos afirmar que si existe relación entre el Estado de Animo y los Costos (P.178).

Tabla 20

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,319	,070		4,557	,000
1 ESTADO DE ANIMO (agrupado)	,957	,022	,970	44,134	,000

a. Variable dependiente: COSTOS (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Según Moreno (2008) muestra en el cuadro de coeficientes de los resultados de datos previamente analizados de las variables, el nivel crítico (sig.) = 0,000 del estadístico $t = 44,134$ del coeficiente de regresión, permite concluir que es significativamente distinto de cero, es decir, que entre el Estado de Animo y los Costos hay una relación lineal significativa.

ANÁLISIS PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES EXPECTATIVA DEL CLIENTE Y LOS INGRESOS

H1: Si Hay Correlación positiva

H0: No Hay Correlación positiva

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; $z = 1.96$)

Regla de decisión

a) Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0

b) Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Tabla 21

		Correlaciones	
		INGRESOS (agrupado)	EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)
INGRESOS (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,967**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	123	123
EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)	Correlación de Pearson	,967**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	123	123

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

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según marino (2002) menciona que la prueba estadística de Pearson, los cuales se obtuvieron como resultado fue de 0.984. Por lo tanto, según el cuadro categórico de coeficiente de correlación ambas variables resultaron que tienen una relación de correlación positiva muy fuerte p.238).

c) HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

Las Expectativas del Cliente influye significativamente en los Ingresos de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1):

H1: Las Expectativas del Cliente si influye significativamente en los Ingresos de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos, 2017.

Hipótesis Nula (H0):

H0: Las Expectativas del Cliente no influye significativamente en los Ingresos de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos, 2017.

Tabla 22

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,967 ^a	,935	,934	,463

a. Variables predictoras: (Constante), EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)

b. Variable dependiente: INGRESOS (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Según Bernal (2010) menciona que el Resumen de Modelo se observa el coeficiente de correlación R 0.984 afirmando que en los resultados existe una correlación directa, significa que el 96.7% de las Expectativa del Cliente incrementa los Ingresos. Además, el valor del coeficiente de determinación R² 0.968, significa que 93.5% de los Ingresos se expresa por las distintas variaciones por cambios en las Expectativa del Cliente en la empresa (p. 219).

Tabla 23

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	372,356	1	372,356	1739,269	,000 ^b
1	Residual	25,905	121	,214		
	Total	398,260	122			

a. Variable dependiente: INGRESOS (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según moreno (2008) explica en el ANOVA si el nivel crítico vinculado a la F es menor de 0.05. esto quiere decir, que rechaza la hipótesis nula y se acepta de la investigación indicando que hay relación entre las variables. Como el valor F en este caso es significativo ($F = 1739,269$; $p < 0.05$) en conclusión podemos afirmar que si existe relación entre las Expectativa del Cliente y los Ingresos (P.178).

Tabla 24

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficiente s tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
	(Constante)	-,356	,097		-3,663	,000
1	EXPECTATIVA DEL CLIENTE (agrupado)	1,048	,025	,967	41,705	,000

a. Variable dependiente: INGRESOS (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Según Moreno (2008) muestra en el cuadro de coeficientes de los resultados de datos previamente analizados de las variables, el nivel crítico (sig.) = 0,000 del estadístico $t = 41,705$ del coeficiente de regresión, permite concluir que es significativamente distinto de cero, es decir, que entre las Expectativa del Cliente y los Ingresos hay una relación lineal significativa.

ANÁLISIS PRUEBA DE CORRELACIÓN DE VARIABLES VALOR AÑADIDO A SU DESEMPEÑO Y LOS CAPITAL

H1: Si Hay Correlación positiva

H0: No Hay Correlación positiva

Significancia: Sig.: 0.05; (95%; $z = 1.96$)

Regla de decisión

- a) Sig. E < 0.05 ; Rechazar H0
- b) Sig. E > 0.05 ; Aceptar H0

Tabla 25

Correlaciones			
		CAPITAL (agrupado)	VALOR AÑADIDO A SU DESEMPEÑO (agrupado)
CAPITAL (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	123	123
VALOR AÑADIDO A SU DESEMPEÑO (agrupado)	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	123	123

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

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según marino (2002) menciona que la prueba estadística de Pearson, los cuales se obtuvieron como resultado fue de 0.973. Por lo tanto, según el cuadro categórico de coeficiente de correlación ambas variables resultaron que tienen una relación de correlación positiva muy fuerte (p.238).

d) HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

El valor añadido a su desempeño influye significativamente en el Capital de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos, 2017.

Hipótesis de Investigación (H1):

H1: El valor añadido a su desempeño si influye significativamente en el Capital de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos, 2017.

Hipótesis Nula (H0):

H0: El valor añadido a su desempeño no influye significativamente en el Capital de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. Los Olivos, 2017.

Tabla 26

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,973 ^a	,946	,946	,419

a. Variables predictoras: (Constante), VALOR AÑADIDO A SU DESEMPEÑO (agrupado)

b. Variable dependiente: CAPITAL (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Según Bernal (2010) interpreta que el Resumen de Modelo se observa el coeficiente de correlación R 0.984 afirmando que en los resultados existe una correlación directa, significa que el 97.3% del Valor Añadido a su Desempeño incrementa el Capital. Además, el valor del coeficiente de determinación R² 0.968, significa que 94.6% del Capital se expresa por las distintas variaciones por cambios en el Valor Añadido a su Desempeño en la empresa (p. 219)

Tabla 27

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	373,413	1	373,413	2129,180	,000 ^b
	Residual	21,221	121	,175		
	Total	394,634	122			

a. Variable dependiente: CAPITAL (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), VALOR AÑADIDO A SU DESEMPEÑO (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Según moreno (2008) explica en el ANOVA si el nivel crítico vinculado a la F es menor de 0.05. esto quiere decir, que rechaza la hipótesis nula y se acepta de la investigación indicando que hay relación entre las variables. Como el valor F en este caso es significativo ($F = 2129,180$; $p < 0.05$) en conclusión podemos afirmar que si existe relación entre el Valor Añadido a su Desempeño y el Capital (P.178).

Tabla 28

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficiente s	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
	(Constante)	-,353	,088		-4,013	,000
1	VALOR AÑADIDO A SU DESEMPEÑO (agrupado)	1,050	,023	,973	46,143	,000

a. Variable dependiente: CAPITAL (agrupado)

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Según Moreno (2008) muestra en el cuadro de coeficientes de los resultados de datos previamente analizados de las variables, el nivel crítico (sig.) = 0,000 del estadístico $t = 46,143$ del coeficiente de regresión, permite concluir que es significativamente distinto de cero, es decir, que entre el Valor Añadido a su Desempeño y el Capital hay una relación lineal significativa.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Objetivo e Hipótesis General:

Según los resultados obtenidos de la contratación de hipótesis de la investigación mediante el estadístico de la regresión lineal se demostró que la Satisfacción de los Clientes si influye significativamente en la Rentabilidad de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C., por lo tanto podemos decir que con

un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”. Además el valor del coeficiente de determinación R^2 resulto 0.968, significa que es el 96.8%. Es decir, que entre la satisfacción de los clientes y la rentabilidad hay una relación lineal significativa entre ambas variables. De acuerdo con el cuadro de coeficiente de correlación categórico se encuentra entre fuerte y perfecta por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que si existe influencia en la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

En tal sentido, para comparar los resultados obtenidos en nuestra investigación, en la prueba de contrastación de hipótesis concuerdan con la tesis de: Urbina (2015) con su tesis “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C. ciudad de Trujillo 2014”. Se concluyó que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - Ciudad Trujillo 2014.

De tal manera, que para darle mayor validez a nuestros resultados se tomó teoría pertinente a nuestra investigación de Gosso (2008) quien indica que la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción (p. 77).

Objetivo e Hipótesis Específico 1:

Según los resultados obtenidos de la contratación de hipótesis de la investigación mediante el estadístico de la regresión lineal se demostró que el Estado de Ánimo si influye significativamente en los costos de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C., por lo tanto podemos decir que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”. Además el valor del coeficiente de determinación R^2 resulto 0.942, significa que es el 94.2%. Es decir, que entre el Estado de Ánimo y los costos hay una relación lineal

significativa entre ambas variables. De acuerdo con el cuadro de coeficiente de correlación categórico se encuentra entre fuerte y perfecta por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que si existe influencia del Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

En tal sentido, para comparar los resultados obtenidos en nuestra investigación, en la prueba de contrastación de hipótesis concuerdan con la tesis de: Rodríguez (2013) en su tesis “Influencia de las Estrategias de Marketing en la Satisfacción del Cliente para la instalación de un centro de recreación en la laguna de Sausacocha Distrito de Huamachuco – Provincia de Sánchez Carrión”. Se concluyó que las Estrategias de marketing influyen en la satisfacción del cliente para instalar un Centro de Recreación en la Laguna de Sausacocha, Distrito de Huamachuco, Provincia de Sánchez Carrión.

De tal manera, que para darle mayor validez a nuestros resultados se tomó teoría pertinente a nuestra investigación de kotler (2012) quien indica que es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el beneficio obtenido de los unos de un producto, con las expectativas generadas en el acto de la compra (59p).

Objetivo e Hipótesis Específico 2:

Según los resultados obtenidos de la contratación de hipótesis de la investigación mediante el estadístico de la regresión lineal se demostró que las Expectativas del cliente si influye significativamente en los Ingresos de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C., por lo tanto podemos decir que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”. Además el valor del coeficiente de determinación R^2 resulto 0.935, significa que es el 93.5%. Es decir, que entre las Expectativas del cliente y los Ingresos hay una relación lineal significativa entre ambas variables. De acuerdo con el cuadro de coeficiente de correlación categórico se encuentra entre fuerte y perfecta por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que si existe influencia del Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

En tal sentido, para comparar los resultados obtenidos en nuestra investigación, en la prueba de contrastación de hipótesis concuerdan con la tesis de: Padilla (2015). En su tesis “Estrategias de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente externo de Multiservicios JAPY S.A.C. en el Distrito de Trujillo”. Se concluyó entre los resultados más relevantes se establece que la satisfacción de los clientes externos tiene calificativo bueno debido a que el servicio brindado por los colaboradores es de buena calidad.

De tal manera, que para darle mayor validez a nuestros resultados se tomó teoría pertinente a nuestra investigación de Cruz (2013) quien indica lo siguiente, que se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente. (...) por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes. (pág., Párrafo 2).

Objetivo e Hipótesis Específico 3:

Según los resultados obtenidos de la contratación de hipótesis de la investigación mediante el estadístico de la regresión lineal se demostró que el Valor Añadido a su Desempeño si influye significativamente en el Capital de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C., por lo tanto podemos decir que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”. Además el valor del coeficiente de determinación R^2 resulto 0.946, significa que es el 94.6%. Es decir, que entre el Valor Añadido a su Desempeño y el Capital hay una relación lineal significativa entre ambas variables. De acuerdo con el cuadro de coeficiente de correlación categórico se encuentra entre fuerte y perfecta por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna indicando que si existe influencia del Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.

En tal sentido, para comparar los resultados obtenidos en nuestra investigación, en la prueba de contrastación de hipótesis concuerdan con la tesis de: Vargas (2015).en su tesis “Implementación de un sistema de gestión de riesgos en el proceso de logística y la mejora en la rentabilidad de Disvar Lubricantes S.A.C”.. Por lo tanto, se concluyo que queda demostrado que la

implementación de un sistema de gestión de riesgos en el proceso de logística, mejora la rentabilidad de la empresa Disvar Lubricantes SAC de Trujillo en el año 2014.

De tal manera, que para darle mayor validez a nuestros resultados se tomó teoría pertinente a nuestra investigación de Vega, Méndez, y Sánchez (2010) quien indica lo siguiente que el desempeño es el grado en la cual el trabajador cumple con las exigencias de trabajo. Además señalan que el desempeño laboral es los resultados de las obligaciones relacionadas con los propósitos de las organizaciones, tales como la calidad eficiencia y otros juicios de efectividad. (p. 21-36). Así mismo, Clark (2012) menciona que Valor Añadido concibe el valor añadido como los beneficios con que contribuye un grupo de productos o servicios a los clientes” (p. 36).

V. CONCLUSIONES:

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera:

Se determino que la Satisfacción de los Clientes si influye significativamente en la Rentabilidad de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos – 2017, además existe una alta significación para ambas variables de estudio.

Segunda:

Se determino que el Estado de Ánimo si influye significativamente en los Costos de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos – 2017, además existe una alta significación para ambas variables de estudio.

Tercera:

Se determino que las Expectativas del Cliente si influye significativamente en los Ingresos de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C en el Distrito Los Olivos – 2017, además existe una alta significación para ambas variables de estudio.

Cuarta:

Se determino que el Valor Añadido a su Desempeño si influye significativamente en el capital de la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos – 2017, además existe una alta significación para ambas variables de estudio.

VI. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación se propone las siguientes recomendaciones para la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos – 2017.

Primera:

Se recomienda a la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. emplear el servicio de atención personalizado logrando reducir los tiempo de los pedidos, asi tener un mayor consumo de sus productos y tener la plena satisfacción de sus clientes esto beneficiara el incremento de su rentabilidad.

Segunda:

Se recomienda a la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. que realice un presupuesto de compras para que reinvierta en diversidad de productos además implementar las condiciones del lugar con el fin de satisfacer a sus

clientes, esto ayudara a mantener una relación continua lo cual mejoraría la rentabilidad de la empresa.

Tercera:

Se recomienda a la empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. realizar un estudio sobre las expectativas de los clientes, lo cual es importante tener en cuenta la información que llega del cliente a través de sus opiniones con el propósito de lograr una mayor fidelización de los clientes mediante las promociones que ofrece la empresa a sus clientes.

Cuarta:

Se recomienda que la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. que capacite a sus trabajadores y evaluar el desempeño de manera motivacional de acuerdo al rendimiento, así poder brindar un buen servicio de calidad manteniendo la satisfacción de los clientes y se vea reflejado en el incremento de capital de la empresa.

VII. REFERENCIAS

Alberca J. y Rodríguez, G. (2012). “incremento de la rentabilidad en la empresa CARRETE” tesis para obtener el título de ingeniero de finanzas; Universidad Central de Ecuador.

Alvarado (2013) Características del desarrollo organizacional consultado 15/05/2013 recuperado de:
<http://braynalvarososadelacruz.blogspot.pe/2013/11/tarea-31-caracteristicas-del-desarrollo.html>

Álvarez, G. (2012). En su tesis “satisfacción de los clientes y usuarios con el servicios ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” Presentado como requisito parcial para obtener el título de magister en sistemas de la calidad; Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Andrade S. (2005). "Diccionario de Economía". Ed. 3°, Editorial Mc Graw Hill, México, Págs. 438.

Blanco, J. (2009). En su tesis "Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor" Proyecto presentado como requisito para obtener el título de Administración de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. (3ª. ed.). Colombia: Pearson Educación.

Billene R. (2008). "Análisis de costos II". Ediciones Jurídicas Cuyo, Mendoza, Argentina (pág. 449).

Blasco, B. (2016) Unidad Editorial Información Económica S.L. Diario expansión visto el 04/08/2017 Recuperado de:
http://www.expansion.com/diccionario_economico/rentabilidad.html

Blog desarrollo peruano (2017) visitado el 23/06/2017 Recuperado de:
http://desarrolloperuano.blogspot.pe/2017/04/el-peru-en-el-ranking-latinoamericano_29.html

Burgos, P. (2016). "Influencia de la atención del médico en la satisfacción de los clientes del hospital clínica i chepén – essalud 2012". Tesis para obtener el grado de maestro en ciencias económicas con mención en administración de negocios; Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Cabral, S. (2007). "Evaluación de la Satisfacción de Clientes": Editor Varlag Dashofer Ed. Copyright S Prof.S. Madrid, España (pag. 5).

Camino R. y miuller S. (1994). "La definición de la sostenibilidad, las variables principales y base para establecer las variables" Instituto Interamericano Cooperación Para La Agricultura; Ed. 1° EE. UU. p.23.

Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica (1°ed). Edit. San Marcos, Lima- Perú.

Carro, R. y Gonzales, D. (2012). "Administración de operaciones. Facultad de ciencias económicas; Universidad Nacional de Mar de Plata Argentina pag.1

Correa C. y Ramírez A. (2013) en su tesis "Propuesta para incrementar la rentabilidad de la empresa smartpro s.a." Tesis previa a la obtención del título de economista universidad central del ecuador.

Cubides, J. (2007). Obligaciones 5ta edición Pontificia Universidad Javeriana, 2007 - Bogotá, Colombia (pág. 134).

Cruz I. (2013). En su libro "La importancia de la calidad de servicio al cliente". Instituto Tecnológico de Sonora ciudad de Sonora México. ISSN 1870-5839.

Cruzado M. (2015) en su tesis "Implementación de un sistema de control interno en el proceso logístico y su impacto en la rentabilidad de la constructora Rio Bado S.A.C. en el año 2014" tesis para optar el título profesional de: contador público. Universidad privada del norte, Trujillo – Perú.

Enciclopedia de economía (2009) Copyright © recuperado 22/05/2017 en:
<http://www.economia48.com/spa/d/compra/compra.htm>

Días, M. (2012). Análisis contable con un enfoque empresarial. Ed:EUMED, Universidad Pablo de Olavide. Sevilla, España (pág. 70). Consultado el 06 de setiembre del 2016, Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>

Domínguez A. y Silvia, G. (2007) Métricas del marketing. (Ed.).madrid, España

Domínguez R. (2013). "Contabilidad Financieras" ed. 2^{da} editorial tirant lo Blanch. Valencia, España (pág. 67).

Durán (2013) en su tesis "Diseño de un sistema de evaluación de la satisfacción de los clientes después de cada evento". En la facultad Ciencias Económicas y Administrativas tesis para optar al título de: Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá Colombia.

Faga H. y Ramos, M. (2006). Como profundizar el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales ed. granica S.A.C. México (pág. 14).

Fernández, J. (2016) Unidad Editorial Información Económica S.L. Diario Expansión Recuperado de:
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>

Fernández M. (2014). "la satisfacción de los clientes en la entrega de los DNI a menores de edad en la Reniec". Tesis para obtener el título de licenciatura en administración en empresas; Universidad Cesar Vallejo, Perú.

García O. y Hoyo, A. (1980). Seguridad e Higiene en el Trabajo La carga mental del trabajo; Centro Nacional de Nuevas Tecnologías. Madrid Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo La carga mental del trabajo, Madrid España (pag. 7).

Gosso, F. (2008) Hiper Satisfacción del Cliente. Conceptos y Herramientas para ofrecer un Servicio Sobresaliente. Editorial El Emporio.

Hernández, et al. (2006). Metodología de la investigación (4^a ed.). Edit. Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A, México D.F

Hernández, et.al. (2010). Metodología de la Investigación. (5^a ed). México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.

Horovitz (1997). Secretos Del Servicio Al Cliente. Editorial Pearson Buenos Aires (pág. 9).

INEI reporte recuperado el 06/05/2017:

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-04-abril-2017.pdf> (pag. 1- 4).

Jesús (2010) en su página de artículos de Calidad & Gestión Copyright © visto el 17/05/2017 recuperado de:

http://calidad-gestion.com.ar/boletin/43_nivel_satisfaccion_cliente.html#

Kotler, P. (2012). Dirección de mercadotecnia. México. mac grow. hill.(pág. 59-129).

Kotler, P. (2009). Libro Marketing, Décima Edición editorial pearson publishing as iPrentice Hall, Madrid, España Pág. 7.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing.ed.6° pearson educación, México.

Kotler P, Gary, A. (1996). Dirección de Mercadotecnia; Octava edición; PHH (Prentice-Hall Hispanoamericana S.A); México. (pag. 17 - 18).

Laura Arjones D. (2017) La Voz de Houston and the Houston Chronicle en su Artículo la importancia de la reinversión en el negocio Traduce a Kokemuller Neil en su tema The importance of reinvestment in the business visto el 18/05/2017 recuperado de:

<http://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-importancia-de-la-reinversin-en-el-negocio-13551.html>

Mamani, C. (2015). "satisfacción del cliente en la empresa GHMC S.A.C". Tesis para obtener el título de licenciatura en administración en empresas en la universidad Cesar Vallejo, Perú.

Marcelino, M. y torres, z. (2008). Generación y sustentación de la rentabilidad de la industria textil en México. Tesis para obtener el grado de doctorado en ciencias administrativas; instituto policlínico nacional.Mexico D.F.

Medina, C. y Mauricci G. (2014). "Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la clínica sánchez ferrer en el periodo 2009-2013" Tesis para obtener el Título Profesional de Economista y Economista con mención en Finanzas; Universidad de Antonio Orrego, Trujillo, Perú.

Meradiegue, B. (2015). en su tesis "La Rentabilidad DE LOS Fondos Mutuos de renta fija Frente a Depósito a plazo Bancario en el Perú 2015 – 2014". Tesis para optar el título de Licenciado Economista en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Millones, P. (2009). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un Supermercado. Tesis para optar el título de ingeniero industrial y de sistemas Universidad de Piura, Perú.

Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. Actualidad contable Faces, IV (4), (pág.35-48).

Nava N. y Guerras M. (2002): La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, Civitas, 3.a edición, Madrid. Pág 186, 187.

Ordóñez c. (2013) en su tema Potencial y organización empresarial en Guatemala 02/03/ 2013 recuperado en:

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/potencial-y-organigrama-empresa/potencial-y-organigrama-empresa.shtml>

Oliver, L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, (4), (fall 25-48).

Padilla, M. (2015). En su tesis “Estrategia de Endomarketing y la Satisfacción del Cliente externo de Multiservicios JAPY S.A.C. en el Distrito de Trujillo” tesis para optar el título de Licenciado en Administración universidad Trujillo, Perú.

Pérez, M. (2012) en su tesis “los costos de producción y su incidencia en la Rentabilidad de la Florícola Rosalquez S.A., en el segundo semestre del año 2010” Trabajo de grado previo para obtener el título de ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA Universidad Técnica de Ambota, Ecuador.

Ramón P. y Alberto S. (1998) “planificación y rentabilidad de proyectos industriales” Madrid, España (pág. 36).

Ríos, K. (2014). Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de courier en Lima Metropolitana, 2012-2013. (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Riveros (2011), en su Blog de “Administración de Recursos educativos” recuperad, 04/03/2011:

<http://upnfmadminirecursoseducativos.blogspot.pe/2011/03/definicion-de-recursos-economicos.html>

Rodríguez, I. (2013). “Influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente para la instalación de un centro de recreación en la laguna de Sausacocha Distrito de Huamachuco – Provincia de Sánchez Carrión”. Tesis para obtener el título licenciado el administración; Universidad Nacional de Trujillo.

Rodas F. en su blog Contabilidad puntual define que es el que es el capital de trabajo consultado 08 / 05/ 2017 recuperado de:

<https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>

Sánchez, J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. Universidad de Murcia, España (pág. 2).

Setó D. (2004). "De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente" editorial esic madrid, España. (pág. 55).

Schneider y bowen (1999). Understanding customer delight and outrage. Sloan manamet .review,(fall) (pág. 35-45).

Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro Fundamentos de Marketing 13va. Edición Mc Graw Hill, (Págs. 271,333 y 334).

Urbina, S. (2014) "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. Tesis para optar el Título de licenciado en administración; Universidad Nacional De Trujillo, Perú.

Valderrama, S. (2007). Pasos para elaborar Proyectos y Tesis de Investigación Científica. (1era ed.). Perú; editorial San Marcos.

Vargas, G. (2015). en su tesis "Implementación de un sistema de gestión de riesgos en el proceso de logística y la mejora en la rentabilidad de Disvar Lubricantes S.A.C". Tesis para optar el título profesional de: contador público. Universidad privada del norte, Trujillo – Perú.

Vega, C., Méndez, U. G. y Sánchez, G. (2010). Cómo influye la satisfacción laboral sobre el desempeño: caso empresa de retail. Theoria, 19 (2), (pág. 21-36).

Velasco, V. (2011). en su tesis "La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato Fecos de la ciudad de Salcedo". Tesis para

obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Zamora, A. (2011). "Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los
Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán (Spanish
Edition) (Spanish) Paperback, (pág. 75).

7.1 Anexos Cuestionario

EMPRESA “ ALEJANDRINA VALVERDE CASTILLO S.A.C”	Tema a evaluar es la Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. En el distrito los Olivos, año 2017.				
<p>El presente cuestionario, desea medir la Influencia de la satisfacción de los clientes en la rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C, por lo cual su información en estos momentos es muy valiosa, para la investigación realizada por un alumno de la Universidad Cesar Vallejo.</p> <p>INDICACIONES: Marque con una “X” en la casilla que corresponda a su respuesta.</p> <p>1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Ni de Acuerdo / Ni En Desacuerdo 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo</p>					
	1	2	3	4	5
Estado de animo					
1. ¿Está conforme con los productos que vende la empresa?					
2. ¿Con regularidad encuentra los productos de su preferencia en nuestra cafetería?					
3. ¿La empresa ofrece Productos de calidad?					
4. ¿Se fija usted el precio del producto en el acto de comprar?					
Expectativas de los clientes					
5. ¿Las ofertas le satisfacen como cliente?					
6. ¿Considera usted que el ambiente de la cafetería es agradable?					
7. ¿usted considera que nuestros productos son de calidad?					
Valor añadido a su desempeño					
8. ¿Cree usted que los trabajadores respetan las normas de trabajo?					
9. ¿Considera usted que los trabajadores cumplen con sus obligaciones?					
10. ¿La empresa cumple con el propósito de brindarle productos y alimentos de calidad contribuyentes a su bienestar?					
Costos					
11. ¿La empresa cuenta con infraestructura para su funcionamiento?					
12. ¿Son suficientes los mobiliarios empleados en la empresa?					
13. ¿Se desarrollan todas las actividades de trabajo programadas por la empresa?					
Ingresos					
14. ¿Cree usted que la empresa ofrece diversidad de mercadería?					
15. ¿Los empleados de la empresa son serviciales al realizar la venta de sus productos?					
16. ¿La empresa emplea estrategia para la venta de sus productos?					
17. ¿Está satisfecho con el servicio de la empresa?					
Capital					
18. ¿Considera usted que la empresa realiza mejora de las infraestructuras?					
19. ¿Cree usted que la satisfacción de los clientes retribuyen ganancias a la empresa?					
20. ¿Cree usted que los procesos de la empresa son eficientes?					
<i>“Gracias por su tiempo y por la información brindada”</i>					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017”.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/ Indicadores	Metodología
¿Cómo influye la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.	Determinar la influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.	H: 1 La Satisfacción de los Clientes influenciará significativamente en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.	Variable Independiente : Satisfacción de los Clientes	Estado de ánimo: Beneficio obtenido Productos Acto de compra Expectativas del cliente . Deseos de los clientes Adaptar la oferta . Necesidades de los clientes Valor añadido a su desempeño: Exigencia de trabajo obligaciones relacionadas Propósito de la organización	<u>Diseño de la Investigación</u> No experimental – Transversal <u>Tipo de Investigación</u> Aplicada <u>Nivel de Investigación</u> Explicativo-causal Población: 180 los clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017. Muestra: 123 clientes de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. En el Distrito Los Olivos - 2017. <u>Técnica de procesamiento de la información</u> Programa estadístico SPSS 22
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
¿Cómo influye el estado de ánimo en el costo de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017?	Determinar la influencia del estado de ánimo en el costo de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.	H: 1 El estado de ánimo influirá significativamente en el costo de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.	Variable Dependiente : Rentabilidad	Costos: Recursos económicos Desarrollo de las actividades Ingresos: Aumento de Recursos Ventas de Productos Prestación de servicio Capital: Reinversiones Utilidades Operaciones corrientes	
¿Cómo influye las expectativas del cliente en los ingresos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017?	Determinar la influencia de las expectativas del cliente en los ingresos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.	H: 1 Las expectativas del cliente influirá significativamente en los ingresos de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017.			

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACI3N DE LOS CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci ^a ₁		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Estado de ánimo							
1	¿Siente usted entusiasmo al comprar en la empresa?	/		/		/		
2	¿Está conforme con los productos que vende la empresa?	/		/		/		
	Expectativas de los clientes							
3	¿Los productos cumplen con sus expectativas?	/		/		/		
4	¿Los productos que vende la empresa satisfacen sus necesidades?	/		/		/		
5	¿La promoción que se oferta le satisface como cliente?	/		/		/		
6	¿La oferta de los productos le satisface como cliente?	/		/		/		
7	¿La empresa ofrece productos en oferta?	/		/		/		
	Valor de su desempeño							
8	¿Cree usted que los trabajadores respetan las normas de trabajo?	/		/		/		
9	¿Considera usted que los trabajadores cumplen con sus obligaciones?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

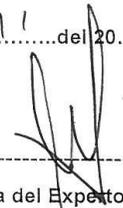
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSMIUS CASMIUS PEDRAZ DNI: 09925834

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

30 de 11 del 2016



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Costos							
10	¿La empresa cuenta con recursos para su funcionamiento?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa realiza rotación de sus productos?	✓		✓		✓		
12	¿Son suficientes los recursos empleados en la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿Se desarrollan todas las actividades de trabajo programadas por la empresa?	✓		✓		✓		
14	¿Tiene la empresa objetivos definidos?	✓		✓		✓		
	Ingresos							
15	¿Qué le parece la atención que se brinda en la empresa?	✓		✓		✓		
16	¿Le brindan buen trato en la empresa?	✓		✓		✓		
17	¿La empresa tiene suficiente mercadería para ofrecer?	✓		✓		✓		
	Capital							
18	¿Cree usted que los precios de los productos son económicos?	✓		✓		✓		
19	Al realizar la compra ¿Se fija usted en los precios de los productos?	✓		✓		✓		
20	¿Cree usted que la satisfacción de los clientes retribuyen ganancias a la empresa?	✓		✓		✓		
21	¿Cree usted que los procesos de la empresa son eficientes?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSMILAS CASTILLO PEDRO DNI: 09925834

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

30 de 11 del 2011

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SATISFACI3N DE LOS CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci ^{a1}		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Estado de ánimo							
1	¿siente usted entusiasmo al comprar en la empresa?	/		/		/		
2	¿Está conforme con los productos que vende la empresa?	/		/		/		
	Expectativas de los clientes							
3	¿Los productos cumplen con sus expectativas?	/		/		/		
4	¿Los productos que vende la empresa satisfacen sus necesidades?	/		/		/		
5	¿La promoción que se oferta le satisface como cliente?	/		/		/		
6	¿La oferta de los productos le satisface como cliente?	/		/		/		
7	¿La empresa ofrece productos en oferta?	/		/		/		
	Valor de su desempeño							
8	¿Cree usted que los trabajadores respetan las normas de trabajo?	/		/		/		
9	¿Considera usted que los trabajadores cumplen con sus obligaciones?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Brenda Noblecilla Saavedra DNI: 25761338

Especialidad del validador: La Administración de Empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...09 de 11 del 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Costos							
10	¿La empresa cuenta con recursos para su funcionamiento?	/		/		/		
11	¿La empresa realiza rotación de sus productos?	/		/		/		
12	¿Son suficientes los recursos empleados en la empresa?	/		/		/		
13	¿Se desarrollan todas las actividades de trabajo programadas por la empresa?	/		/		/		
14	¿Tiene la empresa objetivos definidos?							
	Ingresos							
15	¿Qué le parece la atención que se brinda en la empresa?	/		/		/		
16	¿Le brindan buen trato en la empresa?	/		/		/		
17	¿La empresa tiene suficiente mercadería para ofrecer?	/		/		/		
	Capital							
18	¿Cree usted que los precios de los productos son económicos?	/		/		/		
19	Al realizar la compra ¿Se fija usted en los precios de los productos?	/		/		/		
20	¿Cree usted que la satisfacción de los clientes retribuyen ganancias a la empresa?	/		/		/		
21	¿Cree usted que los procesos de la empresa son eficientes?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Brenda Noblecilla Sauvedra DNI: 25761338

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de 11 del 2016



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Estado de ánimo							
1	¿siente usted entusiasmo al comprar en la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Está conforme con los productos que vende la empresa?	✓		✓		✓		
	Expectativas de los clientes							
3	¿Los productos cumplen con sus expectativas?	✓		✓		✓		
4	¿Los productos que vende la empresa satisfacen sus necesidades?	✓		✓		✓		
5	¿La promoción que se oferta le satisface como cliente?	✓		✓		✓		
6	¿La oferta de los productos le satisface como cliente?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa ofrece productos en oferta?	✓		✓		✓		
	Valor de su desempeño							
8	¿Cree usted que los trabajadores respetan las normas de trabajo?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que los trabajadores cumplen con sus obligaciones?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: FUERTES OBLITAS, LUIS DNI: 07978494

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....11.....de.....11.....del 20.....16



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Costos							
10	¿La empresa cuenta con recursos para su funcionamiento?	/		/		/		
11	¿La empresa realiza rotación de sus productos?	/		/		/		
12	¿Son suficientes los recursos empleados en la empresa?	/		/		/		
13	¿Se desarrollan todas las actividades de trabajo programadas por la empresa?	/		/		/		
14	¿Tiene la empresa objetivos definidos?			/				
	Ingresos							
15	¿Qué le parece la atención que se brinda en la empresa?	/		/		/		
16	¿Le brindan buen trato en la empresa?	/		/		/		
17	¿La empresa tiene suficiente mercadería para ofrecer?	/		/		/		
	Capital							
18	¿Cree usted que los precios de los productos son económicos?	/		/		/		
19	Al realizar la compra ¿Se fija usted en los precios de los productos?	/		/		/		
20	¿Cree usted que la satisfacción de los clientes retribuyen ganancias a la empresa?	/		/		/		
21	¿Cree usted que los procesos de la empresa son eficientes?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: FUERTE OBLITAS JUIJ DNI: 07973494

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... 11 de 11 del 20 16



Firma del Experto Informante.

*modificado.sav [Conjunto_de_datos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
18	y4	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
19	y5	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
20	y6	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
21	y7	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
22	y8	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	y9	Numérico	8	2		{1,00, TOTA...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	y10	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
25	dd1	Numérico	8	0	COSTOS	{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
26	dd2	Numérico	8	0	INGRESOS	{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
27	dd3	Numérico	8	0	CAPITAL	{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
28	vd	Numérico	8	0	RENTABILIDAD	{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
29	ESTADODE...	Numérico	5	0	ESTADO DE A...	{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
30	EXPECTIVA...	Numérico	5	0	EXPECTATIVA ...	{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
31	VALORAÑA...	Numérico	5	0	VALOR AÑADI...	{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
32	COSTOS	Numérico	5	0	COSTOS (agru...	{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
33	INGRESOS	Numérico	5	0	INGRESOS (ag...	{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
34	CAPITAL	Numérico	5	0	CAPITAL (agru...	{1, TOTALM...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
35	SATISFAC...	Numérico	5	0	SATISFACCIÒ...	{1, ESTAD...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
36	RENTABILI...	Numérico	5	0	RENTABILIDA...	{1, COSTO...	Ninguna	5	Derecha	Ordinal	Entrada
37	VAR00001	Numérico	8	0	RENTABILIDAD	{1, COSTO...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	VAR00002	Numérico	8	0	ESTADODEAN...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	VAR00003	Numérico	8	0	EXPECTATIVA...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	VAR00004	Numérico	8	0	VALORAÑADI...	{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 08:50 p.m. 02/07/2017

modificado.sav [Conjunto_de_datos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 40 de 40 variables

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	d1	d2	d3	vi	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8
4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	11	11	14	36	4	3	4	5	4	3	4	5,0
5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	11	11	16	38	4	3	4	5	4	3	4	5,0
6	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	11	13	14	38	4	4	4	5	4	4	4	4,0
7	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	12	14	15	41	4	5	5	5	5	5	4	4,0
8	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	14	14	17	45	5	4	5	5	5	4	4	5,0
9	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	14	15	16	45	5	4	5	5	5	4	4	5,0
10	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	14	15	18	47	5	4	5	5	5	5	5	5,0
11	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	11	11	16	38	4	3	4	5	4	3	4	5,0
12	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	11	13	14	38	4	3	4	5	4	3	4	5,0
13	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	12	14	15	41	4	4	4	5	4	4	4	4,0
14	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	14	14	17	45	4	4	4	5	5	5	4	4,0
15	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	14	15	16	45	5	4	5	5	5	4	4	5,0
16	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	12	14	15	41	5	4	5	5	5	4	4	5,0
17	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	14	14	17	45	5	4	5	5	5	5	5	5,0
18	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	14	15	16	45	4	3	4	5	4	3	4	5,0
19	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	14	15	18	47	4	4	4	5	4	3	4	5,0
20	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	14	15	18	47	4	4	4	5	4	4	4	4,0
21	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	11	11	16	38	4	3	4	5	4	3	5	5,0
22	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	11	13	14	38	4	4	4	5	4	4	4	4,0
23	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	12	14	15	41	4	4	4	5	5	5	4	4,0
24	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	14	14	17	45	5	4	5	5	5	4	4	5,0

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ES 08:47 p.m. 02/07/2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la
Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos -
2017”.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

VIGIL TOMAILLA, LUIS ALAN

ASESOR:

DR. LEON ESPINOZA, LESSNER AGUSTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

LIMA - PERÚ

2017





ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, DR. LEON ESPINOZA, LESSNER AGUSTO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo lima norte, revisor(a) de la tesis titulada "Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017". del (de la) estudiante Vigil Tomaila, Luis Alan, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Lugar y fecha: Callao, 28 de junio del 2018

Firma

Docente Asesor

DR. LEON ESPINOZA, LESSNER AGUSTO

DNI: 07725199

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo LUIS ALAN VIGIL TOMAILLA, identificado con DNI N° 44836874, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (si), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017".: en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:





FIRMA

DNI: 44836874

FECHA: 10 de Julio del 2018

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

Visualizador de Documentos de Turnitin - Mozilla Firefox
 https://turnitin.com/dv?is=1&o=827851612&u=1051161628&iang=es&...
 Firefox ha evitado que el plugin desactualizado "Adobe Flash" se ejecute en https://turnitin.com.

INVESTIGACION 2017 DPI- 2017-1 para el: 27-Jul-2017

Originality GradeMark PeerMark "Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina" POR: JUAN VALERDE CASTILLO

turnitin 24% SIMILAR

Resumen de Coincidencias

ACTUALMENTE VIENDO FUENTES ESTÁNDAR

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

COINCIDENCIAS		
1	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	3%
2	www.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	repository.gaveriana.edu Fuente de Internet	1%
4	prezi.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.opao.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Entregado a Pontificia Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	www.theibf.com Fuente de Internet	1%

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 "Influencia de la Satisfacción de los Clientes en la Rentabilidad de la Empresa Alejandrina Valverde Castillo S.A.C. en el Distrito Los Olivos - 2017".
 TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 AUTOR:
 JUAN VALERDE CASTILLO
 ASESOR:
 DR. LEONOR CRISTINA LESHER ADOVO
 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 ADMINISTRACIÓN DE FUENTES OPERATIVAS
 LIMA - PERÚ
 2017



Handwritten signature in blue ink.

