

**“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**  
**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIA  
DIMER SRL EN CAJAMARCA 2020.”**

**Autoras:**

Terrones Palomino Merli Marita.  
Villanueva Velásquez Katia Janyra.

**Asesor:**

Mg. Anthony Rabanal Soriano

**Cajamarca – Perú**

**2022**

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas  
Carrera Profesional de Administración de Empresas



**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIA  
DIMER SRL EN CAJAMARCA 2020.”**

**Tesis para optar el título profesional de:**

Licenciado en Administración de Empresas.

**Bachiller:**

Terrones Palomino Merli Marita.  
Villanueva Velásquez Katia Janyra.

**Asesor:**

**Mg. Anthony Rabanal Soriano**

**Cajamarca – Perú**

**2022**

**COPYRIGHT © 2022 by**

**MERLI MARITA TERRONES PALOMINO - KATIA JANYRA  
VILLANUEVA VELÁSQUEZ**

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA  
AGROINDUSTRIA DIMER SRL EN CAJAMARCA 2020”**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz  
Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza  
Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano  
Asesor: Mg. Anthony Rabanal Soriano

## **DEDICATORIA**

Principalmente a Dios porque gracias a Él he podido lograr realizar satisfactoriamente mi investigación, y también a mis padres porque ellos fueron el motor y motivo para poder realizar con éxitos y llegar a mi objetivo trazado; ya que si ellos nada sería posible mis docentes quienes nos inculcaron grandes enseñanzas.

Merli Marita Terrones Palomino

Presente trabajo va dedicado a Dios, por haberme dado la vida y por ser mi guía estando presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Katia Villanueva Velásquez.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, a Dios por acompañarnos en cada momento de nuestras vidas, porque fue quien nos guio y nos concedió la sabiduría para poder realizar este estudio. A nuestros padres y hermanos por el apoyo incondicional y económico que nos dieron en cada momento que nos duró este proceso de nuestra formación académica, infinitamente agradecer a nuestro Docente Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera quien con su apoyo nos orientó a lograr dicha investigación.

Merli y Katia

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	11
1. Planteamiento del Problema.....	12
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2 Formulación del Problema .....	13
1.3 Objetivos de la investigación .....	14
1.4 Justificación de la Investigación .....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	16
2.1 Antecedente Teóricos.....	17
2.2 Bases teóricas .....	20
2.3. Definición de términos básicos .....	34
2.4 Hipótesis.....	35
2.5 Matriz de operacionalización de variables.....	36
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.1 Unidad de análisis, universo y muestra.....	38
3.2 Tipo, nivel y diseño investigación.....	39
3.3 Métodos de investigación.....	41
3.4 Técnica e instrumento de investigación .....	42
3.3 Validez y confiabilidad .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1 Resultados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

4.1.1 Resultados de análisis descriptivos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.1.2 Resultados de análisis correlacional .....	56
4.2 Discusión.....	61
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
5.1 Conclusiones .....	64
5.2 Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
ANEXOS.....	68



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables.....	366
Tabla 2. Criterios de interpretación el coeficiente del Alfa de Cronbach .....	45
Tabla 3. Coeficiente del Alfa de Cronbach Primera variable .....	45
Tabla 4. Coeficiente del Alfa de Cronbach Segunda variable .....	45
Tabla 5. La satisfacción de los clientes y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.....	<b>¡Error! Marcador no definido.8</b>
Tabla 6. La satisfacción de los clientes en su dimensión de elementos tangibles y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.....	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
Tabla 7. La satisfacción de los clientes en su dimensión de fiabilidad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.....	49
Tabla 8. La satisfacción de los clientes en su dimensión de capacidad de respuesta y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.....	50
Tabla 9. La satisfacción de los clientes en su dimensión de seguridad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.....	<b>¡Error! Marcador no definido.1</b>
Tabla 10. La satisfacción de los clientes en su dimensión de empatía y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.....	51
Tabla 11. Estadísticos descriptivos de Satisfacción del Cliente.....	52
Tabla 12. ANOVA Bidireccional: Promedio de Satisfacción del cliente: según tipo de dimensión Análisis de Varianza de un factor .....	53
Tabla 13. Análisis de Varianza .....	53
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de Comportamiento de las Ventas .....	54
Tabla 15. ANOVA Bidireccional: Promedio de comportamiento de las ventas: según tipo de dimensión. Análisis de varianza de un factor.....	55
Tabla 16. Análisis de Varianza .....	55
Tabla 17. Grado de relación según coeficiente de correlación.....	56
Tabla 18. Correlación objetivo general .....	57
Tabla 19. Correlación primer objetivo específico .....	57
Tabla 20. Correlación segundo objetivo específico .....	<b>¡Error! Marcador no definido.58</b>
Tabla 21. Correlación tercer objetivo específico.....	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
Tabla 22. Correlación cuarto objetivo específico.....	<b>¡Error! Marcador no definido.9</b>
Tabla 23. Correlación quinto objetivo específico .....	60

## RESUMEN

A través del presente trabajo de investigación que tuvo como objetivo general Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020. Y la hipótesis general donde la satisfacción de los clientes influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020. Cabe destacar que se consideró el método deductivo, inductivo e hipotético deductivo.

Con respecto a la medición de las encuestas se aplicó la técnica de la encuesta a veinte colaboradores a través del cuestionario conformado en la primera variable con veintidós ítems y en la segunda variable quince ítems según la escala de Likert, validez por el alfa de Cronbach obteniéndose en la primera variable un valor de 0.976 y en la segunda variable un valor de 0.844. Además, se consideró el juicio de tres expertos para la segunda variable.

La presente investigación es de tipo descriptiva de nivel correlacional, en base al método inductivo, deductivo e hipotético deductivo, de acuerdo a un diseño de investigación no experimental y de carácter transversal

Luego para el análisis de datos se evaluó cada una de las dimensiones de satisfacción a los clientes a través del paquete estadístico IBM SPSS versión 25, en el cual se obtuvo un valor de Rho de Spearman de ( $Rho=0.689$ ) evidenciado que si existe influencia significativa entre las variables.

**Palabras claves:** Satisfacción de cliente, comportamiento de las ventas.

## **ABSTRACT**

Through the present research work that had as a general objective to determine how customer satisfaction and sales behavior influence the company AGROINDUSTRIA DIMER SRL in Cajamarca, 2020. And the general hypothesis where customer satisfaction influences in a way significant in the behavior of sales in the company AGROINDUSTRIA DIMER SRL in Cajamarca, 2020. It should be noted that the deductive, inductive and hypothetical deductive method was considered.

Regarding the measurement of the surveys, the survey technique was applied to twenty collaborators through the questionnaire made up of the first variable with twenty-two items and the second variable with fifteen items according to the Likert scale, validated by Cronbach's alpha, obtaining in the first variable a value of 0.976 and in the second variable a value of 0.844. In addition, the judgment of three experts was considered for the second variable.

The present investigation is of a descriptive type of correlational level, based on the inductive, deductive and hypothetical deductive method, according to a non-experimental and cross-sectional research design.

Then, for data analysis, each of the dimensions of customer satisfaction was evaluated through the statistical package IBM SPSS version 25, in which a Spearman's Rho value of ( $Rho = 0.689$ ) was obtained, showing that if there is influence significant between the variables.

**Keywords:** Customer satisfaction, sales behavior.



## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1. Planteamiento del Problema**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

En el entorno económico actual, en el que las relaciones con el mercado cobran cada vez más importancia, las empresas están centrando su atención en el desarrollo de relaciones personales con los clientes, como medio para alcanzar ventajas competitivas (Moreno y Meléndez. 2012).

Ante ello, una de las claves de éxito empresarial es conocer las necesidades que cada cliente tienen y como los productos de la empresa (bienes o servicios) satisfacen dichas necesidades.

Por otro lado, se han desarrollado una serie de variadas alternativas para conseguir, establecer y mejorar las relaciones de la empresa con los clientes con el fin de fidelizarlos, siendo una de las más destacadas la estrategia del Customer Relationship Management – CRM. Menciona Jasinski (2018), que una solución de gestión de relaciones con los clientes, orientada a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

Desde esta perspectiva la investigación tiene como objetivo determinar la satisfacción del cliente y su influencia en el comportamiento de ventas en la empresa Agroindustria Dimer SRL en Cajamarca 2020, en el cual permita mejorar el máximo conocimiento sobre un cliente y en específico estar en mejores condiciones de satisfacer sus necesidades. Además, con el estudio contribuimos a la mejora de ver el comportamiento de las ventas a partir de la implementación de la estrategia del CRM.

La empresa en la actualidad está orientada a generar mayor cantidad de

ventas por lo cual ha realizado los mayores esfuerzos para contar con una producción óptima y presentación de productos en mejores condiciones de calidad para los clientes; sin embargo, las ventas no han respondido al esfuerzo realizado; puesto que la principal preocupación es el estudio de las características y expectativas de los consumidores de productos agroindustriales.

Para tener certeza de los niveles de influencia de la satisfacción del cliente y el comportamiento de las ventas en la empresa Agroindustria Dimer SRL se busca estudiar y entender los resultados de la satisfacción del cliente sobre la experiencia con los productos de la empresa, el comportamiento de las ventas en la empresa en los últimos años y el nivel de importancia del uso de los indicadores de satisfacción del cliente.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo influye la satisfacción de los clientes y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de elementos tangibles y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?
- ¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de fiabilidad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?
- ¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de capacidad de respuesta y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?

- ¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de seguridad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?
- ¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de empatía y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de elementos tangibles y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.
- Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de fiabilidad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020
- Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de capacidad de respuesta y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020
- Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de seguridad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020



- Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de empatía y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

La presente investigación está orientada a que aporte conocimiento y que permita ampliar el marco referencial de las teorías relacionadas a la satisfacción del cliente y comportamiento de ventas. Por otro lado, la investigación desarrollada, también aporta argumentos para dar a conocer la debida importancia de la necesidad de mantener un nivel alto de satisfacción al cliente en la empresa, además se considera la relación que existe con el comportamiento de ventas

### **1.4.2 Justificación Práctica.**

Los resultados obtenidos de la investigación permiten determinar la satisfacción del cliente sobre el comportamiento de ventas, mediante la cual se puede determinar factores críticos y poder brindar alternativas de solución a los problemas relacionados, dichos resultados obtenidos permitirán a la empresa asumir estrategias para posicionarse con mayor fuerza en el mercado.

### **1.4.3- Justificación Metodológica.**

La siguiente investigación es de carácter relevante ya que puede ser sometida a la prueba de validez y confiabilidad para determinar la influencia de la satisfacción del cliente en el comportamiento de ventas, de esta manera se constituye como un modelo que puede servir como antecedente para futuros trabajos de investigación o aplicarlo a situaciones similares en contextos diferentes.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Antecedente Teóricos**

### **2.1.1 A Nivel Internacional**

Toniut (2018), en su investigación titulada “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”, llega a las siguientes conclusiones:

La satisfacción del cliente como un proceso puede ser analizado según dos perspectivas, la primera es la visualización de la satisfacción del cliente como parte de un proceso cognitivo de información y el segundo es incluir el componente afectivo dentro del proceso de consumo o uso.

Los clientes que acuden a los supermercados preferentemente el 67.27% van a comprar alimentos, mientras que el 56.36% van a comprar productos de perfumería, el 77.58% prefieren productos de limpieza y el 32.73% compran productos lácteos y fiambres.

El 16.62% de los clientes prefieren acudir al supermercado por el precio, el 16.16% por las ofertas, el 14.96% por el surtido de los productos en lo que se refiere a marcas que posee la empresa, la amplitud y la profundidad de la propuesta de productos realizada, el 12.29% por la amplitud horaria, el 12.09% por la atención brindada y el 11.01% por la rapidez en la atención. También podemos analizar otras variables como la estética del negocio 8.19%, medios de pago 6.88% y el estacionamiento 1.8%.

### **2.1.2 A Nivel Nacional**

Vallejo (2019), en sus tesis satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017 en la Universidad Cesar Vallejo, afirma que tuvo como objetivo general Determinar la incidencia de la satisfacción

del cliente en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017, para lo cual se realizó una investigación de tipo descriptiva correlacional, con un diseño no experimental, teniendo como población a 180,000 clientes del supermercado que han sido tomados de la base de datos de la empresa que tienen afluencia de forma regular, a los cuales se les aplicó un cuestionario en base a escala tipo Likert. El 30.3% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo que el desempeño de los colaboradores del supermercado es el indicado y permite incrementar las ventas, un 27.3% está de acuerdo, un 6.1% es indiferente, un 10.3% está en desacuerdo y un 26.1% se muestra totalmente en desacuerdo. Se concluye que La incidencia de la satisfacción del cliente en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017 es una correlación positiva considerable según Pearson, es decir hay incidencia entre Satisfacción y Ventas, siendo significativa con un  $P < 0,01$  y N la cantidad de encuestados en este caso 165 clientes del supermercado metro Santa Elena Chiclayo.

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

demostrar a través de la encuesta que si afecta positivamente en un 18% las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo año 2016.

Asimismo, Olortegui (2016), con su investigación la calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET'S FAMILY EIRL Chiclayo 2016, donde afirma que la presente investigación tiene como objetivo general: determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria PET'S FAMILY EIRL – Chiclayo. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación de campo aplicándose un cuestionario para conocer la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet's Family EIRL - Chiclayo. Se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario representado por 26 ítems con una escala de respuestas tipo Likert. Se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de esta manera se obtiene resultados que nos permite conocer los principales factores que afectan las ventas en la Veterinaria Pet's Family EIRL. Se encontró Correlación de Pearson ,809 1 Sig. (bilateral) ,098 siendo la relación significativa entre calidad de servicios y ventas, lo que indica que la calidad de servicio va influir directamente en las ventas de los bienes y servicios que ofrece la empresa.

### **2.1.3 A Nivel Local**

También se considera a Díaz (2017), con su investigación la Satisfacción del Cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.S. Cajamarca, en la que afirma El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, identificar y analizar los factores que caracterizan la satisfacción del cliente de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca, con el propósito de establecer la influencia en el comportamiento del nivel de ventas en los productos que oferta la empresa, para diseñar una estrategia de mejora durante un periodo determinado. La calidad de servicio al cliente es lo más importantes en una empresa, ya

que las ventas dependen mucho del tipo de servicio que brindan a sus clientes, la razón de una empresa son los clientes, es por eso que varios autores nos dicen que las empresas deben valorar y mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena calidad de servicio. La principal técnica de investigación ha sido la encuesta y el instrumento principal el cuestionario, que fueron aplicados a los clientes empadronados en la ciudad de Cajamarca; los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos nos permitirán conocer en tiempo real cuando la empresa brinda un buen o mal servicio, gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Satisfacción del cliente**

Al considerar una definición se considera a Pozo (2020) que afirma que la satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto.

Además, Zeithaml y Bitne (2002), considera que la complacencia del beneficio se defiende como la discrepancia entre las expectativas y la percepción del beneficiario respecto al servicio/producto prestado. Ósea, un beneficiario está contento cuando su apreciación del servicio/producto concuerda con sus expectativas.

Es muy importante que los servicios y/o productos ofertados estén de acuerdo a la demanda de los consumidores, puedan satisfacer sus necesidades, además, deben estar a la altura de las exigencias de los clientes, lo que permitirá

generar una buena percepción al realizar la compra, además, puede incentivar que regrese nuevamente a seguir comprando.

La complacencia esta expresada intrínsecamente de acuerdo a como lo percibe el consumidor, es decir, cuando el beneficiario encuentre lo que quiere en el punto de ventas y este bien o servicio cobre pase esas expectativas que posee, estaremos hablando de un beneficiario contento.

Según Tapia (2010), la complacencia que posee un beneficio con relación a un servicio-producto que ha adquirido o un servicio/producto que ha acogido, y esta ha considerado sus expectativas.

De acuerdo con Guzmán (2015), las impresiones de los adquisidores también pueden conmovir sus apreciaciones de Complacencia hacia los servicios/producto; tales impresiones pueden ser persistentes, como el cambio de ánimo o la Complacencia en su vida”

La eficacia de un servicio y/o producto, emocional al cliente, además de motivarlo es porque le está satisfaciendo sus necesidades por que paga con agrado, esto debe esforzar a mejorar continuamente los productos y/ servicios que ofrece.

Armstrong (2011), afirma que un beneficio podría advertir desigualdades grado de Complacencia. Si el contenido del producto se queda corto respecto a las expectativas, el beneficiario estará inconforme.

### **Beneficios de la satisfacción del cliente**

De acuerdo a Pozo (2020), identifica cuatro beneficios

- a. Evita la pérdida de clientes.** La mayoría de los clientes no abandona la marca o negocio por los precios, sino por un mal servicio al cliente. Al trabajar la

satisfacción del cliente y hacer un seguimiento podrás hacer mejoras en la calidad de la experiencia que ofreces.

- b. Es un indicador de la intención de compra.** Al medir el grado de satisfacción de los clientes podrás intuir cómo es la experiencia de compra y saber cuáles son las probabilidades de que un cliente haga una compra a futuro.
- c. Incrementa el ciclo de vida del cliente.** Cuando los clientes están satisfechos regresan una y otra vez a comprar. Esto no solo mejora las ganancias del negocio, sino que además aumenta el ciclo de vida del cliente.
- d. Genera referencias positivas.** Los clientes satisfechos recomiendan una marca o empresa a sus amigos, familiares o colegas. En cambio, si no lo están, también lo contarán, pero no será beneficioso para tu negocio.

### **Las empresas deben medir la satisfacción**

De acuerdo, Salesforce España (2022), considera que los datos recopilados a partir de la medición de la satisfacción del cliente a menudo se utilizan para detectar áreas problemáticas en un negocio, analizar y evaluar las relaciones con los clientes o generar ideas para nuevos desarrollos. Es decir que a información recopilada se suele usar, normalmente, para: Detectar las áreas problemáticas en su negocio; Analizar y evaluar las relaciones con los clientes; Fuente de ideas para nuevos desarrollos.

### **Importancia de la atención al cliente en la imagen empresarial**

Según Ariza y Ariza (2014), La imagen empresarial llamada también imagen corporativa de una empresa es la concepción psicológica que tenemos



hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente.

En este momento de mucha importancia que la imagen corporativa se trasmita, por ser uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores y entidades financieras. Es decir, es un elemento diferenciador de la competencia ya que permite que la empresa se posiciones en la mente de los clientes. Además, el autor destaca siete aspectos de una buena imagen empresarial:

- a. Un buen servicio al cliente:** una atención de calidad, centrada en satisfacer las necesidades de un cliente, es sinónimo de buena imagen.
- b. Cumplir con las normas de protocolos:** en los negocios, existen ciertas normas protocolares que distinguen cuando una empresa es profesional.
- c. Buenas relaciones empresariales:** tanto con los clientes como con los proveedores, empresas asociadas y hasta la competencia, son factores que inciden en una buena imagen empresarial.
- d. Tener una buena presentación de la empresa y de sus productos:** contar con catálogos físicos y/o virtuales, presentaciones multimedia, sitios webs, etc, son factores que dan profesionalidad.
- e. Asegurar la calidad de lo que ofrece:** demostrar que el producto o servicio es el mejor del mercado ayuda a fortalecer la imagen empresarial,
- f. Preocuparse del diseño:** tanto local como de los productos, puede generar una imagen única en la mente del cliente.
- g. Ser una empresa transparente:** una empresa logra una buena imagen cuando actúa bajo la verdad.

## **Dimensiones de la Satisfacción del cliente**

Para la presente investigación se considera las dimensiones establecidas en el modelo Servqual, De acuerdo a Muñoz (1999), describe las cinco dimensiones.

### **a. Elementos tangibles**

Son los aspectos físicos que el cliente percibe y evalúa en la organización, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados. Compara las expectativas de los clientes con el desempeño de la empresa, con relación a la capacidad que esta tiene para administrar sus tangibles. Se considera el equipo y las instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

### **b. Fiabilidad**

Esta es la dimensión más importante. Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Se considera la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento y que la empresa cumpla con todas sus promesas pactadas de manera precisa y fiable.

### **c. Capacidad de respuesta**

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las

posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

**d. Seguridad**

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Es importante el cuidado de los intereses del cliente,

**e. Empatía**

La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente y el conocimiento personal de los clientes habituales. El respeto y la buena predisposición son pilares fundamentales. Es necesario un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

**La Complacencia al usuario**

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), está conformado por los siguientes asuntos:

**a. Rendimiento Percibido:** Lo que el consumidor puede ver con respecto al trabajo realizado por la entidad para entregarle un trabajo, producto o servicio de calidad que satisfaga sus demandas.

**b. Expectativas:** Sentimiento e Ilusión que tiene el consumidor por el trabajo, producto o servicio que ha pagado y que espera satisfaga las expectativas esperadas.

**c. Nivel de satisfacción:** Se divide en tres asuntos como son: insatisfacción, complacencia y satisfecho.

Además, según Kotler y Keller (2006), la medición de la satisfacción del consumidor: es de suma importancia medir el nivel de complacencia del consumidor, estos autores exponen que existen diversos procesos para medir la Complacencia, entre los cuales subrayan encuestas normales, búsqueda del catálogo de dejadez de adquiridores, entre otros

Luego según Walker et al. (2005), en relación a las mediciones de complacencias al beneficiario, las expectativas y preferencias de los adquiridores respecto a las diversas dimensiones de eficiencia de producto y servicio, acerca de que tan bien está compensando la organización esas expectativas”.

Los clientes tienen expectativas cuando logran satisfacer sus necesidades con los productos y/o servicios que brinda el negocio por lo que el cliente se fideliza, esto se debe a que el negocio tiene variedad de productos que el usuario necesita sintiéndose identificado con el negocio que se ajuste a sus requerimientos.

Es por ello que toda entidad debe entender y comprender las necesidades del cliente, sus expectativas, carencias y preferencias para que la entidad pueda lograr que se desarrolle un trabajo en equipo, para que el personal de comercialización, almacén y compras puedan brindar un producto y/o servicio capaz de hacer que el cliente se rinda y haga todo lo posible por comprar.

### **Expectaciones y Percepciones del consumidor**

La complacencia es puesta de las expectativas y del cometido percibido; es por ello que, en esta oportunidad, resulta vital ver con más detenimiento estos dos parámetros.

En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002), desplegaron un piloto conceptual sobre la eficacia de prestación el cual se basa en que toda organización maneja dos formas de brechas y una de ellas es la marca del consumidor, objeto de la presente indagación.

Actualmente las entidades se desempeñan en un mercado competitivo, por lo cual deben estar en constante innovación y creando estrategias o acciones que les permitan satisfacer las percepciones y expectativas de los clientes, esto no asegura un porcentaje aceptable de una cartera de clientes que nos permitan estar delante de los competidores cercanos.

### **Expectaciones del Beneficiario**

De acuerdo con Cobra (2000), la indagación de las expectativas del adquiridor es el paso número uno para iniciar estándares de eficacia para un producto/servicio. y para poder valorar dichas observaciones, es vital creer como se generan.

Para lograr la eficacia en los productos y/o servicios y generar alta expectativa en los clientes el producto comprado debe ofrecer una garantía y que sientan que el producto es seguro y confiable.

Además, Lovelock et al. (2004), programan que las expectativas de los usuarios sobre los productos están predominadas por diferentes talentos: sus prácticas anteriores como adquiridores, comentarios de otros adquiridores, necesidades empleadoras, sector que presta la prestación

### **Percepciones del Beneficiario**

Schiffman y Lazar (2006), afirma que desde la perspectiva de vista mercadológica es vital alcanzar lo que involucra la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los elementos que inducen al adquiridor a comprar”.

Cuando se conoce los factores, elementos, necesarios, gustos del cliente, entonces, los productos del negocio calan perfectamente en la percepción del comprador, a tal punto que luego de comprar el producto no solo regresa otra vez, si no que viene con más clientes recomendándoles lo bueno que es, en ese sentido es muy vital que las entidades trabajen mucho en ello.

#### **2.4.2 Comportamiento de ventas**

La actividad de vender es un proceso que las diferentes empresas buscan de incrementar sus ventas desarrollando estrategias ya sea en base al desarrollo de técnicas de ventas, principios.

Es decir, que dicho intercambio realizado entre un bien o un servicio debidamente pactado en base a un intercambio monetario, con la finalidad de llegar a cubrir y desde luego satisfacer al cliente de acuerdo al consumidor, lo que se muestra reflejado en los ingresos que tiene a empresa.

#### **Proceso de Ventas**

Los procesos de ventas son las actividades más predeterminadas por empresa, organizaciones, o personas que ofrecen algo (PRODUCTOS, SERVICIOS, U OTROS), en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta cantidad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

#### **¿Cómo es el proceso de Ventas?**

Dentro de las ventas puedes encontrar seis pasos clave. Prácticamente todas las interacciones de ventas exitosas, el proceso puede durar varios minutos o varios meses en concretarse, aplicable para empresas pequeñas y medianas, donde se podrá responder ha ¿Cómo es el proceso de venta?:

- Prospección: se trata de localizar personas u organizaciones calificadas para comprar sus productos.
- Contacto Inicial: Generar el momento de ventas en el que la empresa entra en contacto para establecer la relación con el prospecto.
- Presentación de Ventas: Conocer las necesidades presentes y futuras del cliente o prospecto y hacer una propuesta formal, clara, detallada y limpia de los productos y soluciones.

### **Manejo de Objeciones:**

Se trata de poner las cartas sobre la mesa y dejar correr los detalles de negociación, respondiendo a todas las dudas del prospecto.

- Cierre de ventas: una vez pactados los requerimientos y negociados los detalles, se declara la aceptación de venta y arranca la parte de la entrega.
- Seguimiento y servicio después de la venta: después de prestar el servicio o producto es importante evaluar el grado de satisfacción del cliente y está atento a cualquier retroalimentación del cliente con el fin de resolverla.

(Munch, 2013)

### **La venta como proceso**

La venta no es solo el acto en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o servicio. Según se realice directamente al comprador final o a otra empresa tendrán lugar algunas diferencias:

### **Venta al comprador final**

Este tipo de ventas se lleva a cabo, generalmente, en establecimientos de ventas al detalle (es el tipo de ventas tradicional) y en autoservicios (donde el cliente realiza el acto de la compra en vez de acudir a un dependiente). Mediante ellas, se comercializan bienes de uso y consumo (productos y servicios).

### **Venta de empresa a empresa**

En este tipo de ventas el fabricante vende al mayorista, al detallista y, en general, a los intermediarios. Se trata de un tipo de ventas más complejo mediante el que se comercializan tanto bienes de uso o consumo, como productos industriales y servicios. La venta es un proceso que comprende diferentes etapas:

- a) Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.
- b) Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
- c) Seleccionar la Ventaja competitiva o la oferta que va a hacer que el producto sea percibido diferente.
- d) Comunicar la ventaja Competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa.

Ofrece servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente. El servicio al cliente, una vez realizada la venta, ayuda a:

- a) Demostrar la importancia que el cliente tiene para la empresa. Esto contribuirá a reforzar las relaciones a largo plazo.
- b) Transmitir seguridad al cliente. Asegurar al cliente que puede contar con la empresa siempre que tenga algún problema con la instalación o funcionamiento del producto transmitir seguridad y confianza.
- c) El “boca/oído” es la herramienta de comunicación más barata y eficaz. Un cliente insatisfecho contara su decepción en materia de servicio al menos a once personas; en cambio, uno satisfecho solo lo contara a tres.



## **Fases en el proceso de ventas**

Las principales fases, que tienen lugar durante el proceso de la venta de un determinado producto o servicio, son generalmente:

- a) Fase previa: en ella el vendedor planifica su trabajo, fija los objetivos comerciales que quiere alcanzar, e intenta establecer un primer contacto con los clientes potenciales de la empresa.
- b) La oferta del producto: en ella el vendedor presenta su producto al cliente y expone las principales ventajas que este pueda obtener con la compra del mismo, atendiendo a sus necesidades y problemas.
- c) La demostración: en esta fase el vendedor trata de justificar la compra del producto evidenciando los beneficios que el cliente obtendrá con su adquisición y ajustando la oferta a sus necesidades y deseo actuales.
- d) La negociación: en esta fase el vendedor intenta intercambiar impresiones con el cliente y persuadirle para que compre el producto; entonces, el cliente planteara sus propias objeciones y el vendedor tratara de convencerle.
- e) El cierre del acuerdo: está en la fase más difícil para el vendedor, ya que es en ella cuando el cliente decide comprar el producto o rechazarlo. (Vértice, 2008)

## **Importancia del proceso de Ventas**

El proceso estructurado de ventas como eje de cualquier transformación orientada al crecimiento. La mayoría de la gente de ventas, y las compañías no utilizan actualmente un proceso formal de ventas.

El desempeño de venta individual como el de la compañía mejora sustancialmente cuando se implementa un proceso al largo de toda la organización, logrando incrementos de un 20% en las ventas. Este proceso prospera cuando todos dentro de la organización utiliza un lenguaje común y sugiere un proceso determinado.

El único camino para lograr la escalabilidad en los equipos de ventas requiere la implementación de un proceso simple pero estructurado, que pueda ser seguido por todos, y sea la base de la mejora de desempeño para todos los ejecutivos.

### **¿Qué es un proceso?**

Un proceso es una serie sistemática de acciones o una serie de pasos repetitivos que buscan conseguir un resultado. Cuando estos pasos son seguidos pueden derivar consistentemente en los resultados esperados.

Hay muchos ejemplos de procesos que nos rodean en la vida cotidiana, aunque no nos demos cuenta, nuestros autos son construidos usando procesos de manufactura, nuestra ropa, nuestros televisores y aun nuestra comida, y aun la comida que consumimos son elaborados en base a procesos que aseguran su calidad y consistencia. Con las ventas, sucede lo mismo, una venta es una serie de pasos diferentes y repetibles, que ejecutados consistentemente van a proveer los resultados esperados.

Por otro lado, cualquier esfuerzo de ventas sin una serie de pasos bien definidos a menudo termina en resultados desfavorables. Un proceso de ventas define y documenta aquellos pasos de principio a fin del ciclo de ventas, que

desembocan en un incremento de la productividad. Provee un marco de trabajo para cada fase del ciclo de ventas.

Un buen proceso de ventas debe permitir, identificar, analizar, calificar y medir las oportunidades, y de este modo, determinar cuál es el paso más adecuado para el cierre del negocio. Estos procedimientos deberían estar alineados con la manera en que compra el cliente más que en la forma en la que venden los vendedores

### **¿Por qué es importante tener un proceso de ventas?**

Por qué provee a toda la gente involucrada en los esfuerzos de ventas de una hoja de ruta para ejercer la siguiente acción con alta probabilidad del éxito. Saber qué hacer y cuando es crítico para la efectividad del trabajo. Un proceso estructurado de ventas permite a los ejecutivos a las compañías lo siguiente:

- a. Determinar el próximo paso.
- b. Diagnosticar y corregir las definiciones de la ejecución.
- c. Evaluar cada oportunidad objetivamente
- d. Facilitar la adopción de un lenguaje común en toda la compañía.
- e. Retener a clientes. Porque se maneja de un modo objetivo sus expectativas y por lo tanto su nivel de satisfacción.
- f. Permite mejorar la calidad de vida en el trabajo y disfrutar más las actividades que se realizan en las áreas de ventas.

### **Dimensiones de comportamiento de ventas**

Se considera las siguientes dimensiones:

#### **Valor de intercambio**

Según Pérez (2008), afirma que el valor de intercambio es el resultado de sumar el valor diferencias y el valor de diferenciación

### **Volumen de ventas**

Considerando a Sy Corvo (2019), dice que es la cantidad o el número de productos o bienes que son vendidos en las operaciones normales de una compañía de un determinado periodo. Dichas cifras están supervisadas por los inversionistas para ver si realmente el negocio se está expandiendo o se está contrayendo.

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **Ingreso económico**

Para Euroinnova (2020) determina la palabra ingreso se aplica a todos los beneficios que pasan a sumarse al presupuesto de una determinada entidad, considerada pública o privada.

### **Fuerza de ventas**

De acuerdo a Silva (2021) afirma que se refiere a las personas, estrategias y productos de una empresa que se enfocan en asegurar la satisfacción total del cliente, es decir genera demandas sobre los bienes de la empresa, mejorar sus ventas y apalancar los ingresos de la empresa.

### **Plan de ventas**

Teniendo en cuenta a la afirmación de SendPulse (2021) el plan de ventas es un documento que el que están detallados las ventas que se realizarán en un determinado periodo de tiempo de acuerdo y en función de las características del producto, la empresa y el mercado.

## **Estrategia de ventas**

Teniendo en cuenta a Peiro (2020) afirma que son todos los planes que lleva a cabo una empresa, marca o persona para vender sus productos o servicios con la intención de lograr u obtener un beneficio.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

La satisfacción de los clientes influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.

### **2.4.2. Hipótesis específica**

- La satisfacción de los clientes en su dimensión de elementos tangibles influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.
- La satisfacción de los clientes en su dimensión de fiabilidad influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.
- La satisfacción de los clientes en su dimensión de capacidad de respuesta influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.
- La satisfacción de los clientes en su dimensión de seguridad influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.
- La satisfacción de los clientes en su dimensión de empatía influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.

## 2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1.  
Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1 Satisfacción al cliente	Chiesa (2009) afirma que es un paso a la fidelización, cuando se busca satisfacer al cliente a través de los diferentes procesos de comercialización.	Esta variable pretende medir la satisfacción al cliente considerando el comportamiento del consumidor y se considera cinco dimensiones.	Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	Equipos modernos Instalaciones agradables Instalaciones seguras Servicio recibido Servicio satisfactorio Información a clientes Servicio oportuno Empleados que infundan confianza Nivel de atención de los empleados	Cuestionario
Variable 2 Comportamiento de las ventas	Philip (2007) afirma que las ventas son el proceso de intercambio de elementos de valor ya sea dinero por los bienes y servicios	Para medir el comportamiento de las ventas en la empresa en estudio se considera seis dimensiones	Valor de intercambio Volumen de ventas Ingreso económico Fuerza de ventas Plan de ventas Estrategia de	Decisión de compra Diferenciación del producto Unidad de venta Calidad de producto Análisis de ingresos Cartera de clientes Comunicación continua Dayketing Recolección de datos Trabajo en equipo Asesoramiento Evaluación constante Oferta de precio	Cuestionario

---

ventas

Redes sociales  
Merchandaising

---

Nota. Elaboración en base a la investigación desarrolla

### **CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Unidad de análisis, universo y muestra**

#### **3.1.1 Unidad de análisis**

Arias (2020) señala que la unidad de análisis es aquel objeto de estudio de quien se producen los datos o la información para el análisis del estudio

Para el presente estudio nuestra unidad de análisis es la Empresa Agroindustria DIMER SRL y nuestra unidad de observación son los colaboradores que laboran en dicha empresa

#### **3.1.2 Universo**

De acuerdo a Mejía (2005), la población es la totalidad de elementos del estudio, está delimitado por el investigador de acuerdo como se formule dicha investigación. Además, la población y el universo poseen iguales características por lo tanto a la población se le puede llamar universo o de forma contraria, al universo puede llamarse población-



Por lo tanto, la población es la totalidad de elementos el estudio, es delimitado por el investigador según la definición que se formule en el estudio. La Población y el universo tiene las mismas características por lo que a la población se le puede llamar universo.

Por lo tanto, para la investigación se considera una población de veinte colaboradores que laboran en la empresa Agroindustria DIMER SRL.

### **3.1.3 Muestra**

Según Muñoz (2015) es el segmento de la población que se considera representativa de un universo y desde luego se selecciona para obtener información acerca de las variables objeto de estudio.

Para el desarrollo de la investigación se tiene en cuenta que la muestra es no probabilística y según el autor en mención estas muestras no se basan en procedimientos estadísticos sino estas muestras no se basan en porque dependen de la decisión del investigador.

Además, la muestra por conveniencia es donde los elementos de la muestra se seleccionan con base en el hecho de que son fáciles y económicos para mostrar.

Es decir que la muestra considerada es de veinte colaboradores de la empresa Agroindustria DIMER SRL.

## **3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación**

### **3.2.1 Tipo de investigación**

De acuerdo con la finalidad se considera una investigación aplicada, y según Salinas (2012) afirma que mediante la teoría se encarga de resolver problemas

prácticos, se basa en los hallazgos, descubrimientos y soluciones que se planteó en el objetivo del estudio.

### **3.2.2 Nivel de Investigación**

De acuerdo a lo desarrollado se considera que el nivel de la investigación es correlacional y según Arias (2012) es el que tiene como finalidad llegar a conocer la relación existente y el respectivo grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, variables en una determinada muestra.

Además, el aporte Ríos (2017) determina que la investigación correlacional es la que se encarga de medir entre dos variables, no determina causas y efectos, por puede ser inicio de una nueva investigación.

El propósito es ver cómo se comporta una variable sobre la otra variable correlacional. También se plantea hipótesis correlacional y no se plantean variables independientes o dependientes, ya que solamente se relacionan dos variables.

También dicha investigación es descriptiva y según Gómez (2012) se refiere a la interpretación concreta de la naturaleza o sociedad actual. Trabaja con realidades del fenómeno u objeto de estudio.

### **3.2.3 Diseño de la investigación**

Según su manipulación la presente investigación es no experimental y de acuerdo a Arias (2012) en este diseño no existe estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son estudiados en su

contexto natural sin alterar ninguna situación, así mismo, no se manipulan las variables en estudio

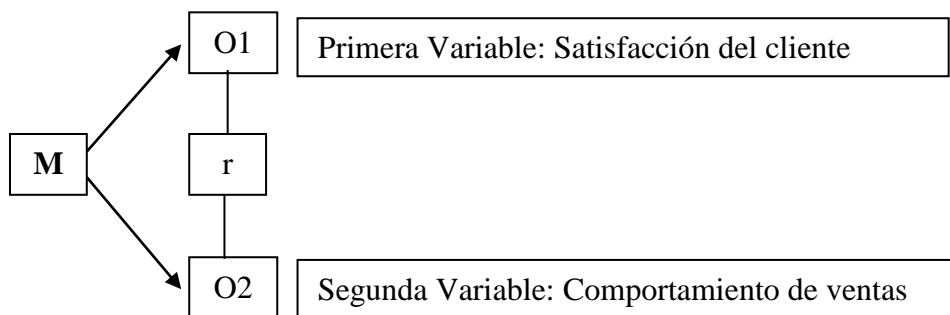
Además, para la investigación el diseño es de carácter transversal o transeccional, debido a que el investigador desrealiza el estudio en un único momento de tiempo.

Según Bernal (2020) dichas investigaciones son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un determinado momento.

Es decir que sería una fotografía del momento del fenómeno del cual es el objeto de estudio.

También es necesario considerar en la siguiente figura la relación existente entre las variables.

Figura 1  
Relación entre variables



Nota. Elaboración en base la investigación de correlación

Donde:

M = Muestra

O1 = Observación de la V1

O2 = Observación de la V2

r = Correlación entre las variables

### 3.3. Métodos de investigación

También es de suma importancia reconocer que para el desarrollo de la investigación se consideró: El método deductivo, el método inductivo, el método hipotético deductivo.

Por lo tanto, Bernal (2020) considera lo siguiente:

**El método deductivo:** este método consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares

**El método inductivo:** Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia como un estudio individual de los hechos se formulan de conclusiones universales que se postulan como leyes principios o fundamentos de una teoría.

**El método hipotético deductivo:** este método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y buscar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con hechos.

### **3.4. Técnica e instrumento de investigación**

#### **3.4.1 Técnica de investigación**

La técnica utilizada en el desarrollo de la investigación es la encuesta y de acuerdo a Bernal (2010) es una técnica de recolección de información más utilizada y se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con propósito de obtener información de las personas encuestadas.

### **3.4.2 Instrumento de investigación**

De acuerdo a la investigación se considera al cuestionario que según Arias (2012) afirma que es un instrumento que desde luego se puede aplicar en los estudios experimentales como para los no experimentales y en todos los de la respectiva investigación

Bernal (2020) afirma que el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas con el fin de generar los respectivos datos que sean necesario, con el propósito de alcanza los objetivos planteados en la investigación.

En la investigación para la primera variable se considera el cuestionario del Modelo Servqual, dicho cuestionario está construido con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, dicha herramienta fue desarrollada por Valerie A, Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L, Berry desarrollado en los Estados Unidos y validado en Américas Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de la calidad de servicio, dicho estudio concluyó en el mes de junio de 1992. (Wigodski 2003)

La estructura del cuestionario está construido en cinco dimensiones como son los elementos tangibles con cuatro preguntas, la fiabilidad con cinco preguntas, la capacidad de respuesta con cuatro preguntas, la seguridad con cuatro preguntas y la empatía con cinco preguntas. Con un total de veintidós preguntas.

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja la escala de Likert de 1 al 5, donde 1 representa el puntaje mas bajo, es decir que el cliente está en total desacuerdo y 6 representa al puntaje más alto donde el cliente está muy de acuerdo.

Para la segunda variable se tiene en cuenta con el cuestionario propuesto por Solorzano (2014) en donde se considera seis dimensiones como el valor de

intercambio con dos preguntas, el volumen de ventas con dos preguntas, ingreso económico con dos preguntas, fuerza de ventas con tres preguntas, plan de ventas con tres preguntas, estrategia de ventas con tres preguntas.

Sumando un total de quince preguntas. Las cuales se manejan a través de la escala de Likert del 1 al 5, donde se tiene los siguientes puntajes 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 poco de acuerdo, 4 de acuerdo y finalmente 5 es totalmente de acuerdo.

### **3.5. Validez y confiabilidad**

#### **3.5.1 Validez de la investigación**

El instrumento fue validado por el juicio de tres expertos con relación a la segunda variable ya que la primera variable esta estandarizada y fue validada anteriormente por sus autores.

La validez según Muñoz (2016) considera que es el grado en que las técnicas e instrumentos de recolección de datos miden el respectivo fenómeno o las variables de estudio.

#### **3.5.2 Confiabilidad de la investigación**

Con respecto a la confiabilidad según Muñoz (2016) considera hace referencia a la coherencia de los datos en información obtenidos. La confiabilidad se relaciona con la técnica y, sobre todo, con los instrumentos utilizados en la investigación asegurando resultados consistentes.

Luego, se tiene en cuenta a Pérez (2014) que afirma que el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene la fórmula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K = Es el número de ítems

$S_i^2$  = Sumatoria de las varianzas de los ítems

$S_T^2$  = Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Además, se debe considerar los siguientes criterios relacionados con el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Tabla 2  
Criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach

Mayor a 0.9	Excelente
Mayor a 0.8 - 0.9	Bueno
Mayor a 0.7 - 0.8	Aceptable
Mayor a 0.6 - 0.7	Cuestionable
Mayor a 0.5 - 0.6	Pobre
Menor a 0.5	Inaceptable

Nota. Propuesta de Pérez (2014)

De acuerdo al Alfa de Cronbach de las dos variables los resultados son los siguientes:

Primera variable: Satisfacción de cliente

Tabla 3  
Coeficiente del Alfa de Cronbach de la Primera Variable

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	22

Nota. Resultado de Alfa de Cronbach

Segunda variable: Comportamiento de las ventas

Tabla 4

Coeficiente del Alfa de Cronbach de la Segunda Variable

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	15

Nota. Resultado de Alfa de Cronbach

### 3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Considerando el procesamiento se asumió la aplicación de la encuesta en la Empresa Agroindustria DIMER SRL, solicitando un espacio para la aplicación de dicha encuesta, luego se asumió la elaboración de una base de datos en el programa Microsoft Excel. Con respecto al análisis de datos para las dos variables de estudio se utilizó SPSS en su versión 25, donde se pudieron realizar las respectivas tablas de correlaciones y las tablas de carácter descriptivo.



## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1 Resultados

### 4.1.1 Resultados de análisis descriptivos

Considerando la investigación desarrollada se considera los resultados a nivel descriptivo, donde los resultados son descriptivos y se expresan en las siguientes tablas permitiendo dar solidez a la investigación realizada.

Tabla 5.

La satisfacción de los clientes y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020

		Var_1 Satisfacción de los clientes											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Var_2 Comportamiento de ventas	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indeciso	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De acuerdo	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	3	60,0%	4	80,0%
	Total	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	20,0%	3	60,0%	5	100,0%

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados debidamente obtenidos al ser encuestados los veinte colaboradores de la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL, en la primera variable de satisfacción de los clientes se obtiene un 20% en desacuerdo, luego un

20% con la valoración de acuerdo y un 60% totalmente de acuerdo. Asimismo, en la variable dos relacionada con el comportamiento de las ventas un 20% se refiere de acuerdo, pero un 80% es totalmente de acuerdo.

Tabla 6.

La satisfacción de los clientes en su dimensión de elementos tangibles y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.

		Dim_1 Elementos tangibles											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Var_2 Comportamiento de ventas	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indeciso	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	3	60,0%	4	80,0%
	Total	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	1	20,0%	3	60,0%	5	100,0%

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados debidamente obtenidos al ser encuestados los veinte colaboradores de la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL, en la primera dimensión de elementos tangibles se obtiene un 20% indeciso, luego un 20% con la valoración de acuerdo y un 60% totalmente de acuerdo. Asimismo, en la variable dos relacionada con el comportamiento de las ventas un 20% se refiere de acuerdo, pero un 80% es totalmente de acuerdo

Tabla 7

La satisfacción de los clientes en su dimensión de fiabilidad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020

Dim_2 Fiabilidad	
------------------	--

		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
		Var_2 Comportamiento de ventas	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
En desacuerdo	0		0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Indeciso	0		0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
De acuerdo	1		25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%
Totalmente de acuerdo	0		0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	2	50,0%	3	75,0%
Total	1		25,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	2	50,0%	4	100,0%

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados debidamente obtenidos al ser encuestados los veinte colaboradores de la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL, en la segunda dimensión de fiabilidad se obtiene un 25% totalmente en desacuerdo, luego un 25% con la valoración de acuerdo y un 50% totalmente de acuerdo. Asimismo, en la variable dos relacionada con el comportamiento de las ventas un 25% se refiere de acuerdo, pero un 75% es totalmente de acuerdo

Tabla 8.

La satisfacción de los clientes en su dimensión de capacidad de respuesta y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020

		Dim_3 Capacidad de respuesta											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Var_2 Comportamiento de ventas	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indeciso	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	3	60,0%	4	80,0%
	Total	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	1	20,0%	3	60,0%	5	100,0%

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados debidamente obtenidos al ser encuestados los veinte colaboradores de la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL, en la tercera dimensión que es la capacidad de respuesta se obtiene un 20% indeciso, luego un 20% con la valoración de acuerdo y un 60% totalmente de acuerdo. Asimismo, en la variable dos relacionada con el comportamiento de las ventas un 20% se refiere de

acuerdo, pero un 80% es totalmente de acuerdo

Tabla 9.  
La satisfacción de los clientes en su dimensión de seguridad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020

		Dim_4 Seguridad											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Var_2 Comportamiento de ventas	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indeciso	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De acuerdo	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	2	50,0%	3	75,0%
	Total	0	0,0%	1	25,0%	1	25,0%	0	0,0%	2	50,0%	4	100,0%

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados debidamente obtenidos al ser encuestados los veinte colaboradores de la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL, en la cuarta dimensión de seguridad se obtiene un 25% en desacuerdo, luego un 20% con la valoración de indeciso y un 50% totalmente de acuerdo. Asimismo, en la variable dos relacionada con el comportamiento de las ventas un 25% se refiere de acuerdo, pero un 75% es totalmente de acuerdo

Tabla 10.  
La satisfacción de los clientes en su dimensión de empatía y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.

Dim\_5 Empatía

		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Var_2 Comportamiento de ventas	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Indeciso	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	De acuerdo	1	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%
	Totalmente de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	2	50,0%	3	75,0%
	Total	1	25,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	2	50,0%	4	100,0%

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados debidamente obtenidos al ser encuestados los veinte colaboradores de la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL, en quinta dimensión de empatía se obtiene un 25% en totalmente en desacuerdo, luego un 25% con la valoración de indeciso y un 50% totalmente de acuerdo. Asimismo, en la variable dos relacionada con el comportamiento de las ventas un 25% se refiere de acuerdo, pero un 75% es totalmente de acuerdo.

Además, es necesario considerar también el análisis descriptivo desde los estadísticos descriptivos de acuerdo con las variables:

### Variable 1: Satisfacción del cliente

Tabla 11  
Estadísticos descriptivos de satisfacción del cliente

Satisfacción al cliente	Media	Desviación Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Elementos tangibles	4,67	0,707	5,00	3	5
Fiabilidad	4,00	1,604	5,00	1	5
Capacidad de respuesta	4,63	0,744	5,00	3	5
Seguridad	4,29	1,254	5,00	2	5
Empatía	4,00	1,673	5,00	1	5

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Empresa Agroindustria DIMER SRL

En la tabla N 11, se presenta la variable como resultado de las 20 encuestas aplicadas a los colaboradores de la Empresa Agroindustria DIMER SRL, que miden y describen la satisfacción del cliente en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población.

Como resultados se encontró que la dimensión más dominante de la variable es elementos tangibles con una media de 4,67 y una desviación estándar de 0,707, seguido de la dimensión Capacidad de respuesta con una media de 4,63 y una desviación estándar de 0,744, luego la dimensión seguridad con una media de 4,29 y una desviación estándar de 1,254, en seguida la dimensión empatía con una media de 4,00 y una desviación estándar de 1,673, finalmente la dimensión fiabilidad con una media de 4,00 y una desviación estándar de 1,604.

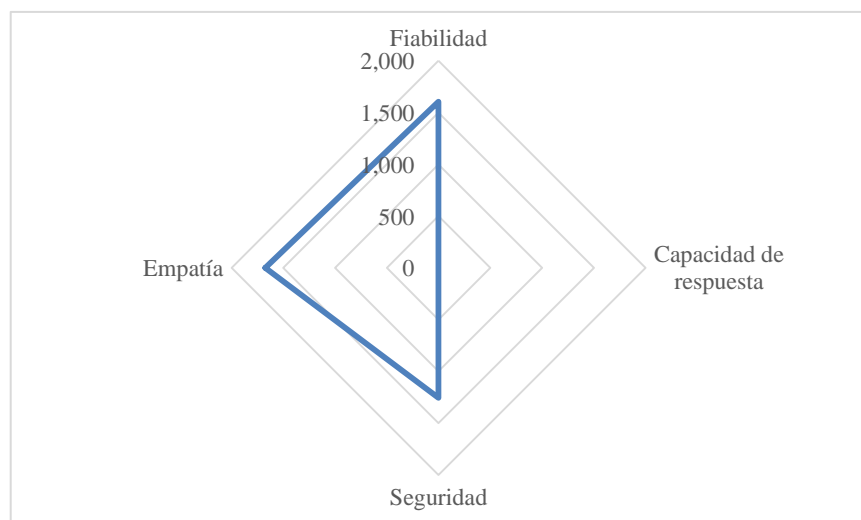


figura 2. Satisfacción del cliente. En base a los datos de la encuesta

### **ANOVA Bidireccional: promedio de la variable satisfacción del cliente, según dimensiones propuestas**

Para contrastar las medias de las dimensiones analizadas en la presente investigación, se determinó, que los promedios obtenidos para cada dimensión son los mismos. Si es así, la pertinencia de los clientes no es factor que determine el tipo de satisfacción del cliente.

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

*H1 = Al menos una media es diferente*

Regla de decisión: Rechazar la  $H_0$ , si  $p - \text{valué} < \alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ).

Tabla 12

ANOVA Bidireccional: Promedio de satisfacción del cliente, según tipo de dimensión.

Análisis de varianza de un factor

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Elementos tangibles	20	410	20.5	11.9473684
Fiabilidad	20	497	24.85	35.8184211
Capacidad de respuesta	20	408	20.4	11.3052632
Seguridad	20	415	20.75	15.5657895
Empatía	20	525	26.25	30.6184211

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Empresa Agroindustria DIMER SRL

Tabla 13  
Análisis de Varianza

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	620.9	4	155.225	7.37374053	3.2391E-05	2.46749362
Dentro de los grupos	1999.85	95	21.0510526			
Total	2620.75	99				

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Empresa Agroindustria DIMER SRL

**Decisión:** Como  $P - \text{Valué} = 7.37374053 > \alpha = 0.05$ , se acepta la  $H_0$ ; por lo tanto, si existe similitud estadísticamente significativa entre los promedios obtenidos para las dimensiones de la variable calidad de servicio.

Finalmente se considera la segunda variable del trabajo de investigación y los resultados de los estadísticos descriptivos de comportamiento de las ventas son:

## Variable 2; Comportamiento de las ventas

Tabla 14  
Estadísticos descriptivos de comportamiento de las ventas

Satisfacción al cliente	Media	Desv. Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Valor de intercambio	10,35	1,182	10,00	8	12
Volumen de ventas	10,50	1,192	10,50	8	12
Ingreso económico	10,85	,813	11,00	10	12
Fuerza de ventas	15,60	2,583	15,50	8	18
Plan de ventas	16,20	1,508	16,00	13	18
Estrategia de ventas	15,00	2,753	16,00	9	18

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Empresa Agroindustria DIMER SRL

En la tabla N 14, se presenta la variable como resultado de las 20 encuestas aplicadas a los colaboradores clientes de la Empresa Agroindustria DIMER SRL, que miden y describen el comportamiento de las ventas en las dimensiones valor de intercambio, volumen de ventas, ingreso económico, fuerza de ventas, plan de ventas, estrategia de ventas; a través de la estadística descriptiva se han analizados los datos sin extraer inferencias sobre la población.



Como resultados se encontró que la dimensión más dominante de la variable es plan de ventas con una media de 16,20 y una desviación estándar de 1,508, seguido de la dimensión fuerza de ventas con una media de 15,60 y una desviación estándar de 2,583, luego la dimensión estrategia de ventas con una media de 15,00 y una desviación estándar de 2,753, en seguida la dimensión ingreso económico con una media de 10,85 y una desviación estándar de 0,813, además la dimensión volumen de ventas con una media de 10,50 y una desviación estándar de 1,192 y finalmente la dimensión valor de intercambio con una media de 10,35 y una desviación estándar de 1,182.

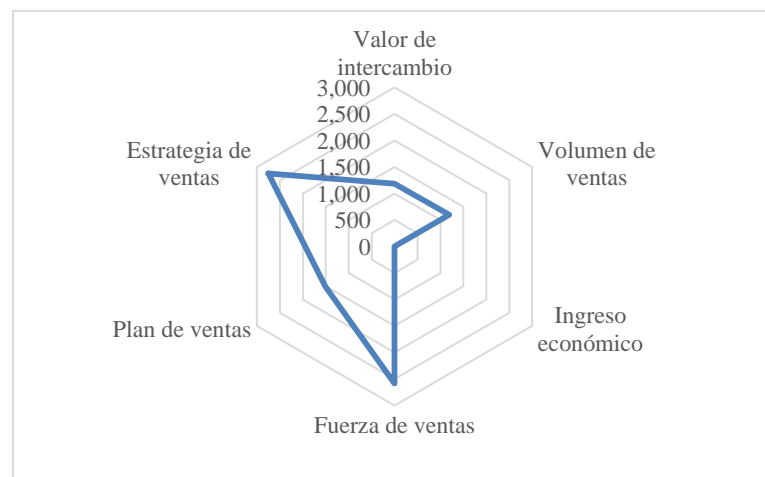


Figura 3. Comportamiento de las ventas, en base a los datos de la encuesta

### ANOVA Bidireccional: promedio de la variable comportamiento de las ventas, según dimensiones propuestas

Para contrastar las medias de las dimensiones analizadas en la presente investigación, se determinó, que los promedios obtenidos para cada dimensión son los mismos. Si es así, la pertinencia de los clientes no es factor que determine el comportamiento de las ventas.

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 = \text{Al menos una media es diferente}$$

Tabla 15.

ANOVA Bidireccional: Promedio de comportamiento de las ventas, según tipo de dimensión.  
Análisis de varianza de un factor

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
Valor de intercambio	20	207	10.35	1.397
Volumen de ventas	20	210	10.5	1.421
Ingreso económico	20	217	10.85	0.661
Fuerza de ventas	20	311	15.55	6.471
Plan de ventas	20	324	16.2	2.274
Estrategia de ventas	20	300	15	7.579

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Empresa Agroindustria DIMER SRL

Tabla 16  
Análisis de Varianza

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	772	5	154.42	46.79	0.01	2.29
Dentro de los grupos	376	114	3.3004			
Total	1148	119				

Nota. Datos de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Empresa Agroindustria DIMER SRL

**Decisión:** Como  $P - \text{Valué} = 0.01 < \alpha = 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis  $H_1$ ; por lo tanto, al menos una media es diferente para los tipos de comportamiento de las ventas.

#### 4.1.2 Resultados de análisis correlacional

Se considera utilizar el coeficiente de correlación llamado Rho de Spearman que según Elorza y Medina (1999), afirma que es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Dicho coeficiente permite conocer el grado de asociación entre ambas variables. La fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6(\sum d^2)}{n(n^2 - 1)}$$

Siendo:

$r_s$  = correlación de rango de Spearman

$d$  = la diferencia entre los rangos de las variables correspondientes

$x_i$  = rango de sujetos  $i$  con respecto a una variable

Es de utilidad tener conocimiento que el coeficiente de correlación de rango de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0.

Tabla 17.  
Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta

-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia, basada en Hernández y Fernández (1998)

Objetivo general: Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020

Tabla 18  
Correlación objetivo general

		Var_1	Var_2
		Satisfacción al	Comportamiento de las
		cliente	ventas
<b>Correlaciones</b>			
Rho de Spearman	Var_1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	Var_2	Coeficiente de correlación	,689**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	20

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando a los resultados que se obtuvieron entre las dos variables en estudio, y siendo de mucha importancia para llegar a comprobar la hipótesis general y de acuerdo al objetivo planteado se tiene en cuenta la prueba estadístico de correlación de Rho Spearman (Rho=0.689) evidenciando que si existe correlación debido a que su significancia aproximada es (Sig. Aprox= 0.001), siendo menor que el nivel de significancia (=0.01) por lo tanto existe correlación positiva considerable entre las dos variables.

Primer objetivo específico Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de elementos tangibles y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.

Tabla 19.  
Correlación primer objetivo específico

<b>Correlaciones</b>		Dim_1	Var_2
		Elementos tangibles	Comportamiento de las ventas
Rho de Spearman	Dim_1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	Var_2	Coefficiente de correlación	,662**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	20

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando a los resultados que se obtuvieron entre la primera dimensión y la segunda variable en estudio, y siendo de mucha importancia para llegar a comprobar la primera hipótesis específica y de acuerdo al objetivo planteado se tiene en cuenta la prueba estadístico de correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.662$ ) evidenciando que si existe correlación debido a que su significancia aproximada es (Sig. Aprox= 0.001), siendo menor que el nivel de significancia ( $=0.01$ ) por lo tanto existe correlación positiva considerable entre la primera dimensión y la segunda variable.

Segundo objetivo específico: Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de fiabilidad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020

Tabla 20.  
Correlación segundo objetivo específico

<b>Correlaciones</b>		Dim_2	Var_2
		Fiabilidad	Comportamiento de las ventas
Rho de Spearman	Dim_1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	Var_2	Coefficiente de correlación	,571**
		Sig. (bilateral)	,009
		N	20

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando a los resultados que se obtuvieron entre la segunda dimensión y la segunda variable en estudio, y siendo de mucha importancia para llegar a comprobar la segunda hipótesis específica y de acuerdo al objetivo planteado se tiene en cuenta la prueba estadístico de correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.571$ ) evidenciando que si existe correlación debido a que su significancia aproximada es (Sig. Aprox= 0.009), siendo menor que el nivel de significancia ( $=0.01$ ) por lo tanto existe correlación positiva considerable entre la segunda dimensión y la segunda variable.

Tercer objetivo específico: Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de capacidad de respuesta y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020

Tabla 21.  
Correlación tercer objetivo específico

<b>Correlaciones</b>		Dim_3 Capacidad de respuesta	Var_2 Comportamiento de las ventas
Rho de Spearman	Dim_1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	Var_2	Coefficiente de correlación	,652**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	20

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando a los resultados que se obtuvieron entre la tercera dimensión y la segunda variable en estudio, y siendo de mucha importancia para llegar a comprobar la tercera hipótesis específica y de acuerdo al objetivo planteado se tiene en cuenta la prueba estadístico de correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.652$ ) evidenciando que si existe correlación debido a que su significancia aproximada es (Sig. Aprox= 0.002), siendo menor que el nivel de significancia ( $=0.01$ ) por lo tanto existe correlación positiva considerable entre la tercera dimensión y la segunda variable.

Cuarto objetivo específico: Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de seguridad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020

Tabla 22.  
Correlación cuarto objetivo específico

<b>Correlaciones</b>		Dim_4 Seguridad	Var_2 Comportamiento de las ventas	
Rho de Spearman	Dim_1	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	20	
	Var_2	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando a los resultados que se obtuvieron entre la cuarta dimensión y la segunda variable en estudio, y siendo de mucha importancia para llegar a comprobar la cuarta hipótesis específica y de acuerdo al objetivo planteado se tiene en cuenta la prueba estadístico de correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.642$ ) evidenciando que si existe correlación debido a que su significancia aproximada es (Sig. Aprox= 0.002), siendo menor que el nivel de significancia ( $=0.01$ ) por lo tanto existe correlación positiva considerable entre la cuarta dimensión y la segunda variable.

Quinto objetivo específico: Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de empatía y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.

Tabla 23.  
Correlación quinto objetivo específico

<b>Correlaciones</b>		Dim_5 Empatía	Var_2 Comportamiento de las ventas	
Rho de Spearman	Dim_1	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	20	
	Var_2	Coeficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

Nota. Elaboración en base a la encuesta aplicada

Considerando a los resultados que se obtuvieron entre la quinta dimensión y la segunda variable en estudio, y siendo de mucha importancia para llegar a comprobar la quinta hipótesis específica y de acuerdo al objetivo planteado se tiene en cuenta la prueba estadístico de correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.686$ ) evidenciando que si existe correlación debido a que su significancia aproximada es (Sig. Aprox= 0.001), siendo menor que el nivel de significancia ( $=0.01$ ) por lo tanto existe correlación positiva considerable entre la quinta dimensión y la segunda variable.

## **4.2 Discusión**

Con respecto a la investigación de Toniut (2018), titulada “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata”, llega a considerar que los clientes que acuden a los supermercados preferentemente el 67.27% van a comprar alimentos, mientras que el 56.36% van a comprar productos de perfumería, el 77.58% prefieren productos de limpieza y el 32.73% compran productos lácteos y fiambres. Pero el 16.62% de los clientes prefieren acudir al supermercado por el precio, el 16.16% por las ofertas, el 14.96% por el surtido de los productos en lo que se refiere a marcas que posee la empresa, la amplitud y la profundidad de la propuesta de productos realizada, el 12.29% por la amplitud horaria, el 12.09% por la atención brindada y el 11.01% por la rapidez en la atención.

Luego Vallejo (2019), en la investigación satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017 en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo una incidencia de la satisfacción del cliente en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017 es una

correlación positiva considerable según Pearson, es decir hay incidencia entre Satisfacción y Ventas, siendo significativa con un  $P < 0,01$ .

Luego Cabel (2016), en su investigación satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016. Considera permitió demostrar a través de la encuesta que si afecta positivamente en un 18% las ventas de la tienda Lippi en la ciudad de Trujillo año 2016.

De acuerdo con Olortegui (2016), con su investigación la calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET'S FAMILY EIRL Chiclayo 2016, donde afirma que se encontró una correlación de Pearson ,809 1 Sig. (bilateral) ,098 siendo la relación significativa entre calidad de servicios y ventas, lo que indica que la calidad de servicio va influir directamente en las ventas de los bienes y servicios que ofrece la empresa.

Finalmente, en la tesis desarrollada confirma también que si existe un influencia entre las dos variables ya que al realizar la prueba estadística de Rho de Spearman se obtiene un valor de Rho de Spearman de ( $Rho=0.689$ ) lo que evidencia que si existe influencia significativa entre las variables.



## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

Después de realizada la investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Con respecto al objetivo general se obtuvo los resultados entre las dos variables de satisfacción al cliente y el comportamiento a las ventas con una correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.689$ ) evidenciando que si existe influencia entre las dos variables.
- Con respecto al primer objetivo específico se obtuvo los resultados entre la primera dimensión de elementos tangibles y el comportamiento a las ventas con una correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.662$ ) evidenciando que si existe influencia entre las dos variables.
- Con respecto al segundo objetivo específico se obtuvo los resultados entre la segunda dimensión de la fiabilidad y el comportamiento a las ventas con una correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.571$ ) evidenciando que si existe influencia entre la dimensión y la segunda variable.
- Con respecto al tercer objetivo específico se obtuvo los resultados entre la tercera dimensión de capacidad de respuesta y el comportamiento a las ventas con una

correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.562$ ) evidenciando que si existe influencia entre la dimensión y la segunda variable.

- Con respecto al cuarto objetivo específico se obtuvo los resultados entre la cuarta dimensión de seguridad y el comportamiento a las ventas con una correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.642$ ) evidenciando que si existe influencia entre la dimensión y la segunda variable.
- Con respecto al quinto objetivo específico se obtuvo los resultados entre la cuarta dimensión de empatía y el comportamiento a las ventas con una correlación de Rho Spearman ( $Rho=0.686$ ) evidenciando que si existe influencia entre la dimensión y la segunda variable.

## **5.2 Recomendaciones**

Se considera de suma importancia las siguientes recomendaciones que serán de utilidad para la empresa:

- En base a los resultados obtenidos en la investigación como son los resultados entre las dos variables de satisfacción al cliente y el comportamiento a las ventas con una correlación positiva moderada se sugiere repotenciar aun la atención al cliente para que pueda estar satisfecho, a través de un Plan de Capacitación durante el año.
- Para la dimensión de elementos tangibles, se debe considerar la sensibilización de protocolos de la empresa relacionado con la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados.
- Para la dimensión de fiabilidad, se debe buscar desarrollar talleres de inducción para los colaboradores, para que conozcan y asuman los valores de la empresa desde el momento de ser contratados.

- Para la dimensión de capacidad de respuesta se debe desarrollar el empoderamiento en los puestos de trabajo con capacitaciones permanente en la toma de decisiones creando así una actitud emprendedora
- Luego la dimensión de seguridad debe ser tomada en cuenta la participación de todos los colaboradores en la elaboración del plan de seguridad.
- Finalmente, en la dimensión de empatía se debe realizar la creación de espacios de capacitación como son los talleres con profesionales de la psicología para si desarrollar el trabajo colaborativo, el trabajo en equipo y la identificación con la empresa.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación (6ta ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.
- Bernal, César (2020) Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición. Editorial Prentice Hall. Colombia.
- Cabel, A (2016) Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016. UCV. Recuperado el 20 de octubre del 2021 [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/423/cabel\\_ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/423/cabel_ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios. Colombia: McGraw Hill.
- Da Silva, Douglas (2021) Blog de Zendesk ¿Qué es la fuerza de ventas? Recuperado el 17 de noviembre del 2021. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fuerza-de-ventas-que-es/>
- Díaz, A (2017) La Satisfacción del Cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.S. Cajamarca. UNC. Recuperado el 20 de octubre del 2021 <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2231/D%c3%adaz%20Tello%2c%20Ang%c3%a9lica%20Perpetua.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Euroinnova (2020) Bussines School, Descubre que es un ingreso económico y cuál es su importancia en las finanzas. Recuperado el 28 de noviembre del 2021. <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-un-ingreso-economico#definicioacuten-del-concepto-de-ingreso-econoacutemiconbsp>

- Guzmán, C. (2015). Factores de satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en Chile. Recuperado de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/guzman\\_c2/html/indexframes.html](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/guzman_c2/html/indexframes.html)
- Hernández, F. y. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. México D.F: McGraw-Hill. Interamericana editores, S.A.
- Kotler, P; Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Pearson Educación
- Mejía, E. (2005). Técnicas e instrumentos de investigación (1ra ed.). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Munch, L. (2013). Calidad y mejora continua. México: Editorial Trillas.
- Muñoz, A. (1999). La gestión de calidad total en la administración pública. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Muñoz, Carlos (2016) Metodología de la investigación. Ciencias Sociales. Editorial Progreso S.A de C.V. México
- Pérez (2008) El marketísimo una ventana al mundo del marketing. Recuperado el 20 de noviembre del 2021 <http://marketisimo.blogspot.com/2008/11/el-valor-de-intercambio-y-su.html> }
- Pérez, José (2014) Asesoría de tesis y trabajos de grado. Cómo calcular el coeficiente Alfa de Cronbach. Recuperado el 17 de octubre del 2021 <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción (1ra ed.). Málaga: Servicios Académicos intercontinentales S.L.
- Salinas, P. (2012). Metodología de la investigación científica. Mérida: Universidad de los Andes.
- SendPulse (2021) Recuperado el 10 de noviembre del 2021 ¿Qué es un plan de ventas: conceptos básicos? <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/sales-plan>
- Sy Corvo, Helmut. (2019). Volumen de ventas: qué es, cómo calcularlo, ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/volumen-de-ventas/>
- Tapia, G. (2010). Satisfacción del Cliente del nivel de la Calidad del Servicio de las Entidades Bancarias Estatales. Perú. Ica: Universidad Autónoma de Ica.
- Toniut, H. (2018). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Vallejo, C (2019) Satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado metro Santa Elena Chiclayo, 2017. UCV. Recuperado el 22 de octubre del 2021

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38797/Vallejos\\_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38797/Vallejos_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Walker, O.; Boyd, H.; Mullins, J.; Larréché, J. (2005). Marketing Estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones. México: McGraw-Hill Interamericana.

Wigodski, J Revista Biomédica Revisada Por Pares ¿Qué es Servqual? Recuperado el 17 de octubre del 2021. <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

Zeithaml, V.; Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: Mc Graw Hill.

## Anexo 1. Cuestionario SERVQUAL

### CUESTIONARIO DE MEDICIÓN- SERVQUAL



El siguiente grupo de afirmaciones se relacionan con su percepción sobre el servicio de atención al cliente en la empresa Agroindustria DIMER SRL

Para cada afirmación, señale en qué medida usted cree que la empresa Agroindustria DIMER SRL, en la que usted es cliente, posee la característica descrita en la afirmación. Marque Ud. con una ASPA (X). Tome en cuenta que el número

- 1 Significa: que usted está en “Total en desacuerdo”  
5 Significa: que está “Totalmente de acuerdo”.

Puede marcar cualquiera de los números en el centro que muestran lo fuertes que son sus sentimientos. No hay respuestas correctas o incorrectas; todo lo que nos interesa es un número que mejor muestra sus percepciones acerca del servicio en la empresa de Agroindustria DIMER SRL

PERCEPCIONES		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Elementos tangibles</b>						
1	La empresa Agroindustria DIMER SRL, cuenta con equipos modernos					
2	Las instalaciones físicas de la empresa Agroindustria DIMER SRL lucen					

	atractivas					
3	Los colaboradores de la empresa Agroindustria DIMER SRL están con buena apariencia					
4	Los materiales asociados con el servicio (tarjetas, brochure etc.) son visualmente atractivos a la vista acerca de la empresa Agroindustria DIMER SRL					
<b>Fiabilidad</b>						
5	Cuando la empresa Agroindustria DIMER SRL promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple					
6	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Agroindustria DIMER SRL muestra un interés sincero en resolverlo					
7	La empresa Agroindustria DIMER SRL desempeña el servicio correcto a la primera					
8	La empresa Agroindustria DIMER SRL proveen sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.					
9	La empresa Agroindustria DIMER SRL insisten en llevar sus registros y documentos libres de errores					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
10	Los colaboradores de la empresa Agroindustria DIMER SRL informa exactamente cuándo serán desempeñados los servicios					
11	Los colaboradores de la empresa Agroindustria DIMER SRL dan pronto los servicios a los clientes.					
12	Los colaboradores de la empresa Agroindustria DIMER SRL siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
13	Los colaboradores de la empresa Agroindustria DIMER SRL nunca están tan ocupados como para no atender a un cliente.					
<b>Seguridad</b>						
14	El comportamiento de los colaboradores de la empresa Agroindustria DIMER SRL inspirar confianza.					
15	Los clientes están seguros en sus negociaciones con la empresa Agroindustria DIMER SRL					
16	Lo colaboradores de la empresa Agroindustria DIMER SRL son consistentemente amables con los clientes.					
17	Los colaboradores de la empresa Agroindustria DIMER SRL están capacitados para responder a las preguntas de sus clientes.					
<b>Empatía</b>						
18	La empresa Agroindustria DIMER SRL ofrece a sus clientes una atención individualizada					
19	La empresa Agroindustria DIMER SRL tiene horarios convenientes para todos sus clientes.					
20	La empresa Agroindustria DIMER SRL tiene colaboradores que dan a los clientes una atención personal.					
21	La empresa Agroindustria DIMER SRL se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes.					
22	Los colaboradores de la empresa Agroindustria DIMER SRL entiende las necesidades específicas de sus clientes.					



## Gracias por su colaboración

### Anexo 2. Cuestionario Comportamiento de Ventas

#### CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE COMPORTAMIENTO DE VENTAS



A continuación, se presenta los siguientes enunciados ante las cuales Ud. deberá indicar hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo. Marca con un aspa (x) debajo de las letras que refleje su opinión con respecto a dicho enunciado de acuerdo con lo siguiente; 1=Totalmente en desacuerdo; 2=Desacuerdo; 3=Poco de acuerdo; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo

PERCEPCIONES		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Valor de intercambio</b>						
1	¿Considera que la decisión de compras es observada por los colaboradores?					
2	¿Considera que la diferenciación de productos genera mayor demanda?					
<b>Volumen de ventas</b>						
3	¿Considera que las de ventas se incrementa constantemente?					
4	¿Considera que la calidad del producto se logra a través de un seguimiento continuo?					
<b>Ingreso económico</b>						
5	¿Considera que un análisis de ingresos proyecta nuevas ventas?					
6	¿Considera necesario establecer una cartera de clientes en la empresa?					
<b>Fuerza de ventas</b>						
7	¿Considera que la comunicación continua es una fortaleza para hacer mayores ventas?					
8	¿Considera que el Dayketing es un éxito para la empresa?					
9	¿Considera la recolección de datos un recurso para facilitar las ventas?					
<b>Plan de ventas</b>						

<b>10</b>	¿Considera que el trabajo en equipo nos llevará a mejores resultados?					
<b>11</b>	¿considera que es necesario asesorar a los trabajadores?					
<b>12</b>	¿Considera que mediante la supervisión se puede maximizar ingresos?					
<b>Estrategia de ventas</b>						
<b>13</b>	¿Considera que mediante la oferta de precios se captan más cliente?					
<b>14</b>	¿Considera las redes sociales es un medio para poder incrementar las ventas?					
<b>15</b>	¿Considera que el Merchandaising es un método para poder captar clientes?					

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 3. Formato de validación

#### FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

**Informe:** Juicio de experto para medir la Segunda Variable: Comportamiento de ventas

**TÍTULO:** "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA AGROINDUSTRIA DIMER SRL EN CAJAMARCA 2020"

**AUTORES DEL INSTRUMENTO:** TERRONES PALOMINO, Merli Marita  
VILLANUEVA VELASQUEZ, Katia Janyra

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60			MUY BUENA 61-80			EXCELENTE 81-100					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado															X					
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables															X					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración															X					
4. Organización	Contiene una estructura lógica															X					
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad															X					
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados															X					
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																X				
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores															X					
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																X				
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia															X					

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Muy buena

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 76.5%

Lugar y Fecha: Cajamarca, 30 de julio de 2021

Firma del experto



Apellidos y Nombres: Isaias Montenegro Cabrera

### FICHA DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

## Anexo 4. Matriz de Consistencia Lógica

Tabla 2.  
Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
			Variable 1 Gestión Administrativa				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo influye la satisfacción de los clientes y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de elementos tangibles y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?</p> <p>¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de fiabilidad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?</p> <p>¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de capacidad de respuesta y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?</p> <p>¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de seguridad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?</p> <p>¿Cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de empatía y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de elementos tangibles y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p> <p>Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de fiabilidad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p> <p>Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de capacidad de respuesta y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p> <p>Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de seguridad y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p> <p>Determinar cómo influye la satisfacción de los clientes en su dimensión de empatía y el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> La satisfacción de los clientes influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p> <p><b>Hipótesis específica</b> La satisfacción de los clientes en su dimensión de elementos tangibles influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p> <p>La satisfacción de los clientes en su dimensión de fiabilidad influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p> <p>La satisfacción de los clientes en su dimensión de capacidad de respuesta influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p> <p>La satisfacción de los clientes en su dimensión de seguridad influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p> <p>La satisfacción de los clientes en su dimensión de empatía influye de manera significativa en el comportamiento de las ventas en la empresa AGROINDUSTRIA DIMER SRL en Cajamarca, 2020.</p>	Elementos tangibles	Equipos modernos Instalaciones agradables Instalaciones seguras	1,2,3,4,	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Cuestionario
			Fiabilidad	Servicio recibido Servicio satisfactorio	5,6,7,8,9		
			Capacidad de respuesta	Información a clientes Servicio oportuno	10,11,12, 13		
			Seguridad	Empleados que infundan confianza	14,15,16,17		
			Empatía	Nivel de atención de los empleados	18,19,20,21,22		
			Variable 2 Calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Instrumento
			Valor de intercambio	Decisión de compra Diferenciación del producto	1, 2	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Cuestionario
			Volumen de ventas	Unidad de venta Calidad de producto	3, 4		
			Ingreso económico	Análisis de ingresos Cartera de clientes	5, 6		
			Fuerza de ventas	Comunicación continua Dayketing Recolección de datos	7, 8, 9		
			Plan de ventas	Trabajo en equipo Asesoramiento Evaluación constante	10, 11 12		
			Estrategia de ventas	Oferta de precio Redes sociales Merchandaising	13, 14, 15		
Tipo, diseño y método	Población y muestra		Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar	
<p><b>Tipo:</b> Básico</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental Transversal /Descriptivo Correlativo</p> <p><b>Método:</b></p>	<p><b>Población:</b> 20 colaboradores de la Empresa Agroindustria DIMER SRL</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> No probabilística y por conveniencia.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 20 colaboradores de la Empresa Agroindustria DIMER</p>		<p><b>Variable 1:</b> Satisfacción del cliente. <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario. <i>Monitoreo:</i> 30 minutos <i>Ámbito de Aplicación.</i> Empresa Agroindustria DIMER SRL. <i>Forma de Administración:</i> individual. <b>Variable 2:</b> Comportamiento de las ventas. <i>Técnicas:</i> Encuesta <i>Instrumentos:</i> Cuestionario <i>Monitoreo:</i> 30 minutos <i>Ámbito de Aplicación</i> Empresa Agroindustria DIMER SRL.</p>			<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Excel Variable 1: Satisfacción del cliente Variable 2: Comportamiento de las ventas <b>INFERENCIAL:</b> paquete estadístico SPSS 25 Correlación de las variables 1 y 2</p>	

Hipotético – Deductivo.	SRL	<i>Forma de Administración:</i> individual <b>Año:</b> 2021	Rho de Spearman
-------------------------	-----	---	-----------------

Nota. Elaboración en base a la investigación.

## Anexo 5. Ficha RUC empresa de estudio

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	20602986439 - AGROINDUSTRIA DIMER S.R.L		
Tipo Contribuyente:	SOC.COM.RESPONS. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	09/03/2018	Fecha de Inicio de Actividades:	01/03/2018
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	PJ. DANIEL CARRION NRO. 162 BAR. SAN JOSE CAJAMARCA - CAJAMARCA - CAJAMARCA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 0161 - ACTIVIDADES DE APOYO A LA AGRICULTURA Secundaria 1 - 1050 - ELABORACION DE PRODUCTOS LACTEOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 808 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 17/09/2018 BOLETA PORTAL DESDE 10/04/2019		
Emisor electrónico desde:	17/09/2018		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 17/09/2018), GUIA (desde 06/03/2019), BOLETA (desde 10/04/2019)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 26/03/2022 20:04			