



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y LOS  
INDICADORES DE VENTAS EN LA EMPRESA CD SOLUCIONES S.A.C.**

**CHICLAYO, 2017**

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

**AUTORA:**

**GONZÁLES BAUTISTA, IRENE EDITH**

**ASESOR:**

**MBA. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2018**

## ACTA DE SUSTENTACION



### ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 2:00 pm horas del día 11 de diciembre del 2018, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 3012, de fecha 7 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: Relación entre el nivel de expectativas del Cliente y los Indicadores de Ventas en la Empresa CD Soluciones SAC Chiclayo 2017.

presentado por el (la) Bachiller: Irene Edith Gonzales Bautista, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

**SECRETARIO (A)** : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez

**VOCAL** : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

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

Aprobador por Unanimitad

Siendo las 2:25 pm del mismo día, se dió por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Realizado el 11 de diciembre del 2018

MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres  
Presidente

Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez  
Secretario (a)

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Vocal

## **DEDICATORIA**

A Jehová, por siempre estar presente en mí, por brindarme su profundo amor y fortaleza para proseguir el camino que continúa.

A mi madre por estar siempre a mi lado, que con su cariño, paciencia y fortaleza me encamina en el transcurso de la vida. A mi padre que siempre se esforzó y procuró que siguiéramos unidos a pesar de las dificultades, y a pesar de no estar presente, mi felicidad es la de él.

A mis hermanos que han sido mi apoyo constante en mi aprendizaje, a la mutua unión que seguimos, ejemplo de mis padres.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Jehová por la bendición de cada día, por proveer de todas las cosas buenas que tengamos y que no nos falte amor y unión.

A mis padres que siempre están presentes en los momentos importantes de mi vida, la cual han sabido dirigir con esfuerzo y paciencia.

A los docentes que en el periodo de la carrera han guiado con sus experiencias y conocimientos en mi aprendizaje. En el término de la carrera a mis asesores que con presión y ahínco han demostrado estar pendientes de cada uno de los alumnos a finalizar con satisfacción la presente tesis.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

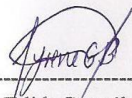
### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gonzales Bautista, Irene Edith, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 45472712, a efecto a cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Profesional de Administración,

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se plasma en la investigación presente son genuinos y veraces.

En tal sentido asumo el compromiso ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información, por lo cual me someto a lo referido en las pautas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Julio de 2018.



---

Irene Edith Gonzáles Bautista  
DNI N° 45472712

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

Ante su presencia y consideración expongo la investigación Relación entre el nivel de expectativas del cliente y los indicadores de ventas en la empresa CD Soluciones S.A.C. Chiclayo, 2017, que tiene con fin determinar la relación de las dos variables a destacar expectativas de clientes e indicadores de ventas.

En el **Primer Capítulo** se presenta la introducción, tomando como énfasis la realidad de las variables destacadas, enunciación del problema, el objetivo general y la problemática, trabajos previos, teorías específicas, la hipótesis y justificación social, teórica y metodológica En el **Segundo Capítulo**, corresponde al método, tipo y diseño de la investigación con su respectiva población y muestra. Asimismo, las técnicas e instrumentos a utilizar validados posteriormente para dar veracidad a la información.

En el **Tercer Capítulo**, se detallan los resultados obtenidos en sus tablas y figuras correspondientes.

En el **Cuarto Capítulo**, se origina la discusión de resultados con referencia a los trabajos previos de otros tesis enmarcados en nuestra investigación.

En el **Quinto Capítulo**, se dan las conclusiones y en el **Sexto Capítulo** se dan las recomendaciones de lo analizado en esta investigación.

En el **Séptimo Capítulo** contiene las referencias bibliográficas y posteriormente los **Anexos** del estudio.

Por lo anteriormente mencionado y bajo el cumplimiento de Reglamento de Grados y Títulos de la insigne universidad, y con sus notorios aportes y sugerencias, se espera cumplir los requerimientos aprobatorios para obtener el Título correspondiente a la carrera.

El Autor.

## ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas sobre el tema	26
1.5. Justificación del Estudio	29
1.5. Hipótesis	30
1.6. Objetivos	30
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño de Investigación	31
Figura 1. Diseño de investigación	38
2.2. Variables, Operacionalización	32
Tabla 1.Operacionalización de la variable independiente	33
Tabla 2.Operacionalización de la variable dependiente	34
2.3. Población y muestra	35
Tabla 3. Población de clientes de la empresa CD Soluciones SAC	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.5. Métodos de análisis de datos	37
2.6. Aspectos Éticos	37
Tabla 4. Resumen del proceso de los casos	37
Tabla 5. Resultado de Alfa de Cronbach	37

III. RESULTADOS	38
Tabla 6. Nivel porcentual de satisfacción del cliente con producto adquirido	38
Figura 2. Nivel porcentual de satisfacción del cliente con producto adquirido	38
Tabla 7. Nivel porcentual de atracción de los materiales o elementos observables de la empresa	39
Figura 3. Nivel porcentual de atracción de los materiales o elementos observables de la empresa	39
Tabla 8: Nivel porcentual de la presentación de los colaboradores de la empresa	40
Figura 4. Nivel porcentual de la presentación de los colaboradores de la empresa	40
Tabla 9: Nivel porcentual de motivación de compra respecto a la publicidad de la empresa	41
Figura 5. Nivel porcentual de motivación de compra respecto a la publicidad de la empresa.	41
Tabla 10: Nivel porcentual de la entrega del producto en el plazo establecido	42
Figura 6. Nivel porcentual de la entrega del producto en el plazo establecido	42
Tabla 11. Nivel porcentual del servicio de venta al cliente por primera vez de la empresa	43
Figura 7. Nivel porcentual del servicio de venta al cliente por primera vez de la empresa	45
Tabla 12. Nivel porcentual de condiciones establecidas en el servicio de venta	44
Figura 8. Nivel porcentual de condiciones establecidas en el servicio de venta	44
Tabla 13. Nivel porcentual del servicio de venta sin error de la empresa	45
Figura 9. Nivel porcentual del servicio de venta sin error de la empresa	45
Tabla 14: Nivel porcentual de solución de problemas de la empresa	46
Figura 10. Nivel porcentual de solución de problemas de la empresa	46
Tabla 15: Nivel porcentual de información con respecto al producto	47
Figura 11. Nivel porcentual de información precisa con respecto al producto	47
Tabla 16: Nivel porcentual de otorgar un servicio con prontitud de la empresa	48
Figura 12. Nivel porcentual de otorgar un servicio con prontitud de la empresa	48
Tabla 17: Nivel porcentual de disposición de los colaboradores en ayudar a los clientes	49
Figura 13. Nivel porcentual de disposición de los colaboradores en ayudar a los clientes	49
Tabla 18: Nivel porcentual de respuesta oportuna a las preguntas del cliente	50
Figura 14. Nivel porcentual de respuesta oportuna a las preguntas del cliente	50
Tabla 19: Nivel porcentual de amabilidad de los colaboradores de la empresa	51
Figura 15. Nivel porcentual de amabilidad de los colaboradores de la empresa	51



Tabla 20: Nivel porcentual de confianza en el comportamiento de los colaboradores de la empresa_____	52
Figura 16. Nivel porcentual de confianza en el comportamiento de los colaboradores de la empresa_____	52
Tabla 21: Nivel Porcentual de seguridad con el servicio prestado por la empresa_____	53
Figura 17. Nivel porcentual de seguridad con el servicio prestado por la empresa_____	53
Tabla 22: Nivel porcentual de atención individualizada al cliente_____	54
Figura 18. Nivel porcentual de atención individualizada al cliente_____	54
Tabla 23: Nivel porcentual de aceptación de visitas para el cliente_____	55
Figura 19. Nivel porcentual de aceptación de visitas para el cliente_____	55
Tabla 24: Nivel porcentual de preocupación de necesidades del cliente_____	56
Figura 20. Nivel porcentual de preocupación de necesidades del cliente_____	56
Tabla 25: Nivel porcentual de atención y trato adecuado para el cliente_____	57
Figura 21. Nivel porcentual de atención adecuada para el cliente_____	57
Tabla 26: Nivel porcentual de comprensión de las necesidades específicas de los clientes_____	58
Figura 22. Nivel porcentual de comprensión de las necesidades específicas de los clientes_____	58
Tabla 27: Nivel porcentual de aceptación de las visitas al cliente_____	59
Figura 23. Nivel porcentual de aceptación de las visitas_____	59
Tabla 28: Nivel porcentual de importancia en atención y trato en la compra del producto_____	60
Figura 24. Nivel porcentual de importancia en atención y trato en la compra del producto_____	60
Tabla 29: Nivel porcentual de información precisa del producto_____	61
Figura 25. Nivel porcentual de información precisa del producto_____	61
Tabla 30: Nivel porcentual de capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa_____	62
Figura 26. Nivel porcentual de capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa_____	62
Tabla 31: Nivel porcentual de aclaración de objeciones del cliente_____	63
Tabla 32: Nivel porcentual de satisfacción de respuestas absueltas por la empresa_____	64
Figura 28. Nivel porcentual de satisfacción de respuestas absueltas por la empresa_____	64
! Resultado de correlación de variables_____	65
Tabla 33. Resultados de correlación de variables_____	65
! Indicadores de ventas_____	65
Figura 29. Indicadores comerciales o de ventas_____	65

! Venta mensual de la empresa CD Soluciones SAC_____	66
Tabla 34. Ventas mensuales 2017 en S/_____	66
Figura 30 Ventas mensuales_____	64
IV.DISCUSIÓN DE RESULTADOS_____	67
V.-CONCLUSIONES_____	69
VI.RECOMENDACIONES_____	70
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS_____	71
VIII.ANEXOS_____	75
8.1. Encuesta_____	75
8.2. Validación de instrumentos._____	77
8.3. Carta de Aceptación de la empresa en estudio._____	83
Figura 31: Encuesta_____	84
Figura 32: Encuesta_____	84
8.4. Recopilación de imágenes: Encuestados._____	84
8.5. Informe de Originalidad de Similitud_____	85
8.6. Matriz De Consistencia_____	91
8.7. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis_____	92
8.8.Autorización de Publicidad de Tesis en Repositorio Institucional UCV_____	93

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, es conllevado a realizarse para medir la Relación entre el nivel de expectativas del cliente y los indicadores de ventas en la empresa CD Soluciones S.A.C. Chiclayo, 2017. La investigación es correlacional, descriptiva, con una población de 45 empresas, siendo la muestra el total de la misma, asimismo contiene resultados a base de encuestas utilizando la Escala de Likert, las teorías utilizadas son las expectativas de clientes y los indicadores de ventas respectivamente, este resultado nos ayudará a mejorar nuestras debilidades y continuar el camino para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

La tesis concluye que entre la relación del nivel de expectativas y el nivel de los indicadores de ventas existe una relación alta, pues para suplir una necesidad es complicada pues surgen varias a la vez, pero un buen servicio acompañado de confianza y trato amable se puede reflejar en una venta.

**Palabras claves:** Expectativas del cliente, Indicadores de venta, Experiencias

## **ABSTRACT**

The present research work is carried out to measure the relationship between the level of customer expectations and sales indicators in the company CD Solutions S.A.C. Chiclayo, 2017. The research is correlational, descriptive, with a population of 45 companies, the sample being the total of the same, also contains results based on surveys using the Likert Scale, the theories used are the expectations of clients and the sales indicators respectively, this result will help us improve our weaknesses and continue the path to the positioning of the company in the market.

The thesis concludes that between the relationship of the level of expectations and the level of sales indicators there is a high relationship, because to meet a need is complicated because several arise at the same time, but a good service accompanied by trust and friendly treatment can be reflect in a sale.

**Keywords:** Expectations of the client, Sales indicators, Experiences.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad problemática

Internacionalmente

Superar las expectativas del cliente es sorprenderle gratamente, complacerle con nuestros productos o servicios para conseguir su satisfacción o, mejor, su fidelidad. Un cliente que ha tenido una experiencia extraordinaria quedará agradecido y sus sensaciones pueden traducirse bien en recomendaciones; pero comprender sus verdaderas necesidades y satisfacerlas es un motor de cambio que dirige los pasos de la empresa hacia una mayor rentabilidad. EAE Business School (2018).

Dion Weisler, director ejecutivo de HP Inc. menciona la innovación es una oportunidad y una prioridad, para ofrecer las mejores experiencias para sus clientes, es necesario reinventarse con el fin de dar respuesta a las necesidades de las empresas en un negocio que adapta a los requerimientos de cada cliente. Las mejoras se pueden observar en una gestión eficaz, para ayudar a los clientes a lograr una mayor eficiencia, a mejorar la experiencia de los empleados y a liberar tiempo y recursos valiosos para impulsar el crecimiento del negocio. Dealer Word (2017)

Los clientes siempre mirarán el precio, pero también serán sensibles a ofertas sobre enfoques innovadores y rentables a la hora de seleccionar proveedores. Por lo tanto, los indicadores deben centrarse allí donde se están ofreciendo valor al cliente, esto marca la estrategia de la empresa y su ejecución. Domínguez y Muñoz (2013)

Rodríguez (2014) menciona que el equipo de ventas es una gran fuente de información, una cultura hacia la orientación al cliente, le da un valor a la acción comercial que va más allá de lograr la venta. Se trata de trabajar por una diferenciación tal que el cliente confíe plenamente en la empresa cuando se trata de un producto o servicio que necesita.

Para que una empresa tenga el impacto de su marca o mejoras en lo económico, necesita como estrategia un buen servicio que acapare en un porcentaje significativo lo que el cliente requiera, así lograremos que el cliente se sienta apreciado y atendido de forma grata dándole un valor adicional y esperando cubrir sus expectativas y fidelidad para la empresa.

La fuerza de ventas y el valor del cliente están estrechamente relacionados. La empresa debe conocer su entorno, el sector en que se encuentra, a sus clientes y colaboradores en consecuencia para establecer indicadores y estrategias que accedan visionar su permanencia en el mercado.

Nacionalmente

En el Perú, por primera vez en el país se ha elaborado el Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano (ISCO). El índice se mide en un rango del 1 al 100 y en el país tenemos una puntuación de 61,2, lo que equivale a obtener un 12 de nota, si calificamos hasta 20. Significa que estamos aprobados, pero delante de una gran oportunidad para mejorar. Según la encuesta, ¿Qué tan satisfechos nos sentimos los peruanos con lo que consumimos? Los resultados revelan que los peruanos somos cada vez más exigentes y críticos con la oferta que existe en nuestro mercado; la clave para que las entidades superen las expectativas y generen una mayor satisfacción del consumidor es que este sienta que está pagando menos por lo que vale un producto o servicio, indicó Enrique Bernal, gerente de Operaciones de Arellano Marketing. Diario Publimetro (2016).

Actualmente, las empresas peruanas han empezado a interesarse más sobre la experiencia de sus clientes, especialmente porque hoy con las redes sociales se pierde la cuenta del impacto de los clientes insatisfechos. La máxima de cliente satisfecho vale por dos y se multiplica por mil en una campaña online. Además, un servicio de excelencia será altamente favorable para la empresa con sus clientes ganados, como también con el hecho de capturar a nuevos clientes. Los clientes satisfechos son los que te van a recomendar y hacerte la mejor publicidad. Diario Gestión (2013).

Las empresas peruanas se han empezado a enfocarse en las experiencias de los clientes, pues con las redes sociales un suceso de insatisfacción es conocido por varios usuarios. Por lo tanto, un cliente satisfecho se fideliza con la empresa y además te va a recomendar y reconocer la marca.

Localmente

El Gerente General Josimar Saldaña menciona que la empresa CD Soluciones busca posicionarse dentro del mercado, es por ello que trabaja con el respaldo de la marca HP en los productos de informática, para brindar una mayor confianza y garantía. Los clientes ya tienen experiencias pasadas con otros proveedores que les fallaron, pero con la empresa compran a ojos cerrados pues se cumple con las expectativas de los clientes y esto se refleja en las ventas.

CD Soluciones es una empresa que busca cumplir con las expectativas del cliente, relacionarse de manera que brinde seguridad y confianza con el respaldo de la marca considerada de los productos para una mayor garantía y que los clientes sientan que no se les va a fallar y van a tener el producto como ellos lo han solicitado.

Por lo consiguiente de todos los aportes anteriormente mencionados, podemos apreciar que las variables de expectativas de clientes y los indicadores de venta se relacionan puesto que una experiencia agradable logra la atención de un cliente satisfecho que informara a los demás consumidores, logrando así fidelización y beneficio a la empresa a través de las ventas generadas.

## **1.2. Trabajos previos**

A nivel Internacional.

Reyes (2014). Título *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share*. (pregrado). Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, Guatemala.

Conllevó a las siguientes conclusiones:

La investigación es de tipo experimental, descriptiva, con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra. Se realizó una encuesta a 200 clientes.

Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes.

La asociación SHARE para avalar un servicio de calidad hacia sus clientes presenta como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una relación con el cliente que sea aceptable. En la práctica de la tesis se realizó una capacitación acerca de la calidad del servicio, el cual de 72% que antes era percibida paso a 95% después de la capacitación, Según los resultados obtenidos de los clientes después de aplicar el experimento se pudo observar que el 22.70% manifestó que los colaboradores son amables, el 21.47% mencionó que demostraron conocimiento, el 15.64% presentó cortesía, el 21.47% indicó que el colaborador de SHARE le atendió con prontitud, y el 18.71% señaló que el colaborador fue espontáneo con el servicio que brindó la empresa. Sobre la información manifiesta el 60% de los encuestados que es clara y exacta con lo solicitado, el 35% está muy satisfecho porque lleno sus expectativas y se vio que se esforzó, el 5% indico que esta insatisfecha porque hizo falta la información y la persona que le atendió no conocía de los productos de SHARE y lo esencial es brindar buena información desde la primera vez. Respecto a la capacitación del personal el 68% de las personas encuestadas manifestaron que están satisfechos ya que se ve que, si han tenido capacitación sobre los servicios de SHARE, el 30% indica que está muy satisfecho porque la atención. La capacitación y experimento después ayudó a mejorar las debilidades que presentaba la empresa logrando fortalecerse y que los clientes sean fieles a la asociación.

Stoewen (2012). Título: *Expectativas del servicio de los clientes y recomendaciones de tratamiento de los médicos en oncología*. (Posgrado). Universidad of Guelph, Ontario, Canadá.

La tesis llevo a las siguientes conclusiones: La tesis de estudio se realizó a 30 participantes para



saber sobre las expectativas de los clientes y sus recomendaciones para una veterinaria oncológica, el análisis temático abarcó 14 temas distintos acerca de los servicios de la veterinaria, toma de decisiones, cantidad, compromiso, servicio de oncología, etc. La información esperada y la calificación central mantenida por clientes era que la información que el servicio presentaba debía ser "la verdad", los clientes esperaban indagar sobre todos los aspectos que tenían, variando en relación con su comprensión básica y experiencia previa con la enfermedad y su preferencia individual por la información. El estudio permitió la confianza necesaria para participar en el programa de tratamiento de la enfermedad, así como la capacidad de tomar decisiones y prepararse para el futuro, críticos para gestionar con éxito la solución a su necesidad. El presente estudio permitió la capacidad de tomar decisiones informadas y prepararse para el futuro al saber sobre lo que desea y espera recibir las personas (expectativas), todo lo cual es fundamental para manejar con éxito el proceso del servicio y su beneficio. Al mismo tiempo, la información de este estudio era claramente de profundo significado psicológico para los clientes, ya que generaba una sensación de empoderamiento, control, capacidad y esperanza, lo que contribuía aún más a su capacidad para solucionar y dar respuesta más rápida a su necesidad.

Álvarez (2012). Título: *Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales*. (Posgrado). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Obtuvo las siguientes conclusiones:

La investigación es de tipo evaluativa, nivel descriptivo y diseño de campo no experimental, la muestra fue de 839 clientes de supermercado gubernamentales. Los resultados obtenidos para determinar la calidad de servicio el cual se muestra un valor de 1.27% demostró que las percepciones de los clientes decrecen según sus expectativas en un 25.4%, lo cual genera oportunidades de mejoría para alcanzar un mayor grado de satisfacción. Asimismo, el consumidor siente que el servicio supera lo esperado acerca de la dimensión Fiabilidad, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente promociones y ofertas, en los ítems de esta dimensión el personal en contacto con el público es siempre amable el 85.3% está totalmente de acuerdo, mientras que 12.8 %

está de acuerdo. Si el personal está siempre dispuesto en ayudar al cliente el 55.41 % menciona que es totalmente de acuerdo, el 25% está de acuerdo. El personal transmite confianza orientando al cliente a la mejor compra el 84.05 % considera que está totalmente de acuerdo, y el 12.9 está de acuerdo. Teniendo en referencia que la interacción del personal con el cliente es muy bien vista por el mismo, pues satisface la necesidad requerida.

Alaguna (2016). Título: Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión. (Tesis Pregrado). Universidad Santo Tomás. Bogotá. Llegó a las siguientes conclusiones: El trabajo de grado, es cuantitativa descriptiva y correlacional con diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 46 encuestados 24 hombres y 22 mujeres. Luego de analizar los resultados, se pudo demostrar que el presente trabajo de investigación logró demostrar que existe una correlación lineal positiva moderada entre las variables satisfacción y la intención de inversión ya que el coeficiente de Pearson es de un 0,40 y dicho valor es directamente proporcional entre las variables analizadas. La investigación realizada, permitió identificar que los que más toman este tipo de Diplomado (al menos durante el 2016) son hombres y mujeres empleados entre los 18 y los 23 años. A su vez, el atributo con el que se sintieron neutrales con el 52%, es con el cumplimiento de las expectativas presentadas antes de tomar el curso y por el contrario, el atributo mejor calificado fue el dominio de los temas presentado por parte de los docentes; El 78.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo con este indicador

Gunilla (2013). Título “Cómo se forman e identifican las expectativas de los clientes durante la entrega de un proyecto”. (Tesis de Maestría). Universidad de Tecnología de Chalmers, Göteborg, Sweden, Suecia. La tesis conllevó las siguientes conclusiones:

El estudio de tipo descriptivo. La muestra se aplicó a 100 encuestados. La satisfacción del cliente, las expectativas del cliente son esenciales a considerar. Es importante continuamente plantear la pregunta sobre las expectativas durante el proceso, ya que las expectativas cambian a medida que avanza el proyecto. Para asegurarse de que la pregunta acerca de las expectativas aparezca continuamente, las especificaciones abiertas son beneficiosas. Las expectativas de

cada participante individual deben ser consideradas pues son sus esperanzas de heredar. Es también la experiencia previa del cliente, así como el entorno de la empresa y las relaciones entre las personas en la compañía del cliente. La política en una organización es crucial para la evolución del proyecto. Por lo tanto, es de gran importancia entender la política en la organización para obtener un proyecto exitoso. Además, una comprensión de la organización como tal, con diferentes dimensiones, necesita ser explorada para poder obtener un cliente. A pesar de que este estudio ha demostrado algunos de los principales problemas con la identificación de las expectativas, la investigación con respecto a la política organizacional combinada con la satisfacción del cliente sería necesaria para mejorar el resultado. La tesis del autor hace referencia que presentar un proyecto antes se debe considerar las expectativas del cliente en la etapa inicial y media, puesto que los consumidores tienden a cambiarlas, tomando en cuenta toda la información recogida sin dejar al lado ninguna, se puede lograr la satisfacción con lo que se desea brindar, a ello se le suma la política organizacional para obtener resultados exitosos.

A nivel nacional

Peltroche (2016). Título: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC. (Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Filial Trujillo. Perú. La tesis tiene las siguientes conclusiones:

La investigación se efectuó con el objetivo de analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. La investigación es descriptiva, correlacional de diseño no experimental de corte transversal; tuvo una encuesta a 226 participantes con el fin de identificar el nivel de relación de calidad de servicio y el nivel de la satisfacción del cliente al servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC. Concluyó que entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe una relación moderada y directa, pues la prueba de correlación de Spearman fue 0.569. También se reconoció el nivel de calidad de servicio en un 83% siendo alto, referido a la rapidez para solucionar problemas, además la empresa se preocupa en cubrir todas sus necesidades. El nivel de la satisfacción del cliente en un 78% siendo relativamente alto. Los clientes opinan que no hay faltantes de productos en su pedido, y están de acuerdo en un 62% con la entrega de los productos y el 61% está de acuerdo con las características de los productos. Por lo tanto, en la

tesis del autor, se tiene una buena imagen sobre la empresa R&S Distribuidores SAC, esto sucede pues el vendedor mantiene informado sobre los productos, siempre en las expectativas que tiene el cliente de la empresa. Tomando en consideración al servicio brindado y la calidad del producto los consumidores en su opinión recomendarían a la empresa para que otras personas le compren.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010). Título: Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Tesis). Pontifica Universidad Católica del Perú. Surco. Lima. Perú.

La sistemática de tesis correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal, descriptivo-correlacional. A través de una encuesta se recaudó información con el uso de un cuestionario aprobado, dirigida a una muestra aleatoria de 415 clientes. Se demostró que en el tema existe una asociación entre la calidad de servicio y su lealtad de compra, para ello se usó el coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo  $r=.75$  ( $p<.000$ ), significando una correlación positiva alta, demostrando ha mejor percepción de calidad del servicio, se tendrá una lealtad mayor del cliente al supermercado. En los supermercados limeños, los clientes demostraron una percepción propicia entorno a la calidad de servicio prestada, asimismo niveles altos de lealtad, considerando la extensa oferta los clientes tienen la intención de regresar al supermercado.

Ojeda y Quispe (2017). Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017. (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión. Lima. Perú. Conllevó a las siguientes conclusiones: El tipo de tesis es descriptiva–correlacional. Se tuvo una muestra formada por 384 clientes elegidos no aleatoriamente; no probabilística. Tomando los resultados de la investigación, se puede aseverar que existe relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de “El Bazar de Charly's”; el resultado del coeficiente de Spearman es de 0.768. Se considera un nivel medio aceptable en la calidad de servicio con un 39.7%, con tendencia a caer en un 32.2%, y un nivel medio aceptable de 50.0%, en la satisfacción con tendencia a caer en un 31.9%; además refiere que el 72.2% en la dimensión empatía manifiesta está acorde con el horario de atención; concluyendo que, a menor calidad de servicio, bajaría la satisfacción del cliente. Al estar la empresa en el mercado, se forma años de experiencia que lo ayudará a mantener un nivel de

relación razonable entre la calidad y satisfacción. La tesis del autor manifiesta que a mejor calidad del producto mayor satisfacción posee el cliente en la imagen de la empresa, además la experiencia ayuda a mejorar siempre con nuestros clientes.

Cueva (2015). Título Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. (Pregrado). Universidad de Piura. Piura. Perú. Conllevó a las siguientes conclusiones: La presente tesis buscó la aplicación de la metodología Servqual, teniendo en una misma encuesta las expectativas, percepciones e importancia de cada uno, el cuestionario se administró a unos 35 huéspedes. En el cuestionario, la mayoría de los puntajes estaban por encima de 4; cabe mencionar que los clientes son demasiados exigentes con lo que esperan recibir. La brecha más negativa en mención de la pregunta de calidad referida a la página web del hotel, presentó (Gap = -0,296); seguida por la pregunta del ruido existente dentro y fuera del hotel Gap = -0,111). Siendo los ítems por corregir urgentemente. Los indicadores de confiabilidad no siguen esta tendencia, presentan gaps bajos: “si solicito algo al personal del hotel, me informarán claramente cuándo me lo proveerán, y cumplirán con ello”, con una importancia por encima de la media, se esperaba que este ítem se cumpliera casi en su perfección antes de tomar el servicio (expectativa = 4,296). Al estimarlo después de recibirlo, se le atribuyó 4,222, estuvo muy contiguo de cumplir con las expectativas de los clientes, pero estuvo debajo de ellas, el gap obtenido fue negativo. Sobre la calidad global del hotel, es percibido con un valor por debajo de la media a pesar de presentar una importancia significativa; no se refiere que la calidad global del servicio sea mala, puesto que el valor obtenido fue de 4,333, siendo la media igual a 4,349. Las afirmaciones asociadas con el personal del hotel también presentan resultados de correlación con la satisfacción global del hotel. A lo cual el hotel está respondiendo adecuadamente a esta necesidad. La tesis del autor refleja que el modelo Servqual es muy útil para la correcta toma de decisiones, a la vez es un indicador para asignar valores económicos y comprobar el impacto en la rentabilidad de la empresa. Además, permite ver brechas que están presentes y mejorarlas; cuán beneficioso es la confiabilidad que percibe el cliente relacionándola con la calidad de la empresa.

Vela y Zavaleta (2014). Título: Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014. (Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. La tesis llevo a las siguientes conclusiones: El estudio es descriptiva correlacional de corte transversal, aplicada a 340 clientes de tiendas de cadenas Claro – Tottus Mall de la ciudad de Trujillo. En la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS la calidad del servicio brindada incide de forma directa con el nivel de ventas que aseverando que existe una buena calidad de servicio esto trasciende en el aumento del nivel de ventas. Referente al trato y la calidez del servicio ofrecido El 51.47% de los participantes, indican estar totalmente de acuerdo con el promotor de ventas en cadenas Claro Tottus - Mall satisface sus expectativas, contiguo del 33.82% que está de acuerdo y el 14.71% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Concerniente a la información suministrada es fluida y clara el 35.29% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que la, seguido del 39.71% que está totalmente de acuerdo y el 25% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Finalmente, las dos variables de calidad de servicio y niveles de venta se relacionan, puesto que los clientes lo aprecian y lo consideran como bueno y en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo. El estudio en investigación nos da a entender que, brindando un servicio de excelencia, teniendo en primer lugar las expectativas del cliente nos ayudara en el aumento de las ventas, pues influye en forma positiva garantizando la lealtad y maximizando el valor adicional de cada cliente que acude a la empresa.

A nivel local

Pérez. (2014). Título La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa campestre SAC. (Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo. Perú. La Investigación es descriptiva, enfoque cuantitativo, diseño no experimental longitudinal. La muestra en estudio estuvo conformada por 228 usuarios. La empresa Campestre SAC durante la investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente reestructurando su infraestructura, realizando una adecuada adquisición de los productos, otorgando un servicio idóneo; por ende se expuso que la influencia de la calidad conllevó a un incremento en los Resultados Económicos y Financieros de la compañía. Los resultados del estudio revelan en la calidad del servicio y satisfacción del cliente se encuentra en un nivel aceptable , el 67% de los clientes se encontraron satisfechos con el servicio

que oferta la empresa, pero el 33% se encontraron insatisfechos con el servicio adquirido, debido a ello ya no regresarían a la empresa, considerado este resultado perjudicial en nuestra situación financiera; la empresa ofrece un servicio bueno y tiene una atención adecuada a las necesidades de sus clientes, con respecto a la evaluación financiera en cuanto a liquidez de la empresa no se basta para continuar con sus operaciones diarias, los ratios de gestión indicaron que se aprovecha todos sus recursos para poder optimizar, no hay rentabilidad razonable, por lo tanto la empresa se halla debajo del promedio del sector, no generando los ingresos favorables, la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial. La empresa ha ido implementando acciones para brindar un servicio que llegue a las expectativas del cliente de un periodo a otro. El presente estudio nos permite saber que las empresas son conscientes que los compradores de hoy son más exigentes, se demanda de una máxima preparación para la atención al cliente, y estar pendiente de sus necesidades, puesto que ello repercute en los ingresos de la empresa. Tener una adecuada gestión en finanzas nos ayudara para que la empresa este permanente y con la mejor predisposición para la mejora continua.

Díaz y Sánchez (2017). Título: Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016. (Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú. El tema de estudio es una investigación correlacional con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transeccional -correlacional, realizada a una muestra mediante la fórmula de población finita dando como resultado 96 encuestados. Referente al nivel de calidad de servicio que concurre en la empresa se pudo determinar que transportes Ángel Divino S.A.C brinda una correcta prestación del servicio de transporte siendo “elementos tangibles” la dimensión mejor percibido por los clientes con un porcentaje de aprobación de 80.93% que asegura que la empresa cuenta con elementos tangibles convenientes para la atención, seguido de la dimensión “empatía” con un 69,13% de aprobación y por último la dimensión “capacidad de respuesta” con un porcentaje de 55.8%, se puede observar que la empresa considerada por el mercado por sus porcentajes de aprobación. Respecto al nivel de satisfacción, la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C cuenta con un grado aceptable de satisfacción puesto que los clientes solicitan diariamente sus servicios, siendo la dimensión de “seguridad” en la que los clientes se encuentran más augustos con un porcentaje de aprobación de 97.95%. En cuanto al objetivo general plasmado se infiere que existe una relación en la calidad del servicio que oferta

la empresa de transportes Ángel Divino S.A.C hacia sus clientes de acorde con su satisfacción a través del servicio solicitado.

Cajo y Ramos (2016). Título: Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014. (Pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo. Perú.

La investigación es descriptiva, correlacional, no experimental, con 346 asociados, se aplicó la fórmula para encontrar la muestra, obteniendo como muestra 71 asociados. Se hace mención a un porcentaje significativo que señala que compra en la asociación por ofertar precios bajos y que si volvería a comprar a los comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014. En el año 2014, hubo una disminución en las ventas con respecto al 2013. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio se concluye que la calidad del servicio no influye en las ventas, lo cual se consideró la hipótesis nula, que comprueba que el servicio al cliente no afecta a las ventas, también se encontró que el 475% de consumidores encuestados manifestaron adquirir los productos por los precios que son relativamente bajos y en ocasiones se difieren al servicio que se le ofreció, considerándose como regular.

Llanos y Mori (2017). Título: Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora la gran oferta E.I.R. L, Chiclayo 2016. (pregrado). Universidad Meja Baca. Se obtuvo las siguientes conclusiones:

El estudio fue cuantitativo con el tipo de investigación correlacional, Diseño No experimental: Transversal. Las personas que accedieron con la muestra fueron clientes que realizaron al menos una compra, totalizando 135. El estudio demostró una correlación significativa en el nivel 0,01 (unilateral), el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se demuestra una Relación alta entre las variables mencionadas, tiene que ver con los dimensiones, atributos y otros aspectos intangibles que la empresa deberá ir mejorando para tener mejores resultados con respecto al servicio que quiere brindar; se pudo detectar que el servicio que ofrece la empresa se encuentra en brechas



negativas, no brindando un servicio de calidad, el grado de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de servicio brindado por la empresa se encuentra establecidos con un 66.2%. Esto se evidencia en los valores promedios obtenidos para los indicadores, según sus percepciones y expectativas de los clientes.

Coronel (2016). Título: Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque – 2016. (Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Chiclayo. Perú. Se obtuvo siguientes conclusiones: La investigación fue cuantitativa, correlacional con diseño no experimental. Se tomó como muestra no probabilística 195 personas, separadas entre clientes 180 y colaboradores 15. Para la gestión de las ventas de la empresa, se requiere de estrategias de marketing mix que pueden incidir positivamente como negativamente. Según el 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo con las tácticas que utiliza la fuerza de ventas seguido con un 13% que se encuentra de acuerdo. Según la atención ofertada por la fuerza de ventas a los clientes un 27% está totalmente de acuerdo, seguido por un 27% que está de acuerdo. Además, en la fábrica Bruning S.A.C. no se cuenta con un plan de estrategias de marketing concreto y organizado, sin embargo, para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas planteadas, los cuales son recibidos positivamente por el cliente. Correspondiente a las características de ventas se basan en estrategias como las ventas directas, la gestión de ventas de los directivos, y el uso de algunas estrategias de ventas que contribuyen en el incremento de las mismas. El estudio concluye que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las variables tratadas como lo indica la prueba de correlación de Pearson se llegó que el  $r_{xy} = 0.707$  la cual quiere decir que existe una correlación positiva.

### **1.3. Teorías relacionadas sobre el tema**

En esta sección se ha considerado la base cognoscitiva, científico y objeto de estudio.

Teoría Relacionada a las Expectativas del cliente.

Expectativas del cliente

Gosso (2008) define que las “expectativas son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio”. (p.78). Estas expectativas están formadas por dos situaciones: una emocional y otra estructural. La primera se alude al plano emocional del cliente, sobre todo como desea sentir la experiencia del servicio. En tanto que, la segunda, tiene que ver a todo lo relacionado con los “elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio”, como es la limpieza del lugar y el uniforme del personal.

Según Campiña y Fernández (2015) sostienen que:

Las expectativas, “son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de las experiencias”. Además, la merma en los índices de satisfacción del cliente no siempre representa una merma en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos, resulta de un incremento en las expectativas del cliente situación que es aplicable a las actividades de marketing. (p.92)

Parasuraman (1988), citado por González (2012, p.27) sostiene que: La oposición que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas reflejan la experiencia que el cliente ha alcanzado y las percepciones reflejan el servicio recibido. Por tanto, el punto central consiste en que las empresas desean cerrar la grieta entre lo que se desea esperar y lo que se desea recibir para satisfacer absolutamente a sus clientes.

Según Schiffman y Lazar (2011) menciona que la escala Servqual se diseñó para estimar la brecha entre las expectativas de los clientes con respecto a un servicio y sus percepciones del servicio real recibido y se establecen en cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Schiffman y Lazar (2011) identifica las cinco dimensiones:

Fiabilidad: Destreza para cumplir el servicio de forma fiable y cuidadoso.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los consumidores y proveer un servicio rápido.

Seguridad: Atención y conocimientos demostrados por los colaboradores y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que privilegia la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de los equipos, instalaciones física, personal y materiales de información.

## Marketing

Para Kotler (2013) "el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y forman fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar valor de los clientes". (p.5).

## Teoría Relacionada a los Indicadores de Venta

### Indicadores

Beltrán (2008) define que "los indicadores son factores para establecer el cumplimiento y logro de la misión, objetivos y metas en un determinado proceso". Beltrán (2008, p.35-36).

Bermúdez y Rodríguez (2016) menciona que "los indicadores o medidores se manifiestan como expresiones aritméticas en el proceso de cuantificación, lo que permite que a través de una expresión sencilla se facilite la medición y comprensión de un comportamiento determinado."

## Venta

Es la cesión de una mercadería mediante un precio estipulado. La venta puede ser:

Al contado, cuando se paga la mercadería en el instante de tomarla,

A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.

A plazos, cuando el pago se fragmenta en varias entregas continuas. Romero (2005) citado por Naranjo (2011, p.113).

## Indicadores de venta

Bermúdez y Rodríguez (2016) “Son los indicadores que miden porcentualmente la eficiencia del vendedor, relacionando el total de clientes que efectúan la compra con el total de clientes que el vendedor visitó o se relacionó durante un periodo de tiempo determinado.” (p.180)

Levitt (1960) citado en Maqueda (2010) indica que el enfoque ventas se centra en las necesidades del vendedor, y se preocupa por las necesidades del mismo de transformar su producto en tesorería.

Naranjo (2011) menciona en síntesis que la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

Perspectiva general, en el que la venta es la cesión de algo (un servicio, producto, idea u otro) a un consumidor mediante el pago de un precio estipulado.

Perspectiva de mercadotecnia, en el que la venta es toda acción que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

Identifica las necesidades y/o deseos del comprador,

Genera el impulso hacia el intercambio

Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro), para conseguir el beneficio de ambas partes. (p.113)

Para Salgueiro (2015), los indicadores de gestión comerciales o de ventas presentan indicadores generales de las mismas, los cuales se subdividen en clientes, visitas y oferta presentada.

Clientes: Se enfoca a establecer ventas por cliente y se identifican los clientes potenciales.

Visitas: Conocer la efectividad de las visitas por la fuerza de venta.

Oferta: Mejorar en los aspectos que buscamos, énfasis en el valor de la oferta(producto)hacia el cliente para obtener ventas.

Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre el nivel de expectativas del cliente y los indicadores de venta en la empresa CD Soluciones S.A.C.2017?

### **1.5. Justificación del Estudio**

Según Palella y Martins (2012) sostiene que la justificación en la investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico. (p.61)

Justificación teórica:

El desarrollo del presente trabajo estudia la relación del nivel de expectativas y los indicadores de ventas los cuales van a admitir realizar medidas cuantificables para conocer qué problemas existen entre el servicio otorgado y las expectativas que el cliente tenía antes del servicio que recibió, si fue de su agrado o no. Además, estas dos variables nos ayudaran a tomar decisiones para corregir en beneficio de la empresa, colaboradores y clientes

Justificación Social:

Con respecto a la sociedad al brindar un servicio de calidad que alberga las expectativas del cliente, pues se da la buena impresión de la marca y esto genera que la empresa fluya en beneficio de ella y su entorno.

Justificación Metodológica:

El estudio permitirá conocer el tipo y diseño de la investigación, el instrumento a aplicar, analizar los resultados, establecer conclusiones y recomendaciones a la empresa; medir su

satisfacción permitiría a la empresa conocer sus fallas y sus aciertos respecto al servicio pues de ello también es la relación con el nivel de las ventas de la empresa.

### **1.5. Hipótesis**

Hi: Si existe relación significativa entre las expectativas del cliente y los indicadores de venta en la empresa CD Soluciones SAC Chiclayo, 2017.

H0: No existe relación significativa entre las expectativas del cliente y los indicadores de venta en la empresa CD Soluciones SAC Chiclayo, 2017.

### **1.6. Objetivos**

General

Determinar la relación que existe entre el nivel de expectativas del cliente y los indicadores de venta, en la empresa CD Soluciones S.A.C Chiclayo, 2017.

Específicos:

Diagnosticar el nivel de expectativas del cliente en la empresa CD Soluciones S.A.C Chiclayo,2017.

Determinar los indicadores de venta en la empresa CD Soluciones S.A.C Chiclayo,2017.

Medir la relación entre el nivel de expectativas del cliente y los indicadores de venta, en la empresa CD Soluciones S.A.C Chiclayo,2017.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de Investigación

El estudio es de enfoque Cuantitativo y descriptivo Correlacional.

Asimismo, el diseño será no experimental de corte transversal.

La investigación cuantitativa: Su aplicación fue en el momento de establecer y analizar datos estadísticos obtenidos del personal administrativo de la empresa CD Soluciones SAC.

Según Hernández, Fernández y Batista (2011) el estudio descriptivo se centra en medir los estudios con la mayor precisión posible (encuestas), permiten describir situaciones, eventos, comportamientos de personas, grupos y comunidades. En cambio, los estudios correlacionales valoran el grado de relación entre dos variables o conceptos (x, y, z) para saber cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada.

Se sigue el siguiente esquema:

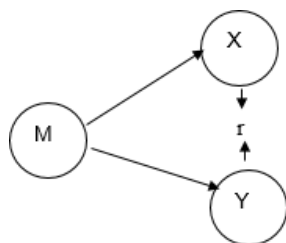


Figura 1. Diseño de Investigación  
Fuente: Elaboración propia

Dónde:

- M **➤** Corresponde a la Muestra.
- X **➤** Variable 1 Expectativas del cliente.
- Y **➤** Variable 1 Expectativas del cliente.
- r **➤** Corresponde a la relación entre las variables.

## **2.2. Variables, Operacionalización**

Variables 1: Expectativas del cliente.

Definición conceptual: “Las expectativas del cliente son las creencias concernientes con la prestación del servicio que funcionan como puntos o estándares de referencias contra los cuales se juzga su desempeño”. (Zeithaml y Bitner, 2002 citado en Caldera, Pinela y Ortega, 2011).

Variables 2: Indicadores de ventas

Definición conceptual: “Los indicadores de ventas son herramientas de gestión que calculan de manera cuantitativa las ventas que ha generado su negocio en un período determinado de tiempo, se utiliza los datos obtenidos para detectar deficiencias y vulnerabilidades que puedan estar induciendo algún tope para el negocio”. (Empresarios en red, sf).



Tabla 1. *Operacionalización de la variable independiente.*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos
<b>V1 Expectativas de clientes</b>	Elementos tangibles	Nivel de percepción de elementos tangibles	¿Considera Ud. que el producto adquirido tiene sus requisitos expresados en las especificaciones técnicas?	Cuestionario
			¿Considera Ud. que los materiales o elementos observables (folletos, documentos) son visualmente atractivos?	
			¿Considera Ud. que Los empleados de la empresa están correctamente presentables?	
			¿Cree Ud. que la publicidad que ofrece la empresa lo motiva a comprar?	
	Fiabilidad	Nivel de percepción de fiabilidad	¿Considera Ud. que el producto adquirido se entrega en el plazo establecido?	
			¿Considera Ud. que la empresa brinda el servicio adecuado a la primera vez?	
			¿Considera Ud. que La empresa realiza el servicio de venta en las condiciones establecidas?	
			¿Cree Ud. que la empresa realiza el servicio de venta sin ningún error?	
	Capacidad de respuesta	Nivel de percepción de capacidad de respuesta	¿Cree Ud. que cuando un cliente tiene un inconveniente, la empresa está dispuesta a solucionarlo?	
			¿Considera Ud. que la información suministrada con respecto al producto es la adecuada?	
			¿Cree Ud. que la empresa ofrece un servicio con prontitud?	
			¿Cree Ud. los colaboradores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes?	
Seguridad	Nivel de percepción de seguridad	¿Cree Ud. los colaboradores de la empresa responden oportunamente las preguntas del cliente?		
		¿Considera Ud. que los colaboradores son amables con sus clientes?		
		¿Cree Ud. que el comportamiento de los colaboradores de la empresa transmite confianza a sus clientes?		
		¿Cree Ud. que se siente seguro con el servicio prestado?		
Empatía	Nivel de percepción de empatía	¿Cree Ud. que la empresa brinda una atención individualizada?		
		¿Considera Ud. que los colaboradores tienen horarios de visita conveniente para el cliente?		
		¿Cree Ud. que los colaboradores se preocupan por las necesidades del cliente?		
			¿Cree Ud. que la atención y el trato de los colaboradores hacia el cliente es la correcta?	

Fuente: Schiffman, y Lazar (2011). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Indicadores de ventas	Indicadores generales ventas		¿Considera Ud. que los colaboradores de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes?	Cuestionario
		Clientes	¿Considera Ud. ¿Que la atención y el trato son primordiales para motivar su compra?	
		Visitas	¿Considera Ud. que las visitas de los colaboradores fortalecen a realizar su compra?	
		Oferta	¿Considera Ud. ¿Que los colaboradores expresan la información precisa del producto? ¿Considera Ud. que los colaboradores son altamente capacitados para responder a las preguntas del cliente?	
			¿Considera Ud. que el colaborador de la empresa busca aclarar sus objeciones antes de realizar su compra?	
		¿Considera Ud. que las respuestas de la empresa satisfacen sus inquietudes?		

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Población y muestra

El presente estudio da a conocer que nuestra población y muestra tendrán los siguientes parámetros.

Población:

Venero (2016, p.19) define a la población como el conjunto formado por elementos que pueden ser inequívocamente identificados y que además poseen uno o más atributos factibles de ser medidos.

La población en estudio está constituida por 45 clientes(empresas) que confían en la empresa CD Soluciones SAC, ubicado en la ciudad de Chiclayo.

**Tabla 3.** *Población de clientes de la empresa CD Soluciones SAC.*

Empresas	N.º Clientes
Públicas	25
Privadas	20
Total	45

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Venero (2016, p.19) define a la muestra como el subconjunto de elementos extraídos de una determinada población.

La muestra en estudio está conformada por el total de la población ,45 clientes que acuden a la empresa en la ciudad de Chiclayo.

Unidad de Análisis

Está formada por todos aquellos que haya hecho como mínimo una compra a la empresa CD Soluciones SAC.

Criterios de Selección

La población está representada por 45 clientes, que forman parte de la empresa entre el periodo de 2015-2018.

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

El estudio utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.

Técnicas.

La encuesta. -Alvira (2011) "Es una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método)".

Admite diferentes tipos de investigación: longitudinales, diseños cuasiexperimentales, estudios de evolución con muestras representativas. (p.7)

Instrumento.

En la presente investigación se utilizan el siguiente instrumento:

Cuestionario. – Según Maldonado (2015) es una técnica de recolección de datos y está formado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador, dirige o aplica a las personas o unidades de análisis, con el fin de recolectar información empírica necesaria para comprobar los datos o respuestas de las variables y ver si es motivo de estudio.

El cuestionario será utilizado para medir las expectativas de los clientes de la empresa.

Validez y confiabilidad

Validez

En el presente trabajo de tesis, los instrumentos fueron revisados por tres juicios de expertos siendo validados posteriormente. El juicio de experto se fundamenta de acuerdo a las contestaciones con las dimensiones, los objetivos e indicadores plasmados en la tesis, mediante una escala de valoración tipo Likert.

Confiabilidad:

Para constatar la fiabilidad del instrumento referido para la recolección de información, se procedió a aplicar el Alfa de Cronbach de 0.863 con el programa estadístico informático SPSS21.

**Tabla 4.** *Resumen del proceso de los casos*

	N	%
Válidos	45	100.0
Excluidos <sup>a</sup>	0	0.0
Total	45	100.0

Fuente: Programa Estadístico SPSS21.

**Tabla 5.** *Resultado de Alfa de Cronbach*

Estadísticos de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	27

Fuente: Programa Estadístico SPSS21.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

La investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, lo cual determinará la relación existente entre la variable expectativas del cliente y los indicadores de venta. Para la investigación se aplicó un cuestionario de 27 preguntas entre ambas variables, en una escala de Likert a un total de 45 clientes en nuestra muestra, los resultados se realizaron en el programa SPSS 21 y se plasmaron en tablas y figuras especificando los porcentajes de cada pregunta elaborada.

## **2.6. Aspectos Éticos**

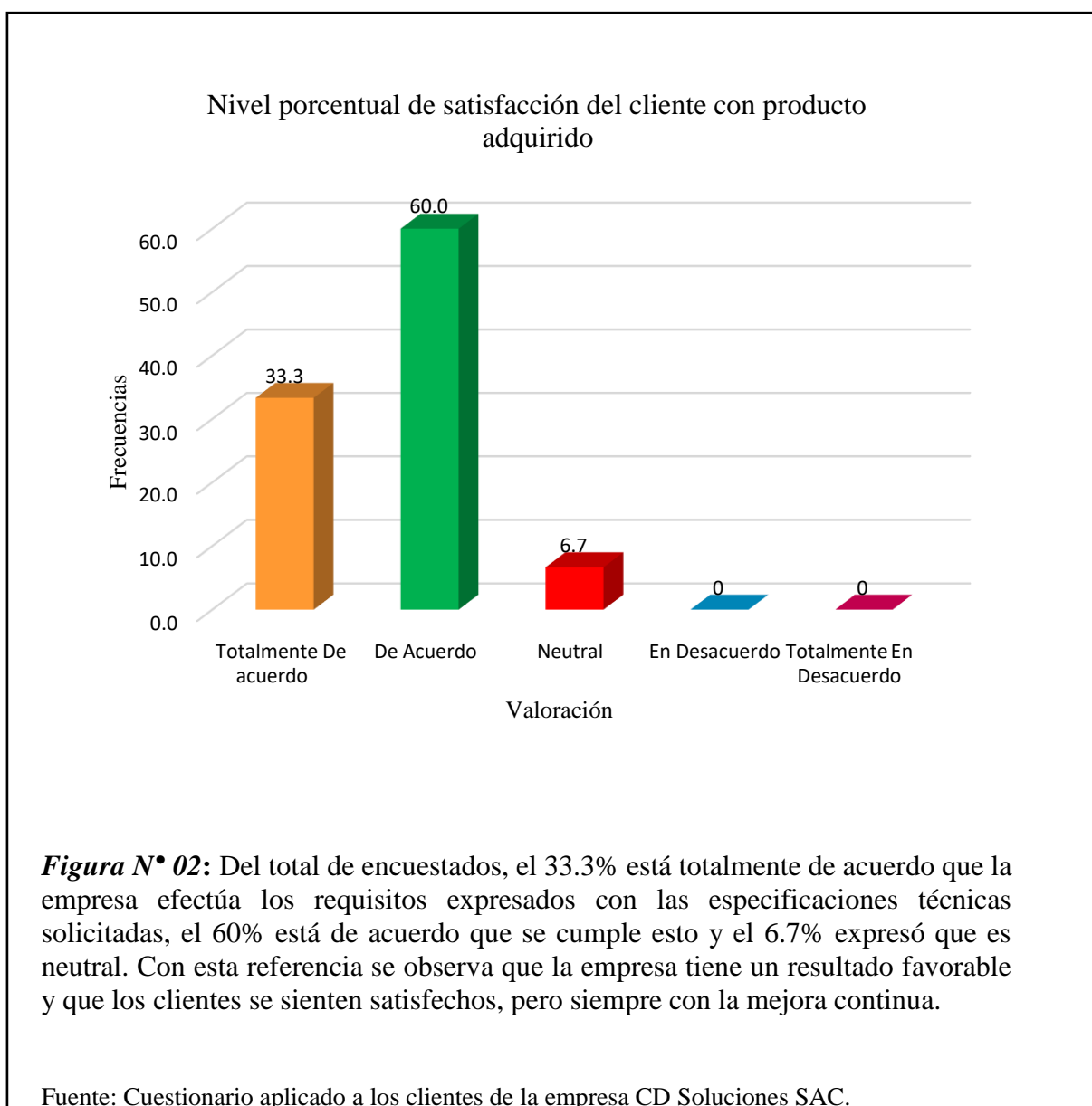
El desarrollo del estudio se basó en información fiable de la empresa, el cual se aplicaron las técnicas de la recolección de datos dando los resultados plasmados en la presente bajo criterios de veracidad, objetividad y confiabilidad.

### III.-RESULTADOS

**Tabla 6.** Nivel porcentual de satisfacción del cliente con producto adquirido

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	3	6.7	6.7	6.7
De Acuerdo	27	60.0	60.0	66.7
Totalmente De acuerdo	15	33.3	33.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

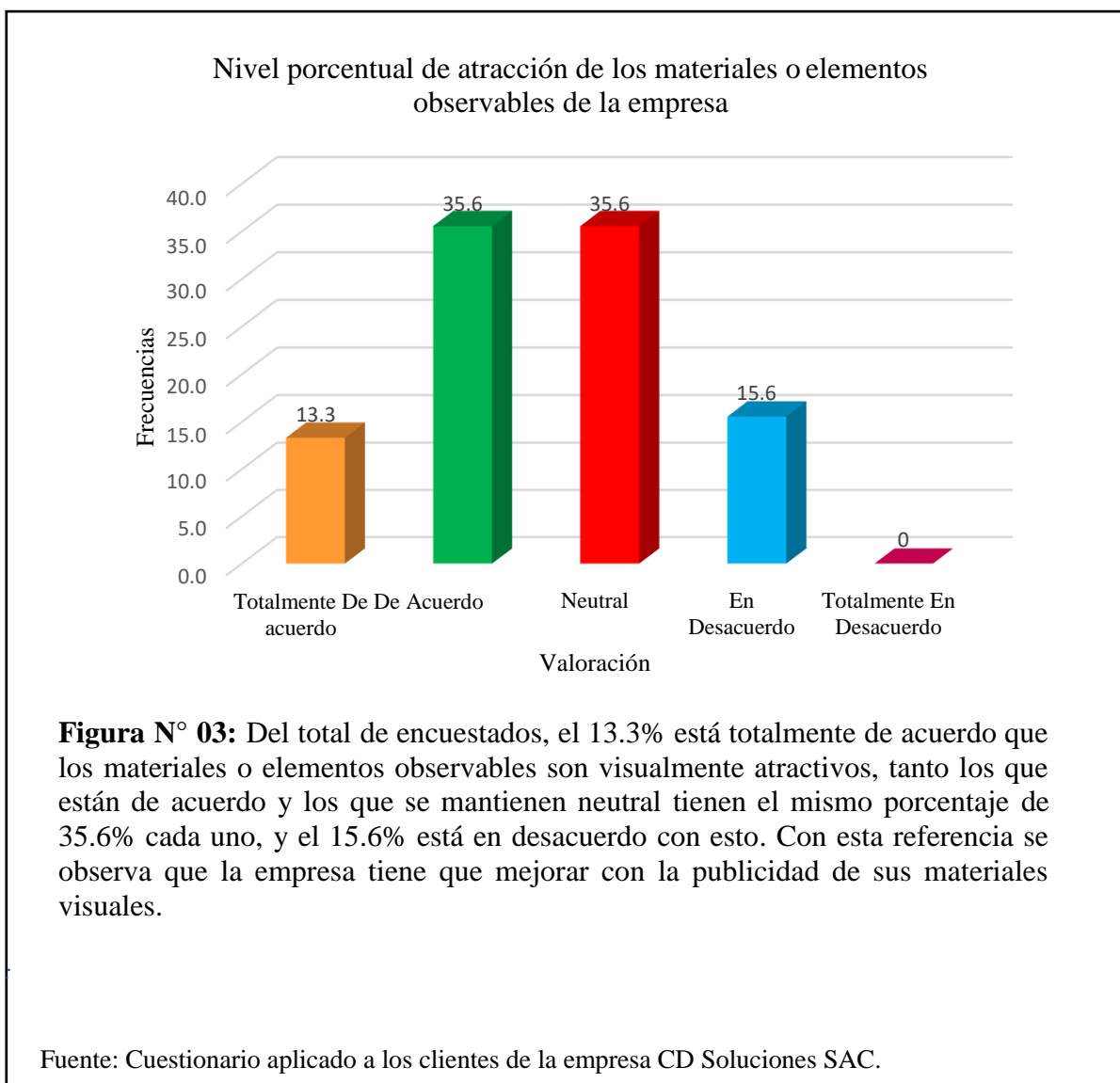
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC, Chiclayo-2018.



**Tabla 7.** Nivel porcentual de atracción de los materiales o elementos observables de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	7	15.6	15.6	15.6
Neutral	16	35.6	35.6	51.1
De Acuerdo	16	35.6	35.6	86.7
Totalmente De acuerdo	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

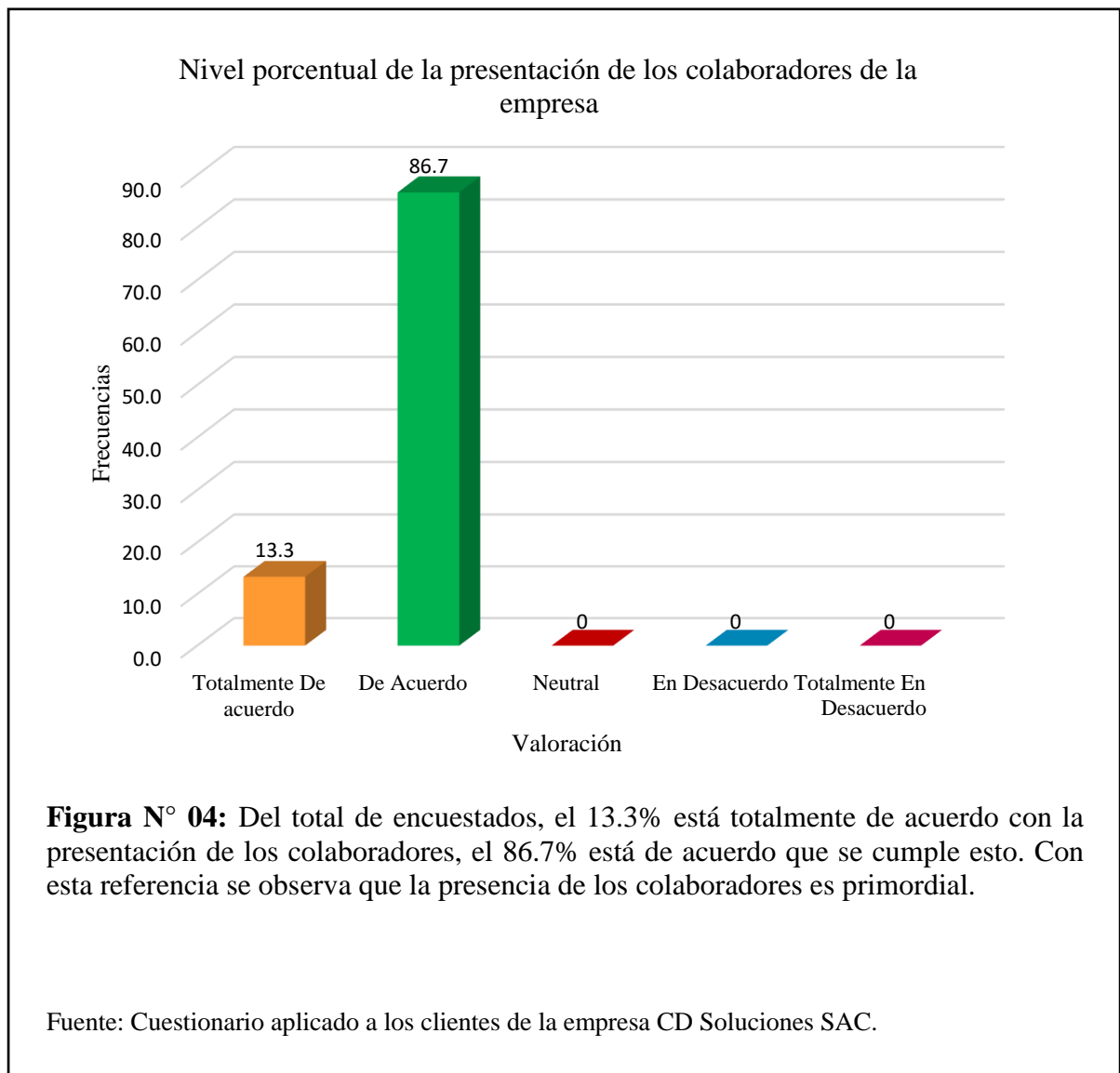
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC, Chiclayo-2018.



**Tabla 8:** Nivel porcentual de la presentación de los colaboradores de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	0	0	0	0
De Acuerdo	39	86.7	86.7	86.7
Totalmente De acuerdo	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC, Chiclayo-2018.

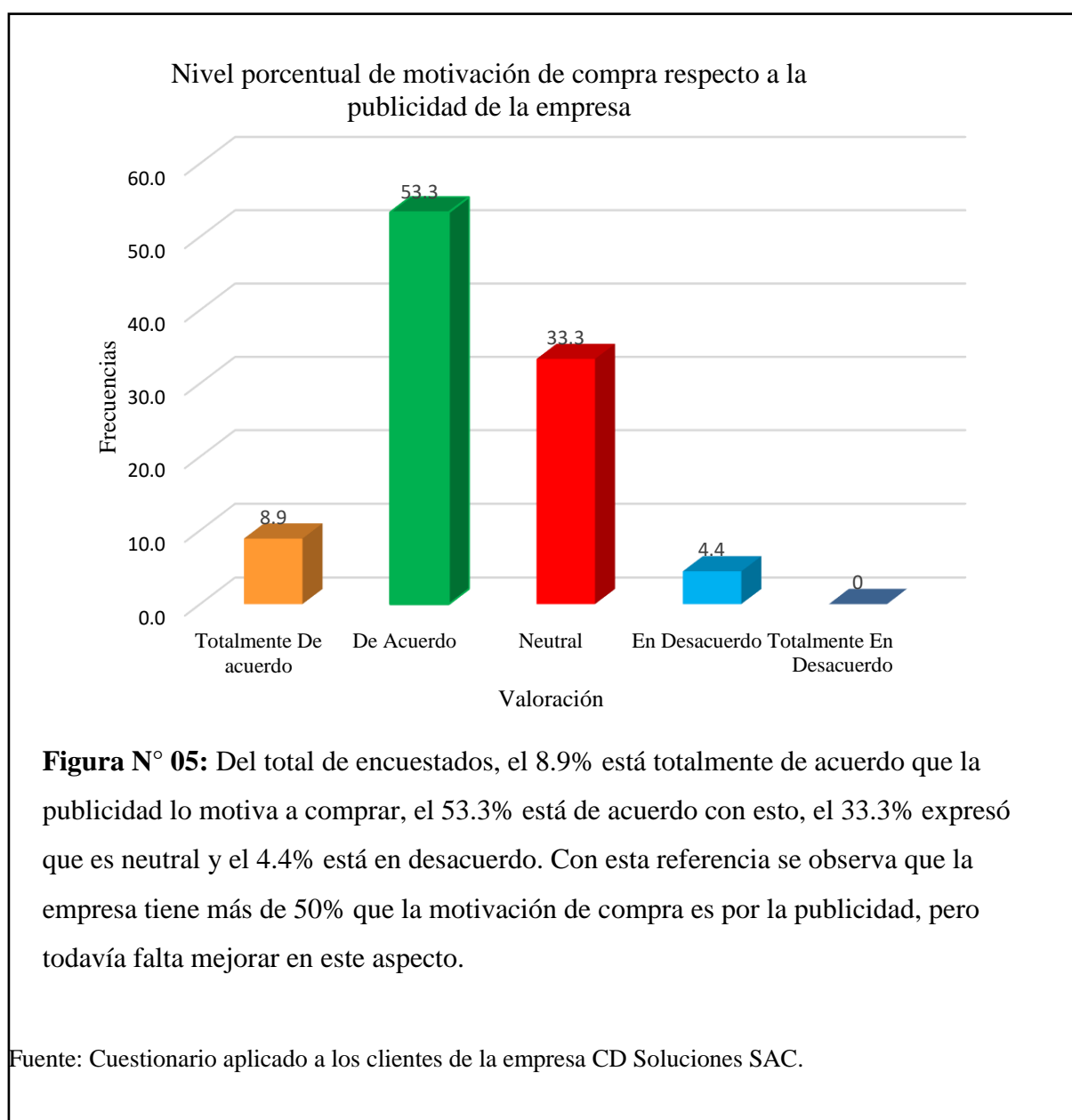




**Tabla 9:** Nivel porcentual de motivación de compra respecto a la publicidad de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	2	4.4	4.4	4.4
Neutral	15	33.3	33.3	37.8
De Acuerdo	24	53.3	53.3	91.1
Totalmente De acuerdo	4	8.9	8.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.



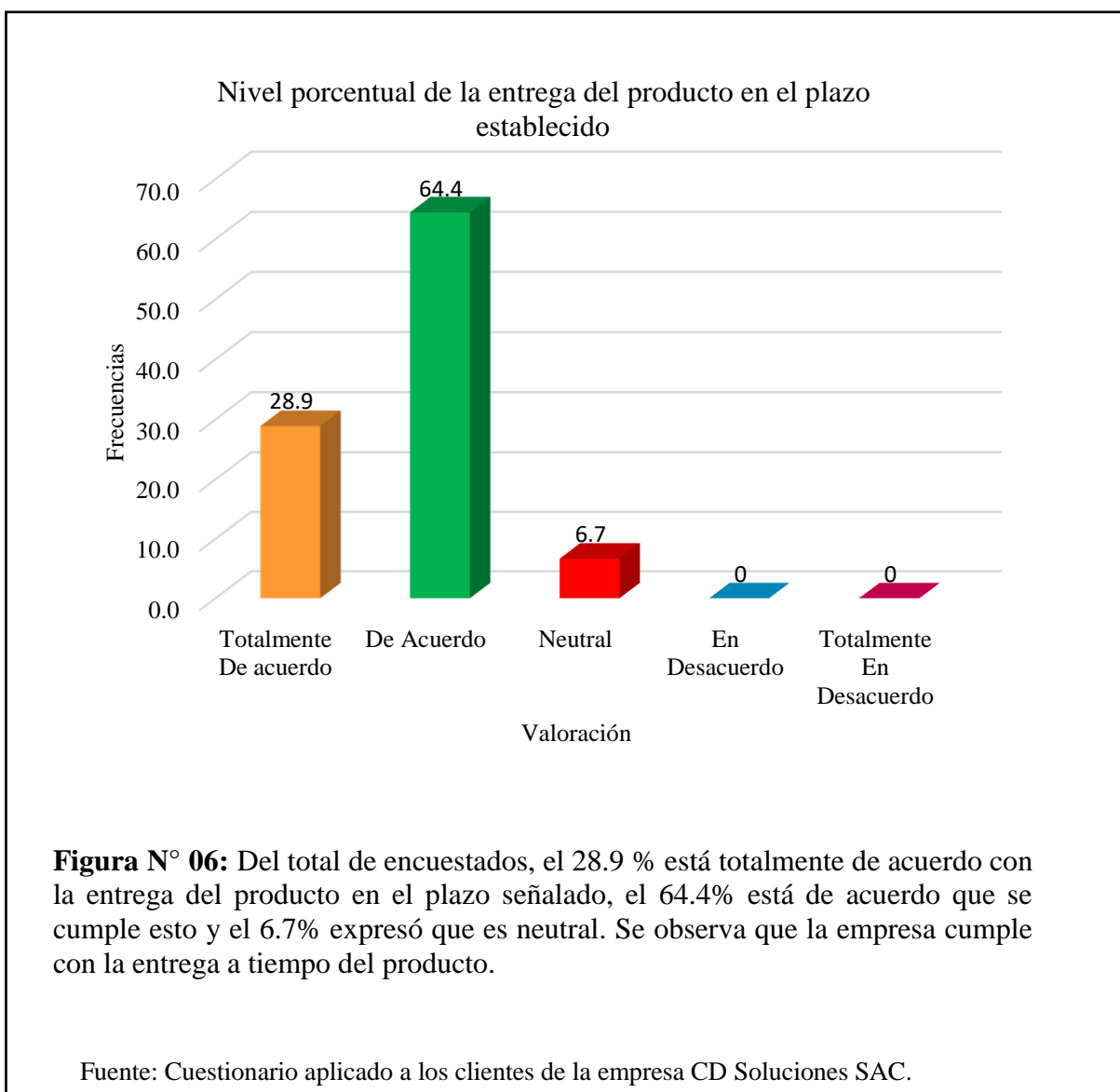
**Figura N° 05:** Del total de encuestados, el 8.9% está totalmente de acuerdo que la publicidad lo motiva a comprar, el 53.3% está de acuerdo con esto, el 33.3% expresó que es neutral y el 4.4% está en desacuerdo. Con esta referencia se observa que la empresa tiene más de 50% que la motivación de compra es por la publicidad, pero todavía falta mejorar en este aspecto.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.

**Tabla 10:** Nivel porcentual de la entrega del producto en el plazo establecido.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	3	6.7	6.7	6.7
De Acuerdo	29	64.4	64.4	71.1
Totalmente De acuerdo	13	28.9	28.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

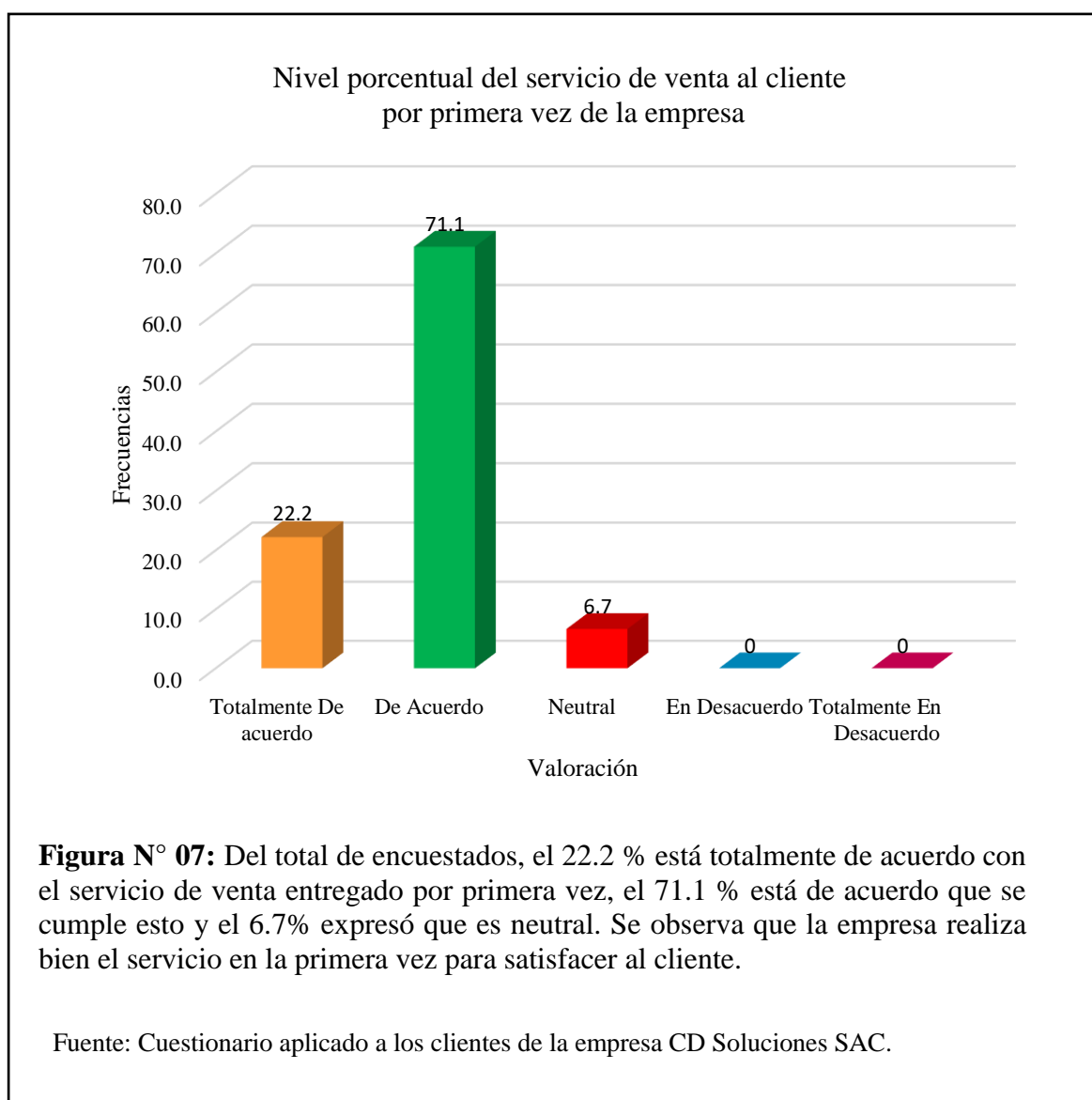
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.



**Tabla 11:** Nivel porcentual del servicio de venta al cliente por primera vez de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	3	6.7	6.7	6.7
De Acuerdo	32	71.1	71.1	77.8
Totalmente De acuerdo	10	22.2	22.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

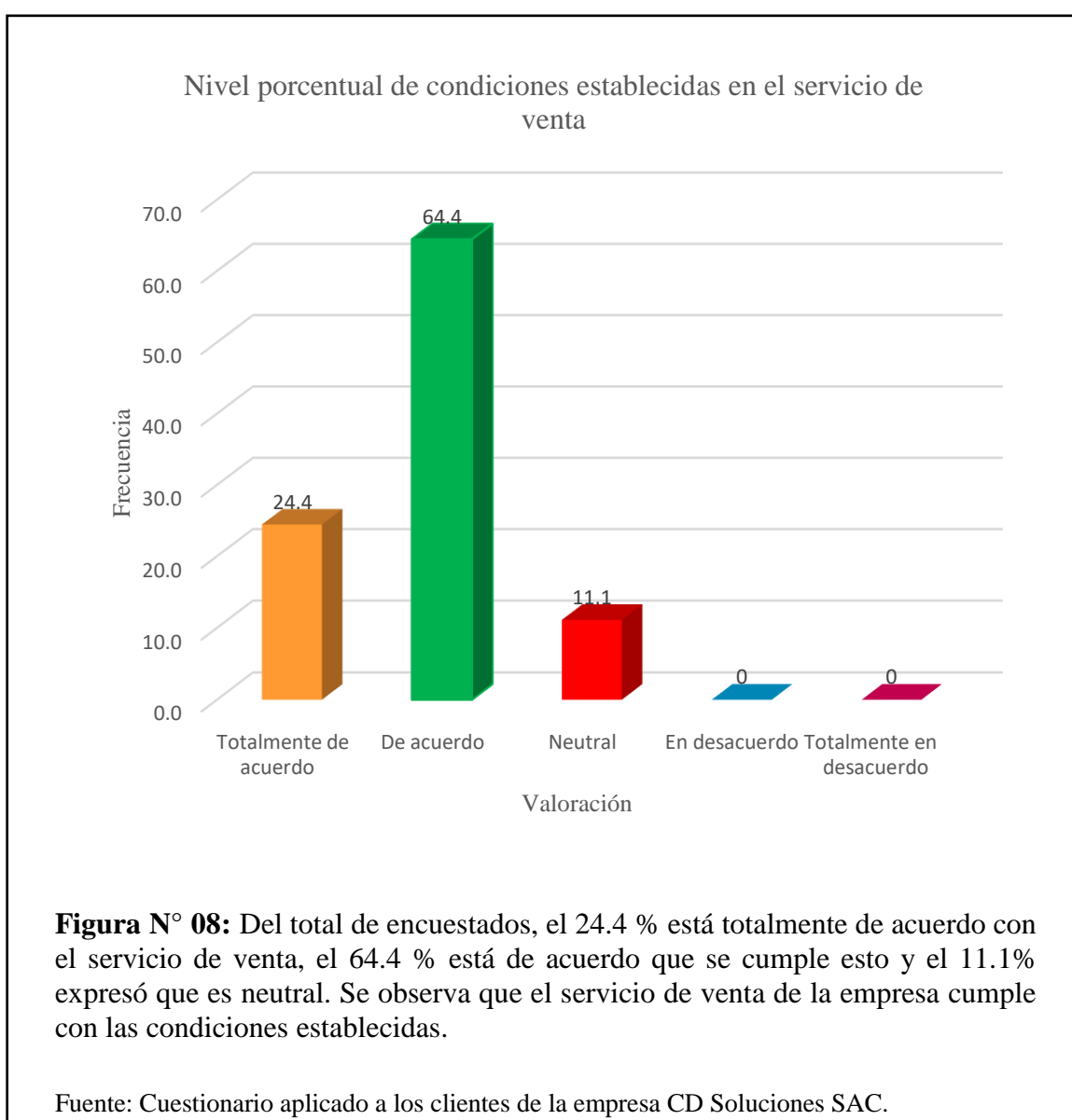
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.



**Tabla 12:** Nivel porcentual de condiciones establecidas en el servicio de venta

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	5	11.1	11.1	11.1
De acuerdo	29	64.4	64.4	75.6
Totalmente de acuerdo	11	24.4	24.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

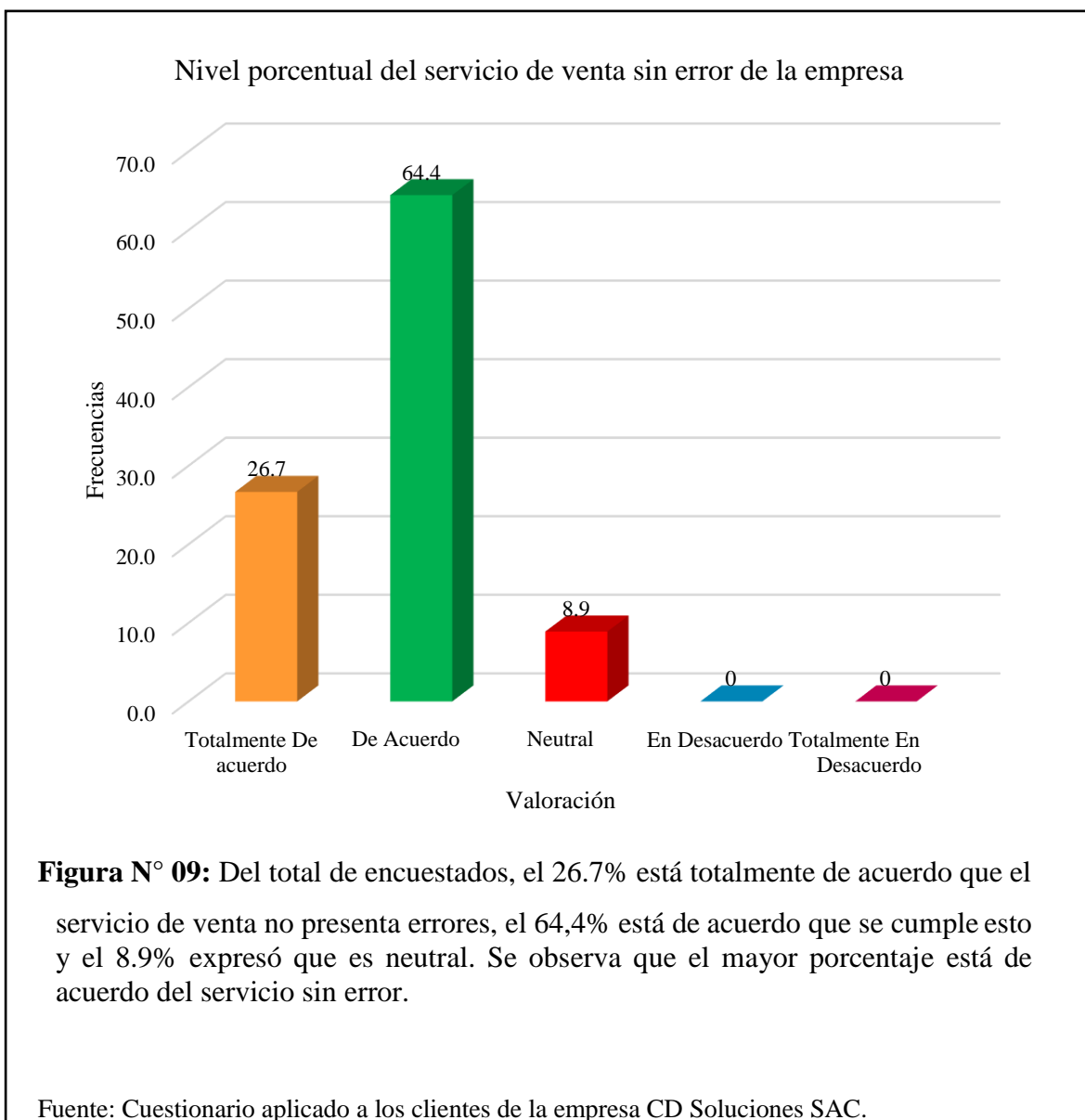
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.



**Tabla 13:** Nivel porcentual del servicio de venta sin error de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	4	8.9	8.9	8.9
De Acuerdo	29	64.4	64.4	73.3
Totalmente De acuerdo	12	26.7	26.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

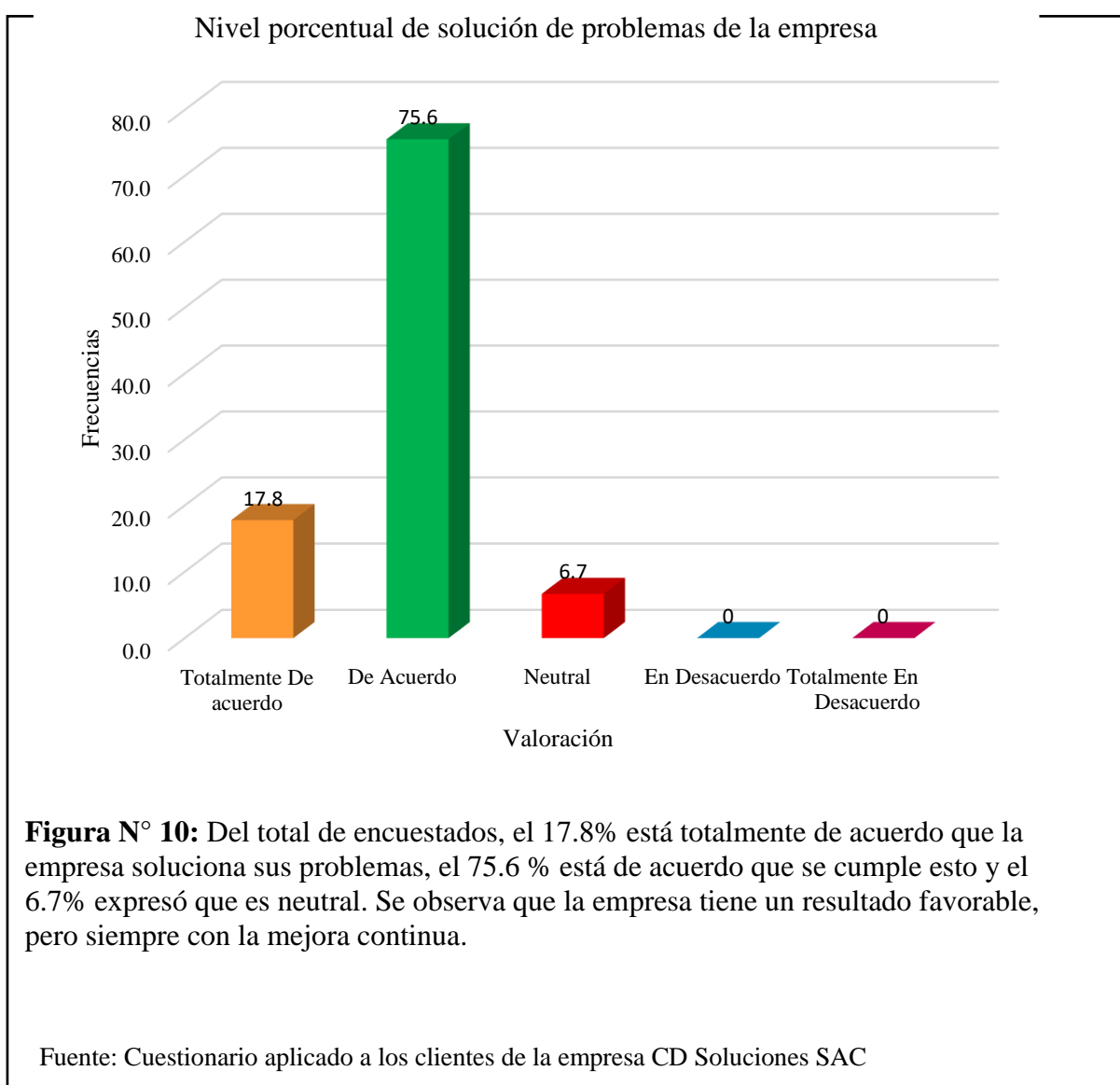
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 14:** Nivel porcentual de solución de problemas de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	3	6.7	6.7	6.7
De Acuerdo	34	75.6	75.6	82.2
Totalmente De acuerdo	8	17.8	17.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

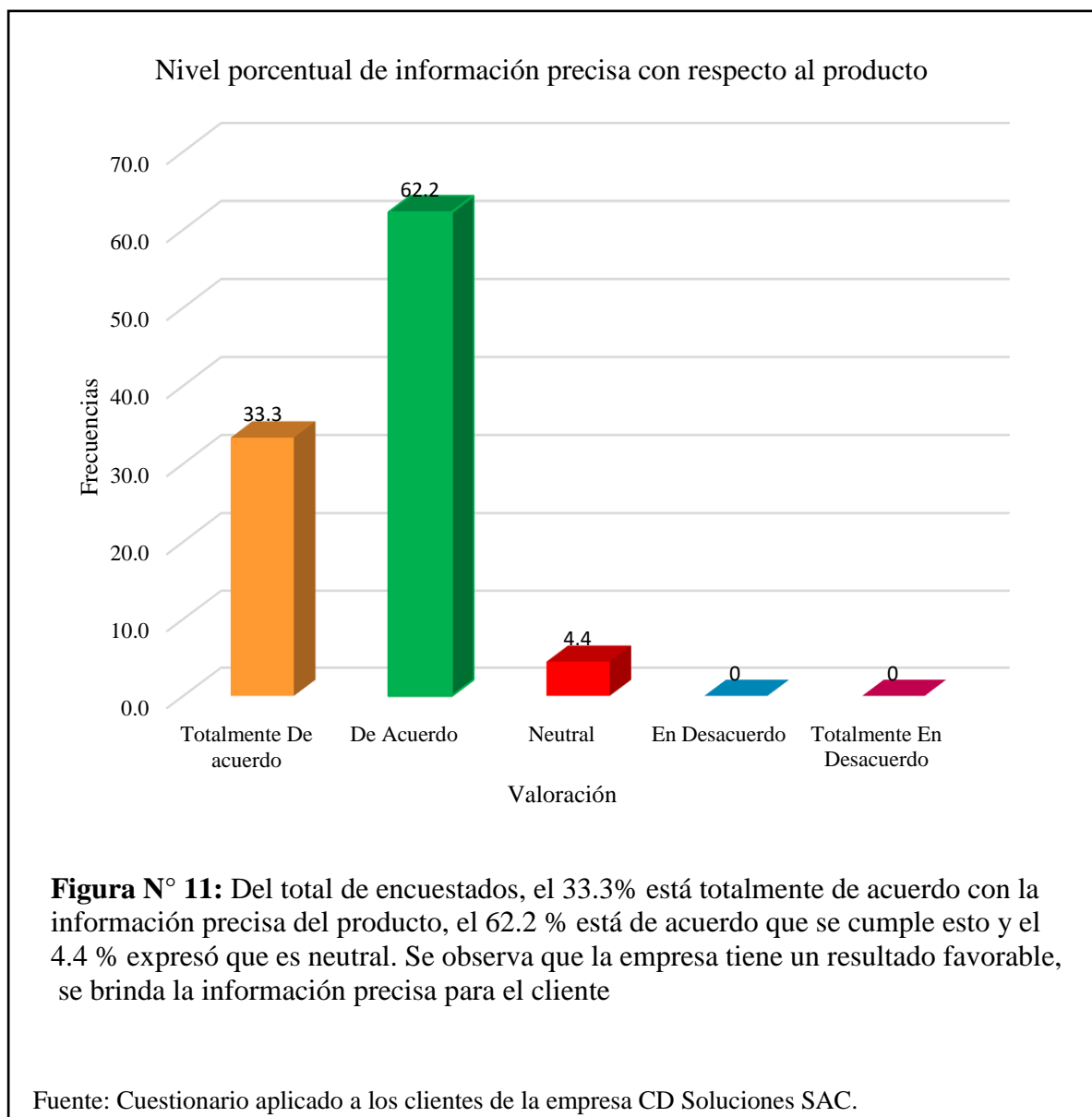
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.



**Tabla 15:** Nivel porcentual de información con respecto al producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	2	4.4	4.4	4.4
De Acuerdo	28	62.2	62.2	66.7
Totalmente De acuerdo	15	33.3	33.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

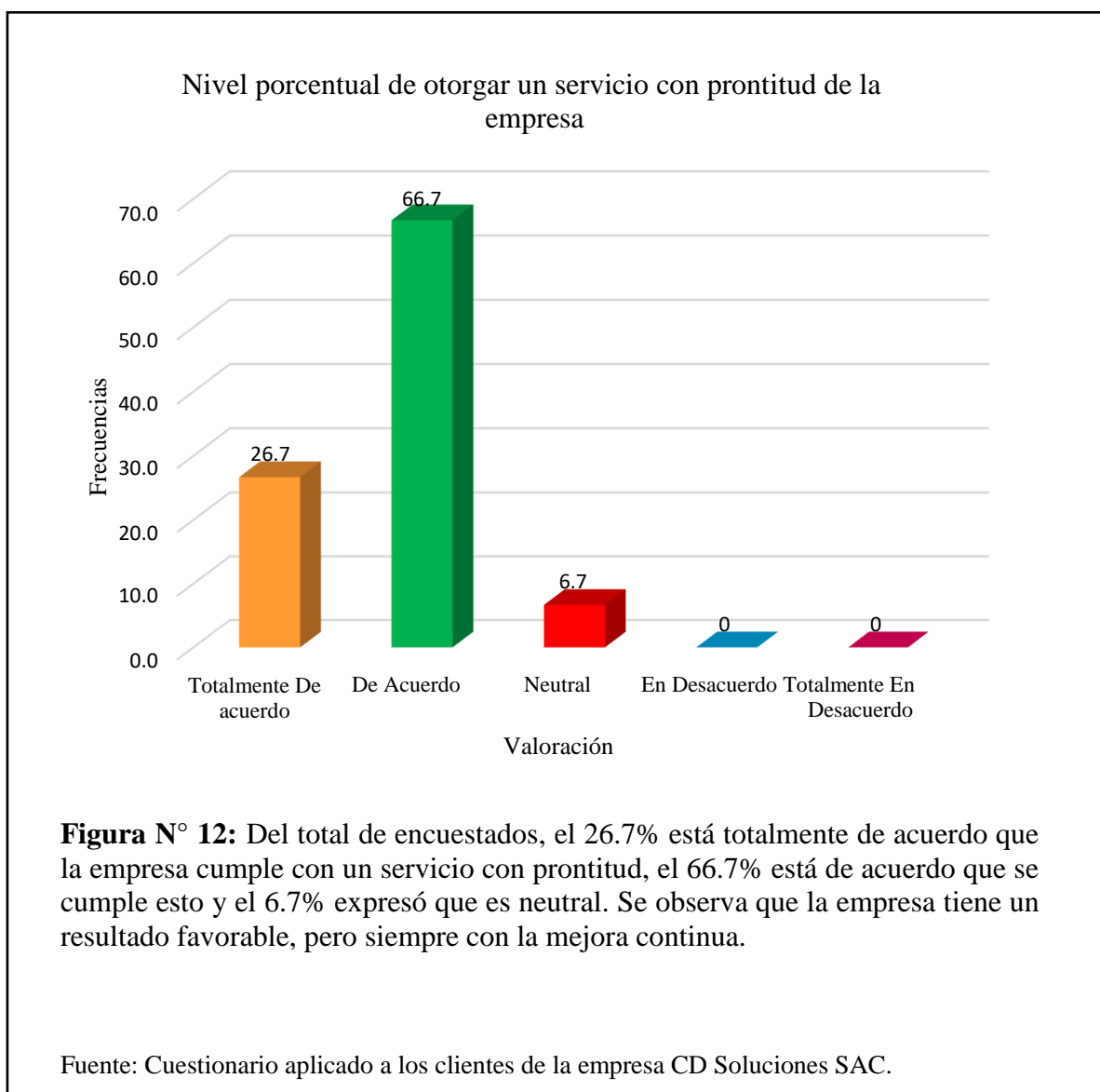
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 16:** Nivel porcentual de otorgar un servicio con prontitud de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	3	6.7	6.7	6.7
De Acuerdo	30	66.7	66.7	73.3
Totalmente De acuerdo	12	26.7	26.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC

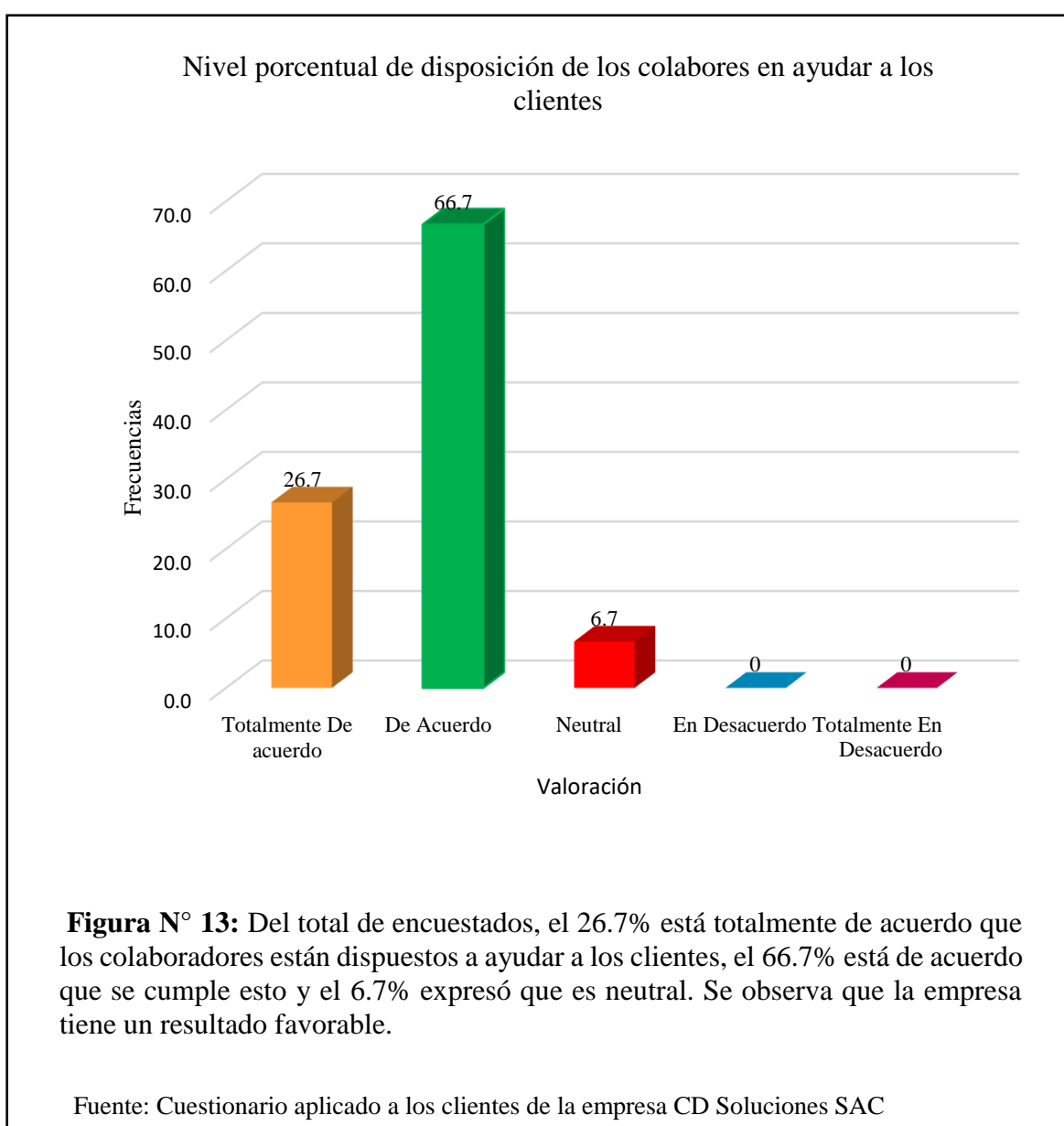




**Tabla 17:** Nivel porcentual de disposición de los colaboradores en ayudar a los clientes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	3	6.7	6.7	6.7
De Acuerdo	30	66.7	66.7	73.3
Totalmente De acuerdo	12	26.7	26.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

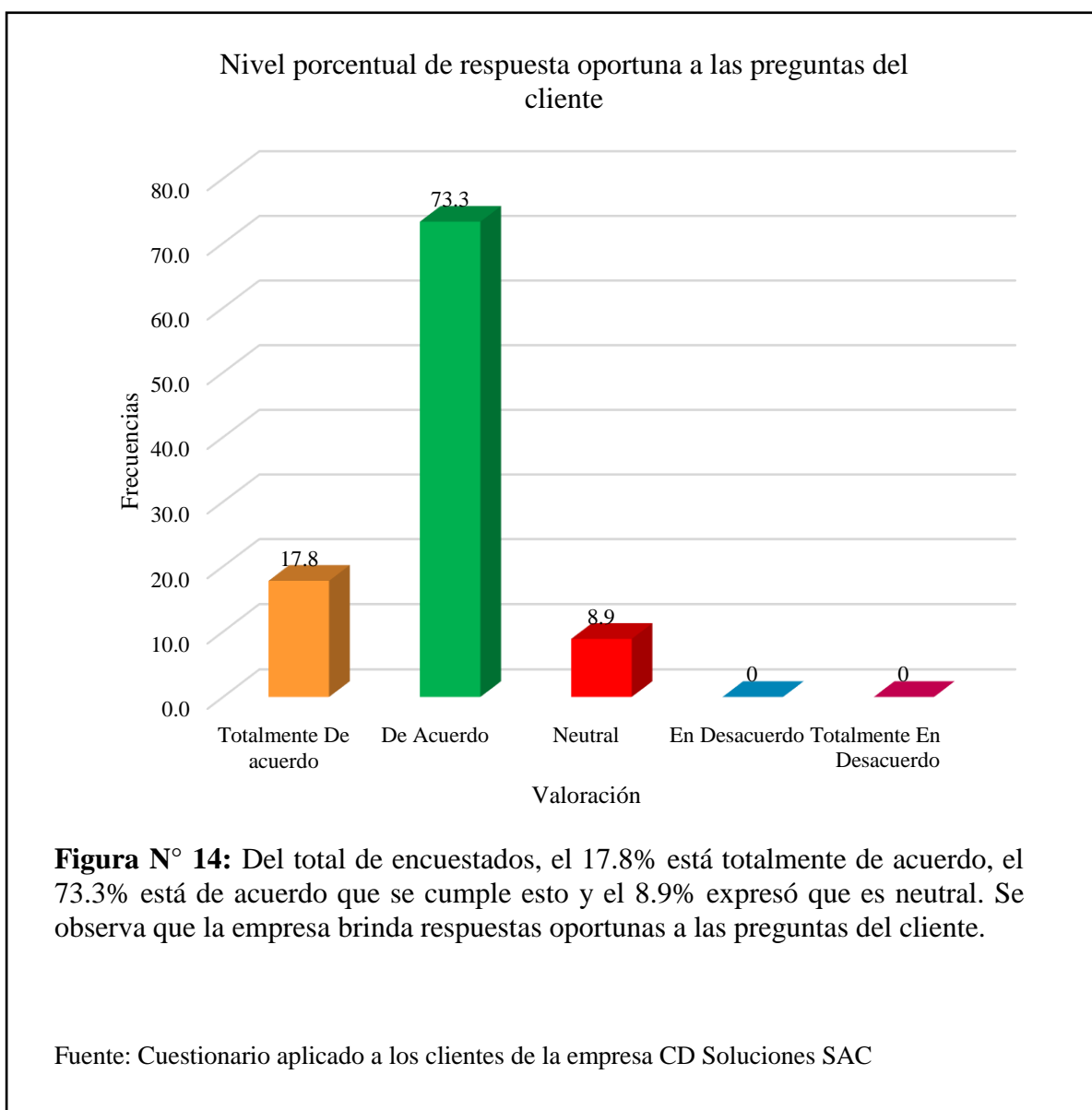
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 18:** Nivel porcentual de respuesta oportuna a las preguntas del cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	4	8.9	8.9	8.9
De Acuerdo	33	73.3	73.3	82.2
Totalmente De acuerdo	8	17.8	17.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

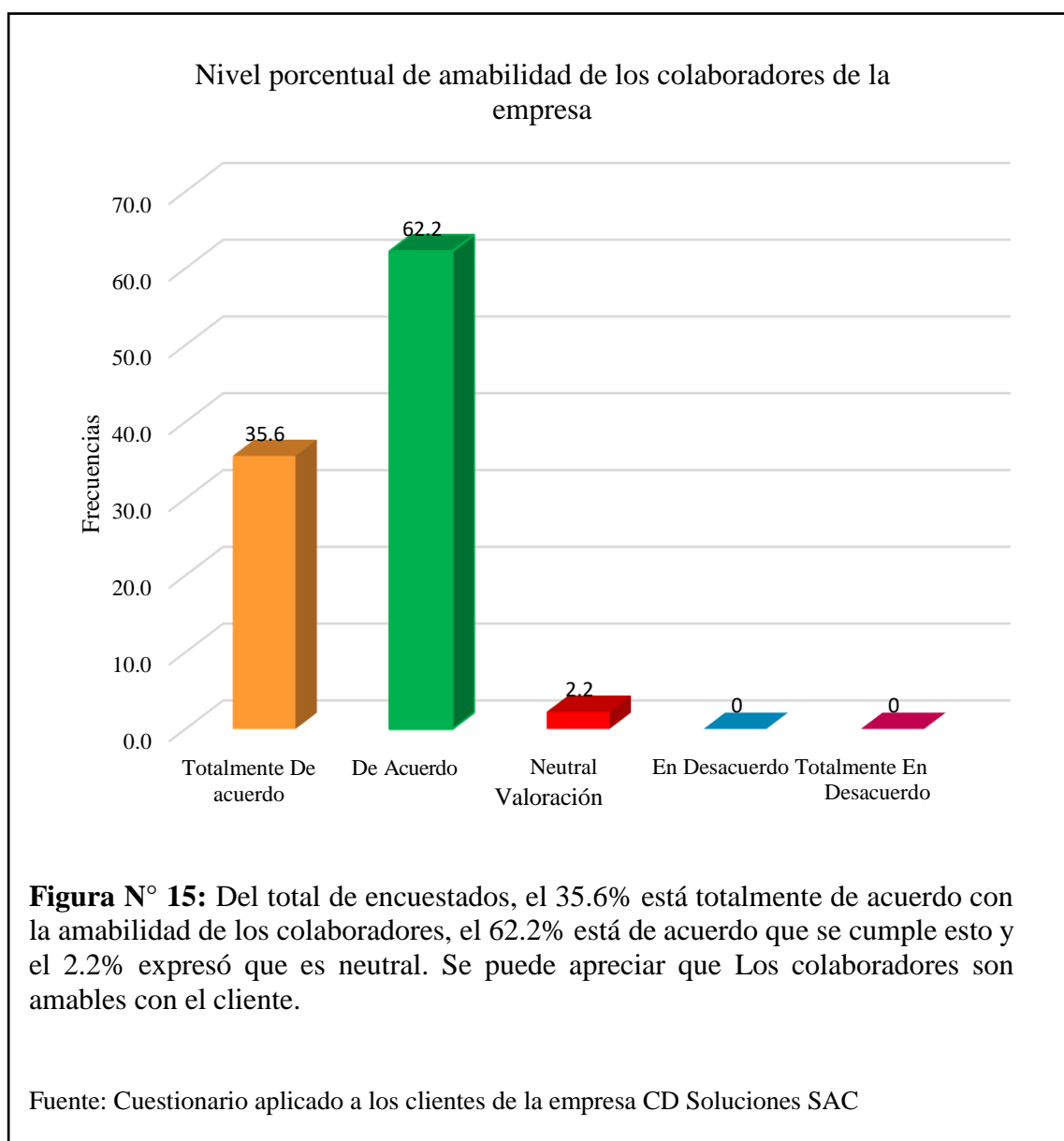
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 19:** Nivel porcentual de amabilidad de los colaboradores de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	1	2.2	2.2	2.2
De Acuerdo	28	62.2	62.2	64.4
Totalmente De acuerdo	16	35.6	35.6	100.0
Total	45	100.0	100.0	

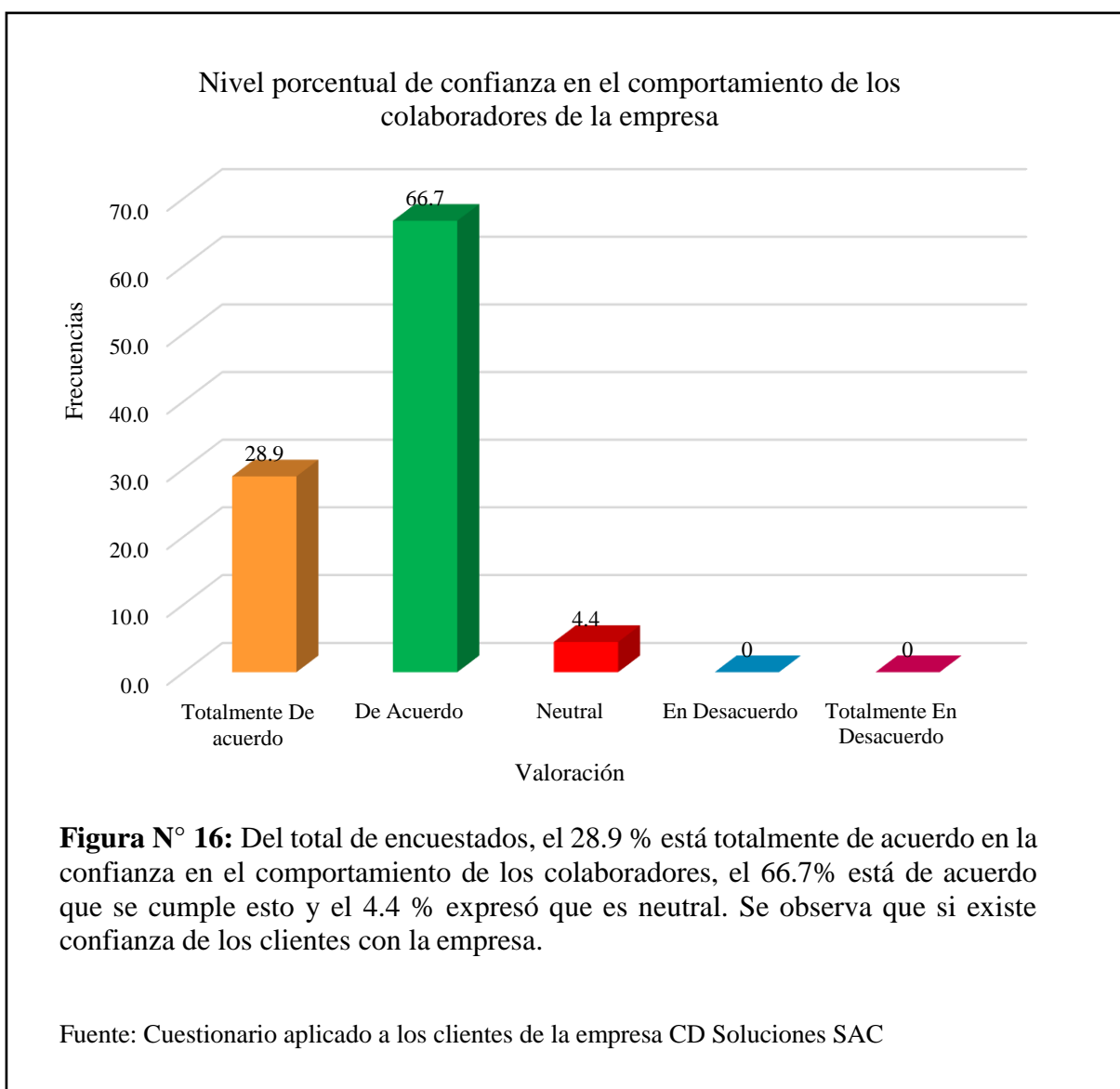
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 20:** Nivel porcentual de confianza en el comportamiento de los colaboradores de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	2	4.4	4.4	4.4
De Acuerdo	30	66.7	66.7	71.1
Totalmente De acuerdo	13	28.9	28.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

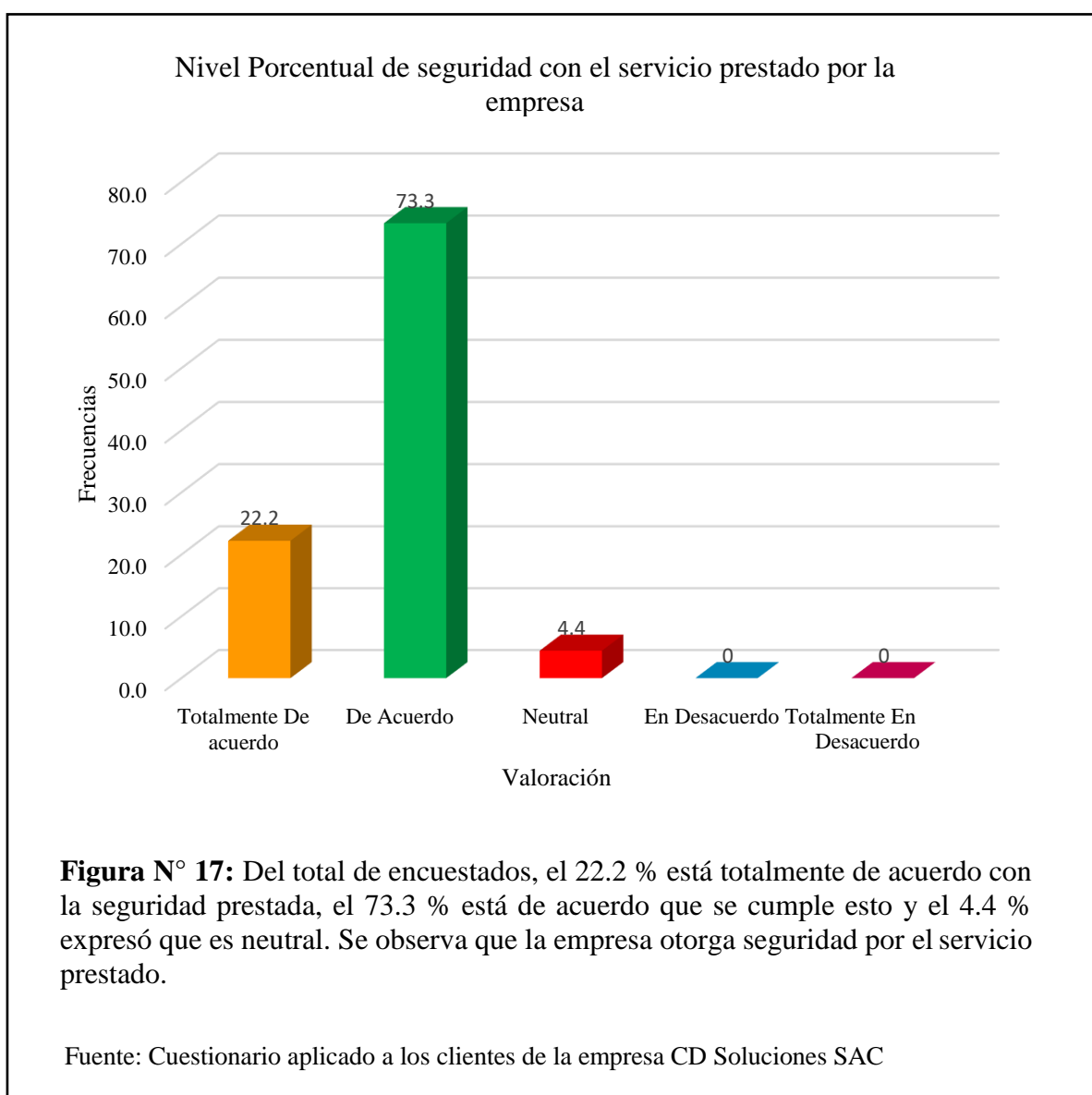
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 21:** Nivel Porcentual de seguridad con el servicio prestado por la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	2	4.4	4.4	4.4
De Acuerdo	33	73.3	73.3	77.8
Totalmente De acuerdo	10	22.2	22.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

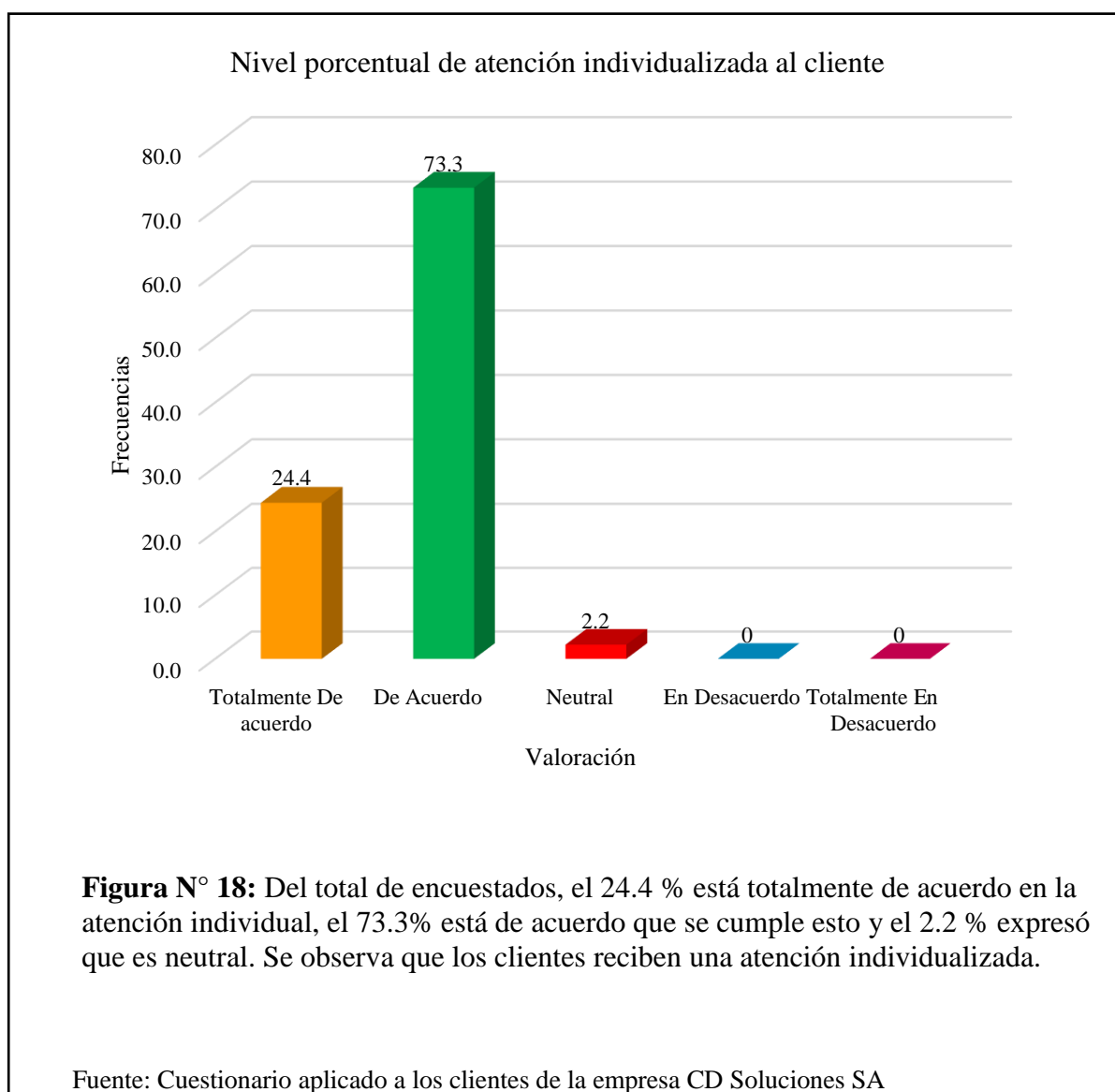
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 22:** Nivel porcentual de atención individualizada al cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	1	2.2	2.2	2.2
De Acuerdo	33	73.3	73.3	75.6
Totalmente De acuerdo	11	24.4	24.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

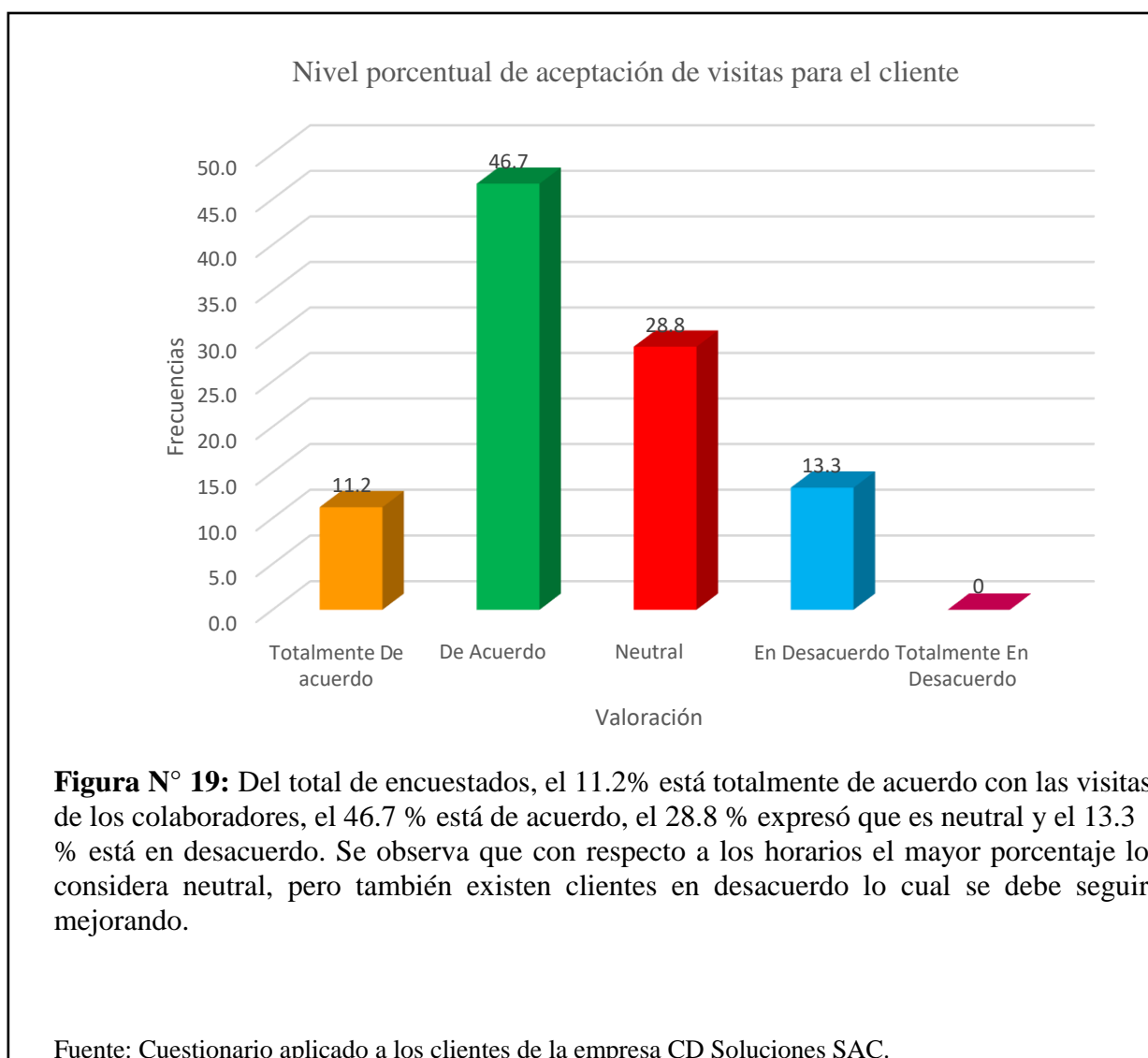
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 23:** Nivel porcentual de aceptación de visitas para el cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	6	13.3	13.3	13.3
Neutral	13	28.8	28.8	86.7
De Acuerdo	21	46.7	46.7	57.9
Totalmente De acuerdo	5	11.2	11.2	11.2
Total	45	100.0	100.0	

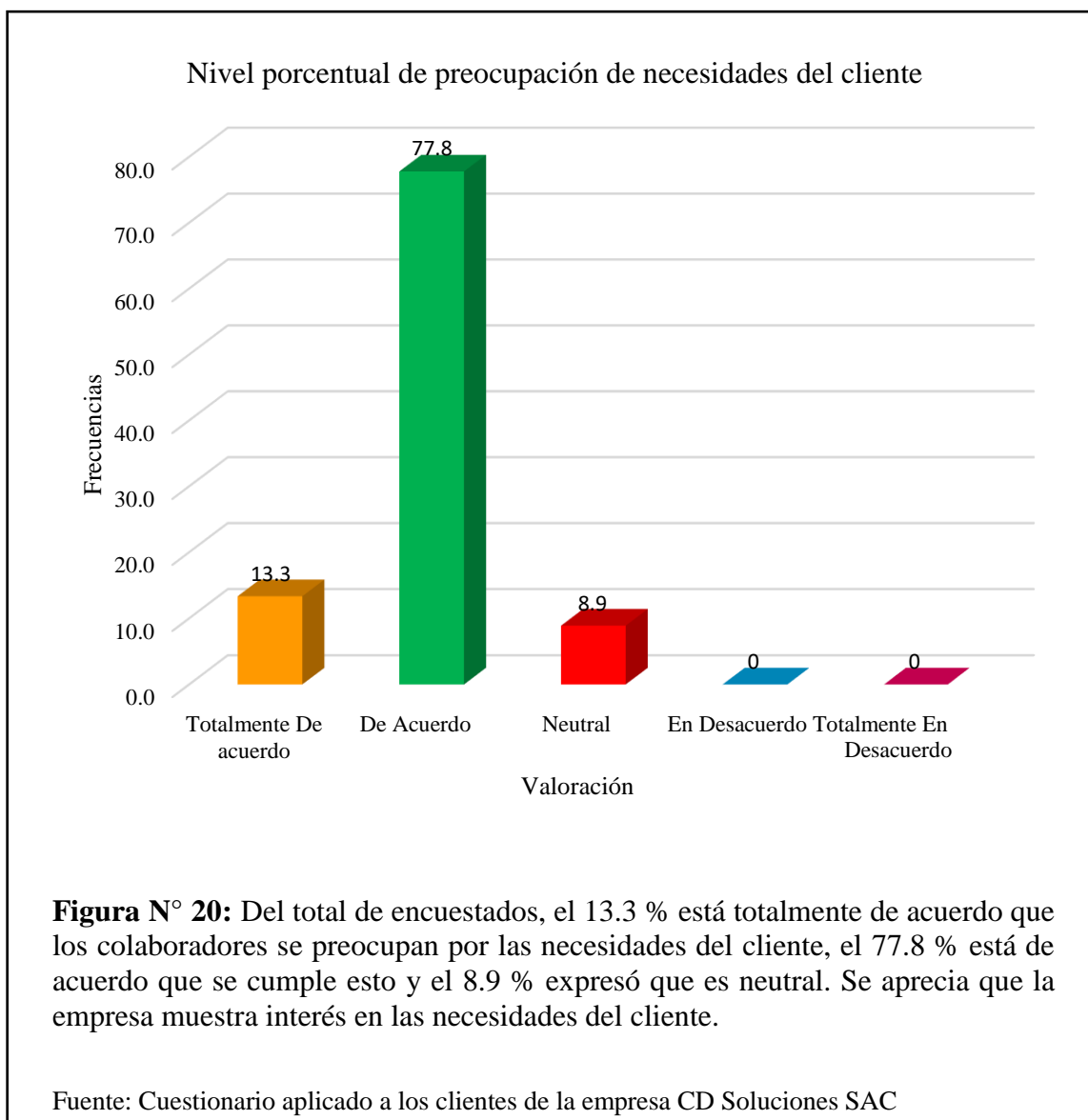
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.



**Tabla 24:** Nivel porcentual de preocupación de necesidades del cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	4	8.9	8.9	8.9
De Acuerdo	35	77.8	77.8	86.7
Totalmente De acuerdo	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.

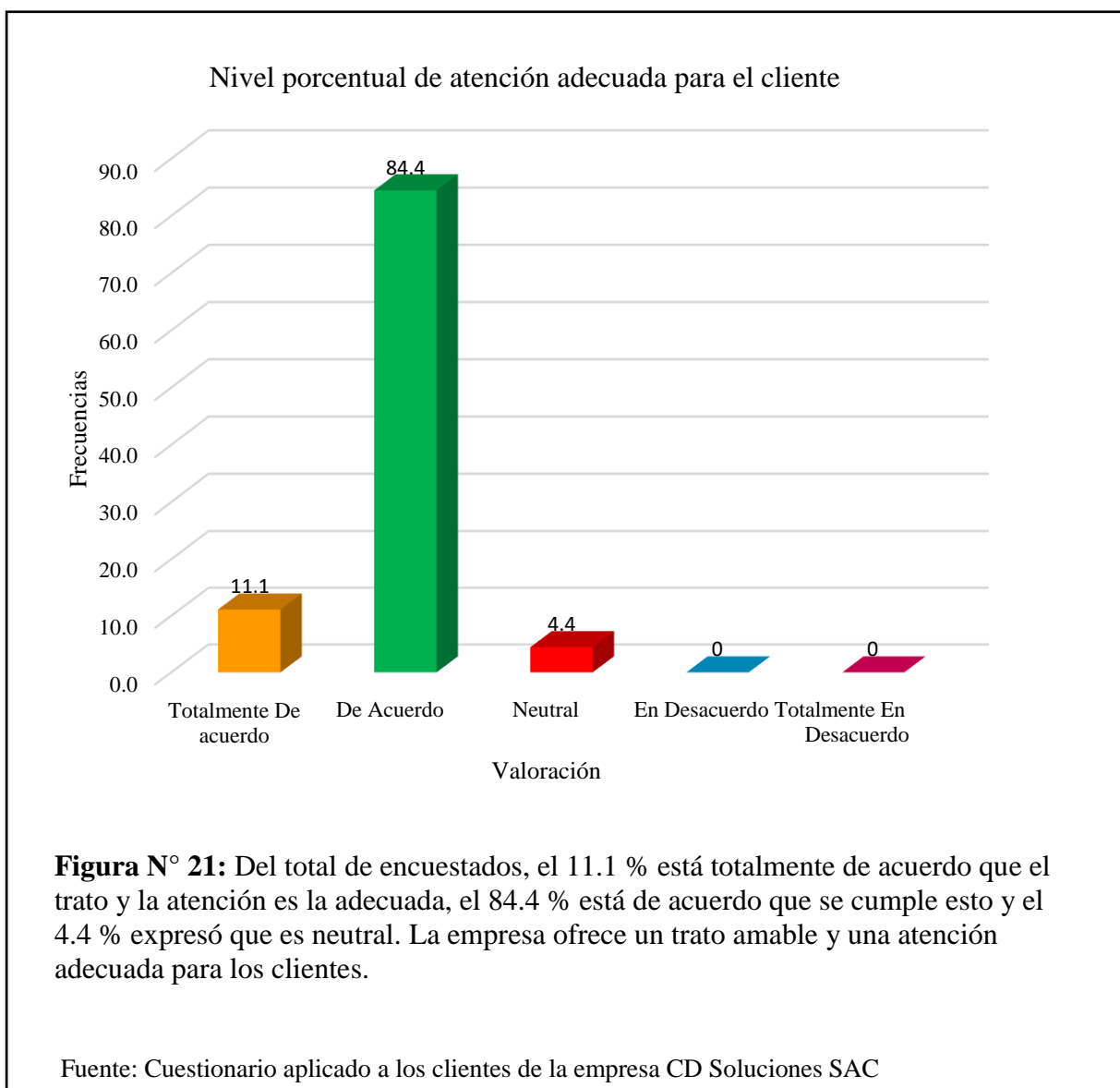




**Tabla 25:** Nivel porcentual de atención y trato adecuado para el cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	2	4.4	4.4	4.4
De Acuerdo	38	84.4	84.4	88.9
Totalmente De acuerdo	5	11.1	11.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

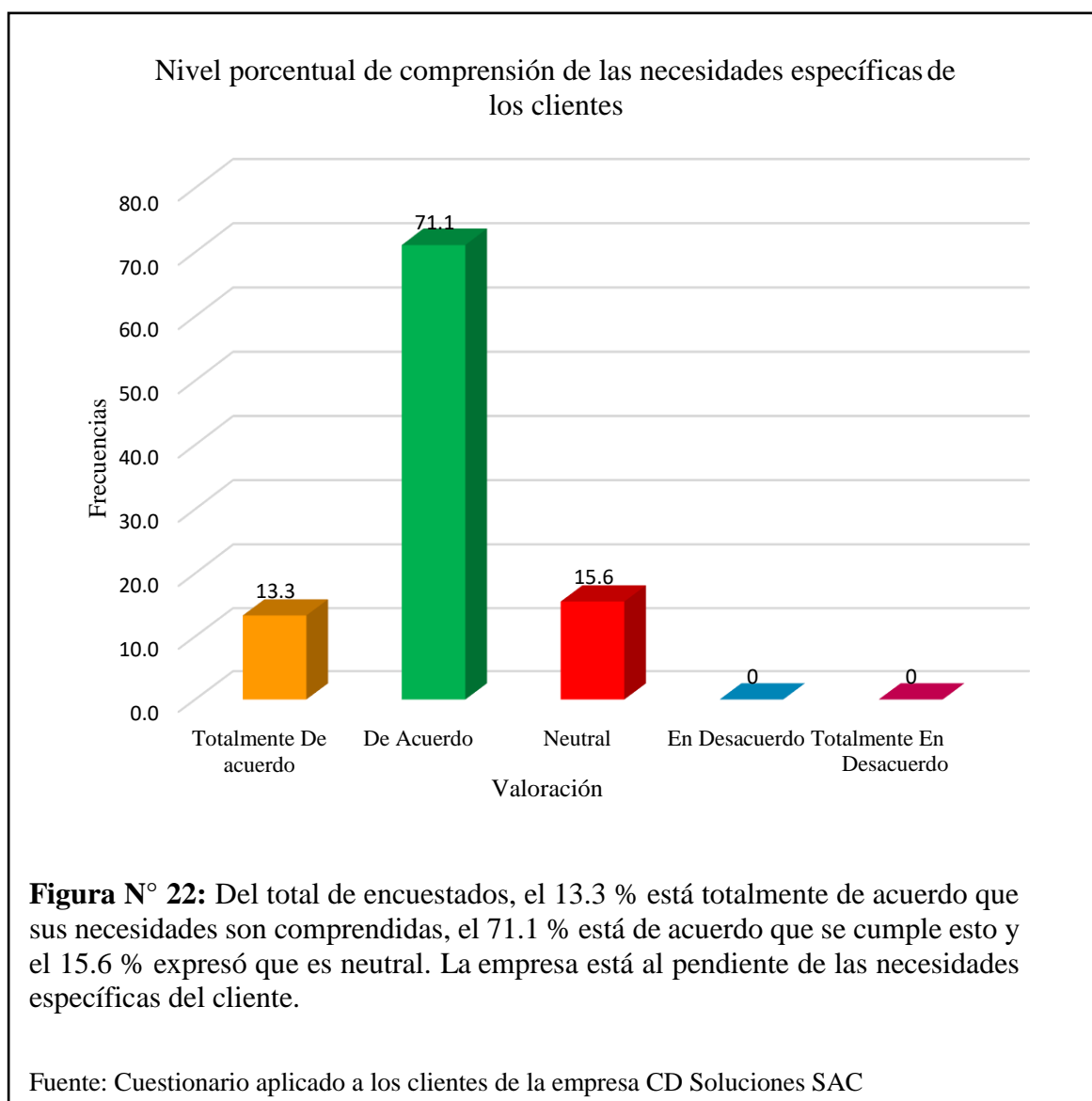
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 26:** Nivel porcentual de comprensión de las necesidades específicas de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	7	15.6	15.6	15.6
De Acuerdo	32	71.1	71.1	86.7
Totalmente De acuerdo	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

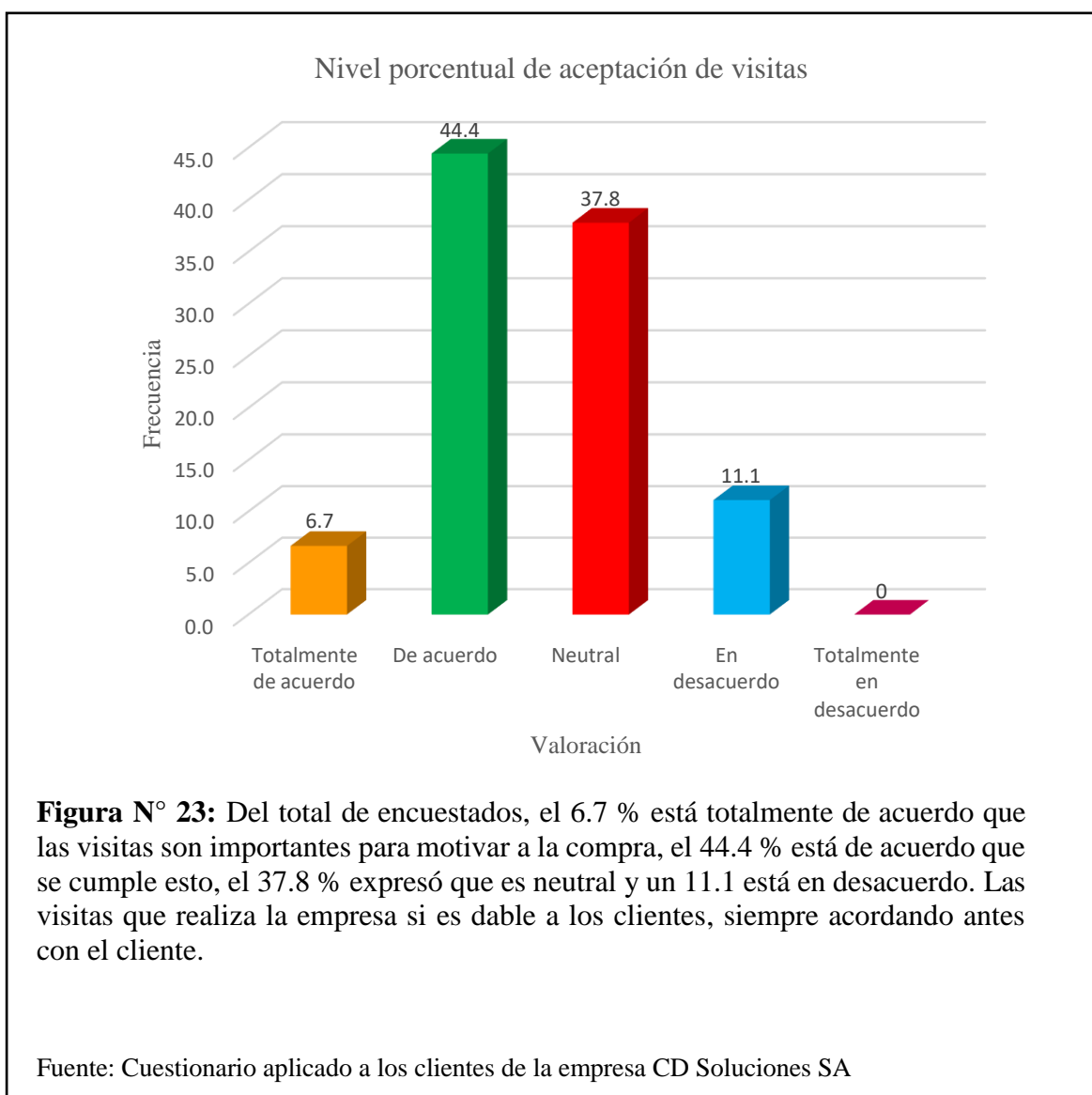
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 27:** Nivel porcentual de aceptación de las visitas al cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	5	11.1	11.1	11.1
Neutral	17	37.8	37.8	88.9
De acuerdo	20	44.4	44.4	51.1
Totalmente de acuerdo	3	6.7	6.7	6.7
Total	45	100.0	100.0	

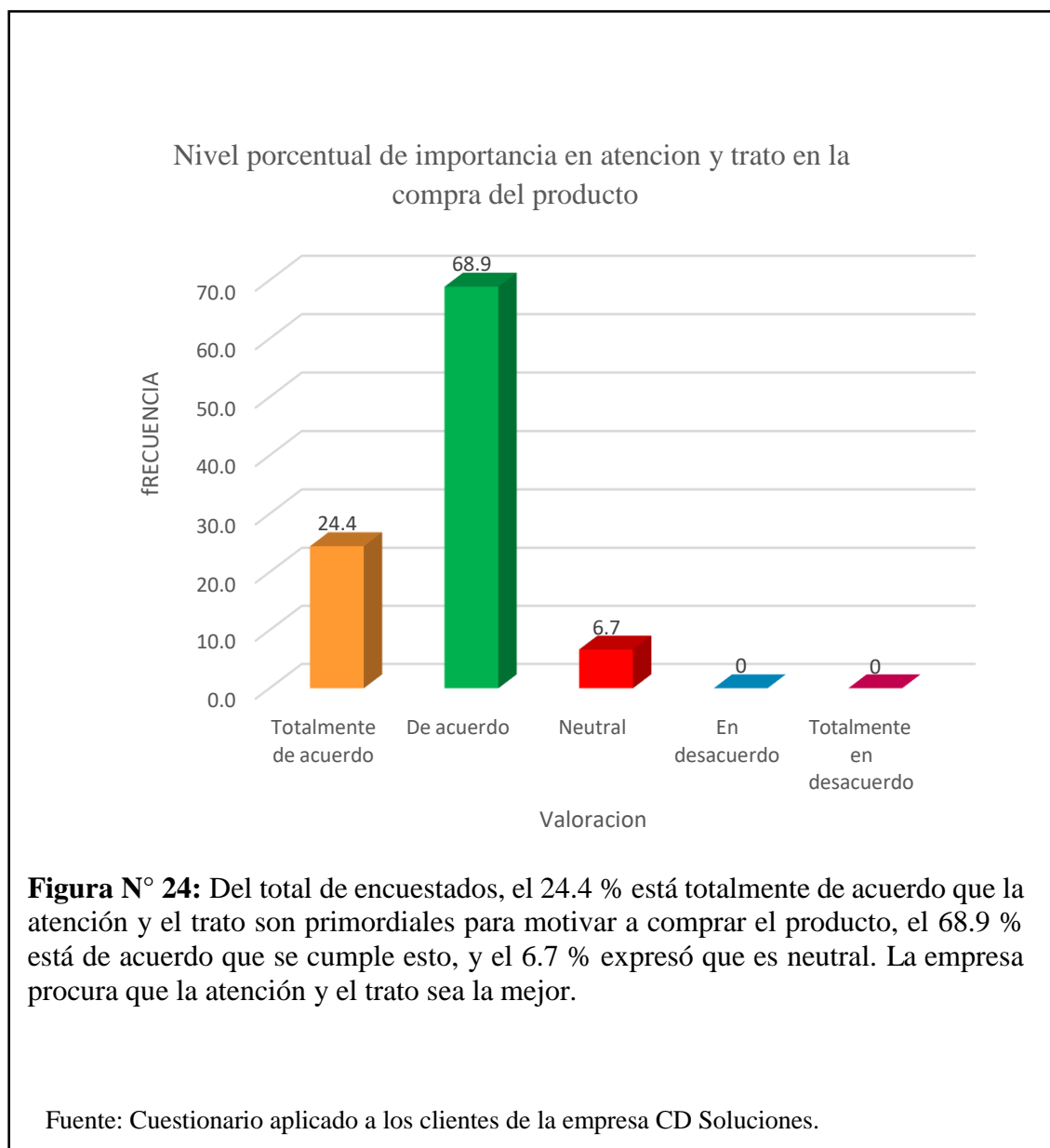
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 28:** Nivel porcentual de importancia en atención y trato en la compra del producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Neutral	3	6.7	6.7	6.7
De acuerdo	31	68.8	68.8	75.5
Totalmente de acuerdo	11	24.4	24.4	100
Total	45	100.0	100.0	

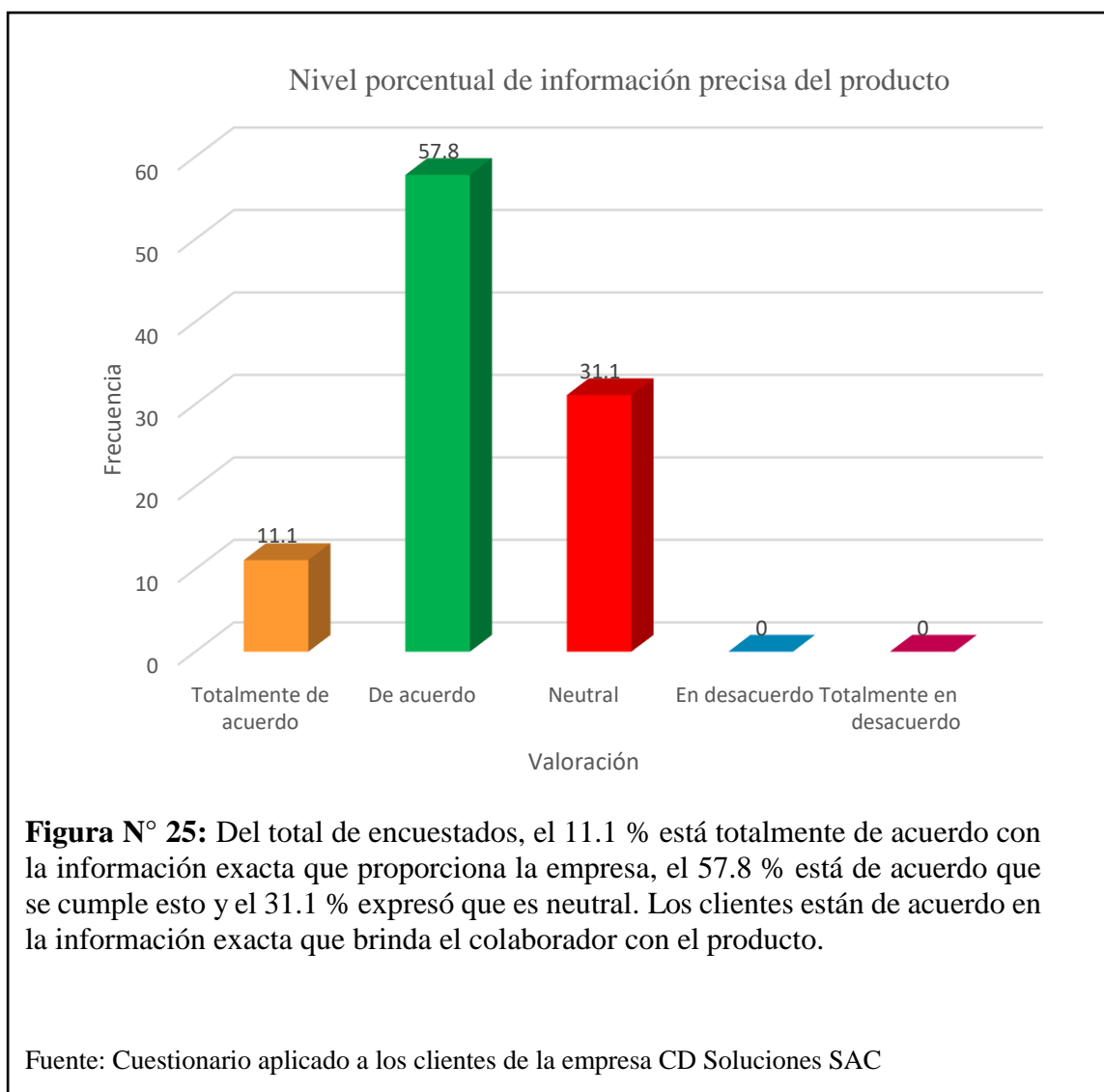
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.



**Tabla 29:** Nivel porcentual de información precisa del producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Neutral	14	31.1	31.1	31.1
De acuerdo	26	57.8	57.8	57.8
Totalmente de acuerdo	5	11.1	11.1	11.1
Total	45	100	100	

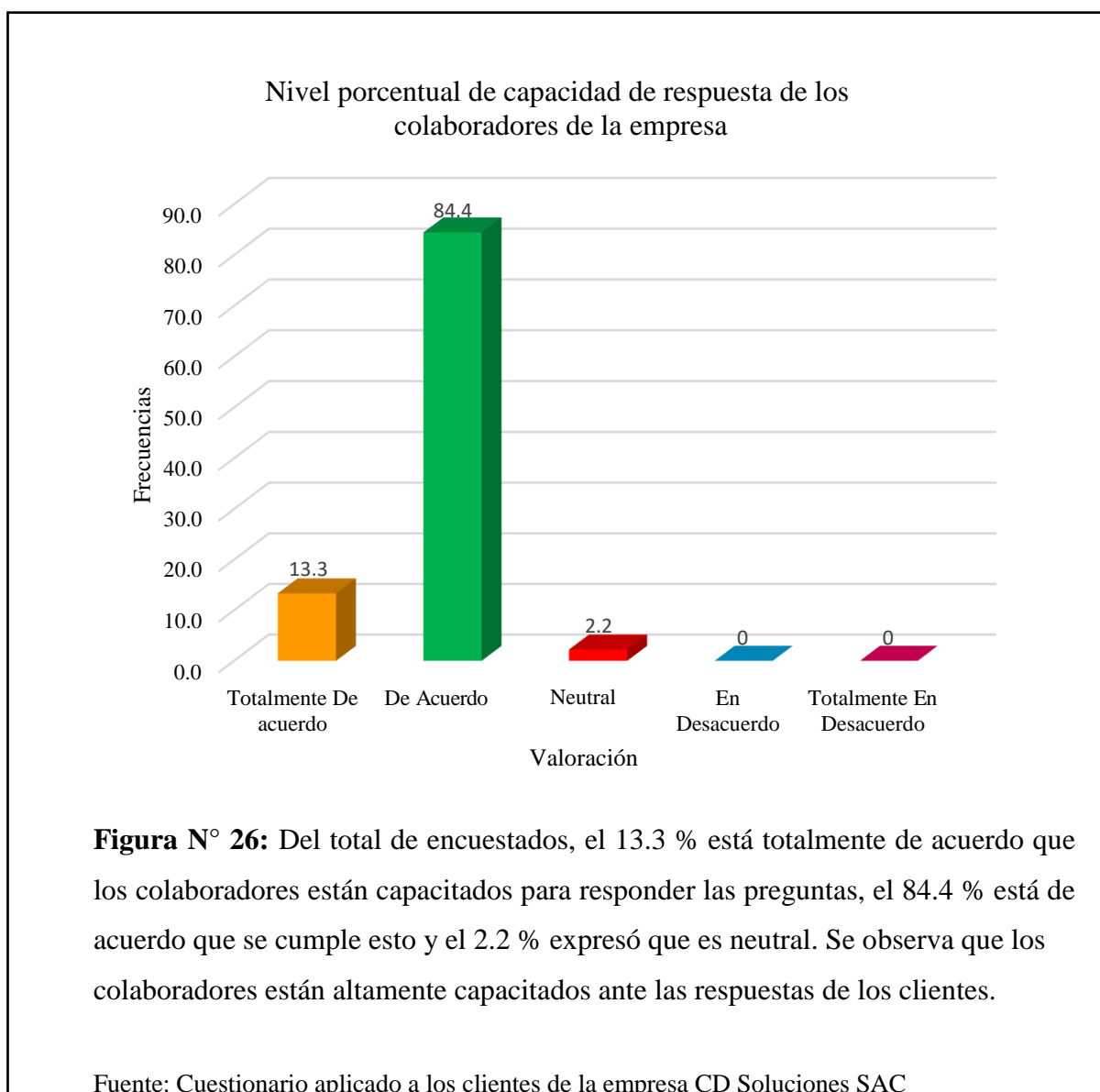
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.



**Tabla 30:** Nivel porcentual de capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente En Desacuerdo	0	0	0	0
En Desacuerdo	0	0	0	0
Neutral	1	2.2	2.2	2.2
De Acuerdo	38	84.4	84.4	86.7
Totalmente De acuerdo	6	13.3	13.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

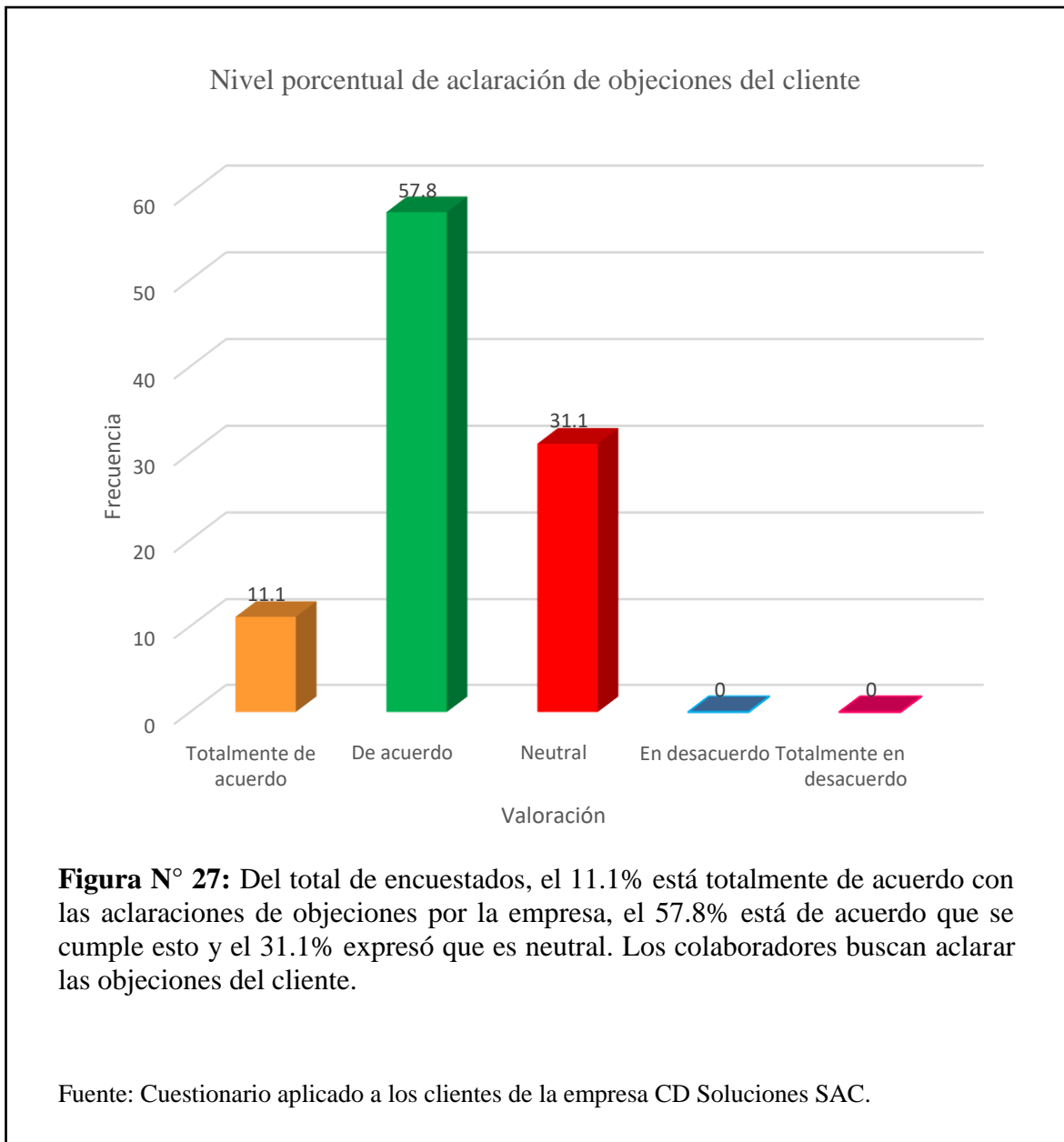
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.



**Tabla 31:** Nivel porcentual de aclaración de objeciones del cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Neutral	14	31.1	31.1	31.1
De acuerdo	26	57.8	57.8	57.8
Totalmente de acuerdo	5	11.1	11.1	11.1
Total	45	100.0	100.0	

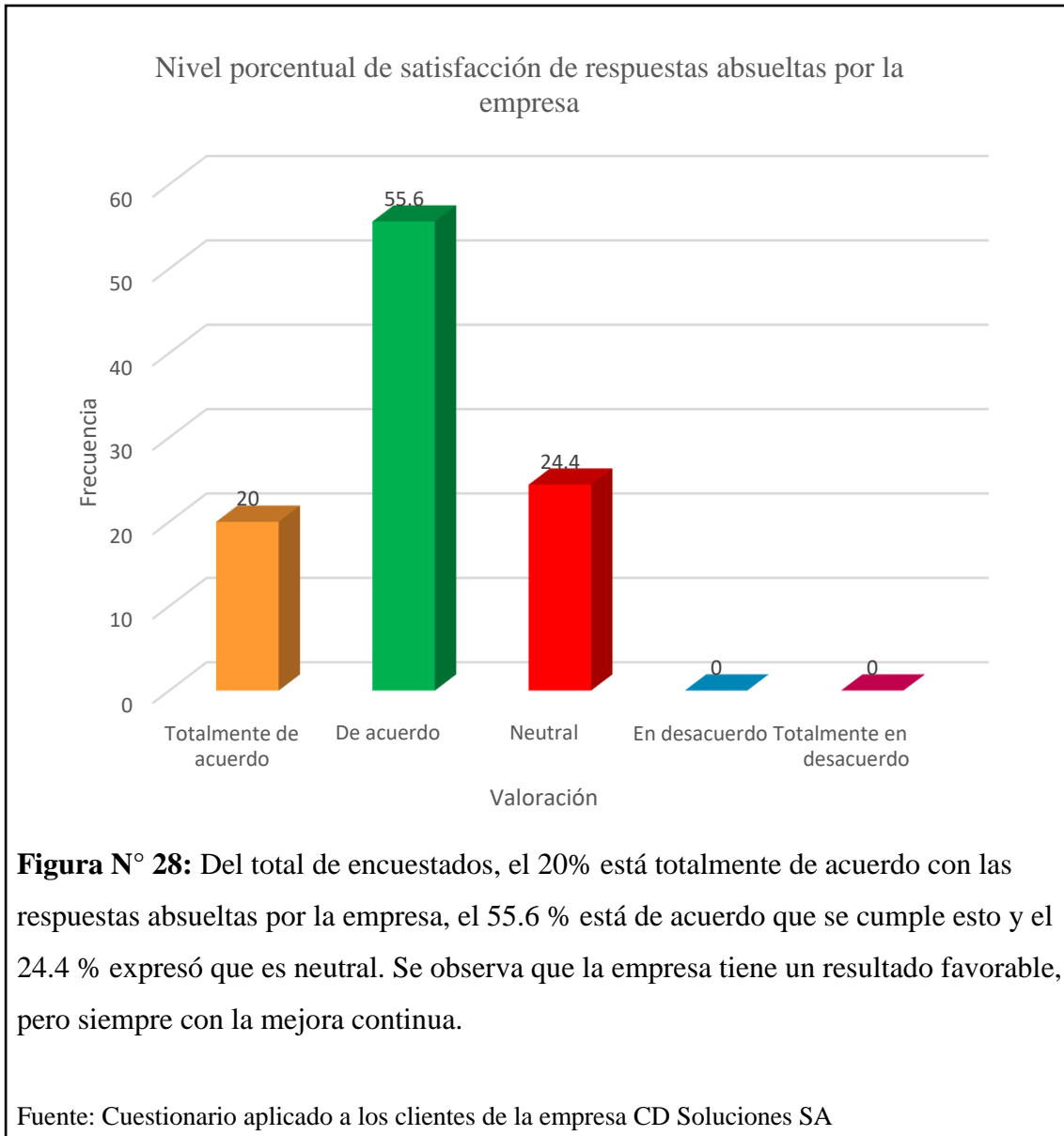
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC



**Tabla 32:** Nivel porcentual de satisfacción de respuestas absueltas por la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Neutral	11	24.4	24.4	24.4
De acuerdo	25	55.6	55.6	55.6
Totalmente de acuerdo	9	20	20	20
Total	45	100	100	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa CD Soluciones SAC.*





### 3.2. Resultado de correlación de variables

**Tabla 33.** Resultados de correlación de variables

		Expectativas del cliente	Indicadores de ventas
Expectativas del cliente	Correlación de Pearson	1	,873**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	45	45
Indicadores de ventas	Correlación de Pearson	,873**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	45	45

\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: Programa Estadístico SPSS21.

Como se muestra en la tabla 33, se considera una correlación positiva muy alta del coeficiente de Pearson entre el nivel de expectativas del cliente y los indicadores de ventas, siendo significativa con un  $p < 0.05$  y N la cantidad de participantes, siendo en nuestro estudio de 45 clientes.

### 3.3. Indicadores de ventas

<p><b>Clientes</b> Ventas por clientes: <u>N° clientes nuevos</u> Clientes totales (actuales +potenciales)</p>	<p><b>Valor de la oferta</b> Ventas por cada oferta presentada: <u>Ventas totales</u> N° de ofertas presentadas</p>
<p><b>Visitas</b> N° de visitas cumplidas: <u>N° de visitas realizadas</u> N° de visitas programadas</p> <p>Índice de efectividad de visitas: <u>N° de pedidos</u> N° clientes visitados</p>	<p>Índice de efectividad de ofertas: <u>N° de pedidos</u> N° de ofertas presentadas</p>

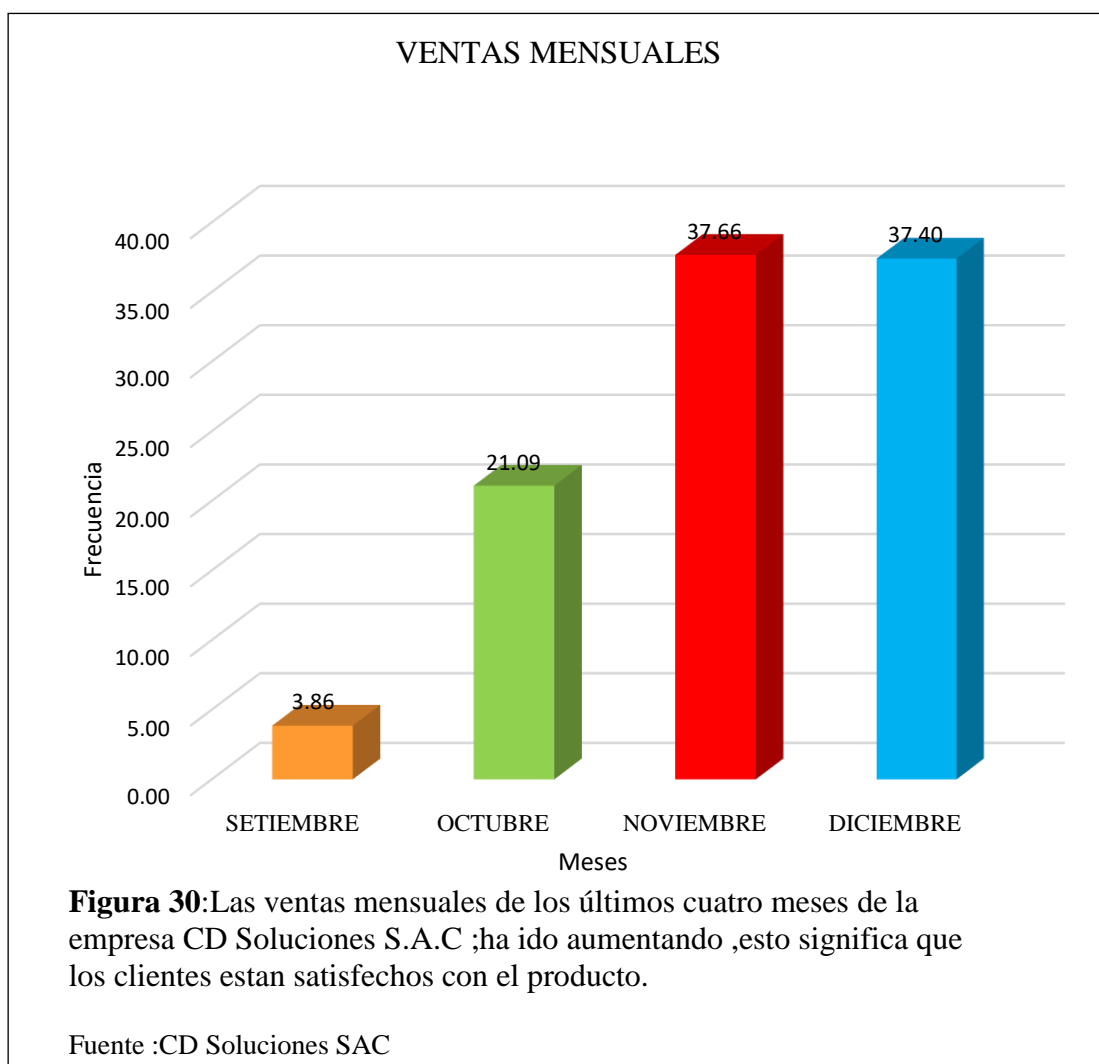
**Figura N°29:** Indicadores comerciales o de ventas  
Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Venta mensual de la empresa CD Soluciones SAC

**Tabla 34.** Ventas mensuales 2017 en S/.

MESES	VENTAS	%
SETIEMBRE	10225	3.86
OCTUBRE	55915	21.09
NOVIEMBRE	99861	37.66
DICIEMBRE	99172	37.40
<b>TOTAL</b>	<b>265173</b>	<b>100.00</b>

Fuente: CD Soluciones SAC



#### **IV.DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La investigación realizada en la empresa CD Soluciones SAC, se logró analizar el objetivo general de determinar la relación del nivel de expectativas de ventas y los indicadores de ventas, a través de una encuesta dirigida a 45 empresas.

En CD Soluciones SAC los clientes se sienten satisfechos con el producto ,el 93.3% están totalmente de acuerdo y de acuerdo(Figura 02),pues las especificaciones técnicas requeridas fueron las entregadas cumpliendo así sus expectativas , coincidiendo con la investigación de Peltroche (2016) menciona que el nivel de satisfacción de los compradores con relación al servicio ofertado es de un 78% y lo estima como bueno, indicando que los clientes están de acuerdo en un 62% con la entrega de los productos y el 61% del total se sienten satisfechos con respecto a la características de los productos.

Asimismo, en el trabajo de Pérez (2014) el 67% de los clientes se hallaron satisfechos con el servicio que brinda la empresa encontrándose en un nivel aceptable y el 33% se hallaron insatisfechos con el servicio prometido, y no regresarían a la empresa, contrastando también que la satisfacción para el cliente es sumamente válida pues resaltan las ventas y estas a la vez en los resultados económicos. Sin embargo, en la investigación de Ojeda y Quispe (2017) la satisfacción del servicio se encontró en un nivel aceptable medio en la satisfacción con un 50.0%, la cual concluye que la calidad del producto está relacionada con el servicio ofrecido, mencionando que la experiencia de la empresa llegara a resolver esta brecha.

Con respecto a la información suministrada del producto, el 33.3% está totalmente de acuerdo así también como el 62.2% está de acuerdo (Figura 11) , pues la empresa se encarga de empaparse de información y de las innovaciones informáticas en sus productos. Este resultado es parecido a la tesis de Vela y Zavaleta (2014) que indica que el 35.29% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que la información ofrecida por el asesor de ventas es entendible y exacta en cadenas Claro Tottus – Mall.

Asimismo el 84.4 % (Figura 21) de los encuestados menciona que el trato amable y la atención adecuada de parte de los colaboradores de la empresa permite que el cliente se sienta bien y regrese, sea dentro de la empresa o en visita al cliente ; coincidiendo con la investigación de Vela y Zavaleta (2014) menciona que el 51.47% de los encuestados,

mencionan estar de totalmente de acuerdo que el trato y la calidez en el servicio brindada por el asesor de ventas en cadenas Claro Tottus - Mall satisfacen sus expectativas, seguido del 33.82% que está de acuerdo.

En la empresa CD Soluciones los horarios de atención son acorde a lo señalado con el cliente con un 46.7% está de acuerdo(Figura 19) ,pues se relaciona a establecer un contacto más directo a la vez motivar a la venta ;la empresa y sus colaboradores se muestran comprensibles a las necesidades específicas para resolver inquietudes con un 71.1% califica que está de acuerdo, similar al estudio de Ojeda y Quispe(2017) refiere que 72.2% en su dimensión de empatía manifiesta que los horarios de atención son aceptados para los clientes y se perciben las necesidades de los mismos.

No en todas las empresas, los índices de satisfacción serán altos, pues esto depende de la calidad del producto que recibió y las expectativas que se formó el cliente, así lo demuestra Llanos y Mori (2017) que el servicio que ofrece la empresa se encontró en brechas negativas siendo en las dimensiones de fiabilidad y empatía las afectadas, el cual se debe tomar medidas para mejorar y aumentar la rentabilidad.

CD Soluciones es una empresa comercial, que mantiene precios de acorde como la competencia del rubro informático y está respaldado por la empresa Hp lo cual tiende a mantener sus precios por productos originales que comercializa y los resultados de las encuestas es de suma importancia para mantener las expectativas de sus clientes, estar en la mejora continua y elevar sus ventas. En cambio en la tesis de Cajo y Ramos (2016) ,Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio se concluye que la calidad del servicio no influye en las ventas, lo cual se consideró la hipótesis nula ,que comprueba que el servicio al cliente no afecta a las ventas, también se encontró que el 47.5% de consumidores encuestados manifestaron adquirir los productos por los precios que son relativamente bajos y en ocasiones se difieren al servicio que se le ofreció ,considerándose como regular.

## V.-CONCLUSIONES

Se determina que, entre las variables del nivel de expectativas del cliente y los indicadores de ventas, existe una relación positiva como lo hemos demostrado con otras investigaciones con su nivel de confiabilidad y correlación; el cual permite que la empresa se equilibre dentro de un mercado competitivo, pues los consumidores desean suplir una necesidad y al tener una experiencia positiva por la adquisición de un producto esto va a generar impresión de la marca y comunicar la buena imagen de la empresa y posibles decisiones de compras después esto se reflejara en las ventas totales de la empresa.

Se diagnosticó que el nivel de expectativas del cliente en sus dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y de empatía, muestra resultados favorables según la escala de Likert, presentando en la mayoría de sus preguntas que los clientes estan de acuerdo, lo cual refleja que la empresa busca superar estas expectativas del cliente, por ello está pendiente de las necesidades de los clientes, a brindar información precisa y de atender adecuadamente para saber que desean recibir al comprar el producto. En cuanto a la pregunta de los materiales o elementos observables si son visualmente atractivos dio un porcentaje medio entre las escalas de neutral y estar en desacuerdo con un 51.2%(Figura 03) es decir la empresa no realiza mucho merchandising, su publicidad es mayormente por redes sociales y oral.

Se determinó que los indicadores de ventas, influyen en el desempeño de las mismas, pues nos permite establecer mediciones sobre nuestros clientes, visitas realizadas y ofertas presentadas obteniendo resultados significativos que nos lleve a tomar decisiones correctas para la gestión de la empresa.

La medición de las variables nivel de expectativas de los clientes y los indicadores de ventas, se aplicó el coeficiente de correlación Pearson que dio como resultado 0. 873 considerado muy alta, descartamos de esta manera la hipótesis nula, para dar confirmado la hipótesis de la relación significativa entre las variables mencionadas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

La empresa siempre debe estar en la mejora continua, buscar información y estar pendiente de las innovaciones constantes para brindar productos de acuerdo a las necesidades producidas. En cuanto a la publicidad, la empresa la realiza cuando visita a los clientes para inducir ventas entrega también folletos y cartas de presentación, pero debe seguir estrechando relaciones con los clientes.

No dejar de ofrecer a las empresas sus productos con la calidad y precio garantizado, acaparando más mercado tanto local como nacional, pues busca su posicionamiento.

Establecer y cerciorarse de los horarios de visita con los clientes, para no caer en contradicciones y malos momentos con los clientes, y llegar en un acuerdo si se cambia el horario establecido.

Mantener siempre capacitado al personal en los productos, asistir a las capacitaciones que ofrece la empresa Hp, y buscar técnicas en aclaración de objeciones para poder cerrar una venta a favor de la empresa.

La empresa sabe que los clientes cuando compran un producto, requieren de información necesaria y buena atención, lo cual la empresa no debe descuidar esa parte. Los precios competitivos que presenta la empresa es porque brinda productos originales con garantía y los clientes saben de los productos que brinda CD Soluciones y por ello los adquieren, la empresa debe siempre mantener la confianza que ha cultivado con sus clientes a través de los productos brindados y tiempos establecidos de entrega.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaguna, M. (2016). *Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión*. (Tesis Pregrado). Universidad Santo Tomás. Bogotá. Recuperado de [http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2258/\\_Alagunadiazmayra.pdf?sequence=1&isAllowed](http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2258/_Alagunadiazmayra.pdf?sequence=1&isAllowed)
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales*. (Tesis Posgrado). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela. Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?q=Álvarez%2C+G.++\(2012\)%2C+en+su+estudio+“Satisfacción+de+los+Clientes](https://www.google.com.pe/search?q=Álvarez%2C+G.++(2012)%2C+en+su+estudio+“Satisfacción+de+los+Clientes)
- Alvira, M. (2011). *La encuesta: una perspectiva general*. (2da Ed). España: CIS.
- Beltrán, J. (2008). *Indicadores de gestión*. (2da Ed). España:3R Editores. Recuperado de [http://www.infoservi.com/infoservi/pdf/Indicadores\\_De\\_Gestion.pdf](http://www.infoservi.com/infoservi/pdf/Indicadores_De_Gestion.pdf)
- Bermúdez, L y Rodríguez, F. (2016). *Investigación en la gestión empresarial*. Ecoe Ediciones
- Campaña, G y Fernández, M (2015). *Atención básica al cliente*. (1era ed.). España: Paraninfo,S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?PA92&dq=Las+expectativas,+son+las+esperanzas+que+los+clientes>
- Cajo, F y Ramos, R. (2016). *Calidad en el servicio al cliente e incidencia en las ventas de la Asociación de Comerciantes Unificados de las Galerías Comerciales Plataforma Balta del Mercado Modelo de Chiclayo en el periodo 2013-2014*. (Tesis Pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo. Perú.
- Caldera, E Pinela, J y Ortega, E. (2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. Venezuela. Recuperado de [revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36462/35310](http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36462/35310)
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque – 2016*. (Tesis Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Chiclayo. Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel%20Caj%20C3%A1n.pdf>

- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. (Tesis Pregrado). Universidad de Piura. Perú.
- Dealer World. (Setiembre,2017). *HP Inc., la reinención continúa*. Recuperado de <http://www.dealerworld.es/actualidad/hp-inc-la-reinencion-continua>
- Diaz, V y Sánchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de transporte Ángel Divino S.A.C Chiclayo -2016*. (Tesis Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú.
- Domínguez, A y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. (2da Ed). España: ESIC.
- EAE Business School (2018). *¿Por qué es importante superar las expectativas de los clientes?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/por-que-es-importante-superar-las-expectativas-de-los-clientes#>
- Empresarios en red (2015). *Descubre que los indicadores de venta no solo sirven para medir venta*. Recuperado de [capacitate/descubre-que-los-indicadores-de-venta-no-](https://www.empresariosenred.com/capacitate/descubre-que-los-indicadores-de-venta-no-solo-sirven-para-medir-venta)
- González, M. (2012). *Atención de quejas y reclamaciones*. (1era.ed). España: Innovación Y Cualificación.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. (1era Ed). México: Panorama. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=hipersatisfaccion&hl=es-419&sa=X&ved=](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=hipersatisfaccion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiE5o6P8I3IAQ)
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta Ed.). México: Interamericana Editores S.A. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/investigacion/Metodologia20de20la20investigacion%](https://www.esup.edu.pe/investigacion/Metodologia20de20la20investigacion%20de20la20investigacion%20de20la20investigacion)
- Gunilla, S (2013). *Customer expectations are formed and identified during the delivery of a project*. (Thesis Master). Technology University of Chalmers, Göteborg, Sweden, Suecia.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (Decimoprimera Ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Llanos, K y Mori,G (2017). *Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora la gran oferta E.I.R. L, Chiclayo 2016*. (Tesis pregrado). Universidad Meja Baca. Recuperado de



- <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/82/1/Llanos%20Chapa%20%26%20Mory%20Palacios%20Tesis.pdf>
- Maqueda, F. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. [Versión digital PDF]. (Primera edición). España: ESIC Editorial.
- Maldonado (2015). *La metodología de la investigación*. Honduras. Recuperado de [https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion](https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la_metodologia_de_la_investigacion)
- Montoya, K. (2013, julio,31). *GRM: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho*. Diario Gestión. Recuperado <https://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-no-deja-quejarse-hasta-que-queda-satisfecho-2072412>
- Naranjo, D. (2011). *Manual Habilidades Comerciales. Formación para el Empleo*. (1era.ed). España: CEP.
- Ojeda, L y Quispe, V. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión. Lima. Perú.
- Parella, S y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (1era reimpresión). Venezuela: FEDUPEL.
- Peltroche, E. (2016). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC*. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperada [repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/448](http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/448)
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC*. (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Perú. Recuperada de [tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1 TL\\_Perez\\_Rios\\_](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1_TL_Perez_Rios_)
- Publmetro. (2016, marzo 17). *¿En qué está satisfecho el consumidor peruano?* Recuperado de <https://publmetro.pe/actualidad/noticia-que-esta-satisfecho-consumidor-peruano-43429>
- Reyes, S. (2014). *Título Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share*. (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, Guatemala.
- Rodriguez, A. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=>

- GbpWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rodriguez (2014
- Roldan, L Balbuena, J y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis pregrado). Pontifica Universidad Católica del Perú. Surco. Lima. Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Salgueiro, A (2015). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. España: Diaz De Santos. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/ebook-indicadores-de-gestion-y-cuadro-de-mando-ebook/>
- Schiffman, L y Lazar, L (2011). *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición). España: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl>
- Stoewen, D. (2012). *Clients' Service Expectations and practitioners' Treatment Recommendations in Veterinary Oncology*. (Postgraduate thesis). Universidad of Guelph, Ontario, Canadá. Recuperada de <https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/handle/10214/3671>  
Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Venereo,A.(2016). *Estadística aplicada a las Ciencias Económicas y Administrativas*. [Versión digital PDF]. (Primera Edición). Ecuador: Mar Abierto
- Vela,R y Zavaleta,L.(2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. (Tesis Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.

## VIII. ANEXOS

### 8.1. Encuesta



#### Expectativas del cliente

Estimado cliente, por favor conteste el siguiente cuestionario según su criterio. Gracias.  
La serie de preguntas presentan una escala del 1 al 5 detallados a continuación:


<b>1</b> Totalmente en desacuerdo	<b>2</b> En desacuerdo	<b>3</b> Neutral	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	------------------------	------------------	---------------------	--------------------------------

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.- ¿Considera Ud. que el producto adquirido tiene a sus requisitos expresados en las especificaciones técnicas?					
2.- ¿Considera Ud. que los materiales o los elementos observables (folletos, documentos) son visualmente atractivos?					
3.- ¿Considera Ud. los empleados de la empresa están correctamente presentables?					
4.- ¿Cree Ud. que la publicidad que ofrece la empresa lo motiva a comprar?					
<b>FIABILIDAD</b>					
5.- ¿Considera Ud. que el producto adquirido se entrega en el plazo establecido?					
6.- ¿Considera Ud. que la empresa brinda el servicio adecuado a la primera vez?					
7.- ¿Considera Ud. que la empresa realiza el servicio de venta en las condiciones establecidas?					
8.- ¿Cree Ud. que la empresa realiza el servicio de venta sin ningún error?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
9.- ¿Cree Ud. que cuando un cliente tiene un inconveniente, la empresa está dispuesta a solucionarlo?					
10.- ¿Considera Ud. que la información suministrada con respecto al producto es la adecuada?					
11.- ¿Cree Ud. que la empresa ofrece un servicio con prontitud?					
12.- ¿Cree Ud. que los colaboradores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes?					
13.- ¿Considera Ud. que los colaboradores de la empresa responden oportunamente las preguntas del cliente?					

<b>SEGURIDAD</b>					
14.- ¿Cree Ud. que los colaboradores son amables con sus clientes?					
15.- ¿Considera Ud. que el comportamiento de los colaboradores de la empresa transmite confianza a sus clientes?					
16.- ¿Cree Ud. que se siente seguro con el servicio prestado por la empresa?					
17.- ¿Cree Ud. que la empresa brinda una atención individualizada?					
<b>EMPATIA</b>					
18.- ¿Considera Ud. que los colaboradores tienen horarios de visita conveniente para los clientes?					
19.- ¿Cree Ud. que los colaboradores se preocupan por las necesidades del cliente?					
20.- ¿Cree Ud. que la atención y el trato de los colaboradores hacia el cliente es la correcta?					

<b>VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21.- ¿Considera Ud. que los colaboradores de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes?					
22.- ¿Considera Ud. que la atención y el trato son primordiales para motivar su compra?					
23.- ¿Considera Ud. que las visitas de los colaboradores fortalecen a realizar su compra?					
24.- ¿Considera Ud. que los colaboradores expresan la información precisa del producto?					
25.- ¿Considera Ud. que los colaboradores son altamente capacitados para responder a las preguntas del cliente?					
26.- ¿Considera Ud. que el colaborador de la empresa busca aclarar sus objeciones antes de realizar su compra?					
27.- ¿Considera Ud. que las respuestas de la empresa satisfacen sus inquietudes?					

## 8.2. Validación de instrumentos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:**

1.1 Nombre y Apellido : José de la Rosa Silva  
 1.2 Profesión : Licenciado en Administración  
 1.3 Grado académico : Bachiller  
 1.4 Título Profesional : Licenciado en Administración  
 1.5 Institución donde trabaja : Quicornac SAC  
 1.6 Cargo que desempeña : Jefe Administrativo  
 1.7 Teléfono : 978061055  
 1.8 Correo Electrónico : jde la rosa@quicornac-pe  
 1.9 Nombre del Investigador : Irene Edith González Bautista.

**3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:**

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

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

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

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

**3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:**

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

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

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

3.5. Redacción de ítems:

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

4. CONCLUSIONES:

---



---



---




---



---

Pimentel, Mayo, 2018

  
 Firma y sello del experto **ORNAC S.A.**  
 Lic. José De La Rosa S.  
 APODERADO

DNI: 18086551



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : LUIS ALBERTO SAAVEDRA CARRASCO
- 1.2 Profesión : LIC. EN ADMINISTRACION
- 1.3 Grado académico : MBA EN DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESAS
- 1.4 Título Profesional : LIC. EN ADMINISTRACION
- 1.5 Institución donde trabaja : UCV
- 1.6 Cargo que desempeña : DOCENTE
- 1.7 Teléfono : 073977 2861.
- 1.8 Correo Electrónico : SCARRASCO.L@UCV.EDU.PE
- 1.9 Nombre del Investigador : IRENE EDITH GONZALES BAUTISTA

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

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

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

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

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

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

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



3.4. Pertinencia de los ítems con los indicadores:

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

3.5. Redacción de ítems:

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

4. CONCLUSIONES:

CONFORME PARA APLICAR

---

---

---

---

---

---

Pimentel, Mayo 2017

Mgtr./Dr.

LUIS ALBERTO SNAVEDA CARRASCO

Firma y sello del experto

DNI: 42933110





TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Lorella Otiniano Castillo
- 1.2 Profesión : Lic. en Ciencias de la Comunicación
- 1.3 Grado académico : Magister en Administración de Negocios
- 1.4 Título Profesional : Lic. en Ciencias de la Comunicación
- 1.5 Institución donde trabaja : UCV
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente
- 1.7 Teléfono : 930531428
- 1.8 Correo Electrónico : segmento 2.mkt@gmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Irene Edith Gonzales Bautista

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

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

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

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

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

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

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



3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

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

3.5. Redacción de ítems:

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

4. CONCLUSIONES:

Apto

---

---

---

---

---

---

Pimentel, Mayo 2017

Mgtr./ Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 45997699

### 8.3 Carta de aceptación de la empresa en estudio.

#### CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Chiclayo, 03 de Abril de 2018.

**Dr. Henry Lloclla Gonzáles**  
**Director de Investigación.**  
**Universidad Cesar Vallejo-Chiclayo**


Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. Irene Edith Gonzales Bautista, estudiante de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido para realizar su investigación de tesis en la empresa CD Soluciones SAC Chiclayo, el cual es requisito fundamental para culminar satisfactoriamente su carrera profesional.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

CD SOLUCIONES  
SOPORTE & TECNOLOGÍA

  
JOSIMAR SALDAÑA CABANILLAS  
Gerente General

---

Josimar Saldaña Cabanillas  
Gerente General

#### 8.4. Recopilación de imágenes: Encuestados.



**Figura 31:** Encuesta al cliente de Asociados Capuñay S.A  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 32:** Encuesta Inversiones Mariela E.I.R.L.  
Fuente: Elaboración pro

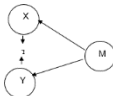
## 8.5. Matriz De Consistencia

### MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Irene Edith Gonzáles Bautista

TITULO: Relación entre el nivel de expectativas del cliente y los indicadores de venta en CD Soluciones SAC.Chiclayo,2017.

FACULTAD/ESCUELA: Ciencias Empresariales – Escuela de Administración

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TECNICAS
	<b>General.</b>					
	Determinar la relación que existe entre el nivel de expectativas del cliente y los indicadores de venta, en la empresa CD Soluciones SAC Chiclayo, 2017.	H <sub>1</sub> : Si, incrementaría el nivel de expectativas del cliente entonces los indicadores de venta aumentarían en la empresa CD Soluciones SAC Chiclayo, 2017.	Variable 1:  Expectativas del cliente.	Investigación es de enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional	La población en estudio está constituida por 45 clientes que confían en la empresa CD Soluciones SAC, ubicado en la ciudad de Chiclayo.	Encuesta y revisión de datos.
	<b>Específicos.</b>					
¿Qué relación existe entre el nivel de expectativas del cliente y los indicadores de venta en la empresa CD Soluciones SAC,2017?	Identificar el nivel de expectativas del cliente en la empresa CD Soluciones SAC Chiclayo,2017.	H <sub>0</sub> : Si, disminuiría el nivel de expectativas del cliente entonces los indicadores de venta disminuirían en la empresa CD Soluciones SAC Chiclayo, 2017.	Variable 2:  Indicadores de ventas.	<b>DISEÑO</b>  El diseño será no experimental de corte transversal.	<b>MUESTRA</b>  La muestra en estudio está conformada por el total de la población ,45 clientes que acuden a la empresa en la ciudad de Chiclayo.	<b>INSTRUMENTO</b>  Cuestionario.
	Estimar los indicadores de venta en la empresa CD Soluciones SAC Chiclayo,2018					
	Establecer la relación entre el nivel de expectativas del cliente y los indicadores de venta, en la empresa CD Soluciones SAC Chiclayo,2017.			Donde: M= Muestra X= Expectativas del cliente Y= Indicadores de venta r =Relación entre variables		

Fuente: Elaboración propia

## 8.6. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis (Turnitin)

### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

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

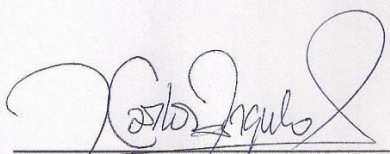
#### RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y LOS INDICADORES DE VENTAS EN LA EMPRESA CD SOLUCIONES S.A.C. CHICLAYO, 2017

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

#### GONZÁLES BAUTISTA IRENE EDITH.


Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud **23 %**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 31 de julio de 2018



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Docente

## 8.7. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional

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

Yo Irene Edith Gonzales Bautista, identificado con DNI N° 45472712 egresada de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

RELACION ENTRE EL NIVEL DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y LOS INDICADORES DE VENTAS EN LA EMPRESA CD SOLUCIONES S.C.A.C CHICLAYO 2017

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

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


---

 FIRMA

DNI: 45472712

FECHA: 8 de Enero del 2019

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



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GONZÁLES BAUTISTA, IRENE EDITH

INFORME TÍTULADO:

RELACIÓN ENTRE EL NIVEL DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Y LOS  
INDICADORES DE VENTAS EN LA EMPRESA CD SOLUCIONES S.A.C.

CHICLAYO, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA: 11/12/2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN