



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**TESIS**

“SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NIVELES DE VENTAS DEL  
RESTAURANTE CHICHARRONERÍA SARITA E.I.R.L. DEL  
DISTRITO DE PUNTA HERMOSA, LIMA - 2016”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

DANTE CAMPOS MEJIA

**ASESOR**

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

**LIMA, PERÚ, JULIO DE 2019**

## **DEDICATORIA**

A mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mi estudio, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

## **AGRADECIMIENTOS**

La elaboración de esta tesis ha requerido de esfuerzo, constancia y dedicación, gracias a todas las personas que enseguida nombraré, ya que aportaron a la investigación y me permitieron desarrollar la investigación.

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios, ya que con sus bendiciones me permitió culminar exitosamente otra etapa muy importante de mi vida siempre está guiándome.

Brindar un agradecimiento eterno a mis padres Edmundo Dante Campos La Rosa y Vilma Mejía Lapa, ya que ellos son el motivo de todos mis esfuerzos para llegar a ser una gran persona y seguir creciendo profesionalmente, y siempre su apoyo en mi carrera ha sido incondicional.

Un agradecimiento al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por su asesoramiento, sus conocimientos me sirvieron de pilar para la elaboración de esta tesis.

Agradecer también a David Jurado Guillén propietario del prestigioso restaurante Sarita de Punta Hermosa, por permitir aplicar los instrumentos en su empresa.

Y, por último, dar agradecimiento a todas las personas que dieron su aporte en conocimientos y a los que me apoyaron moralmente siempre deseándome éxitos para culminar la tesis.

## RESUMEN

Actualmente, las empresas corren el riesgo de una difusión de mala experiencia del cliente al no satisfacer sus expectativas; en consecuencia, se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016?

La justificación de la investigación es aportar con información que permita mejorar la satisfacción al cliente.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

La hipótesis alterna es: existe relación significativa entre satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, la población está constituida por todos los clientes del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. y la muestra fue no probabilística, por conveniencia con una cantidad de 80 clientes.

La prueba de hipótesis, obtuvo un Rho de Spearman 0.736, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe una correlación alta entre las variables de este estudio lo cual nos permite recomendar a la empresa mejorar en cuanto a innovación, rapidez de servicio y decoración de la infraestructura.

**Palabras clave:** Satisfacción al cliente, expectativas, rendimiento percibido.

## ABSTRACT

Currently, companies run the risk of a diffusion of bad customer experience by not meeting their expectations; consequently, the following problem was formulated: ¿What is the relationship between customer satisfaction and sales levels of the Sarita E.I.R.L. chicharronería restaurant in the district Punta Hermosa, Lima - 2016?

The justification for the research is to provide information that will improve customer satisfaction.

The objective of the research was to determine the relationship between customer satisfaction and sales levels of the Sarita E.I.R.L. chicharronería restaurant in the district of Punta Hermosa, Lima - 2016.

The alternative hypothesis is: there is a significant relationship between customer satisfaction and sales levels of the Sarita E.I.R.L. chicharronería restaurant in the district of Punta Hermosa, Lima - 2016.

The type of research is non-experimental cross-sectional with a descriptive correlational design, the population is constituted by all customers of Sarita E.I.R.L. chicharronería restaurant and the sample was non-probabilistic, for convenience with an amount of 80 clients.

The test of hypothesis, obtained a Spearman Rho 0.736, with a p value of 0.000, for which it is concluded that there is a high correlation between the variables of this study which allows us to recommend the company to improve in terms of innovation, speed of service and decoration of the infrastructure.

**Keywords:** Customer satisfaction, expectations, perceived performance.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

### **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1	Realidad problemática	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación	8
1.3	Objetivos de la investigación: general y específico	10
1.4	Limitaciones de la investigación	11

### **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes de estudios	13
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	20
2.2.1	Bases teóricas de la variable satisfacción al cliente	20
2.2.2	Bases teóricas de la variable ventas	29
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada	37

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.**

3.1	Tipo y diseño de investigación	41
3.2	Población y muestra	43
3.3	Hipótesis	44
3.4	Variables – Operacionalización	44
3.5	Métodos y técnicas de investigación	47
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	47
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos	50

### **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1	Validación del instrumento	52
-----	----------------------------	----

4.1.1	Análisis de fiabilidad	53
4.2	Resultados descriptivos de las variables	54
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones	56
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas	59
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio	62
4.6	Procedimientos correlacionales	63

## **CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusiones	69
5.2	Conclusiones	71
5.3	Recomendaciones	72

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable satisfacción al cliente	46
Tabla 2	Operacionalización de la variable niveles de ventas	46
Tabla 3	Resultados de validación del cuestionario satisfacción al cliente	52
Tabla 4	Resultados de validación del cuestionario de niveles de ventas	52
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción al cliente	53
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable niveles de ventas	53
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable satisfacción al cliente	54
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable niveles de ventas	55
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles	56
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad	57
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta	58
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión ingresos	59
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión fidelidad <sup>60</sup>	60
Tabla 14	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas, según los niveles de percepción	61
Tabla 15	Prueba de normalidad de la variable de estudio	62
Tabla 16	Análisis descriptivo de los resultados de la correlación entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas, según los niveles de percepción	63
Tabla 17	Análisis descriptivo de los resultados de la correlación entre los elementos tangibles y niveles de ventas, según los niveles de percepción	65
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la correlación entre la fiabilidad y niveles de ventas, según los niveles de percepción.	66
Tabla 19	Análisis descriptivo de los resultados de la correlación entre la capacidad de respuesta y niveles de ventas, según los niveles de percepción	67



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Jerarquía de las necesidades de Maslow.	26
Figura 2	Diseño de la investigación.	42
Figura 3	Distribución porcentual de los clientes según la variable satisfacción al cliente.	54
Figura 4	Distribución porcentual de los clientes según la variable niveles de ventas.	55
Figura 5	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión elementos tangibles.	56
Figura 6	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión fiabilidad.	57
Figura 7	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión capacidad de respuesta.	58
Figura 8	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión ingresos.	59
Figura 9	Distribución porcentual de los clientes según nivel de la dimensión fidelidad.	60
Figura 10	Distribución porcentual de los clientes según la relación entre la variable satisfacción al cliente y niveles de ventas.	61
Figura 11	Gráfico de dispersión de las variables satisfacción al cliente y niveles de ventas.	64

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: “Satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016”, se realizó en el año 2016, en el restaurante de prestigio Sarita E.I.R.L., donde se midió el grado de relación de las variables satisfacción al cliente y niveles de ventas, demostrando resultados muy importantes para las empresas de rubro de comida. En la actualidad, el tema satisfacción al cliente debido a la globalización, es un tema muy importante, ya que muchas empresas del rubro de comida ofrecen nuevos productos y servicios, al grado que muchos restaurantes fracasan y otros tienen éxito. Según, Kotler y Armstrong (2001) quienes afirman: “Un cliente satisfecho en promedio, les cuenta a 3 personas sobre su buena experiencia con un producto, en cambio un cliente insatisfecho responde de otra manera se queja con 11 personas” (p.158). A partir de ello se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita EIRL del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016?

El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L., Lima - 2016.

Así mismo, la hipótesis de investigación fue existe relación significativa entre satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L., Lima - 2016.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presenta el problema de investigación, que comprende la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes de estudios, bases teóricas y la definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo tres, se describe el método que corresponde: el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las hipótesis, la operacionalización de las variables, el método, los instrumentos de la investigación, la descripción del procesamiento y análisis estadístico de los datos.

En el capítulo cuatro, se presentan los resultados que comprenden: el procesamiento y análisis de datos y contrastes de las hipótesis.

En el capítulo cinco, se presentó las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

Y, por último, las referencias bibliográficas empleadas que complementan la investigación y que han facilitado el desarrollo de mi tesis, como también la recolección de datos y los anexos.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Realidad problemática

En esta investigación, se utilizó la variable satisfacción al cliente, que se refiere al nivel de ánimo de un cliente, al comparar su rendimiento percibido con sus expectativas en cuanto al uso de un producto o servicio y la variable niveles de ventas, las cuales se encuentran relacionadas, ya que el consumidor satisfecho obtendrá un estado de ánimo positivo para realizar su siguiente compra a la misma empresa, que cumplió con sus expectativas. Actualmente vivimos en la era de información, por lo cual el concepto satisfacción al cliente debe que tomar mucha importancia por parte de las empresas, ya que se ha demostrado científicamente que los clientes insatisfechos tienden a recurrir de hacer una difusión de mala experiencia con los productos o servicios que no cubren sus expectativas, mediante el boca a boca o mediante la redes sociales; por tanto, las empresas deben que estar muy dispuestas al cambio en estos tiempos.

Aguilar (2016) menciona que los clientes actualmente están mucho más informados, los accesos globales y los medios, permiten tener acceso a multitud de fuentes informativas que hacen que los clientes cada vez se tornen más exigentes, ya que llegan las empresas con conocimientos y argumentos de consulta.

Por lo tanto, actualmente las empresas deben que conocer a la perfección el producto y servicio que ofrecen al mercado, para que las empresas puedan informar satisfactoriamente al cliente, para que el cliente de esta manera no pierda el interés sobre el producto y que la empresa mejore su capacidad de respuesta.

Por otro lado, es importante que las empresas midan la satisfacción al cliente, debido a que las empresas necesitan conocer los requerimientos del cliente y analizar grado de cumplimiento los mismos, ya que las empresas viven un mundo globalizado y competitivo.

Carmona, González y Rivas (2008) quienes proponen evaluar la satisfacción al cliente de dos maneras de manera directa o indirecta, con la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, a partir de datos obrantes en la propia organización.

Para la medición directa de la satisfacción de los clientes destacan dos modelos teóricos:

El modelo SERVQUAL, promovido por Zeithalm, Parasuraman y Berry, propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. Este modelo utiliza cuestionarios, agrupados en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor, utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente.

En consecuencia, las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno cambiante debido a que la oferta supera a la demanda, lo que implica que el cliente tiene opciones múltiples, por ende, las empresas deben adaptarse al mercado y tienen como objetivo satisfacer al cliente y con ello fidelizarlo a la empresa.

En cuanto a la satisfacción al cliente, en el mundo la situación va tornándose de la siguiente manera:

En Estados Unidos, Vasel (2015) informa, cada vez los consumidores están más insatisfechos con las cadenas de pizza, Little Cesar, Domino's, Papa John's y Pizza Hut sufrieron una baja de un 5% o más en la satisfacción según CNN noticias. La satisfacción al consumidor en el negocio de la comida rápida dio un paso atrás el año pasado. La calificación promedio entre las empresas de comida rápida bajó cerca de 4% en el 2014. La cortesía del personal, la velocidad de los cobros y de entrega, la calidad de la comida y la

exactitud para tomar las órdenes empeoró este año comparado con el año pasado.

Esto quiere decir, que supuestamente las empresas consolidadas en el mundo, tienen que dar mayor fuerza en satisfacer a sus clientes, debido al incremento de sus expectativas por lo cual deben que tomar cartas en el asunto para que en un futuro sus niveles de ventas no se vean afectados.

Sin embargo, en España la empresa Correos Express tomo cartas en el asunto de la satisfacción al cliente lo cual le permite mejorar a los responsables de la empresa su toma de decisiones.

Openmet Group (2014) afirma, Correos Express decidió cambiar su marca de Correo Express a Chronoxprés, mejorando su servicio de paquetería urgente en un plazo de entrega a 24 horas. Para transmitir una imagen moderna, dinámica y cercana. Para conocer las opiniones de sus clientes, desde 2010 Correos Express viene realizando, con la colaboración de OpenMet, una encuesta de satisfacción que se inspira en metodologías clásicas de evaluación de la satisfacción como Servqual, que les ayuda a mejorar sus servicios y satisfacer las demandas de los consumidores. El entorno de análisis online es con Business Intelligence que son un conjunto de estrategias, aplicaciones, tecnología y arquitectura técnica la cual permite comprender dónde mejorar y a distribuir fácilmente la información dentro de la empresa.

Es por esta razón, que las empresas actualmente en cuanto a la satisfacción al cliente están ligadas a la tecnología, utilizando nuevas estrategias para medir eficientemente mediante aplicaciones tecnológicas, que permiten a las empresas formular nuevas estrategias y mejorar la toma de decisiones para satisfacer mejor las necesidades del cliente.

A nivel nacional, la satisfacción al cliente se va tornando de la siguiente manera:

Lira (2014) afirma, un estudio de satisfacción de los usuarios en zonas urbanas y rurales con respecto a los servicios de telecomunicaciones, elaborado por Ipsos Public Affairs para el organismo regulador; señala que el 49% de los clientes de Movistar no están conformes con el performance de la teleoperadora. En otro aspecto, el estudio realizado 7 de febrero y el 7 de marzo del año 2014; ubica a Nextel en el primer lugar con 68% de clientes satisfechos; tanto en la calidad de la atención (3.7) como en el mismo servicio móvil (4.0); seguido de Claro con 62% de usuarios conformes.

En efecto, las empresas de telecomunicaciones, deben que tomar cartas en el asunto, en cuanto a la satisfacción al cliente, debido que sus niveles de satisfacción son bajos; por tanto, deben que ofrecer un mejor servicio de calidad al mercado, asegurando su posicionamiento en el mercado de telecomunicaciones.

Sin embargo, en Perú la empresa Interbank tomo cartas en el asunto de la satisfacción al cliente, lo cual le permitió medir la satisfacción de sus usuarios y tener controlado este aspecto muy importante

Vargas (2012) afirman, que el banco Interbank implementó un innovador sistema de encuestas electrónicas vía Pin Pad, para medir el nivel de satisfacción de sus clientes que acuden a sus más de 250 tiendas financieras en todo el país. Las encuestas Pin Pad se aplican de manera aleatoria y se inicia una vez finalizada la transacción en ventanilla. Esta notificación indica que debe solicitar al cliente evalúe la calidad del servicio recibido, en base a una escala de 5 puntos de excelente a malo. El cliente marca el número en el teclado del Pin Pad que mejor refleje el nivel de servicio que considera haber recibido. Las encuestas Pin Pad de Interbank son una solución única e innovadora en el país, que recoge la opinión de más de 1.7 millones de clientes de forma continua, muy eficiente e inmediata. De esa forma, se fortalecen significativamente aspectos como la calidad del servicio, mejora continua, retos internos la satisfacción de sus colaboradores y los resultados de negocio.



De tal manera, las encuestas Pin Pad permiten procesar la información de las encuestas a diario, teniendo retroalimentación de clientes de la manera más rápida y mejorar el desempeño en cuanto la atención. En consecuencia, el banco Interbank fue elegido como banco del Año 2018 en Perú por Euromoney, un registro positivo por dar importancia a la satisfacción al cliente, siendo su primera vez mencionado y un reconocimiento a la excelencia por la tarea financiera del banco, la calidad de los servicios que brinda Interbank y por su crecimiento en el mercado financiero.

A nivel local, el restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, la cual empezó como minimarket, fundado por David Jurado y su esposa en el año 1980 contando con dos empleados, usando como nombre del negocio Sarita, como el nombre de su hija; el negocio cambio de rubro, debido a que ellos empezaron a vender sanguches de chicharrón y vieron que era más rentable vender sanguches, lo cual el negocio paso de ser minimarket a restaurante chicharronería ofreciendo al público productos de calidad con carne selecta, proporción generosa y un buen trato al cliente, con la costumbre de ofrecer al público sus productos desde las 6 am. Hasta hoy en la actualidad; según el Garrido (2018) afirma que el restaurante chicharronería Sarita está ubicado entre las 10 mejores chicharronerías de lima, siendo reconocido también por su rico sabor. El restaurante chicharronería Sarita hoy cuenta con 6 mozos, 6 cocineros y 4 personas a nivel administrativo y ofreciendo desayunos y platos a la carta de la mejor calidad.

En esta investigación, en cuanto a sus variables satisfacción al cliente y niveles de ventas, presentaron las siguientes brechas:

Respecto a la dimensión elementos tangibles, los clientes consideran que la infraestructura puede ser más moderna en cuanto a decoración y sus cartas deberían ser más fáciles de entender.

Respecto a la dimensión fiabilidad, los clientes consideran que el restaurante debería ofrecer platos innovadores.

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, consideran que la atención del mozo debería ser más rápida, mejorar en la velocidad de los cobros y entregas al producto, brindar un servicio más amable.

Respecto a la dimensión ingresos, los clientes consideran que motivaría más a su compra un ambiente fresco en el restaurante y brindar mayor variedad de platos.

Respecto a la dimensión fidelidad, los clientes consideran que la empresa debe tener una mayor presencia en las redes sociales.

En el análisis realizado, muestra la importancia de las variables de estudio a nivel mundial, nacional y local, permite la formulación de los siguientes problemas de investigación

### **Problema general**

¿Qué relación existe entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima - 2016?

### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre elementos tangibles y niveles de ventas del restaurante Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima - 2016?

¿Qué relación existe entre fiabilidad y niveles de ventas del restaurante Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima - 2016?

¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y niveles de ventas del restaurante Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima - 2016?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación**

La presente investigación titulada: “Satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016”, es importante, ya que en estos tiempos nuestra sociedad vive un problema común en todas las empresas del rubro de comida, la cual es el bajo nivel de satisfacción al cliente; por tanto, esta investigación brindará información valiosa para los empresarios, ya que nos hizo reflexionar para mejorar y tomar iniciativas de cambio, teniendo en cuenta que las expectativas de los clientes son más altas debido a la competencia y a la globalización. Asimismo, las empresas deben que tender a mejorar brindando servicios y productos de calidad cumpliendo con las expectativas del cliente, para que la empresa se beneficie económicamente y logre prosperar en un futuro. Debido a que un cliente satisfecho recomienda a las demás personas y difunde esta información a su entorno social.

### **Justificación teórica**

La investigación busca brindar información importante, detallada y documentada respecto a las variables como son satisfacción al cliente y niveles de ventas, respecto a la incidencia que tienen una respecto a la otra y la importancia para el buen funcionamiento de las empresas. Asimismo, la variable satisfacción al cliente se basa en la teoría de Kotler y Armstrong (2001) quienes afirman:

Cuesta más atraer clientes nuevos que retener clientes actuales, la mejor manera de retener clientes es mantenerlos satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto, difunden a otros acerca del producto, prestan menos atención a la competencia, y compran otros productos de la empresa, ya que la empresa tiene oportunidad de ofrecer nuevos productos. El cliente satisfecho en promedio, les cuenta a 3 personas sobre su buena experiencia con un producto, en cambio un cliente insatisfecho responde de otra manera se queja con 11 personas. De hecho, un estudio reveló que el 13% de las personas que tuvieron un problema con una organización se quejaron de la empresa con más de 20 personas. (p. 158).

Por lo tanto, es importante prestar atención al cliente cuando este tiene una queja o insatisfacción y responder de manera constructiva, ya que un cliente satisfecho beneficia a la empresa en cuanto a los índices de ventas

aumentaran, debido a que el cliente actúa como un agente de difusión de su experiencia en la empresa, asimismo la variable niveles de ventas se verán beneficiadas, ya que según García (2009) quien afirma: “Las ventas es un pilar fundamental de toda empresa, ya que está permanentemente en contacto con los clientes, y no olvidemos que los clientes son el principal activo de la empresa. Es la única función que directamente genera ingresos” (p. 27).

Asimismo, las ventas están muy relacionadas al cliente; por tanto, un servicio amable y eficiente de las empresas es indispensable en la actualidad, ya que es importante retener a los clientes para que las empresas mantengan buenos niveles de ventas.

### **Justificación práctica**

La investigación aporta con alternativas de solución, que son indispensables para la satisfacción al cliente, debido a la globalización muchas empresas deben que ser más competitivas, en cuanto a dar un mejor servicio y productos de calidad, ya que en la actualidad, muchas empresas optan por mejorar, en cuanto a la satisfacción al cliente incrementando la baya de satisfacción, según la investigación realizada el cliente le da mucha importancia a la calidad de servicio y a los productos consumidos de la empresas, en cuanto a la calidad de servicio buscan empresas que ofrezcan un servicio amable, atento y eficiente, el cliente también busca productos innovadores de buena presentación y consumirlos en un ambiente agradable; por tanto, los encargados de las empresas deben que tomar mucha importancia a estos aspectos y mejorarlos.

### **Justificación metodológica**

La investigación aportó, con la estandarización de dos instrumentos de recolección de datos, que fueron aplicados para la recolección de datos, dichos instrumentos fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, quedando demostrado que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de información de la muestra.

Finalmente, esta investigación pretende proporcionar información como antecedente para futuras investigaciones, del modo tal que estará al servicio de estudiantes, administradores, personal de investigación y todas las personas que deseen realizar estudios científicos con estas variables.

### **1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima - 2016.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima - 2016.

Determinar la relación que existe entre fiabilidad y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima - 2016.

Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima - 2016.

## **1.4. Limitaciones de la Investigación**

### **Limitación bibliográfica**

La bibliografía fue escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables y otras resultaron ser obsoletas.

### **Limitación teórica**

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada y diseño de estudio de las escuelas de pregrado y postgrado de algunas universidades del país.

### **Limitación institucional**

En algunos casos el ingreso restringido a centros de estudios especializados, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados.

### **Limitación temporal**

Escaso tiempo para realizar las investigaciones, ya que las universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario del investigador.

### **Limitación económica**

El limitado financiamiento económico para adquisición de material bibliográfico y hemerográfica actualizada.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Antecedentes de estudios

### Antecedentes internacionales

Mesina y Ogeda (2016) en su tesis: “Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles”, realizada en la Universidad de Concepción, para optar al grado académico de licenciado en ciencias en administración de empresas, tuvo como objetivo identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, en su investigación de carácter cuantitativo y corresponde a un diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 377 clientes, encontró las siguientes conclusiones:

El propósito de la investigación fue analizar los principales determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados en la ciudad de Los Ángeles de la región del Biobío. Las principales conclusiones obtenidas hacen alusión a que el género, la edad y calidad percibida son determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, coincidiendo con los resultados de Homburg y Giering (2001), CFI Group (2007) y Afthinos et al. (2015).

Al incorporar los factores adicionales se concluye que los clientes que consideren la exclusividad como factor relevante a la hora de escoger un supermercado tienen una menor probabilidad de encontrarse satisfechos. Finalmente, mediante el uso de pruebas de hipótesis se concluye que la calidad percibida por los clientes de hipermercados es superior a la de los clientes de otro tipo de supermercados ( $p$ -value = 0,0003). La calidad percibida no presenta diferencias significativas por género ( $p$ -value = 0,10), ni tampoco lo hace la proporción de clientes satisfechos ( $p$ -value = 0,1179). Por último, la proporción de clientes satisfechos en hipermercados es mayor a la proporción de clientes satisfechos en otro tipo de supermercados ( $p$ -value = 0,0045). (p. 38).

Rojas (2015) en su tesis: “Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los restaurantes de primera categoría del Cantón Paute-2015”, realizada en la Universidad de Cuenca, para optar el grado de licenciado/a en administración turística, tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción al cliente en los restaurantes de primera categoría del Cantón Paute-2015, en su investigación de diseño descriptivo de corte cuantitativo, con una muestra de 68 clientes, se llegó a las siguientes conclusiones:

Las empresas de servicios a pesar de poseer una misma categoría se verán siempre diferenciadas por la calidad en los productos que brinden indistintamente.



Los resultados obtenidos con la atención al cliente permitirán a las empresas tomar acciones correctivas y preventivas para mejorar la calidad.

La herramienta clave para la toma de decisiones es el tiempo de espera en la mesa para recibir los alimentos, tomar medidas que agilicen el proceso en la cocina.

Para garantizar la calidad en el servicio se requiere que el talento humano que comprende la empresa este motivado con su trabajo, el desempeño se verá reflejado en la actitud de seguridad y confianza que trasmite a los clientes. (p. 43).

Da Silva (2014) en su tesis: “Satisfacción al cliente con la calidad de servicio del restaurante O Navegante Del Club Centro Portugués”, realizada en la Universidad Bolivariana de Venezuela, para optar a el grado académico de licenciatura en administración de empresas, tuvo como objetivo evaluar la satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante O Navegante Del Club Centro Portugués, en su estudio descriptivo no experimental de corte transversal con una muestra de 72 personas, se encontró las siguientes conclusiones:

La calidad de los servicios se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende en gran medida la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra o contratación, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio.

En este mismo orden de ideas, se establecen conclusiones directamente para cada objetivo planteado, y que a continuación se plantean:

Primero, se concluye el diagnostico respectivo hacia la satisfacción del cliente interno, encontrando así que existe satisfacción del mismo, pero en el cual también se generan interrogantes sobre el desempeño en aras de mejorar el servicio actualmente.

Segundo, se evaluaron los diferentes momentos de satisfacción del cliente externo (expectativa y percepción), y con los cuales se generó una respuesta negativa, ya que existe una insatisfacción del mismo por diferentes aspectos y áreas mencionadas anteriormente.

Tercero, se determinó la calidad del servicio actual ofrecido por medio de diferentes diafragmas (causa-efecto, y de Pareto), los cuales alojaron las fallas existentes que generan insatisfacción al cliente.

Y, por último, se formuló un programa de mejora continua para optimizar la calidad de servicio, asimismo se evaluaron los costos de las fallas externas e internas, y los costos de prevención. De manera que puedan ser utilizados como base para fundamentar sus conocimientos aplicados con los mismos planteados, logrando así fusionar la visión actual del Restaurante con la que se formule en dicho trabajo de grado.

La mejora continua implica tanto la implantación de un sistema como el aprendizaje continuo de la organización, el seguimiento de una filosofía de gestión, y la participación activa de todas las personas. Es así toda mejora se logra, en conjunto del equipo de trabajo, ya que cada uno forma parte de la empresa, con sus

diferentes funciones pero que a la vez hacen un todo, consecuente de la calidad de servicio. (p. 43).

Mesías (2012) en su tesis: “Garantía del servicio y su influencia en la decisión de compra del restaurante Stars del Cantón Patate”, realizada en la Universidad Técnica De Ambato, para optar por el grado de ingeniero/a en marketing y gestión de negocios, tuvo como objetivo determinar la influencia de la carencia de garantías del servicio en la decisión de compra del restaurante Stars del Cantón Patate, con una muestra de 358 clientes en su estudio de diseño descriptivo, correlacional y exploratorio, llego a las siguientes conclusiones:

La Garantía del servicio que se da actualmente en el restaurante Stars indica que el personal no está adecuadamente capacitado para atender al personal carecen de motivación, ya que el gerente o propietario no le da mucha importancia a la atención al cliente y por ello su personal no ha recibido algún tipo de estrategia para mejorar la atención al público. El personal no sabe manejar las situaciones con algunos clientes.

El cliente o consumidor está descontento, es más se siente desvalorado plante la atención recibida, ya que ellos pagan para recibir un buen producto y un servicio excelente de esta forma encuentran satisfacción a sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se ve altamente influenciado por la calidad del servicio, ya que esto altera la publicidad boca a boca; por lo tanto, afecta a la decisión de compra de los clientes y de los potenciales clientes.

La imagen y reputación del restaurante se ve deteriorada, aunque posee productos de consumo de calidad no se puede apreciar lo mismo del servicio de su personal, por lo que la gente prefiere ir a la competencia.

El uso de un plan de estrategias de servicio, será de mucha utilidad para el restaurant, ya que la aplicación de estas, modificara la percepción y expectativas de los clientes, y por ende mejorara la rentabilidad de la empresa. (pp. 81-82).

Chacom (2012) en su tesis: “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá”, realizada en la Universidad Rafael Landivar, para optar por el grado académico de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo es identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, en su estudio de diseño descriptivo, con una muestra de 138 clientes, llego a la siguiente conclusión:

Con esta investigación se identificó que el servicio al cliente en los restaurantes del municipio San Pedro la Laguna, Sololá; es adecuado, excepto las malas

condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos, el papel higiénico, la toalla para el secado de las manos, la calidad del agua que impide la higiene y la limpieza en los servicios sanitarios. Los aspectos negativos dificultan e impiden que exista mayor satisfacción en los clientes de los establecimientos.

Se determina que la opinión del cliente con respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes del municipio San Pedro la Laguna, departamento Sololá, como aceptables, excepto la higiene y limpieza de los servicios sanitarios y los recursos necesarios para el servicio.

En base al estudio realizado se conoce que las necesidades que demanda el cliente son la limpieza e higiene de los servicios sanitarios, que existía jabón líquido para manos y papel higiénico con el respectivo control de abastecimiento, la sustitución de la toalla por tela otra de papel para el secado de las manos y la disponibilidad de agua para los servicios sanitarios.

Se concluye que la opinión en los empleados respecto al servicio es adecuada, con excepción de los servicios sanitarios que no cuentan con los insumos y recursos adecuados para los clientes, tales como: jabón, toallas de papel, papel higiénico, entre otros; para la limpieza e higiene de los mismos.

Se establece que la opinión de los gerentes o propietarios sobre el servicio al cliente es la adecuada, con la limitante en que no se cuenta con registro periódico de la calidad del agua que se utiliza en los restaurantes, asimismo no tener el control para la limpieza e higiene y el abastecimiento de los recursos de servicios sanitarios para que los clientes hagan uso de ello. (pp. 114 - 115).

## **Antecedentes nacionales**

Coronel (2016) en su tesis: “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016”, realizada en la Universidad Señor de Sipan, para optar por el grado de licenciado en administración, cuyo objetivo es determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza Lima, 2016, cuyo tipo de investigación es de diseño correlacional, con una muestra de 356 clientes llego a concluir:

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de los 356 comensales 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad; sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción.

Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N°3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro. Finalmente para la demostración estadística se concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción

del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; donde valor  $20,95 < \chi = 16,9190 < 62,263$  , con nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ . (p. 130).

Martínez (2016) en su tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016”, realizada en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el grado académico de maestro en administración, cuyo objetivo es determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016, cuya investigación es de diseño correlacional, no experimental-transversal, de tamaño de muestra de 127 personas, llego a la siguiente conclusión:

Los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad del servicio.

Existe una relación directa entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variables.

Existe relación directa entre la calidad de servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y satisfacción del cliente. No existe relación significativa entre las características socio-demográficas: grado de instrucción, edad, lugar de residencia, nivel de instrucción, y la calidad del servicio del cliente. (p. 106).

Cajo y Vásquez (2016) en su tesis: “Satisfacción del cliente en la Licorería - Lounge Take It, de la ciudad de Chiclayo, 2015”, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, para optar el grado académico de licenciado en administración hotelera y de servicios turísticos, tuvo como objetivo principal de conocer el nivel de satisfacción del cliente en la Licorería - Lounge Take It, cuyo diseño de investigación es descriptivo no experimental de corte transversal cuya muestra es de 207 clientes.

La satisfacción de los clientes de la Licorería – Lounge Take It con respecto a los elementos tangibles no es tan satisfactoria; a pesar de que ellos valoran mucho las instalaciones, la decoración y el mobiliario que el establecimiento les ofrece, estos aseveran que el principal problema de la empresa es el estacionamiento, es por ello que esta dimensión obtuvo uno de los puntajes más bajos (3.8).

La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta que tiene el personal hacia ellos es satisfactoria, puesto que la atención y la preparación de los tragos es rápida e inmediata; sin embargo, la falta de información en algunas ocasiones por parte del barman con respecto al tiempo de preparación de los tragos

es considerado para algunos clientes un punto en contra, es por eso que esta dimensión tiene un puntaje de (3.9).

Los clientes consideraron que la fiabilidad como un punto muy importante dentro de la Licorería – Lounge Take It, puesto que valoran la buena calidad de los tragos (desde los insumos utilizados para la preparación hasta el buen sabor de este); así mismo dentro de esta dimensión existe un pequeño grupo de encuestados que no se encuentran muy de acuerdo con lo que respecta a los precios; sin embargo, este punto no es muy relevante para el cliente, ya que se obtuvo un puntaje de (4.0).

La seguridad al igual que los elementos tangibles ha obtenido un puntaje bajo (3.8). Los clientes valoran mucho el grado de interés que pone el personal para resolver dificultades. Sin embargo, puntos como el conocimiento de la carta y la sugerencia de tragos por parte del mozo o del barman, han sido considerados con los puntajes bajos; puesto que la carta especifica al detalle precio e insumo de cada trago, por lo que algunos clientes no consideran necesario preguntar por esta información al personal; lo cual no significa que el barman o el mozo no tengan conocimiento de ella y que no estén aptos para recomendar tragos si es que el cliente así lo sugiere.

Respecto a los resultados obtenidos, la empatía es la dimensión más resaltante para los clientes, ya que es valorada con el puntaje más alto dentro de la Licorería - Lounge Take It. La atención personalizada hacia los clientes y todo el servicio ofrecido dentro de este resulta ser muy comfortable y satisfactorio, es por ello que es considerado un motivo por el cual el cliente regresa. (pp. 66-67).

Ñahuirima (2015) en su tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, realizada en la Universidad Nacional José María Arguedas, para optar por el grado de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, en su estudio de diseño correlacional, transeccional, cuya muestra de 348 clientes, llego a la conclusión:

Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = 0.000) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = 0.018) es menor que el nivel de significancia 0.05; por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. (pp. 110-111).

Moreno (2012) en su tesis: “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce”, realizada en la Universidad de Piura, para optar por el grado de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en su estudio de diseño descriptivo de corte transversal, cuya muestra de 204 clientes, llego a las siguientes conclusiones:

Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango alta calidad.

Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente.

De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente.

Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser

perjudicial para la economía de la empresa, ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante, ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción.

Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta existen 2 preguntas cuyo puntaje debe mejorar, dichas preguntas se refieren a que los mozos a veces nos les dicen a los clientes el tiempo que tardara en llegar su pedido a la mesa, si bien los clientes están dispuestos a esperar mucho tiempo, a través de las entrevistas se ha comprobado que prefieran esperar sabiendo a ciencia cierta cuándo demorar en llegar su plato. De otro lado, la rapidez de los mozos ha sido calificada como buena, los mozos se acercan rápidamente a los clientes y están siempre pendiente de sus solicitudes.

La dimensión de confiabilidad ha obtenido un buen puntaje; sin embargo, ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto, ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es la más importante; por lo tanto, no debería ocupar el último lugar.

La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes, destacando la pregunta relativa al conocimiento de la carta.

La dimensión empatía está fuera de sus límites de control, ello se atribuye a que a la mínima variación que se presente en términos de personalización de la atención, los clientes se percatan de ello y se muestran susceptibles ante dichos cambios.

Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad o alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos. (pp. 119 - 121).

## **2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado**

### **2.2.1. Bases teóricas de satisfacción al cliente**

#### **2.2.1.1. Definiciones de satisfacción al cliente**

Kotler y Keller (2012) mencionan:

La satisfacción al cliente, es el conjunto de sentimientos de placer o decepción, que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. (p. 128).

Sastre (2009) menciona: “Es una evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente. Es un concepto muy relacionado con el de la calidad de servicio, que consiste en la evaluación global a largo plazo del servicio prestado a un cliente” (p. 220).

Editorial Vértice (2008) menciona:

El nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, es una diferencia entre valor percibido y expectativas y se puede considerar 3 niveles, si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas del cliente estará insatisfecho, si se iguala la percepción con las expectativas el cliente estará satisfecho y si la percepción supera las expectativas el cliente estará muy satisfecho. (p. 42).

Kotler (1996) citado por Thompson (2006) define la satisfacción al cliente como: “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (párr. 10).

Kotler y Keller (2006) definen:

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto y la distribución con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente de su empresa queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho. (p.144).

Vavra (2003) define satisfacción al cliente como:

Una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. (p. 25).

La Asociación Española para la Calidad (2003) indica: “La satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones del servicio o producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función a sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia” (párr. 16).



En síntesis, la satisfacción al cliente viene a ser el estado de ánimo del cliente, que resulta al comparar el rendimiento percibido con sus expectativas del producto o servicio, cabe resaltar que las expectativas de los clientes son diferentes, ya que los clientes obtienen información del producto o servicio o ya los habían adquirido anteriormente.

#### **2.2.1.2. Importancia de la satisfacción al cliente**

En la actualidad la satisfacción al cliente es un indispensable para la empresa ganarse un lugar en el mercado:

Thompson (2006) menciona:

El objetivo de las empresas es mantener satisfecho al cliente volviéndose un objetivo común de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas. Por lo tanto, existen grandes beneficios de los diversos beneficios que brindan una idea clara de la importancia de lograr la satisfacción al cliente:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. La empresa tendrá como beneficio su lealtad y, hay la posibilidad de venderle el mismo producto u otros productos adicionales en el futuro. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. El cliente satisfecho opta por dejar a la competencia. (p. 128).

Es por esta razón, que hoy es importante para las empresas que logren la satisfacción al cliente, ya que obtendrán lealtad del cliente para incrementar los niveles de ventas futuras, difusión gratuita y una determinada participación en el mercado. También es importante que la empresa obtenga mucha información de que es lo que quiere realmente el cliente para mejorar la satisfacción al cliente.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2001) indican:

Que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos clientes nuevos y clientes retenidos. Por lo regular cuesta más atraer clientes nuevos que retener clientes actuales, y la mejor manera de retener a los clientes actuales es mantenerlos satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto, hablan favorablemente a otros acerca del producto, prestan menos atención a las marcas y anuncios de la competencia, y compran otros productos de la empresa, ya que la empresa tiene oportunidad de ofrecer

nuevos productos. Un cliente satisfecho en promedio, le cuenta a 3 personas sobre su buena experiencia con un producto, en cambio un cliente insatisfecho responde de otra manera se queja con 11 personas. De hecho, un estudio reveló que el 13% de las personas que tuvieron un problema con una organización se quejaron de la empresa con más de 20 personas. Por ende, es importante responder siempre de manera constructiva las quejas que se recibe en cuanto a un cliente insatisfecho. (p. 158).

En esta situación, las empresas que atiendan las quejas o insatisfacciones de los clientes de la manera más constructiva, están generando valor en la empresa, ya que inteligentemente van a complacer mejor en un futuro a sus clientes.

Asimismo, López y Ruiz (2001) indican:

Las ventas de una empresa derivan de dos grupos: los clientes nuevos y los clientes repetidores. Por regla general, cuesta atraer a clientes nuevos que conservar los que ya se tienen la clave está en satisfacerlos. Un cliente satisfecho compra más, es leal durante más tiempo, habla bien del caso a los demás, les presta menos atención a las marcas de la competencia y a la publicidad, es menos sensible a los precios y cuesta menos servirle que al cliente primerizo. (pp. 20-21).

De este modo, resulta muy importante para las empresas lograr satisfacción al cliente, debido a que reducen costos de publicidad y es más económico servir a un cliente leal.

### **2.2.1.3. Características de la satisfacción al cliente**

Las características de la satisfacción al cliente, están formada por tres elementos comunes de identificar.

Según Thompson (2006) son los siguientes:

El rendimiento percibido: se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Asimismo, el rendimiento percibido se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente y depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las expectativas: son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo y estas se producen por el efecto de una o más de éstas situaciones, por las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, por las experiencias de compras anteriores, por las opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión como por ejemplo artistas, por promesas que ofrecen los competidores. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia en especial, de la publicidad y las ventas personales.

Los niveles de satisfacción: son luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción, los cuales son:

La insatisfacción, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

La satisfacción produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (párr. 12-37).

Estas características, nos permiten decir, las empresas inteligentes buscan satisfacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Por otro lado, Kuster (2002) indica que las características de la satisfacción al cliente son:

La satisfacción es algo subjetiva: Es una variable psicológica que depende como una persona percibe su propia realidad. Un cliente se siente satisfecho con un descuento de mil dólares en la compra de un coche, mientras que otro no.

La satisfacción es una variable compleja difícilmente medible: Es una variable compuesta por tres elementos el primero es cognitivo o pensamientos de la empresa, el segundo afectivo o sentimientos hacia un producto o empresa y el tercero comportamental o acciones de compra. Al mismo tiempo, está relacionada con otras variables psíquicas como la percepción o las expectativas. Muchas empresas miden dicha satisfacción como un concepto global al cuestionar a sus clientes si estuvieron satisfechos con la compra.

La satisfacción no es fácilmente modificable: Es fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizaje tanto personales como sociales. Para un cliente que se encuentra insatisfecho con un determinado vendedor, es muy difícil que cambie dicha actitud ante ciertas mejoras que pueda considerar esporádicas.

El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad precio, no siempre una buena relación calidad precio supone la satisfacción del cliente. Existen otros factores que determinan la satisfacción, por ejemplo, el

trato recibido del establecimiento, el servicio posventa, la oferta de productos disponible, etcétera.

La satisfacción no está exclusivamente determinada por factores humanos, durante la venta se combinan factores materiales y humanos. Por tanto, la satisfacción vendrá determinada tanto por el comportamiento y actitud del vendedor y de la empresa, como por otros elementos de carácter material. (p. 84).

Estas características nos dicen, la satisfacción al cliente es compleja y diferente por variables psicológicas, porque los clientes no son iguales todos tienen diferentes experiencias y otras realidades, la satisfacción es difícil de medir, ya que no se sabe en realidad mediante una encuesta si el cliente está satisfecho; por otro lado, la satisfacción no está determinada tan solo por factores humano, ya que durante la venta combinan materiales físicos y humanos.

#### **2.2.1.4. Teorías relacionadas a la satisfacción al cliente**

##### **La teoría de motivación de Maslow (1970)**

Kotler y Keller (2012) indican:

Maslow busco una explicación de la pregunta de por qué ciertas necesidades motivan a las personas en determinados momentos. ¿Por qué una persona invierte una considerable cantidad de tiempo y energía en seguridad personal y otra en conseguir el aprecio de los demás? Maslow respondió que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más indispensables a las menos indispensables. En orden de importancia, existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Cada persona intentará satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando se consigue satisfacer una necesidad apremiante, después se intentará satisfacer la siguiente necesidad en importancia. Por ejemplo, un hombre hambriento de necesidad de nivel 1 no se interesará por los últimos acontecimientos en el mundo del arte de necesidad de nivel 5, ni por cómo lo perciben los demás de necesidades de nivel 3 o 4, ni siquiera por si el aire que respira es puro de necesidad 2. Sin embargo, en el momento en que consiga alimento y agua suficientes, la siguiente necesidad en importancia se convertirá en motivadora. (p. 185).



*Figura 1.* Jerarquía de las necesidades de Maslow. Fuente: Kotler y Keller (2012).

Esta teoría de Maslow, relacionándola con la satisfacción al cliente, indica que los clientes van a tener diferentes expectativas de producto y servicios, debido a factores psicológicos que los motivan a su compra teniendo en cuenta que también van a tener diferentes rendimientos percibidos de las empresas, ya que algunos buscan cubrir de las empresas necesidades más básicas que otros debido a la importancia de sus necesidades como bien demuestra la figura. Esta teoría ayuda a los mercadólogos a mejorar la satisfacción al cliente.

### **Teoría del desempeño o resultado**

Brooks (1995) propone: “La satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente” (párr. 66).

Es decir, que el cliente es el que puede decidir si el producto o servicio es bueno, dependiendo de su percepción. Estos factores de desempeño o resultado se dan a conocer cuando el cliente está muy satisfecho recomienda y hace difusión del producto o servicio a su entorno social; sin embargo, si tuvo mala experiencia con el producto o servicio, el cliente toma la decisión de no recomendar el producto o servicio a su entorno social.

Anderson, Fornell y Johnson (1995) afirman:

El desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción; por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto o servicio. (párr. 66).

Estos autores, dan otro punto de vista, haciendo comparación para medir desempeño de un producto o servicio, lo relaciona con el valor del producto o servicio es la calidad percibida por el cliente de acuerdo al precio pagado; por tanto, la satisfacción es de acuerdo valor del producto percibido por el cliente poniendo en balanza los beneficios del producto y el coste que tuvo para adquirirlo o su utilización.

### **Teoría de las expectativas**

Liljander y Strandvik (1995) proponen:

Que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez realizada la compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo mejor que o peor que. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. (párr. 67).

Esta teoría afirma, que el cliente ya tiene las expectativas claras del desempeño que va tener un producto o servicio, antes de realizar su compra; al ya haber realizado su compra, miden el desempeño del producto o lo que vendría a ser el rendimiento percibido con sus expectativas, generando una sensación de satisfacción cuando el desempeño del producto fue bueno y caso contrario insatisfacción cuando el producto no fue lo que esperaba. Por lo tanto, las empresas deben dar importancia en saber realmente si están satisfaciendo las necesidades del cliente.

### **2.2.1.5. Dimensiones de la satisfacción al cliente**

#### **Elementos tangibles**

Kotler y Keller (2012) afirman: “Son la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación” (p. 374).

Fontalvo y Vergara (2010) afirman: “Son la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 38).

#### **Fiabilidad**

Kotler y Keller (2012) afirman: “La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa” (p. 374).

Fontalvo y Vergara (2010) afirman: “Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p. 36).

#### **Capacidad de respuesta**

Kotler y Keller (2012) afirman: “Es la disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual” (p. 374).

Fontalvo y Vergara (2010) afirman: “Es la disposición y atención mostradas por colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p. 36).

## **2.2.2. Bases teóricas de la variable niveles de ventas**

### **2.2.2.1. Definiciones de las ventas**

Thompson (2016) define:

Venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador con un producto, servicio u otro para lograr el beneficio de ambas partes. (párr. 11).

Sastre (2009) define: “Es un proceso de comunicación entre vendedor y un comprador por medio del cual se transfiere ya sea de forma personal o impersonal un producto o servicio a cambio de una contraprestación económica o precio” (p. 220).

Merino y Pérez (2013) afirman que: “La venta es la acción y efecto de vender, de traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido” (párr. 1).

En resumen, las ventas se definirían como el proceso de mediante el vendedor que transfiere productos o servicios con el comprador a cambio una contraprestación económica.

### **2.2.2.2. Importancia de las ventas**

Las ventas vendrían a ser un pilar fundamental para que las empresas sobrevivan en el mercado competitivo en la actualidad; por lo cual, es una actividad indispensable de las empresas.

Aquino (2014) afirma:

Las ventas son importantes, ya que son la actividad que se realizan en todos los sectores que se están optando por el tipo de venta indirecta, ya que todo se está basando en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que puede beneficiar las dos partes tanto del vendedor como del consumidor.



De igual manera las ventas en la mercadotecnia, ayudan a las grandes empresas incrementando las utilidades dando a saber en qué lugares son los mejores estratégicamente para vender ya sea por el tránsito de personas o por los costos.

Es decir, las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor ya sean las ventas directas, indirectas, y las ventas industriales, ya que en la actualidad las empresas se basan en la tecnología teniendo una venta indirecta. (párr. 41-43).

Este autor nos hace reflexionar, que las ventas se están orientando a lo tecnológico, lo que vendría a ser ventas indirectas, ya que el consumidor tiene mayor información de los beneficios del producto o servicio como el precio durabilidad.

García (2009) afirma:

Las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, ya que está permanentemente en contacto con los clientes, y no olvidemos que los clientes son el principal activo de la empresa. Es la única función que directamente genera ingresos. (p. 27).

Debido a esto las empresas, en la actualidad deben que tomar importancia al cliente y mejorar el contacto directo o indirecto con lo cliente mediante la retroalimentación atendiendo sus necesidades para que las empresas y clientes salgan mejor beneficiado.

### **2.2.2.3. Características de las ventas**

#### **Vender satisfaciendo necesidades del cliente**

Este enfoque que se debe a seguir es vender satisfaciendo las necesidades del cliente, ya que nos permite asegurar la lealtad y fidelidad del cliente.

Lopez (2017) menciona:

Afirmándola con la definición de vender basada en la siguiente filosofía: Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades

o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes. (p. 71).

Velásquez (2015) menciona:

Vender satisfaciendo necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntal. Más importante que hacer clientes es conservarlos y asegurarnos su fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía que ambas partes empresa y su consumidor siempre ganan. (párr. 64).

Estas características de las ventas, acompañan más la relación de la variable satisfacción al cliente y niveles de ventas, ya que satisfacer al cliente, permite asegurar al cliente, asegurando su lealtad y fidelidad beneficiando en un futuro a la empresa con alto nivel de ventas.

### **Tipos de ventas**

Actualmente existen diversos tipos de ventas, pero entre las más importantes encontramos:

Según Velásquez (2015) indica:

Existen diversos tipos de venta.

Ventas directas: Involucran contacto directo entre comprador y vendedor.

Ventas Industriales: Ventas de una empresa a otra empresa.

Ventas indirectas: Ocurre un contacto, pero no en persona como venta por correo.

Ventas electrónicas: Vía internet o vía online.

Ventas intermediadas: por medio de corredores. (párr. 71-76).

Según Thompson (2006) indica:

Hoy las empresas pueden optar por realizar, estos tipos de venta:

Venta personal: Donde el vendedor actúa directamente con el cliente.

Venta por teléfono: Consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Venta online: Consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet como ejemplo una tienda virtual.

Venta por correo: Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos y muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra.

Venta por máquinas automáticas: venta de productos por medio de una máquina. (párr. 3-20).

#### **2.2.2.4. Teorías relacionadas a las ventas**

##### **Teoría del estímulo - respuesta**

Gago (2018) explica:

Se basa, como hemos dicho, en una creencia errónea de que todos los clientes responderán ante los mismos estímulos. Es decir, ante un producto, una oferta, unos argumentos, todos actuarán igual y acabarán comprando el producto. No se tiene en cuenta que cada cliente es diferente y actúa de distinta forma según mecanismos internos. En el cliente no solo influyen las variables externas como las de marketing, sino que también influyen sus variables internas; ese es el motivo por el que no todos actúan de la misma forma ante una misma acción de marketing. Según esta teoría, lo que se utilizaría para la venta sería argumentos únicos para todos, argumentos que vendan, y cuanto más mejor. Lo que se desea es vender un gran número de productos, sea como sea y a quien sea. (p. 104).

Artal (2017) explica:

Es un sistema que determina los estímulos o técnicas de venta que ha de usar el vendedor para lograr una respuesta afirmativa del comprador. Se llama también venta enlatada porque el vendedor debe aprenderse de memoria estos estímulos y usarlos adecuadamente con los tipos de clientes para los cuales se diseña el sistema. Es una venta con un trasfondo muy persuasivo en el que es importante que el actor-vendedor interprete su papel con naturalidad. Es el sistema típico para vender enciclopedias a domicilio, es rápido y da pocas oportunidades al comprador. Su paradigma: el charlatán de feria. (p. 336).

Según esta teoría, todos los compradores tendrían la misma reacción al estímulo que el vendedor realiza, actualmente sabemos que los clientes tienen necesidades diferentes y expectativas diferentes y reaccionan diferente al mismo argumento del vendedor.

## Teoría de la necesidad satisfacción

Gago (2018) explica:

Esta teoría se basa en que el vendedor, en primer lugar, debe conocer las necesidades de los clientes para satisfacerlas de forma rentable. Así, la actuación del vendedor debe orientarse en las siguientes actuaciones en forma de proceso:

Conocer las necesidades del cliente. Esto permitirá descubrir aquellas necesidades que realmente se pueden satisfacer con el producto o servicio que el vendedor vende.

Analizar las necesidades. Ahora toca estudiar esas necesidades en el sentido de ver cómo se están cubriendo hasta el momento, si se están cubriendo por qué productos/empresas. Si hay necesidades sin cubrir o mal cubiertas, el producto que vendemos tendría un hueco ahí.

Presentar el producto o servicio. En este caso se presenta el producto que satisface las necesidades que se ha descubierto que no están satisfechas o mal satisfechas.

Inducir a la compra. En este momento se trata de convencer al cliente de que el producto o servicio que vendemos es el mejor que satisface sus necesidades para inducirlo a la compra.

Controlar la satisfacción. Por último, el vendedor debe conocer si la compra ha satisfecho totalmente al cliente. (pp. 104-105).

El autor específico, que el vendedor debe que conocer primero las necesidades del consumidor, luego analizar sus necesidades para cubrirlas, presentando el producto que cubre sus necesidades e inducir la compra, mediante argumentos ya analizados y recurre a la retroalimentación controlando si el consumidor estuvo satisfecho.

Artal (2017) explica:

Pretende hacer razonar al consumidor que al comprarnos satisfacen dichas necesidades o resuelven sus problemas gracias a los beneficios que proporcionará el producto. Hay una frase paradigmática que lo resume: venta de beneficio, no venda el producto, venda beneficios, soluciones, seguridad, satisfacciones, alegría, etc.

Está claro que el vendedor es el que conecta necesidades y satisfacciones. Da el instrumento de conexión: el producto, precio, distribución, comunicación del mix. Pone el marketing más halagador y benévolo al alcance del consumidor. El vendedor tendrá que conocer las necesidades del cliente. Hay necesidades muy concretas y otras más genéricas. El vendedor excelente, que aquí se manifiesta simultáneamente previsor, estrategia hábil táctico, será el que mejor averigüe las necesidades empresariales y personales. Este sistema se llama

también modelo de venta consultiva. El vendedor se convierte en un correcto y experto consultor del cliente. (p. 337).

Por otro lado, este autor pone énfasis en que la teoría necesidad satisfacción, se basa en que los vendedores hábiles, son los que venden el beneficio del producto, es previsor a la hora de cubrir las necesidades del cliente que no son satisfechas, mediante un análisis y convence al cliente que el producto es el mejor y asegurando ventas futuras, ya que el vendedor conoce bien el producto que se aproxima en satisfacer al máximo al consumidor.

### **Teoría AIDA de Lewis (1898)**

Gago (2018) explica:

Esta teoría se considera que las ventas pasan por cuatro etapas guiadas por el vendedor. Son fases por las que el vendedor hace pasar a su cliente, finalizando en la acción, la compra. Las fases vendrían a ser.

Atención. En primer lugar, el vendedor llama la atención del cliente, y para ello se necesita apenas 5 segundos. Como vendría a ser en esta fase el vendedor llamaría la atención del cliente preguntando si tiene impresora.

Interés. Una vez captada la atención, el vendedor tendrá que despertar el interés. Para ello, en esta fase el vendedor información ventajosa al cliente, como indicarle que ofrece un servicio de mantenimiento que le hará ahorrar dinero. Este punto es muy importante, porque será lo que verdaderamente hará que el proceso continúe hasta el cierre.

Deseo. Si se ha despertado el interés, ahora la idea se trata de despertar el deseo. Para esto habrá que desarrollar la idea anterior, aportando más argumentos que mostraran al cliente que el producto es beneficioso para él. Se pueden hacer preguntas para ir creando confianza en el cliente.

Acción. En la fase final, si todo va bien, supondrá el cierre de la venta, la firma del contrato o simplemente la cita comercial. Por inercia no se produce, hay que inducirlo, pero si los demás paso se han producido con éxito, será más fácil. (p. 106).

Artal (2017) explica:

La teoría presupone que el comprador recorre cuatro pasos o etapas casi indefectiblemente. Está cargado de lógica prefabricada. Resuelve satisfactoriamente muchas ventas sencillas. Este es el sistema AIDA que empieza en la etapa de atención, de interés, de deseo y de acción. Por ejemplo, supongamos que hay que vender a unos frecuentes este libro, el vendedor recurría a este sistema.

Atención, señores, la bomba, logrando la atención asombrada de todo el mundo.

Esta bomba le hará felices. El frecuente tiene interés, suponiéndose la felicidad está al alcance de la mano.

La felicidad por sólo 30 euros. El frecuente pensaría que es tan barato como una lotería y más seguro.

En la etapa final el vendedor diría magia, magia compren este libro maravilloso que les ayudará a vender cualquier cosa por absurda que sea. El frecuente ya cerraría su compra. (pp. 336-337).

### Espinosa (2017) explica:

El AIDA fue creada por Elías St. Elmo Lewis en 1898 y en estos tiempos se siguen usando este modelo para vender productos y consiste en lo siguiente.

En la primera fase la cual es la atención el vendedor consigue la atención a producto o servicio que el ofrece. Lograr la atención de los clientes no es algo fácil, ya que el mercado está saturado de publicidad y con cada vez más opciones para el cliente, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra.

La segunda fase es el interés. Una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción.

La tercera fase sería el deseo, ya que se ha logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra.

En la fase final si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta.

Estas son las cuatro etapas del modelo AIDA, que sigue un consumidor en todo proceso de decisión de compra, pero la relación con nuestro cliente no termina con la venta. La fidelización del cliente para obtener una repetición de compra, y el poder. (párr. 1-9).

En consecuencia, la teoría del modelo AIDA, la cual a pesar de ser muy antigua hasta ahora se sigue utilizando por los medios tecnológicos, los cuales son las redes sociales, donde se capta la atención de los clientes, crean un interés ofreciendo beneficios del producto, luego generan un deseo, debido a que algunos casos ofrecen descuentos o

regalos y al final ocurre la acción, donde se facilita al cliente a realizar la compra.

#### **2.2.2.5. Dimensiones de la variable ventas**

##### **Ingresos**

Fullana y Paredes (2008) definen: “El concepto de ingreso, está ligado a la cadena de valor de la empresa: es el valor que el mercado otorga a la empresa por los bienes o servicios que entrega a sus clientes” (p. 59).

Gil (2005) define:

Entendemos por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia. (párr. 1).

##### **Fidelidad**

García (2010) menciona: “La propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (párr. 4).

Cortés (2008) define:

La fidelidad de los clientes no se logra a través de programas puntuales o de ofertas especiales. Se logra con base en la entrega de un servicio de calidad, con el cumplimiento, tal vez, más allá de las expectativas del cliente. Para esto tiene que trabajar fuertemente, en que se cumplan las promesas realizadas. (párr. 1).

## **2.3. Definición conceptual de terminología empleada**

### **Capacidad de respuesta**

Es proveer un servicio puntual y estar dispuesto siempre ayudar al cliente inspirando credibilidad y confianza. De tal manera que el cliente distinga a la empresa que brinda un servicio especial, rápido y atento para que se sienta muy seguro a la hora de realizar sus pedidos y sentir que la empresa brinda un servicio amable.

### **Elementos tangibles**

Son la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal. De tal manera que el cliente se sienta en una infraestructura cómoda, en un ambiente agradable en el caso de un restaurante con utensilios óptimos y apropiados, que el local cuente con servicios higiénicos óptimos, estacionamiento, etc.

### **Expectativas**

Son experiencias o circunstancias que el cliente espera de la empresa, aquello que espera encontrar de la empresa. Debemos tener en cuenta que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otras empresas.

### **Fiabilidad**

Es llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable, precisa y cuidadosa. De tal manera que el cliente sienta que toda la información del producto que la empresa ofrece y que la empresa prometa de manera precisa lo que el cliente solicita se cumpla el servicio será fiable.



## **Fidelidad**

Es la inclinación de un cliente a determinado producto o servicio, debido a un servicio de calidad y cumplimiento de las expectativas del cliente en algunos casos superándolas, ya que la empresa a la que se inclina siempre cumple con las promesas ofrecidas.

## **Ingresos**

Es la cantidad de dinero que recibe una empresa por la venta de su producto o servicio. De tal manera, que la empresa incrementa su patrimonio empresarial, es muy importante que las empresas tomen importancia a su patrimonio mediante la calidad de servicio y las ventas para evitar pérdidas y que la empresa siga incrementando sus ingresos.

## **Percepción**

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen de un completo significado. La percepción no depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. Esta percepción puede variar considerablemente entre diversos individuos expuestas a la misma realidad. Es decir, para algunas personas el producto o servicio significativo fabuloso y para otras personas es indiferente o les genera una mala experiencia.

## **Rendimiento percibido**

Es la opinión o resultado que tiene el cliente sobre un producto o servicio el cual haya adquirido y se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa y está basado en la percepción del cliente en algunos casos el cliente es influenciado por otras personas y depende del razonamiento del cliente y su estado de ánimo para determinar dicho resultado u opinión.

## **Satisfacción al cliente**

La satisfacción al cliente es el estado de ánimo de placer o decepción que se genera cuando se compara el uso de un producto o servicio, lo que vendría ser el rendimiento percibido, contra las expectativas que se tenía el cliente. Si el producto o servicio iguala las expectativas se dice que el cliente está satisfecho, si excede las expectativas el cliente estará muy satisfecho o complacido y si el resultado es más bajo a las expectativas el cliente estará insatisfecho.

## **Ventas**

Es el proceso mediante el cual el vendedor y el comprador llegan a un pacto, el cual el vendedor transfiere de forma personal o impersonal un determinado producto o servicio a cambio de un precio pactado. En la actualidad, el enfoque de ventas es vender satisfaciendo necesidades, ya que es importante retener al cliente, se haga leal a la empresa y no afectar los ingresos de la empresa.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es no experimental, considerando en un nivel de estudio de corte transversal, porque esta investigación no se realiza manipulación de las variables; por tanto, es de tipo no experimental asimismo es transversal, porque en esta investigación se recolectaron los datos en un tiempo único y su análisis y descripción de las variables fueron en un momento dado; por lo tanto, esta investigación de tipo transeccional o transversal.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan: “Las investigaciones no experimentales, se realizan sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p.149).

Hernández et al. (2010) definen a la investigación transversal como: “Investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.151).

Gómez (2006) afirma: “Son los diseños que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.102).

Gómez (2006) afirma: “Como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p.102).

#### **Diseño de investigación**

El diseño de investigación que se utilizó en la tesis es descriptiva correlacional, ya que mide el grado de relación de ambas variables y da conocer las cualidades de la población objeto de estudio.

Bernal (2010) afirma: “La investigación correlacional tiene como propósito examinar la relación entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica causas o consecuencias” (p. 122).

Hernández et al. (2010) afirman: “Un estudio correlacional tiene como finalidad, conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81).

Hernández et al. (2010) afirman: “Un estudio descriptivo, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80).

Gómez (2006) afirma: “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (p. 103).

La investigación esta expresada en el siguiente esquema:

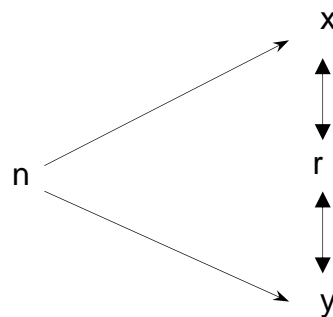


Figura 2. Diseño de investigación.

Dónde:

n = Muestra

x = Variable Satisfacción al cliente

y = Variable Niveles de ventas

r = Relación

## **3.2. Población y muestra**

### **Población**

La población estuvo conformada por todos los clientes frecuentes del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima-2016.

Francia (1988) citado por Bernal (2010) afirma: “Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160).

### **Muestra**

Esta investigación estuvo conformada por 80 clientes frecuentes del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016, aplicando el método de muestreo no probabilístico y seleccionado mediante la técnica de muestreo por conveniencia, con el criterio de inclusión de mayor frecuencia de visitas y localidad cercana al restaurante.

Gómez (2006) afirma que los muestreos no probabilísticos son: “La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p. 111).

Malhotra (2004) señala que los muestreos no probabilísticos por conveniencia son: “Técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad. En su lugar, se basa en el juicio personal del investigador” (p. 320).

### **3.3. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Ho: No existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

Ha: Existe una relación significativa entre satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

#### **Hipótesis específicas**

H<sub>1</sub>. Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

H<sub>2</sub>. Existe una relación significativa entre la fiabilidad y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

H<sub>3</sub>. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

### **3.4. Variables – Operacionalización**

#### **Definición conceptual de satisfacción al cliente**

Kotler y Keller (2012) definen:

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o resultado contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las

expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. (p.128).

### **Definición operacional de satisfacción al cliente**

La variable se midió en función de 3 dimensiones; 8 indicadores que fueron expresados en 23 ítems, que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes del restaurante Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

### **Definición conceptual de la variable niveles de ventas**

Thompson (2016) define:

Venta es toda actividad 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 y satisface las necesidades y/o deseos del comprador con un producto, servicio u otro para lograr el beneficio de ambas partes. (párr. 11).

### **Definición operacional de la variable niveles de ventas**

La variable se midió en función de 2 dimensiones; 6 indicadores que fueron expresados en 17 ítems, que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes del restaurante Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima-2016.



Tabla 1  
Operacionalización de la variable satisfacción al cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Elementos tangibles	Presentación de las cartas	Del 1 al 9	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Alto 110 - 115
	Infraestructura			
	Utensilios			
Fiabilidad	Calidad de los alimentos	Del 10 al 14	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Medio 96- 110
	Presentación de los platos			
	Tiempo en atender			
Capacidad de respuesta	Relación mozo cliente	Del 15 al 23	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Bajo 69-96
	Satisfacción con el pedido			

Tabla 2  
Operacionalización de la variable niveles de ventas

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Ingresos	Beneficio elementos tangibles	Del 1 al 9	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Alto 82 - 85
	Beneficio fiabilidad			
	Beneficio capacidad de respuesta			
	Lealtad			
Fidelidad	Difusión	Del 10 al 17	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Bajo 48-69
	Participación en el mercado			

### **3.5. Métodos y técnicas de investigación**

#### **Métodos de investigación**

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo, porque los datos se realizan utilizando cálculos estadísticos, tanto descriptivas como inferenciales.

Según Bernal (2010) refiere que el método cuantitativo consiste en: “La medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

#### **Técnica**

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Fernández (2004) define a la encuesta como: “La técnica de la encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para obtención de información primaria” (p. 99).

### **3.6. Descripción de instrumentos utilizados**

#### **Instrumento I: Cuestionario satisfacción al cliente**

##### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario de satisfacción al cliente
Autor	: Dante Campos Mejia
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 12 minutos

Aplicación : Clientes del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L.  
Materiales : Hoja de aplicación y lapicero

### **Descripción**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones de la variable satisfacción al cliente dentro del restaurante las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad y capacidad de respuesta. Dicho instrumento consta de 23 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión elementos tangibles, 5 ítems para la dimensión fiabilidad y 9 ítems para la dimensión capacidad de respuesta. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 115.

### **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

### **Normas de calificación**

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos obtenidos mediante los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para determinar la percepción sobre la satisfacción al cliente y sus dimensiones.

## **Instrumento II: Cuestionario de niveles de ventas**

### **Ficha técnica**

Nombre	: Cuestionario de niveles de ventas
Autor	: Dante Campos Mejia
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 10 minutos
Aplicación	: Clientes del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L.
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

### **Descripción**

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir dos dimensiones de la variable niveles de venta dentro del restaurante las cuales son: ingresos y fidelidad. Dicho instrumento consta de 17 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión ingresos y 8 ítems para la dimensión fidelidad. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, y la calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 85.

### **Normas de aplicación**

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

## **Normas de calificación**

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos obtenidos mediante los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para determinar la percepción sobre los niveles de ventas y sus dimensiones.

### **3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos**

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos. Con este análisis se verificó si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación frecuencias y porcentajes, además de su distribución, confiabilidad y contrastación

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de relación o asociación, además de la contrastación o verificación de las hipótesis.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables y dimensiones.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS**  
**RESULTADOS**

## 4.1. Validación de los instrumentos

### Validez del instrumento de la variable satisfacción al cliente

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del instrumento.

Tabla 3  
*Resultados de la validación del cuestionario satisfacción al cliente*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Juan Bacigalupo Pozo	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable

### Validez del instrumento de la variable niveles de ventas

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del instrumento.

Tabla 4  
*Resultados de la validación del cuestionario de niveles de ventas*

<b>Validador</b>	<b>Resultado de aplicabilidad</b>
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. Juan Bacigalupo Pozo	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad

##### Fiabilidad del instrumento de satisfacción al cliente

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable satisfacción al cliente se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala politómica.

Tabla 5  
*Fiabilidad del instrumento de la variable satisfacción al cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	23

Conforme se puede apreciar en la tabla 5; el resultado de la aplicación del estadístico alfa de Cronbach asciende a 0,924, lo cual indica que el instrumento de la satisfacción al cliente presenta una confiabilidad muy alta; por encontrarse, en el intervalo de 0.81 a 1.00; por lo tanto, el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

##### Fiabilidad del instrumento niveles de ventas

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable niveles de ventas se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala politómica.

Tabla 6  
*Fiabilidad del instrumento de la variable niveles de ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	17

Conforme se puede apreciar en la tabla 6; el resultado de la aplicación del estadístico alfa de Cronbach asciende a 0,951, lo cual indica que el instrumento de niveles de ventas presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00; por lo tanto, el instrumento es aplicable para la recolección de datos.



## 4.2. Resultados descriptivos de las variables

### Resultados descriptivos de la variable satisfacción al cliente

Tabla 7

*Análisis descriptivo de la variable satisfacción al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	18,75
	Medio	52	65,00
	Alto	13	16,25
	Total	80	100,0

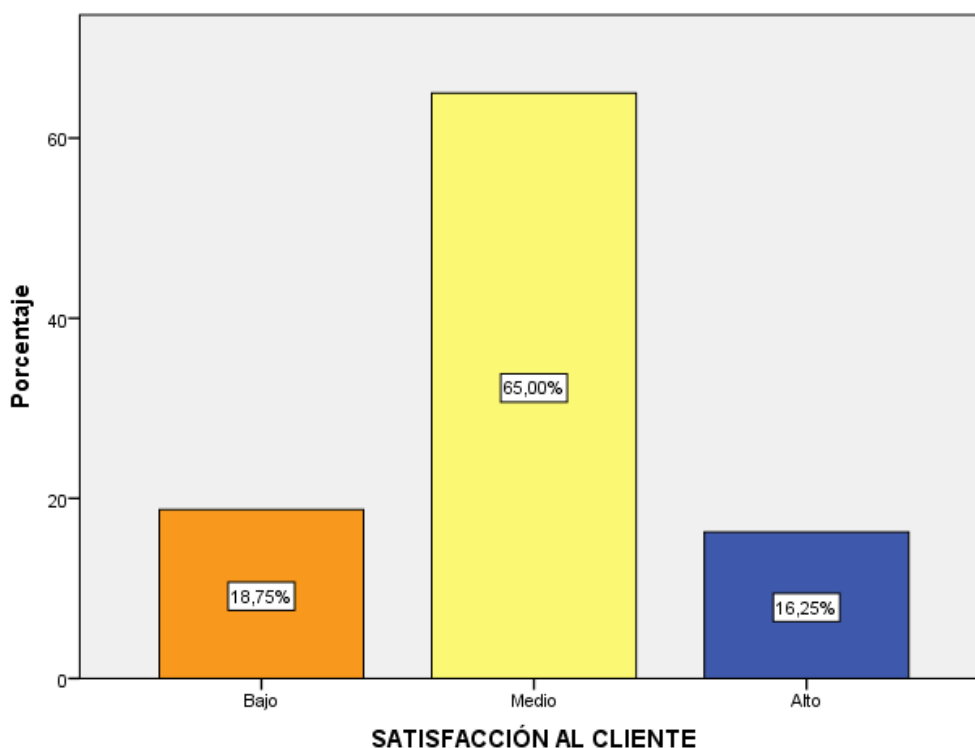


Figura 3. Análisis descriptivo de la variable satisfacción al cliente.

#### Interpretación:

Se aprecia en la figura 3; que 52 clientes pertenecientes al 65,00%, consideran la variable satisfacción al cliente en el nivel medio; de la misma manera 15 clientes pertenecientes al 18,75%, consideran la variable satisfacción al cliente en el nivel bajo y 13 clientes pertenecientes al 16,25%, consideran la variable satisfacción al cliente en el nivel alto.

## Resultados descriptivos de la variable niveles de ventas

Tabla 8  
*Análisis descriptivo de la variable niveles de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	17	21,25
	Medio	50	62,50
	Alto	13	16,25
	Total	80	100,0

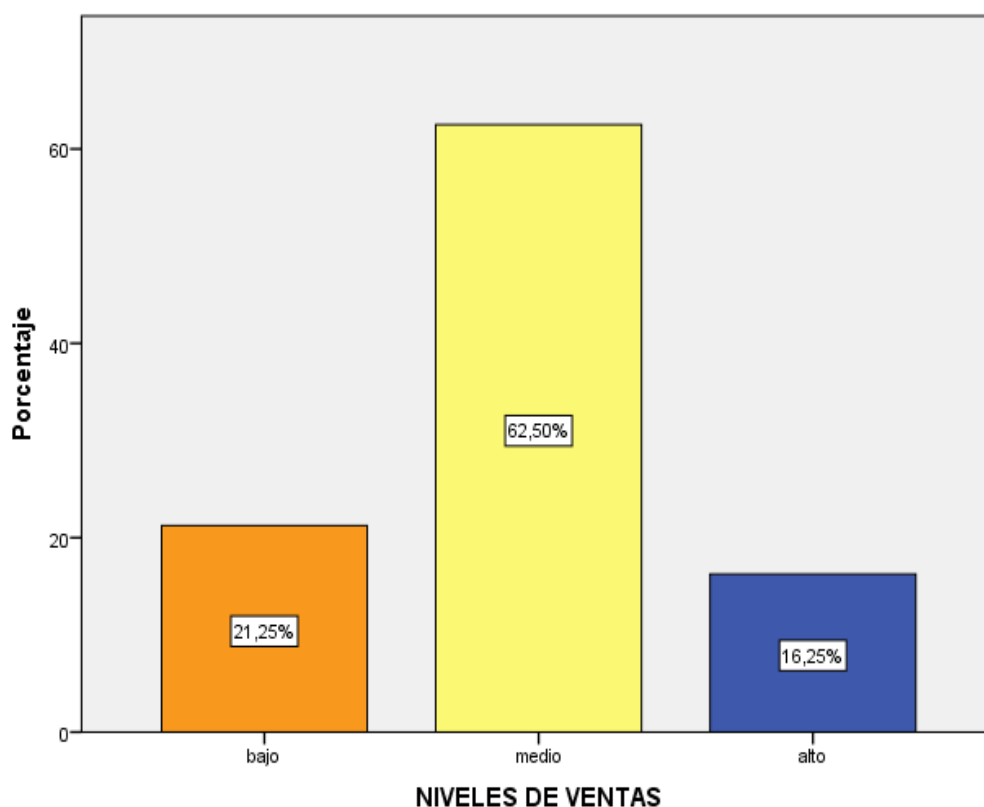


Figura 4. Análisis descriptivo de la variable niveles de ventas.

### Interpretación:

Se aprecia en la figura 4; que 50 clientes pertenecientes al 62,50%, consideran que la variable niveles de ventas en el nivel medio; 17 clientes pertenecientes al 21,25%, consideran que la variable niveles de ventas es de nivel bajo y 13 clientes pertenecientes al 16,25%, consideran que la variable niveles de ventas es de nivel alto.

### 4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

#### Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable satisfacción al cliente

Tabla 9  
*Análisis descriptivo de la dimensión elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	25,00
	Medio	38	47,50
	Alto	22	27,50
	Total	80	100,0

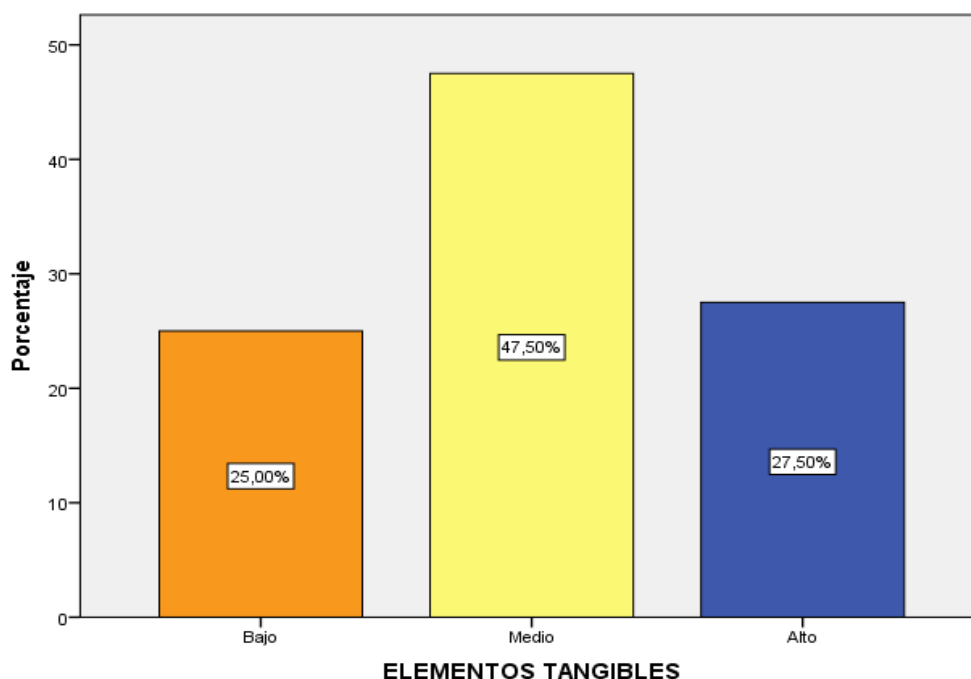


Figura 5. Análisis descriptivo de los elementos tangibles.

#### Interpretación:

Se aprecia en la figura 5; que 38 clientes pertenecientes al 47,50%, consideran que la dimensión elementos tangibles es de nivel medio; 22 clientes pertenecientes al 27,50%, consideran que la dimensión elementos tangibles es de nivel alto y 20 clientes pertenecientes al 25%, consideran que la dimensión elementos tangibles es de nivel bajo.

Tabla 10  
Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	20,00
	Medio	51	63,75
	Alto	13	16,25
	Total	80	100,0

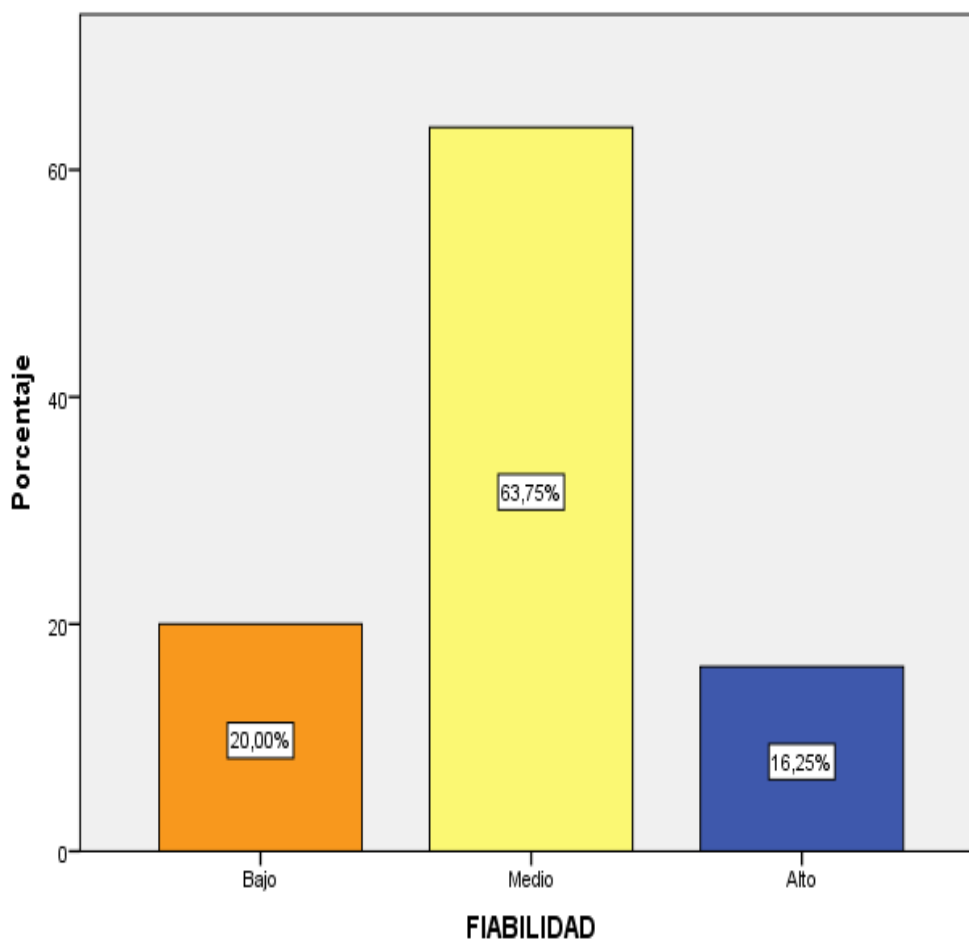


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión fiabilidad.

### Interpretación:

Se aprecia en la figura 6; que 51 clientes pertenecientes al 63,75%, consideran la dimensión fiabilidad es de nivel medio; 16 clientes pertenecientes al 20,00%, consideran la dimensión fiabilidad es de nivel bajo y 13 clientes pertenecientes al 16,25%, consideran que la dimensión fiabilidad es de nivel alto.

Tabla 11  
Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	17	21,25
	Medio	48	60,00
	Alto	15	18,75
	Total	80	100,0

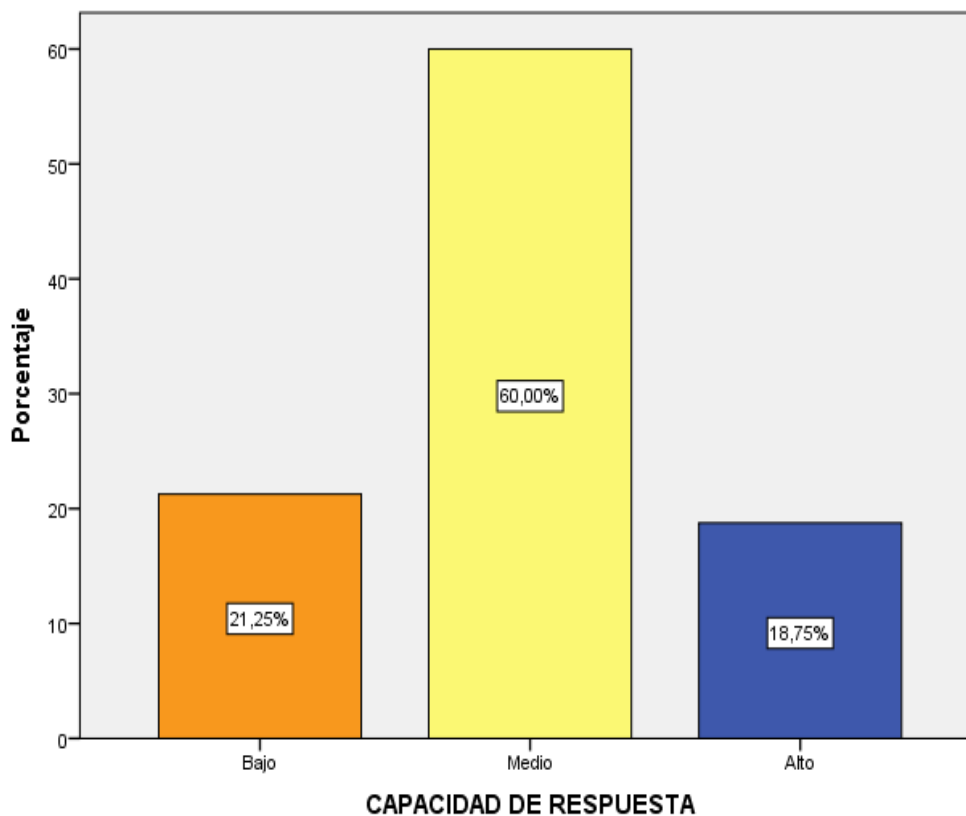


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta.

### Interpretación:

Se aprecia en la figura 7; que 48 clientes pertenecientes al 60,00%, consideran que la dimensión capacidad de respuesta es de nivel medio; 17 clientes pertenecientes al 21,25%, consideran que la dimensión capacidad de respuesta es de nivel bajo y 15 clientes pertenecientes al 18,75%, consideran que la dimensión capacidad de respuesta es de nivel alto.

Tabla 12  
Análisis descriptivo de la dimensión ingresos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	20	25,00
	Medio	46	57,50
	Alto	14	17,50
	Total	80	100,0

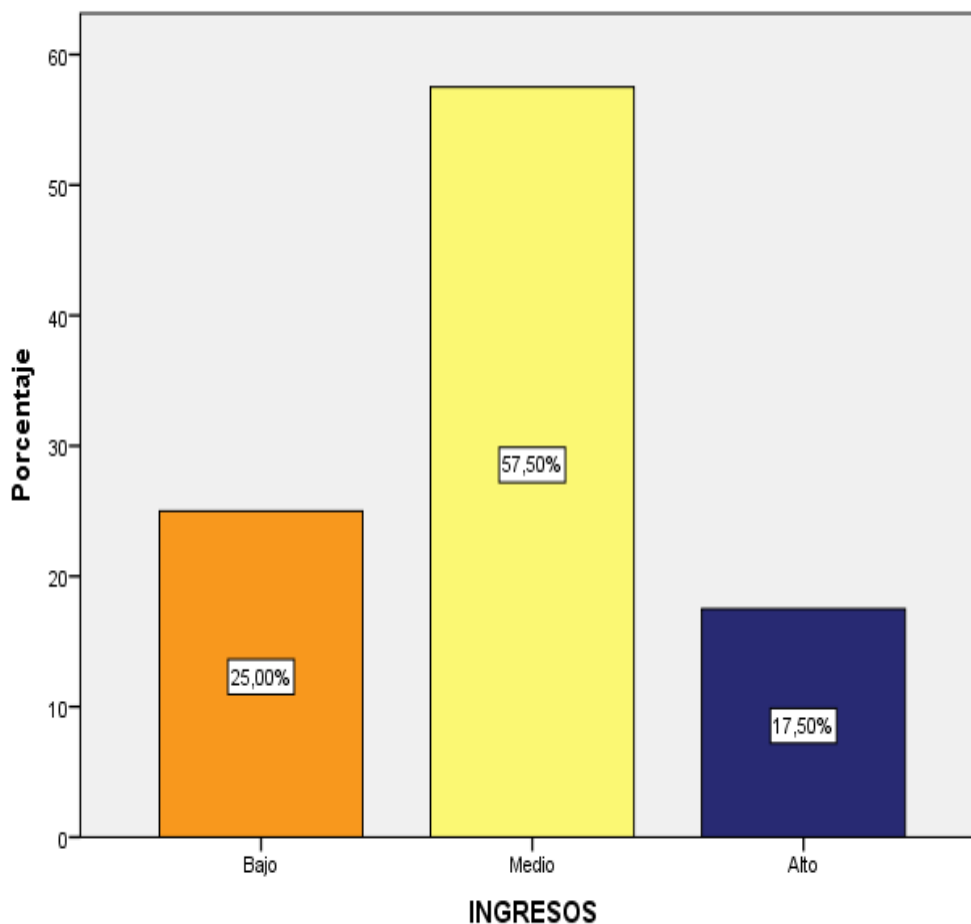


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión ingresos.

### Interpretación:

Se aprecia en la figura 8; que 46 clientes pertenecientes al 57,50%, consideran que la dimensión ingresos es de nivel medio; 20 clientes pertenecientes al 25,00%, consideran que la dimensión ingresos es de nivel bajo y 14 clientes pertenecientes al 17,50%, consideran que la dimensión ingresos es de nivel alto.

Tabla 13  
Análisis descriptivo de la dimensión fidelidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	17	21,25
	Medio	53	66,25
	Alto	10	12,50
	Total	80	100,0

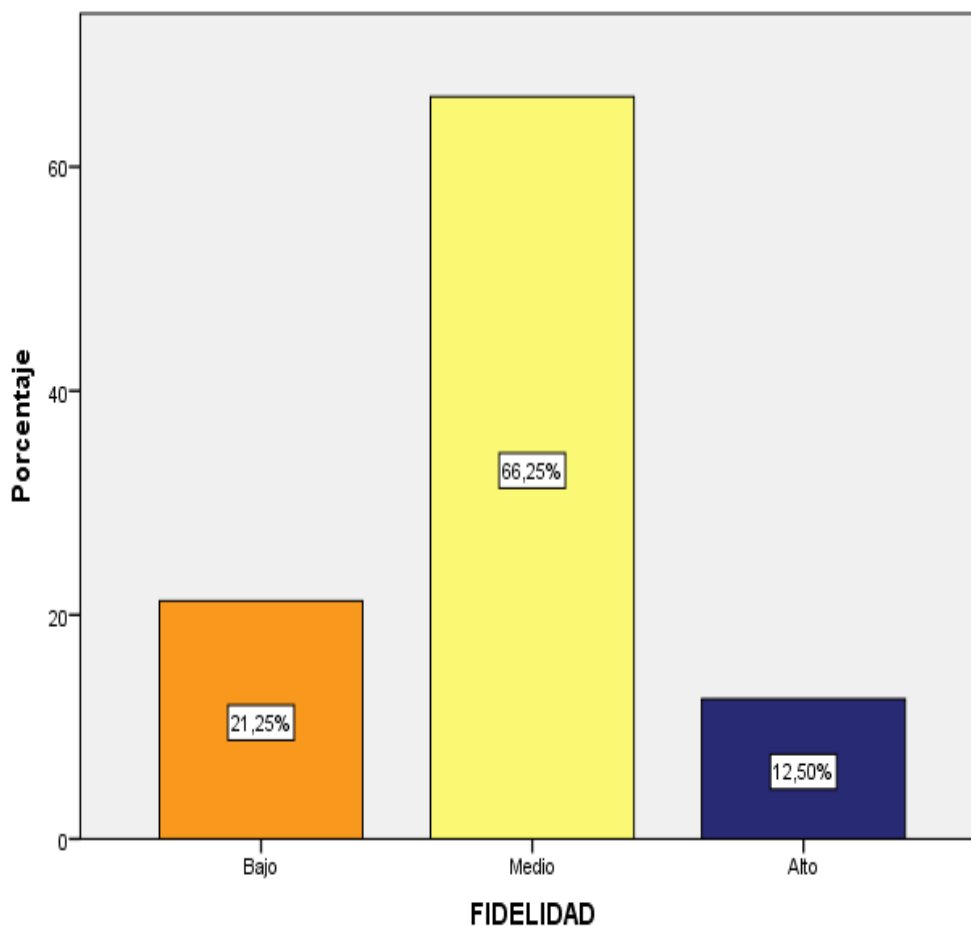


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión fidelidad.

### Interpretación:

Se aprecia en la figura 9; que 53 clientes pertenecientes al 66,25%, consideran que la dimensión fidelidad es de nivel medio; 17 clientes pertenecientes al 21,25%, consideran que la dimensión fidelidad es de nivel bajo y 10 clientes pertenecientes al 12,50%, consideran que la dimensión fidelidad es de nivel alto.

#### 4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 14

Análisis descriptivo de los resultados de la satisfacción al cliente y niveles de ventas

Satisfacción al cliente	Niveles de ventas						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Bajo	15	18.8%	9	0.0%	0	0%	15	18.8%
Medio	2	2.5%	43	53.8%	7	9%	52	65.0%
Alto	0	0.0%	7	8.8%	6	8%	13	16.3%
Total	17	21.3%	50	62.5%	13	16%	80	100.0%

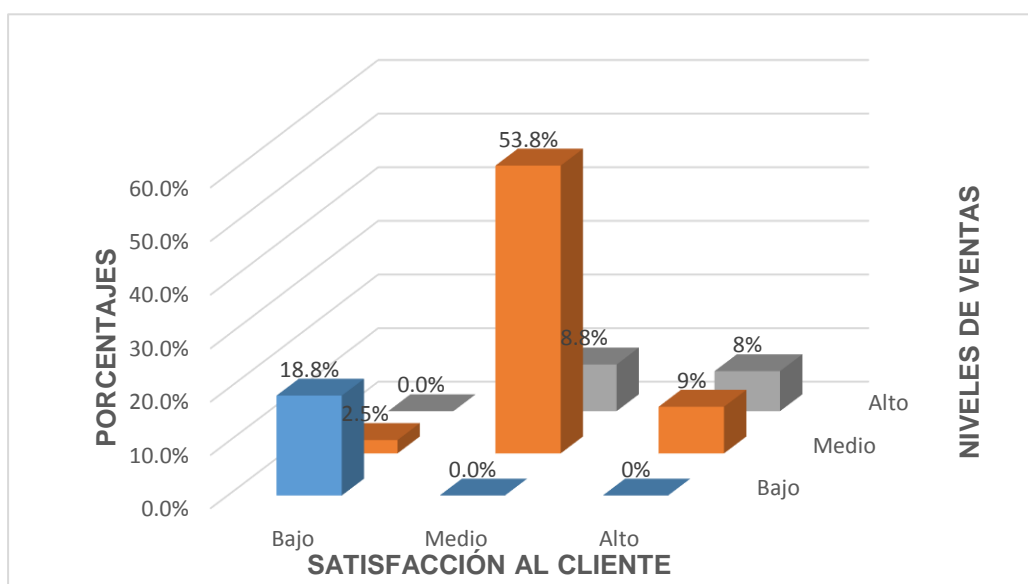


Figura 10. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas.

#### Interpretación:

La tabla 14 y figura 10, muestran la descripción referente a las variables satisfacción al cliente y niveles de ventas; donde se observa que el 18.8% de los encuestados perciben como bajo la relación entre dichas variables. Así mismo, 53.8% de los encuestados refieren que esta relación está en un nivel medio; mientras que el 8% encuestados afirman que esta relación es alta, esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables satisfacción al cliente y niveles de ventas. Estos resultados demuestran, que la relación es positiva, es decir, si la satisfacción al cliente es eficiente los niveles de ventas incrementan. Esta afirmación se verificará con la prueba de hipótesis.



#### 4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

**Ho:** La variable niveles de ventas presenta una distribución normal.

**Ha:** La variable niveles de ventas no presenta una distribución normal.

Tabla 15

*Resultados de la prueba de normalidad de las variables satisfacción al cliente y niveles de ventas*

		Niveles de ventas
N		80
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	75,53
	Desviación estándar	9,180
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,244
	Positivo	,151
	Negativo	-,244
Estadístico de prueba		,244
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

#### **Interpretación:**

En la tabla 15; se observa que la correlación es altamente positiva es decir a mayores puntajes de la variable satisfacción al cliente mayores serán los puntajes de la variable niveles de ventas, dicho resultado permite determinar rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se aplicó la prueba de Rho de Spearman.

#### 4.6. Procedimientos correlacionales

##### Contrastación de la hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

Ha: Existe relación significativa entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $p\text{-valor} \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $p\text{-valor} < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Tabla 16

*Resultados de correlación entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas*

		Satisfacción al cliente	Niveles de ventas
Satisfacción al cliente	Correlación de Rho de Spearman	1	,736**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Niveles de ventas	Correlación de Rho de Spearman	,736**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

##### Interpretación:

En la tabla 16; se puede observar los resultados de correlación entre las variables satisfacción al cliente y niveles de ventas con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,736; a un nivel de significancia =0,000 que es menor al 0,05, lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima-2016.

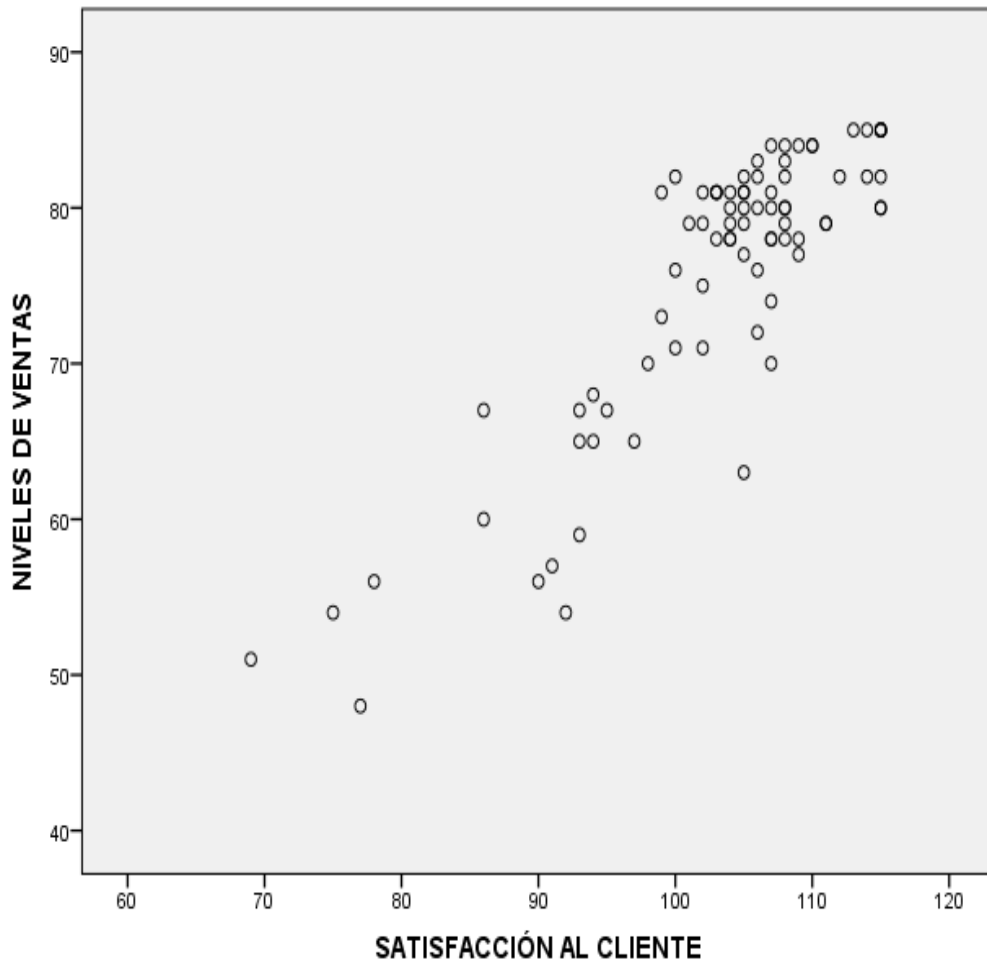


Figura 11. Diagrama de dispersión de las variables satisfacción al cliente y niveles de ventas.

### Interpretación:

En la figura 11; se observa una relación positiva y directa entre satisfacción al cliente y los niveles de ventas, es decir a mayores puntajes de la variable satisfacción al cliente mayor serán los puntajes de la variable niveles de ventas.

## Contrastación de hipótesis específicas

### Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

Ha: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si p-valor  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p-valor  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 17

*Resultados de correlación entre elementos tangibles y niveles de ventas*

		Elementos tangibles	Niveles de ventas
Elementos tangibles	Correlación de Rho de Spearman	1	,673**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Niveles de ventas	Correlación de Rho de Spearman	,673**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

En la tabla 17; se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión elementos tangibles de la variable satisfacción al cliente y niveles de ventas con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,673; a un nivel de significancia =0,000 que es menor al 0,05, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión elementos tangibles y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

## Contrastación de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre fiabilidad y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

Ha: Existe relación significativa entre fiabilidad y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si p-valor  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p-valor  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 18

*Resultados de correlación entre la fiabilidad y niveles de ventas*

		Fiabilidad	Niveles de ventas
Fiabilidad	Correlación de Rho de Spearman	1	,633**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Niveles de ventas	Correlación de Rho de Spearman	,633**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

En la tabla 18; se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión fiabilidad de la variable satisfacción al cliente y niveles de ventas con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,633; a un nivel de significancia =0,000 que es menor al 0,05, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre la dimensión fiabilidad y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

### Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre capacidad de respuesta y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

Ha: Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima - 2016.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Regla de decisión: Si  $p\text{-valor} \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si  $p\text{-valor} < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 19

*Resultados de correlación entre la capacidad de respuesta y niveles de ventas*

		Capacidad de respuesta	Niveles de ventas
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,672**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Niveles de ventas	Correlación de Pearson	,672**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

En la tabla 19; se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción al cliente y niveles de ventas con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,672; a un nivel de significancia =0,000 que es menor al 0,05, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta Hermosa, Lima-2016.

**CAPÍTULO V**  
**DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Discusiones

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados un alto nivel de confiabilidad; respecto al instrumento de satisfacción al cliente se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,924; mientras que el instrumento niveles de ventas se obtuvo un valor de alfa de cronbach que asciende a 0,951 mayor que el 0,75 , demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo general “Determinar la relación entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L., Lima - 2016” han sido favorables, ya que se encontró relación positiva entre las variables de estudio con un estadístico de Rho de Spearman de 0,736; a un nivel de significancia  $=0,000$  que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, resultado favorable que podemos corroborar con Ñahuirima (2015) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, donde se acepta la hipótesis alterna con el estadístico Rho de Spearman de 0,841; y un p-valor de  $0,000 < 0,05$ , determinado que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.

En cuanto al primer objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación Rho de Spearman de 0,673; se aprecia que el nivel de correlación moderada con un p-valor de  $0,000 < 0,05$ , con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, los elementos tangibles si se relacionan con los niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L., Lima - 2016, dato que se corrobora con Ñahuirima (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurimac, 2015”, respecto a la evidencia física, lo que llamo elementos tangibles en la investigación, encontró una



correlación moderada de 0.644 con el coeficiente de Rho de Spearman; con un p-valor de  $0.000 < 0.05$  con lo cual se determina que existe relación significativa entre evidencia física del servicio y satisfacción al cliente.

En cuanto al segundo objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación Rho de Spearman de 0.633; se aprecia un nivel de correlación moderada; un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, la fiabilidad si se relaciona con los niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L., Lima - 2016, dato que se corrobora con Ñahuirima (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, provincia de andahuaylas, región apurímac, 2015”, respecto a la fiabilidad; encontró una correlación moderada de 0.680 con el coeficiente de Rho de Spearman; con un p-valor de  $0.000 < 0.05$  con lo cual se determina que existe relación significativa entre fiabilidad del servicio y satisfacción al cliente.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, se encontró una correlación Rho de Spearman de 0.672; se aprecia un nivel de correlación moderada, un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , con lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir, la capacidad de respuesta si se relaciona con los niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L., Lima - 2016, dato que se corrobora con Ñahuirima (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, respecto a la capacidad de respuesta, encontró una correlación positiva baja de 0.274 con el coeficiente de Rho de Spearman; con un p-valor de  $0.000 < 0.05$  con lo cual se determina que existe relación significativa entre capacidad de respuesta del servicio y satisfacción al cliente.

## 5.2. Conclusiones

Primero, existe relación altamente significativa entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L.; mediante el Rho de Spearman de 0,736\*\* a un nivel de significancia =0,000 menor a 0,05. Se consideró que estos resultados nos permiten saber que la empresa tiene buenos indicadores en la aplicación de los instrumentos investigación; sin embargo, tiene que seguir mejorando en la satisfacción al cliente en cuanto a la calidad de producto o servicio.

Segundo, existe relación altamente significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L.; mediante el Rho de Spearman de 0,673\*\* a un nivel de significancia =0,000 menor a 0,05. En este resultado en cuanto a la relación es bueno; sin embargo, la empresa debe mejorar los elementos tangibles en cuanto a la decoración del local para que el cliente sienta un ambiente amigable.

Tercero Existe relación altamente significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L.; mediante el Rho de Spearman de 0,633\*\* a un nivel de significancia =0,000 menor a 0,05. Este resultado también es favorable para la empresa, ya que la relación buena; sin embargo, es el más bajo de todas las dimensiones lo cual se puede dar mayor énfasis en mejorar en cuanto a la presentación del producto, su sabor innovación y decoración.

Cuarto Existe relación altamente significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L.; mediante el Rho de Spearman de 0,672\*\* a un nivel de significancia =0,000 menor a 0,05. Este resultado es favorable para la empresa, ya que la relación buena; sin embargo, la empresa debe que mejorar en atención al cliente y velocidad de cobros al cliente.

### **5.3. Recomendaciones**

En relación al objetivo general, los resultados permiten recomendar a la empresa crear un sistema de medición de satisfacción al cliente mediante encuestas google online en la cual el cliente podrá brindar información valiosa a la empresa sobre aspectos como la calidad de servicio y producto. Este sistema ayudara a la empresa saber qué es lo que realmente quiere el cliente, que necesidades faltan satisfacer; por lo tanto, el gerente debe que tomar cartas en el asunto implementado este sistema.

#### **Actividades a desarrollarse:**

- Se debe que crear una cuenta Gmail.
- Ingresar al Google Drive.
- Crear un formulario de google para las encuestas de satisfacción al cliente.
- Las encuestas deben que ser cortas máximo 5 preguntas con 4 que sean cerradas y una abierta.
- Encuestar a tus clientes online mediante sus teléfonos móviles.
- Analizar las encuestas.
- Tomar decisiones y formular nuevas estrategias para satisfacer al cliente

En relación al primer objetivo específico, los resultados permiten recomendar a la empresa la implementación de elementos decorativos que permitan identificar a la empresa mediante el uso de colores claros, alegres, vitales usando plantas y flores decorativas para dar un ambiente amigable y que el cliente tenga una percepción positiva del local y disfrute mejor de sus comidas. Por lo tanto, el gerente estará encargado de este tema, ya que él lo va financiar.

### **Actividades a desarrollarse:**

- El gerente debe hacer una convocatoria de diseñadores de interiores que implemente elementos decorativos en cuanto a pintura plantas y elementos visuales persuasivos para el buen estar en el restaurante.
- El gerente selecciona el diseñador de interiores más conveniente para la empresa.
- Solicitar al diseñador de interiores seleccionado un presupuesto y su plan para decorar el local.
- El diseñador implementa la decoración una vez que su plan este aprobado por el gerente.

En relación al segundo objetivo específico, los resultados permiten recomendar a la empresa realizar una capacitación innovación gastronómica a los cocineros para mejorar la presentación, decoración y sabor de los platos, para que la empresa sea reconocida por ofrecer platos innovadores a los clientes. El encargado de plan de capacitación será el jefe de cocina, ya que conoce más sobre el tema y los tiempos que se manejan en el área de cocina.

### **Actividades a desarrollarse:**

- El jefe de cocina debe que desarrollar el plan de capacitación de innovación gastronómica.
- El plan de capacitación del jefe de cocina debe que estar aprobado por el gerente general.
- Una vez implementada la capacitación del jefe de cocina debe que medir en qué grado fue exitosa su capacitación para entregar informes al gerente.

En relación al tercer objetivo específico, los resultados permiten recomendar a la empresa realizar una capacitación de atención al cliente a todos los colaboradores de la empresa, para que la empresa sea reconocida por brindar un servicio amable a sus clientes, estas capacitaciones estarán a cargo del administrador de la empresa. Por otro lado, para mejorar la rapidez

en los cobros a los clientes se recomienda la implementación de mayor cantidad de dispositivos pos solicitado por el administrador a la empresa encargada de estos dispositivos.

**Actividades a desarrollarse:**

- El administrador debe que desarrollar el plan de capacitación para la atención al cliente.
- El plan de capacitación del administrador debe que estar aprobado por el gerente general.
- Una vez implementada la capacitación el administrador debe que medir en qué grado fue exitosa su capacitación para entregar informes al gerente.
- El administrador debe que solicitar a la compañía Visa y Mastercard más equipos pos para realizar de manera más eficiente los cobros a los clientes.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## Libros

Asociación Española para la Calidad (2003). *Como medir la satisfacción al cliente*. Recuperado de: <https://bit.ly/2uLy2xC>.

Artal, M. (2017). *Dirección de ventas* (15ª ed.). Madrid, España: Editorial Esic.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Brooks, R. F. (1995). *Internal service quality*. Recuperado de <https://bit.ly/29fRCdH>.

Carmona, M. A., González, A. y Rivas, M. A. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Recuperado de <http://bit.ly/2WROTLP>.

Editorial Vértice (2008). *Aspectos prácticos de la calidad de servicio*. Málaga, España: Editorial Vértice.

Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Fontalvo, T. J. y Vergara J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios iso 9001:2008*. Málaga, España: Eumed –Universidad de Málaga.

Fullana, C. y Paredes, J. L. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Madrid, España: Delta Publicaciones.

Gago, M. (2018). *Manual habilidades de venta*. Madrid, España: Editorial Sep.

García, L. M. (2009). *+ Ventas* (3ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

- Gutiérrez, P. P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W. y Fornell, C. (1995). *Rational and adaptive performance expectations in consumer satisfaction framework*. Recuperado de <https://bit.ly/29fRCdH>.
- Kuster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P y Keller, K. L. (2006 a) *Dirección de marketing* (12ª ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Kotler, P y Keller, K. L. (2012 b) *Dirección de marketing* (14ª ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). *The nature of customer relationships*. Recuperado de <https://bit.ly/29fRCdH>.
- López, L. y Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: Edicions UPC.
- López, A. M. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio* (5ª ed.). España: Editorial Elearnig.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado* (4ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación.



Sastre, M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing Vol.8*. Madrid, España: Editorial del Economista.

Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la iso 9001:2000* (2ª ed.). Madrid, España: FC Editorial.

## **Tesis**

Cajo, R. E. y Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la Licorería-Lounge Take It, de la ciudad de Chiclayo, 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2Zfpi03>

Chacom, E. F. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2K965cW>.

Coronel, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2ZeZukL>.

Da Silva, I (2014). *Satisfacción al cliente con la calidad de servicio del restaurante O Navegante Del Club Centro Portugués* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2XwYqr5>.

Martínez, R. O. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://bit.ly/2KGoT2A>.

Mesias, L. M. (2012). *Garantía del servicio y su influencia en la Decisión de compra del Restaurante Stars Del Cantón Patate* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2WpxZDb>.

Mesina, P. y Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2XFLhNm>.

Moreno, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2ZfMwmH>.

Ñahuirima, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2X3KLeQ>.

Rojas, G. R. (2015). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en los restaurantes de primera categoría del Cantón Paute-2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://bit.ly/2F2HulS>.

## **Web**

Aquino, B. (2014). La importancia de las ventas en las empresas. Recuperado de <http://bit.ly/2vaPFY1>.

Aguilar, F. (2016). La evolución de los clientes. Recuperado de <http://bit.ly/2HJlyNn>.

Cortés, F. A. (2008). La fidelidad del cliente. Recuperado de: <http://bit.ly/2Hvllla>.

Garrido, J. J. (2018). *Conoce los 10 mejores lugares de Lima para disfrutar un pan con chicharrón. El Comercio*. Recuperado de <http://bit.ly/30BdTcD>.

Lira, J. (2014). *Movistar, la empresa de telefonía móvil con los usuarios más insatisfechos del mercado. Gestión*. Recuperado de <http://bit.ly/2HJPQ2w>.

Espinosa, R. (2017). ¿Qué es el modelo AIDA en marketing? Recuperado de <http://bit.ly/2WcoHyg>.

García, M. J. (2010). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Recuperado de <http://bit.ly/2JpQnd0>.

Gil, S. (2015). Ingreso. Recuperado de <http://bit.ly/2vbOzvi>.

Merino, M. y Pérez, J. (2013). Definición de venta. Recuperado de <http://bit.ly/2JWX2Lf>.

Openmet Group (2014). Caso de éxito: Correos Express ó cómo las encuestas de opinión sirven para conocer la demanda de los clientes. Recuperado de <http://bit.ly/2VBhQKt>.

Vargas, R. (2012). *Interbank implementa un sistema para medir la satisfacción de clientes. Radio Programas del Perú*. Recuperado de <http://bit.ly/2w93Q0m>.

Thompson, I. (2006). La satisfacción al cliente. Recuperado de <https://bit.ly/2l0F5LV>.

Thompson, I. (2006). Tipos de venta. Recuperado de <https://bit.ly/2UREnHp>.

Thompson, I. (2016). Definición concepto venta. Recuperado de <https://bit.ly/2Hwn6vd>.

Vasel, K. (2015). *La cadena de comida rápida favorita de Estados Unidos es. Cnn en Español*. Recuperado de <https://cnn.it/2WpwK7k>.


Velásquez, J. (2015). Característica de ventas. Recuperado de <https://bit.ly/2GsyGWw>.

## **ANEXOS**

# ANEXO 1: INFORME DE INDICE DE COINCIDENCIAS

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1147553353&lang=es&u=1087194888&s=1

turnitin | INFORME DE ASESORIA DE TESIS 2019 - 1 | 1 de 2



**Autónoma**  
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**DE EMPRESAS**

**TESIS**  
"SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NIVELES DE VENTAS DEL  
RESTAURANTE CHICHARRONERÍA SARITA E.I.R.L. DEL  
DISTRITO DE PUNTA HERMOSA, LIMA - 2016"

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR**  
DANTE CAMPOS MEJIA

**Resumen de coincidencias**

**7 %**

1 Entregado a Universida... 7 % >  
Trabajo del estudiante

Página: 1 de 102 | Número de palabras: 21187 | Text-only Report | High Resolution | Activado

16:56 27/06/2019

## ANEXO 2: CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN QUE ACREDITE LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONSTRUCCIÓN”



Chicharronería  
Sarita

Lima, 05 de Setiembre del 2016

Señores:  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ  
Presente.-

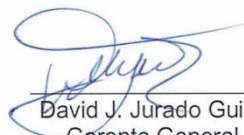
De nuestra consideración:

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al estudiante DANTE CAMPOS MEJIA, identificado con DNI N° 46717712, a realizar la aplicación del instrumento para el desarrollo de la investigación de la tesis sobre “SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NIVELES DE VENTAS DEL RESTAURANTE CHICHARRONERÍA SARITA E.I.R.L. DEL DISTRITO DE PUNTA HERMOSA, LIMA – 2016”

Estas actividades las realizo en Urbanización El Carmen, Mz. G1 - Lt. 16 Punta Hermosa, Lima.

El estudiante Dante Campos Mejia, ha contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional, identificación de factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Atentamente,

  
David J. Jurado Guillén  
Gerente General

## ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Este cuestionario contiene una serie de frases cortas que permite medir la variable satisfacción al cliente del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

Nunca (1)      Casi nunca (2)      A veces (3)      Casi siempre (4)      Siempre (5)

	1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1. La presentación de la carta es adecuada.					
2. Le pareció fácil entender la carta.					
3. Recibió la cantidad de cartas necesarias.					
4. La infraestructura del local tiene ambiente agradable.					
5. El local cuenta con servicio higiénicos óptimos.					
6. Le parece moderna la infraestructura.					
7. Las mesas, sillas y sombrillas son los apropiados.					
8. Los utensilios estuvieron en condición óptima.					
9. Recibió los utensilios necesarios para alimentarse.					
<b>FIABILIDAD</b>					
10. Su alimento conto con ingredientes frescos.					
11. El plato que consumió le parece de buena calidad.					
12. Tiene a elegir platos innovadores.					
13. Le parece agradable la presentación del plato.					
14. Está conforme con la proporción del plato.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
15. El mozo lo atendió de manera rápida.					
16. El tiempo de espera para recibir su pedido fue razonable.					
17. El tiempo de pago de su cuenta fue óptimo.					
18. El mozo estuvo bien uniformado.					
19. El mozo le brindo un servicio amable.					
20. Estuvo satisfecho con la atención del mozo.					
21. Estuvo satisfecho con el sabor del pedido.					
22. Encontró la variedad de platos que usted requería.					
23. Sus pedidos fueron atendidos tal y como usted específico.					

## CUESTIONARIO DE NIVELES DE VENTAS

Este cuestionario contiene una serie de frases cortas que permite medir la variable niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes. Con respecto a cada ítem le rogamos que valore y marque con una **X**, según la siguiente escala de valoración:

Nunca (1)      Casi nunca (2)      A veces (3)      Casi siempre (4)      Siempre (5)

	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
1. La decoración del local motiva para su futura compra.					
2. La presentación de las cartas es agradable.					
3. Motiva a la compra la infraestructura del local.					
4. Motiva a la siguiente compra la calidad del producto.					
5. Motiva a la siguiente compra la presentación de los platos.					
6. Motiva a su compra la proporción del plato.					
7. Motiva a su compra el servicio amable de nuestro mozos					
8. Está satisfecho con la rapidez de atención.					
9. Motiva a su compra las alternativas de comida que ofrecemos.					
<b>FIDELIDAD</b>					
10. Comprará el mismo producto en su siguiente visita.					
11. Comprará nuevos productos que le ofrecen.					
12. Recomienda este lugar a otras personas.					
13. Recomienda este lugar en las redes sociales.					
14. Recomienda el servicio ofrecido como amable.					
15. En relación a la competencia la calidad de comida es buena.					
16. Considera comprar el mismo producto en otro distrito.					
17. Ubica en primera posición a este restaurante en relación a otros.					



### ANEXO 4: BASE DE DATOS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU													
1	item1	em2	em3	em4	em5	em6	em7	em8	em9	em10	em11	em12	em13	em14	em15	em16	em17	em18	em19	em20	em21	em22	em23	em01	m02	m03	m04	m05	m06	m07	m08	m09	m10	m11	m12	m13	n014	n015	n016	n017	V1	V_LD1	V_LD2	V_LD3	V2	V2_D1	V2_D2													
2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	113	43	25	45	85	45	40											
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	95	37	22	36	67	36	31												
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	100	44	19	37	71	36	35												
5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	75	32	16	27	54	29	25												
6	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	105	40	25	40	63	34	29												
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	112	44	24	44	82	44	38										
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	44	23	43	84	44	40								
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	115	45	25	45	80	45	35										
10	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	108	43	25	40	80	45	35												
11	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	1	2	1	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	2	1	5	2	4	3	2	3	3	4	2	77	34	18	25	48	25	23												
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	45	25	45	85	45	40								
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	94	37	21	36	65	38	27														
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	45	25	45	85	45	40						
15	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	42	19	38	73	40	33						
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	45	25	45	85	45	40				
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	27	15	27	51	27	24					
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	111	44	24	43	79	45	34														
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	114	44	25	45	82	44	38												
20	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	107	42	24	41	70	37	33												
21	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	97	38	23	36	65	35	30												
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	111	45	25	41	79	41	38											
23	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	2	5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	5	2	3	3	3	4	3	4	90	37	19	34	56	29	27													
24	3	3	4	3	5	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	86	31	21	34	60	33	27													
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	45	25	45	85	45	40				
26	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	36	23	34	67	35	32					
27	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	78	34	17	27	56	31	25												
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	115	45	25	45	80	45	35										
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	45	25	45	82	45	37
30	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	34	22	30	67	36	31		
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	37	21	36	68	36	32
32	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	98	39	21	38	70	37	33										
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	93	37	20	36	65	36	29										

AG4 :

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU		
34	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	108	41	22	45	79	45	34	
35	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	106	42	22	42	76	42	34
36	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	4	4	3	5	102	38	20	44	71	42	29	
37	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	2	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	3	3	3	2	32	40	21	31	54	31	23		
38	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	91	38	21	32	57	35	22	
39	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	2	5	4	3	4	106	41	24	41	72	42	30		
40	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	109	43	24	42	77	42	35	
41	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	93	36	22	35	59	31	28		
42	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	102	41	23	38	75	37	38	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	45	25	44	85	45	40	
44	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107	43	24	40	84	44	40	
45	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	103	40	23	40	81	44	37	
46	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	104	42	23	39	81	44	37	
47	5	2	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	106	38	24	44	82	43	39
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	108	44	22	42	83	44	39	
49	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	104	42	24	38	78	41	37	
50	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	108	44	24	40	80	41	39		
51	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	99	41	22	36	81	44	37	
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	109	44	23	42	78	43	35	
53	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	105	41	24	40	81	42	39	
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	108	44	24	40	82	43	39	
55	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	107	42	24	41	78	44	34		
56	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	108	42	23	43	78	41	37	
57	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	100	40	21	39	82	44	38	
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	44	24	42	84	44	40	
59	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	100	37	23	40	76	43	33		
60	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	107	42	23	42	78	41	37	
61	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	106	40	24	42	83	44	39		
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	107	44	23	40	80	42	38	
63	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	102	39	23	40	81	42	39	
64	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	105	41	24	40	82	43	39
65	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	106	42	23	41	80	42	38	
66	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	109	42	24	43	84	45	39	



## ANEXO 5: FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

### Validación del instrumento: Satisfacción al cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: .....Wilber Hugo Flores Vileca.....

DNI:.....01324100.....

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico []

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.

### Validación del instrumento: Niveles de ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: .....Wilber Hugo Flores Vileca.....

DNI:.....01324100.....

Especialidad del validador:    Temático [  ]      Metodológico [  ]      Estadístico []

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Satisfacción al cliente**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. BACIGALPO POZO JUAN

DNI: 07623179

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Niveles de ventas**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. BACIGALPO POZO JUAN

DNI: 07623179

Especialidad del validador:    Temático       Metodológico [ ]      Estadístico [ ]

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Satisfacción al cliente**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISEPÉ

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [  ]      Metodológico []      Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

  
Firma del Experto Informante.

**Validación del instrumento: Niveles de ventas**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. LUIS MARCELO QUISEPÉ

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [  ]      Metodológico []      Estadístico [  ]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

  
Firma del Experto Informante.

**ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**Título:** SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y NIVELES DE VENTAS EN EL RESTAURANTE CHICHARRONERÍA SARITA EIRL. DEL DISTRITO DE PUNTA HERMOSA, LIMA – 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
			Tipo de investigación	Población		
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre la satisfacción al cliente y los niveles de ventas del restaurante Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima- 2016?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y los niveles de ventas del restaurante Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima- 2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la fiabilidad y los niveles de ventas del restaurante Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima-2016?</p> <p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y los niveles de ventas del restaurante Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima- 2016?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre la satisfacción al cliente en los niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima-2016.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles en los niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima-2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fiabilidad en los niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima-2016.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta en los niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima-2016.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe relación significativa entre la satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima-2016.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> Existe relación significativa entre los elementos tangibles y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima-2016. Existe relación significativa entre la fiabilidad y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima-2016. Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de Punta hermosa, Lima-2016.</p>	La investigación es no experimental.	La población está conformada por todos los clientes.	<p><b>Variable 1:</b> <b>Satisfacción al cliente</b></p> <p>Dimensiones: 1. Elementos tangibles 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta</p>	<p>Medidas de tendencia central: Media Mediana Moda.</p> <p>Medidas de dispersión: Desviación estándar y varianza.</p> <p>Medidas inferenciales: Rho de Spearman</p>
			Nivel de investigación	Tamaño de la muestra		
			Diseño de investigación	Tipo de muestreo	<p><b>Variable 2:</b> <b>Niveles de ventas</b></p> <p>Dimensiones: 1. Ingresos. 2. Fidelidad.</p>	
			Es descriptivo correlacional.	No probabilístico a criterio por conveniencia.		

## ANEXO 7: SISTEMA DE ENCUESTA GOOGLE ONLINE

---

### ENCUESTA DEL "RESTAURANTE CHICHARRONERIA SARITA"

Este cuestionario contiene una serie de frases cortas que permite medir la satisfacción al cliente en el nivel de ventas. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las proposiciones que aparecen a continuación

**\*Obligatorio**

**Dirección de correo electrónico \***

Tu dirección de correo electrónico

**1. ¿Que te pareció la comida en cuanto a sabor? \***

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

**2. ¿Que te pareció la comida en cuanto a presentación? \***

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

**3. ¿Que te pareció nuestro servicio en cuanto a amabilidad ? \***

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

**4. ¿Que le pareció el local en cuanto a comodidad y limpieza? \***

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

**5. ¿Tienes algún comentario o sugerencia hacia nosotros? \***

Tu respuesta

Envíame una copia de mis respuestas.

**ENVIAR**



## **ANEXO 8: PLAN DE CAPACITACIÓN DE “INNOVACIÓN GASTRONÓMICA”**

### **PLAN DE CAPACITACIÓN DE “INNOVACION GATRONÓMICA”**

#### **I. Actividad de la empresa**

Sarita E.I.R.L. es una empresa de rubro restaurante.

#### **II. Justificación**

La capacitación va dirigida a todos los integrantes del área de cocina para que se innove en la presentación y preparación de los platos de comida.

#### **III. Alcance**

El presente plan de capacitación para todo el personal que trabaja en el área de cocina del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L.

#### **IV. Fines del plan de capacitación**

La capacitación contribuirá a mejorar la calidad del producto que ofrece el restaurante y diferenciarnos de la competencia.

Mejoramiento de las competencias del personal del área de cocina.

#### **V. Objetivos del plan de capacitación**

##### **Objetivos Generales**

Preparar al personal para que sea capaz de innovar en cuanto a la preparación y presentación de productos alimenticios.

## **Objetivos Específicos**

Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.

Contribuir con el desarrollo de la empresa.

## **VI. Metas**

Capacitar al 100% a todos los colaboradores del área de cocina de la empresa Sarita E.I.R.L.

## **VII. Estrategias**

Las estrategias a emplear son:

Desarrollo practico.

Realizar talleres ejemplares innovación gastronómica.

Metodología de exposición – diálogo.

## **VIII. Tipo y nivel de capacitación**

La capacitación será de tipo preventiva, ya que se están actualizando conocimientos.

La capacitación se desarrollará a nivel intermedio, ya que se perfeccionarán habilidades.

## **IX. Acciones a desarrollar**

### **Temas de capacitación**

#### **Innovación gastronómica**

Tecnología gastronómica.

Herramientas gastronómicas.

Tendencias gastronómicas.

## **X. Recursos**

### **Humanos:**

La exposición estará a cargo del jefe de cocina.

### **Materiales:**

Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

Mobiliario, equipos y otros: está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, equipo multimedia y ventilación adecuada.

Documentos técnicos y educativos entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

## **XI. Financiamiento**

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la empresa.

## XII. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
PLUMONES	UNID.	4	2	8
LAPICEROS TINTA SECA	UNID.	10	0,5	5
SEPARATAS	UNID.	30	0,1	3
REFRIGERIOS	UNID.	10	5	50
CERTIFICADOS	UNID.	10	5	50
INGREDIENTES PARA EL TALLER	UNID.	1	1000	1000
ALQUILER PROYECTOR VISUAL	DIAS.	3	50	150
TOTAL PRESUPUESTO				1266

## XIII. Cronograma

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	AGOSTO			
	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4
EXPOSICION Y TALLER "TECNOLOGÍA GASTRONÓMICAS"		X		
EXPOSICION Y TALLER "HERRAMIENTAS GASTRONÓMICAS"			X	
EXPOSICION Y TALLER "TENDENCIAS GASTRONÓMICAS"				X

## **ANEXO 9: PLAN DE CAPACITACIÓN DE “ATENCIÓN AL CLIENTE”**

### **I. Actividad de la empresa**

Sarita E.I.R.L. es una empresa de rubro restaurante.

### **II. Justificación**

La capacitación va dirigida a todos los integrantes de la empresa para mejorar la atención al cliente para que la empresa sea reconocida por brindar un servicio amable y eficiente.

### **III. Alcance**

El presente plan de capacitación es de aplicación para todos los colaboradores que trabajan en el restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L.

### **IV. Fines del plan de capacitación**

La capacitación contribuirá a mejorar el rendimiento de los colaboradores con el fin que el cliente se sienta satisfecho con la empresa.

Mayor proactividad de los colaboradores en atención al cliente.

Mejorar la actitud y aptitud de los colaboradores.

Mejorar calidad de servicio.

La empresa se caracterice por brindar un servicio amable.

## **V. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN**

### **Objetivos Generales**

Preparar al personal para que brinde un servicio de calidad al cliente.

El personal este apto para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

Modificar actitudes del de los colaboradores.

### **Objetivos Específicos**

Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño de puestos específicos.

Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos por todas las áreas de la empresa.

Mejorar el rendimiento de los colaboradores.

## **VI. Metas**

Capacitar al 100% a todos los colaboradores de la empresa Sarita E.I.R.L.

## **VII. Estrategias**

Las estrategias a emplear son:

Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.

Realizar talleres ejemplares de atención al cliente.

Metodología de exposición – diálogo.

## **VIII. Tipo y nivel de capacitación**

La capacitación será de tipo inductiva y preventiva.

La capacitación se desarrollará a nivel básico, ya que por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridas para el desempeño en la ocupación.

## **IX. Acciones a desarrollar**

### **Temas de capacitación**

#### **Atención al cliente**

Comunicación verbal y no verbal.

Trato al cliente.

Gestión de ventas.

Actitud y aptitud.

## **X. Recursos**

### **Humanos:**

La exposición estará a cargo del administrador de la empresa.

### **Materiales:**

Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

Mobiliario, equipos: está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, equipo multimedia y ventilación adecuada.

Documentos técnicos y educativos entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

## XI. Financiamiento

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la empresa.

## XII. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNI.	COSTO TOTAL
PLUMONES	UNID.	6	2	12
LAPICEROS TINTA SECA	UNID.	30	0,5	15
SEPARATAS	UNID.	60	0,1	6
REFRIGERIOS	UNID.	30	5	150
CERTIFICADOS	UNID.	30	5	150
PAPEL A4	UNID.	100	0,1	10
PIZARRA	UNID.	1	20	20
ALQUILER PROYECTOR VISUAL	DIAS.	3	50	150
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>513</b>

## XIII. Cronograma

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	AGOSTO			
	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4
EXPOSICION Y TALLER AL GRUPO DE COCINA	X			
EXPOSICION Y TALLER AL GRUPO DE ADMINISTRATIVO		X		
EXPOSICION Y TALLER AL GRUPO DE MOZOS			X	