



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RECURRENTE Y LAS VENTAS EN LOS PRODUCTOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA DISTRIBUIDORA FERRETERA DEMA FER SRL TRUJILLO-2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Br. Doris Isela Sanchez Mariños

Asesor:

Mg. Edwards Williams Vela Gonzales

Trujillo - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Edwards Williams Vela Gonzales, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Sánchez Mariños Doris Isela

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Satisfacción del cliente recurrente y las ventas en los productos de construcción de la Distribuidora Ferretera Demafer SRL Trujillo-2017” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Edwards Williams Vela Gonzales
Asesor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIAS	39
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de la dimensión tangibilidad de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017	25
Tabla 2: Nivel de la dimensión seguridad de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017	26
Tabla 3: Nivel de la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017	27
Tabla 4: Nivel de la dimensión empatía de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017	28
Tabla 5: Nivel de la dimensión fiabilidad de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017	29
Tabla 6: Nivel de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017.....	30
Tabla 7: Estadísticos de la variable Ventas realizadas al cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017	32
Tabla 8: Estadísticos para establecer la correlación entre la variable satisfacción del cliente y la variable Ventas realizadas al cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017.....	33
Tabla 9: Estadísticos para probar la hipótesis de la posible correlación entre la variable satisfacción del cliente y la variable Ventas realizadas al cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 :Nivel de las dimensiones tangibilidad de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017	26
Figura 2 :Nivel de las dimensiones seguridad de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo -2017	27
Figura 3 :Nivel de las dimensiones capacidad de respuesta de la variable de cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo - 2017	28
Figura 4 :Nivel de las dimensiones empatia de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017	29
Figura 5 :Nivel de las dimensiones fiabilidad de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017	30
Figura 6 :Nivel de la variable satisfacción del cliente recurrente al momento de la compra de productos de construcción en la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017.....	31

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue el de determinar la correlación entre el nivel de satisfacción del cliente recurrente y el nivel de las ventas en los productos de construcción de la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017, se realizó en un muestreo aleatorio simple aplicado solo a los clientes recurrentes de la distribuidora Ferretera DEMAFER SRL en Trujillo 2017; obteniendo una muestra de 162 clientes. El enfoque cuantitativo se utilizó un diseño correlacional transeccional o transversal, ya que busca determinar la influencia de la variable independiente (satisfacción) sobre la variable dependiente (ventas), obtenida de la medición de una muestra, en un momento del tiempo. Concluyendo que existe evidencia estadística para determinar la correlación entre el nivel de satisfacción del cliente recurrente y el nivel de las ventas en los productos de construcción de la Distribuidora Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017 con un nivel Sig. de 0,00% menor al nivel de significancia del 5%, por lo que se acepta la hipótesis del investigador y se rechazó la hipótesis nula.

Palabras clave: Satisfacción, Cliente recurrente, Ventas

ABSTRACT

The purpose of the present investigation was to determine the correlation between the level of satisfaction of the recurrent customer and the level of sales in the construction products of the Distribuidor Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017, was carried out in a simple random sampling applied only to the recurring customers of the distributor Ferretera DEMAFER SRL in Trujillo 2017; obtaining a sample of 162 clients. The quantitative approach used a transectional or transversal correlational design, since it seeks to determine the influence of the independent variable (satisfaction) on the dependent variable (sales), obtained from the measurement of a sample, at a moment in time. Concluding that there is statistical evidence to determine the correlation between the level of satisfaction of the recurrent customer and the level of sales in the construction products of the Distribuidor Ferretera DEMAFER SRL Trujillo-2017 with a Sig level of 0.00% lower than the level of significance of 5%, so the hypothesis of the researcher is accepted and the null hypothesis was rejected.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. &. (2010). *Servicio al cliente*. Mexico: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Alvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas: Tesis de Maestría.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Cabel Bazan, A. A. (2016). *Satisfacción del cliente y su efecto en las ventas de la tienda Lippi en el mercado trujillano 2016*. Trujillo: Tesis de grado.
- Cronin, J. &. (1994). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Usa: Journal of Marketing.
- Douglas, H., & Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. 4° Edición*. México: Artgraph.
- Drucker, P. (2007). *El ejecutivo eficaz en acción*. España: ALIENTA.
- El Comercio. (5 de Febrero de 2018). *Cual es el potencial inmobiliario en Trujillo*. **Recuperado 18 Agosto del 2018**
- Garcia Ruesta, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa retail*. Piura: Tesis de grado.
- Gonzales, H. (2011). *La satisfacción del cliente*. Argentina: Boletín Calidad & Gestión.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Ibarra Morales, L. (2015). *Los Modelos Servperf y Servqual*. España: Editorial Académica Española.
- Kotler Philip & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Labrador, M. (2013). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Madrid, España: Título de grado.
- Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en supermercado. Piura - Perú: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf?sequence=1
Recuperado 23 Setiembre del 2017
- Moreno Hidalgo, A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce*. Piura: Título de grado.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque que de integración del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw-Hill.
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en atención al cliente*. España: Ideaspropias.
- Philip, & Armstrong. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Philip, K., & Lane, K. (2006). *Dirección del marketing 12° edición*. España: Pearson Educación.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Ediciones Pirámide.
- Romero, R. (2009). *Marketing*. Argentina: Palmir EIRL.
- Saravia Gallardo, A. (2006). *Metodología de la investigación científica*. España: Octaedro.
- Tavara Mayorga, D., & Guzman Condori, M. (2014). *Gestión de calidad en el proceso de venta y post venta y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac*. Huacho: Tesis de grado.
- Thompson, I. (2006). *Satisfacción del cliente*. Mexico: unid.edu.mx.
- Thompson, Ivan. (Octubre de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
Recuperado 20 Octubre del 2017
- Zeithaml V, P. A. (2004). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Días Santos S.A.

- Zeithaml, & Bitner, M. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc GrawHill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1988). *Procesos de comunicación y control en la prestación de servicio de calidad*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque que de integración del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw-Hill.