



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos  
químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL  
E.I.R.L. Lurín 2020.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORES:**

Claros Chávez, Leandro Jheferson Jhordan (ORCID: 0000-0002-0453-9236)

Coll Cardenas Rodulfo, Claudia Vanessa (ORCID: 0000-0001-5503-7212)

**ASESOR:**

Mg, Máximo Fidel Pasache Ramos (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y comercio internacional

LIMA – PERÚ

2021

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres que siempre me apoyan en los proyectos de vida y a mis 3 sobrinas y sobrino que me alegran los días.

Dedico esta tesis a mis padres, hermanos, a mi novio y a mi hijo por ser parte de este proceso y sobre todo ser mi motivación y soporte día tras día.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia, amigos y a mis docentes que me aportaron conocimientos y experiencias para el desarrollo profesional y personal.

Agradezco a Dios, a mi familia, amigos y a cada uno de los docentes que fueron parte de esta etapa, siendo parte fundamental de nuestra vida profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de gráficos y figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población y muestra	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	41

VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	38
<b>Anexo 1.</b> Matriz de Operacionalización de Variables	54
<b>Anexo 2.</b> Matriz de Consistencia	56
<b>Anexo 3.</b> Instrumento de Recolección de Datos	57
<b>Anexo 4.</b> Validación de expertos	61

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Juicio de Expertos	25
Tabla 2. Relación del coeficiente Alfa de Cronbach	26
Tabla 3. Análisis de confiabilidad de la Variable 1	27
Tabla 4. Estadística de fiabilidad de la Variable 1	27
Tabla 5. Análisis de confiabilidad de la Variable 2	27
Tabla 6. Estadística de fiabilidad de la Variable 2	28
Tabla 7. Satisfacción del Cliente	30
Tabla 8. Servicio	31
Tabla 9. Medios de compra	32
Tabla 10. Fidelización	33
Tabla 11. Gestión de ventas	34
Tabla 12. Prueba de normalidad	36
Tabla 13. Nivel de medición de variables	36
Tabla 14. Correlación de satisfacción del cliente y gestión de ventas	37
Tabla 15. Correlación de servicio y gestión de ventas	38
Tabla 16. Correlación de medios de compra y gestión de ventas	39
Tabla 17. Correlación fidelización y gestión de ventas	40

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1. Satisfacción de cliente	30
Gráfico 2. Servicio	31
Gráfico 3. Medios de pago	32
Gráfico 4. Fidelización	34
Gráfico 5. Gestión de ventas	35

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020. La investigación se realizó bajo el enfoque correlacional, cuantitativo, no experimental; cuenta con una población de 20 personas que están relacionadas a la gestión de ventas de la empresa.

Se utilizó el cuestionario de fuente elaboración propia como instrumentos de medición para las variables satisfacción del cliente y gestión de ventas de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L.

En base a los resultados de la investigación se comprobó que se acepta la hipótesis general dando a entender que si existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la gestión de venta de la empresa importadora siendo una correlación positiva moderada de 0.682 y una significancia bilateral de 0.001.

Se concluye que la satisfacción del cliente se considera importante para que la empresa INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L. tenga una mayor rentabilidad mediante la correcta gestión de ventas, así lograr ser competitivas en el mercado, tener mayor relación con el cliente y brindar un servicio que les permita incrementar su rentabilidad.

Palabras claves: satisfacción del cliente, gestión de ventas y productos químicos.



## **ABSTRACT**

The objective of this thesis is to determine the relationship between customer satisfaction and the sales management of chemical products of the importing company INVERSIONES JYM COLL EIRL, Lurín, 2020. The research was carried out under the correlational, quantitative approach, not experimental; It has a population of 20 people who are related to the company's sales management.

The own source questionnaire was used as measurement instruments for the variables customer satisfaction and sales management of the importing company INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L.

Based on the results of the research, it was found that the general hypothesis is accepted, implying that if there is a positive relationship between customer satisfaction and the importing company's sales management, a moderate positive correlation of 0.682 and a bilateral significance of 0.001.

It is concluded that customer satisfaction is considered important for the company INVERSIONES JYM COLL EIRL to have greater profitability through proper sales management, thus achieving competitiveness in the market, having a better relationship with the customer and providing a service that allows them increase your profitability.

Keywords: customer satisfaction, sales management and chemicals.

## I. INTRODUCCIÓN

Según el Consejo Internacional de Asociaciones Químicas (2019) “La industria química contribuye aproximadamente 5.7 billones de dólares, el cual representaría el 7% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial, convirtiéndose en una de las industrias con mayor aporte a nivel global. Esta industria no solo aporta a la actividad de la misma, si no también colabora en las actividades de distintos sectores. “Según el Banco Central de Reserva del Perú en su artículo “NOTAS DE ESTUDIOS DEL BCRP”, No. 33, 2019. En el Perú las importaciones alcanzaron US\$ 3 267 millones en el primer trimestre del año 2019, decayendo en un 7,3% en compras al exterior en insumos, bienes para el consumo y de capital. La industria química a nivel nacional es realizada por grandes y medianas empresas , debido a ello las empresas dirigidas a este rubro buscan un crecimiento que les permita lograr un posicionamiento en el mercado, según Antay, J.(2019) en su investigación “Logística y posicionamiento de empresas importadoras de insumos químicos de Lima Norte, 2019” nos indica que en la industria química es uno de los principales problemas ya que en la actualidad es un mercado competitivo y que las empresas deben buscar el posicionamiento, por ello se debe cumplir aspectos muy importantes como lo es la gestión de ventas según Rojas, Z (2017) en su investigación “La gestión de ventas y la rentabilidad” nos dice que una correcta gestión de ventas es fundamental para que una empresa funcione correctamente y pueda seguir creciendo sin importar el rubro al que pertenezca.

Según el autor Pariadi Bruni (2017) en su libro “Satisfacción al cliente” nos indica que las empresas necesitan tener en cuenta este indicador (satisfacción al cliente) ya que les permite conocer la posición del cliente ante la calidad de su servicio, además que esto permitiría la mejora continua en la empresa y fidelización de los cliente. Además Abrigo, I. Salazar, M. y Celi, G. (2017). En su investigación “Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente.” nos indican que un gran número de compañías que no suelen tener un plan o proceso de ventas no tienen un público objetivo por lo cual no se puede fidelizar clientes, lo cual puede traer pérdidas a la empresa, ya que según Robayo, A. (2017) la satisfacción al cliente es muy importante ya que permite que el cliente promueva la empresa por la calidad de servicio y de productos, lo cual ayudaría a generar ventas.

INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L. es una empresa importadora en el sector de productos químicos, principalmente comercializadores de productos químicos tales como barnices, resinas, lubricantes, entre otros. En el 2020 dicha empresa no obtuvo el margen de utilidades deseado, lo cual es un problema ya que como se mencionó antes, las ventas son necesarias para que una empresa sea sustentable y pueda crecer un mercado tan competitivo con el de hoy en día.

Es por esta razón que se toma al proceso de las ventas como punto de partida para poder llegar a una satisfacción que permita un incremento en las ventas y crecimiento empresarial, ya que según los autores mencionados es necesario esto para competir en el sistema empresarial actual. Es por ello que surgen las siguientes problemáticas:

La investigación tiene como problema general ¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020? Como primer problema específico tenemos ¿cómo se relaciona el servicio y la gestión de ventas la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín 2020?; como segundo problema específico, ¿cómo se relaciona los medios de compra y la gestión de ventas en la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín 2020?; como tercer problema específico tenemos ¿cómo se relaciona la fidelización y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín 2020?

El aporte del presente trabajo de investigación permitirá a los directivos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L. puedan mejorar la gestión de ventas de los productos importados para así tener una mayor rentabilidad respecto a otras empresas del mismo rubro, ya que la satisfacción del cliente influye en la lealtad a la marca, la diferenciación, el marketing de boca a boca y en el pago por el bien o servicio ;este último siendo uno de los de mayor relevancia ya que las empresas necesitan liquidez a corto plazo. El rubro mercado ferretero al cual va dirigido esta empresa tiene un gran alcance en la economía del país. Según el diario Gestión (2018) El mercado ferretero y mercancía para uso comercial en el hogar, como productos de construcción, acabados y decorativos;

factura alrededor de US\$ 6,000 millones anuales. Por lo tanto, la importancia de la correcta gestión de ventas para el ingreso monetario, es vital. Además esta investigación cuenta con un cuestionario el cual podrá ser usado por futuros investigadores para poder llegar a un mejor entendimiento del comportamiento y satisfacción del cliente, permitiendo que existan mejores procesos de gestión en las ventas en relación con el consumidor. Este trabajo de investigación también lograra un beneficio social, ya que al incrementar las ventas y tener una mejor gestión, la empresa crecerá, siendo una expansión el próximo escalón en su desarrollo, esto permitirá que exista mayor oferta laboral para los residentes de la zona, permitiendo que tengan un ingreso en estos tiempos en los que el Coronavirus dejó sin trabajo a muchas personas.

La investigación tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020. Como primer objetivo específico : Determinar la relación que existe entre el servicio y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L. , Lurín, 2020; como segundo objetivo específico : Determinar la relación que existe entre los medios de compra y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020; y como tercer objetivo: Determinar la relación que existe entre la fidelización y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L. ,Lurín, 2020.

Como hipótesis general tenemos que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020. Como primera hipótesis tenemos que existe una relación significativa entre el servicio y la gestión de ventas de los productos químicos la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020. Como segunda hipótesis tenemos que existe una relación significativa entre los medios de compra y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020. y como tercera hipótesis tenemos

que existe una relación significativa entre la fidelización y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO.

Zelada L. (2016) en su tesis titulada "Satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 en el distrito de Trujillo" para obtener el grado de Licenciada en Administración, tuvo como objetivo determinar la satisfacción del cliente y su nivel de ventas en la ferretería Solano E.I.R.L., su tipo de investigación fue cuantitativa no experimental transaccional de corte transversal, tuvo como población a 10 trabajadores y 333 clientes utilizando como instrumento un cuestionario a ambas muestras cuyo resultado dio que la atención al cliente suele ser deficiente o mala por lo cual concluyó que la satisfacción del público o comprador era deficiente y esto se debía a la poca preparación que tenían los empleados por parte de la empresa para conseguir satisfacer la necesidad requeridas por el cliente. Erazo G.,(2020) en su proyecto de investigación "Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería Ferrierazo en el cantón Babahoyo en el período 2019 " para obtener el título de Tecnóloga en Administración de Empresas, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing enfocado a la captación de clientes de la ferretería Ferrierazo , su tipo de investigación fue descriptiva, explicativa y correlacional con enfoque cuantitativa y cualitativa, cuyo instrumento fue una encuesta dando como resultado que era posible realizar el proyecto ya que permitiría que la ferretería pueda crecer en el mercado, por lo cual se concluyó que ejecutando este plan de marketing se tendrán una mejor captación de clientes lo cual ayudará a incrementar ventas . Moran E, (2017) en su investigación científica "La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana" el cual tuvo como objetivo señalar la calidad de servicio al cliente externo mediante una investigación para el diseño de capacitación de relaciones humanas para aumentar las ventas en el Grupo Santillana, este proyecto se enfocó en mejorar la relación entre vendedores y clientes externos administrativos. Se utilizó como instrumento una encuesta que tuvo como resultado que el 80% de los trabajadores necesitan capacitaciones que los permita desarrollarse correctamente en la empresa lo cual llevó a la conclusión de que es fundamental realizar el diseño de un taller de relaciones humanas para los trabajadores de una gran empresa que anteriormente ya han realizado actividades para ser capacitados, esta sugerencia

ayudará a consolidar rutinas mejoren las relaciones interpersonales, lo cual permitirá que mejoren la relación entre colaboradores y consumidores. Navarro C. (2019) en su tesis titulada “Caracterización de la Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en las MYPES sector comercio, rubro Ferreterías, del distrito de Zarumilla, año 2019” para obtener su Licenciatura en Administración, el cual tuvo como objetivo señalar las características del servicio y satisfacción al cliente en medianas y pequeñas empresas del rubro comercial, rubro ferreterías del distrito de Zarumilla, año 2019. Teniendo una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental, se tuvo como población 68 clientes teniendo como instrumento una encuesta y un cuestionario, se concluyó que los trabajadores no están comprometidos con ofrecer un servicio de calidad. Campos I.(2019) en su tesis con título “Promoción de ventas y fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A-Huánuco” tuvo como objetivo determinar la relación entre la promoción de ventas y fidelización del cliente teniendo en cuenta distintos factores, circunstancias y/o elementos. Tuvo como resultado que el marketing les permite establecer parámetros en la tienda de estudio, ya que teniendo una correcta gestión pueden recolectar información de sus clientes, como sus necesidades y requerimientos, y esto sería esencial para lograr la fidelización del cliente. Por esta razón a través de una encuesta aplicada a los clientes de la tienda de estudio ,donde el 50% está de acuerdo en que sus necesidades deben ser cubiertas para optar en comprar sus productos en alguna tienda, se acepta su hipótesis general teniendo una correlación de 0.514 la cual es positiva considerable según la correlación de Person.

Cortiñas J. (2018) en su artículo científico “Gestión de Ventas” nos dice que si obtenemos una buena gestión de ventas podremos alcanzar los objetivos planeados en una compañía y lograr un gran crecimiento en el mercado. Vega W. (2018) en su tesis titulada “Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa bicolor S.A.C., Piura, 2018” para obtener el grado de licenciado en administración, tuvo como objetivo establecer una relación entre las estrategias de promoción con la gestión de ventas en la ciudad de Piura de la empresa Bicolor S.A.C., el enfoque aplicado fue cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo de investigación aplicada, y diseño sin experimentación de corte transversal, se tuvo

como instrumento la encuesta, lo cual concluye en que al tener una adecuada estrategia de promoción atractiva para los cliente y tener un buen proceso en las ventas sería ideal para ser más llamativos para los clientes.

Según Arroyo, M.(2019) en su tesis titulada “Gestión de inventarios y satisfacción al cliente de Promart La Molina,2019” para obtener el grado de bachiller en Administración, tuvo como objetivo demostrar la relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente de la empresa Promart La Molina, 2019., el enfoque aplicado fue cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo de investigación aplicada, y diseño no experimental, se tuvo como instrumento un cuestionario, los resultados obtenidos dieron a conocer que entre estas variables gestión de inventarios y satisfacción al cliente se tiene una correlación positiva moderada con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.580.

Según Ojeda, Y. (2016), en su tesis titulada "Relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente en la ferretería la "Unión", Lambayeque - 2016" el enfoque aplicado fue cuantitativo, su nivel descriptivo fue correlacional de corte transversal, tuvo como instrumento el cuestionario con una muestra de 72 clientes, lo cual fue validado con una coeficiente de Alfa de Cronbach con un 91.4% el cual permitió llegar a la conclusión de que los clientes están satisfechos con el servicio brindado por la ferretería, que existe una correlación entre las variables de 86%.

Según Naser A., Ansari M., Rashidi M. y Sourani A.(2020), en su artículo titulado “Enhancing Innovative and Sale Performance through Customer Knowledge Management” nos indican que si tenemos como recursos valiosos las necesidades, problemas o sugerencias de los clientes se podría promover la productividad sostenible en las empresas.

Mohd M. y Shamsudin M. (2020) en su artículo “Does customer satisfaction matters?” nos indican que la satisfacción del cliente tiene trascendencia en la situación financiera de las organizaciones por lo cual se le debe brindar al cliente un bien o servicio de calidad acompañado de una buena atención.



Moreno J. y Olivares A. (2019) en su tesis titulada "INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA ABDIEL S.A.C. TRUJILLO - 2018" ,la cual empleó una metodología descriptiva ,aplicando cuestionarios, tuvo como objetivo determinar cómo influye la calidad de servicio en las ventas, dicha investigación tuvo una significancia de 0.863,concluyendo que el fortalecimiento de una va a generar una mejora significativa en el otro.

Ochoa G. y Ramírez P. (2019)en su investigación titulada "Gestión de ventas y competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019" tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de tipo descriptivo, transversal y correlacional con una población de 42 trabajadores, mediante un cuestionario, obteniendo la alfa de Cronbach igual a 0.885, teniendo una alta creatividad, los resultados obtenidos demuestran que existe una relación positiva considerable de 0,765 entre la variable gestión de ventas sobre la dimensión: Precio de la empresa, que existe una relación positiva de 0,763 puntos entre la variable gestión de ventas sobre la dimensión: Posicionamiento de la empresa.

Campos, M. y Marlon, P.(2019) en su investigación titulada "Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín,2018" el diseño de la investigación es descriptivo correlacional, de tipo no experimental, teniendo como muestra a 41 clientes, se concluyó que existe una relación significativa entre la gestión de ventas y la participación de mercado, se evidenció una relación descriptiva e inferencial cuya significancia bilateral es menor a 0.05 es decir 0.00.

Flores, J. (2018). En su investigación titulada "Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018." Para obtener el título de licenciado en administración de empresas, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A, el tipo de investigación fue No experimental, transversal, su diseño fue descriptivo, correlacional, tuvo una población de 384 usuarios, su muestra fue de 108 usuarios y la técnica fue una encuesta, obteniendo una fiabilidad muy alta. Mediante un análisis Rho Spearman nos dio un 0.785 la cual

nos indica que existe una relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.

Remache S. (2019) en su investigación titulada "Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018." Para obtener el grado de maestra en Administración de Negocios - MBA. El tipo de investigación fue No experimental, su diseño correlacional, tuvo como muestra a 12 clientes, y como instrumento se tuvo el cuestionario. Se obtuvo como resultado que existe una relación directa media entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Lo cual permitió afirmar que si se tiene una buena calidad del servicio la satisfacción del cliente será mayor.

Tuanama K. y Cachique D. (2019) en su investigación titulada "Gestión de compras y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. Yurimaguas 2017", cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre sus variables, para ello aplicó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, se aplicó el instrumento a 11 trabajadores, se concluye que existen actividades que no se están desarrollando en un 43.33%, por ello la compañía tiene una rentabilidad menor, siendo 69% menos en el 2017 en relación a un periodo anterior, lo cual se refleja en la rentabilidad de la empresa. Valderrama M. en su investigación titulada "Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017" cuyo objetivo fue determinar la relación de estrategia de ventas y la fidelización del cliente en la empresa de estudio. Esta investigación fue No experimental – transversal – correlacional y se trabajó con una población de 100 clientes de la división de pesca y agroindustria y una muestra de 80 clientes. Sus resultados tuvieron una correlación de 0.940 y significancia de 0.000, y un porcentaje de 48.8% de encuestados a favor de una relación entre las estrategias de ventas con la fidelización de los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C.

Variable 1 Satisfacción del cliente: Terry G. (2002) la define como la percepción sentimental del consumidor o cliente ante sus evaluaciones por un buen trato en el pasado o por las características del producto o la confianza que le brinda la empresa una vez que se ha establecido algún intercambio. Además, la satisfacción del comprador o cliente respecto al servicio o medios de compra se verá reflejado en la fidelidad que tenga por la empresa, notándose en futuras compras su interés en recomendar el producto o empresa; y la aceptación del precio que brinda la empresa sin necesidad de buscar otro proveedor. (p.25). Según Hu, Kandampully, y Juwaheer (2009) es la reacción afectiva que se da debido a una preferencia prolongada del cliente que se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa. Según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) la define como la valoración que tiene el cliente por la empresa ya que se siente satisfecho con la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio (p.23). Thompson I. en su artículo titulado "La Satisfacción del Cliente" nos indica que lograr una buena satisfacción en el cliente, nos permite posicionar nuestra empresa en la mente de nuestro consumidor, Lo cual nos permitiría tener un mejor rendimiento en la empresa. Tomaremos en cuenta 3 dimensiones, las cuales son: Dimensión 1 – Según Servicio, Stanton, Etzel y Walker, son aquellas actividades que están involucradas directamente con el cliente y su función es lograr que este se sienta satisfecho y se cumplan todas sus necesidades(p.33). Nos da a entender que el Servicio es la actividad intermedia entre el consumidor final y la empresa, en base a ella podemos tener un cliente satisfecho o no. Según Sandhusen R., nos dice que son actividades cuyo objetivo es brindar un beneficio y satisfacción, que se ofrecen en renta o a la venta, que son esencialmente intangibles pero se encuentra dentro de un proceso (Pág. 385). El servicio se encuentra dentro de la actividad comercial, y busca que el comprador esté cómodo y se convierta en un cliente fidelizado; en el comercio actual es muy importante ya que de esta manera empresas son consideradas mejores que otras. Dimensión 2 - Medios de compra. Según Nogales R. (2007) es el proceso que involucra el establecimiento del precio y sus términos, estableciéndose el aseguramiento del pago y entrega (pág. 3). Según Maldonado I. (2016), es un sistema que toda empresa debe tener para llegar a un nivel competitivo dentro del mercado actual, es beneficioso ya que mejora el flujo de dinero en la empresa. Dimensión 3 Fidelización - Según Schnarch A. (2017) la

fidelización está relacionada con el marketing, que consiste en ganar la lealtad del consumidor hacia una marca o producto debido a sus características. (pág.111). Según Kotler (2003), la fidelización es la comparación que hace la persona respecto a un producto o servicio, se refiere a un nivel afectivo que tiene relación al proceso de compra realizado con anterioridad. Dimensión 1: Indicador - Compromiso. Según Mowday et al (1998), el compromiso en una empresa es la fuerza con la que el trabajador o empleado se siente parte de esta y busca el bienestar de la misma, aportando lo máximo posible. Indicador - Eficiencia. Según Koontz H et al (2004), en el ámbito empresarial lo definen como el objetivo que se alcanza con los recursos disponibles, aprovechándose al máximo y brindando lo mejor para la organización (pág. 14). Dimensión 2: Indicador - Seguridad. Según la Organización Internacional de Normalización, es la confiabilidad al realizar transacciones electrónicas, que deben cumplir requisitos como confidencialidad y autenticidad que ofrecen tranquilidad al comprador al realizar el pago. Indicador - Accesibilidad de pago. Según la Organización Internacional de Normalización, se define como la facilidad del cliente para realizar trámites de manera electrónica, pudiendo ser usados efectiva, eficiente y satisfactoriamente. Dimensión 3: Indicador - Diferenciación. Según Kotler M. (2009) es aquella mercancía o producto que tiene características únicas y no pueden ser igualado por los competidores, este es más apreciado por el cliente ya que tiene un valor único. Indicador - Solución de problemas. Según Jiménez E. se define como alternativas que permiten seguir con la actividad realizada sin tener mayores dificultades, para ello es importante establecer planes de contingencia frente a posibles situaciones negativas. La American Marketing Asociación, nos dice que la gestión de ventas es "es el proceso el cual ayuda a el vendedor a poder lograr satisfacer las necesidades del consumidor con la finalidad de ser beneficiadas ambas partes". Según Klaric J., nos dice que "en la actualidad la gestión de ventas es importante para cualquier negocio, si no sabes tener una buena venta tu negocio podría fracasar." Según Vega. D. nos define la gestión de venta como "una rama fundamental de la mercadotecnia, la cual para alcanzar el éxito se tiene que estar orientado al cumplimiento de su misión económicamente y con eficiencia. Para esta variable se tomaremos en cuenta 3 dimensiones, la cuales son: Dimensión 1 Mercado - Según Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. definen un mercado como un "grupo

de consumidores reales de un producto, ellos comparten un deseo o una necesidad que se permite satisfacer a través de un intercambio", Según Mankiw G. define al mercado como "un conjunto que está dividido entre consumidores y vendedores los cuales determinan la demanda y la oferta. " Dimensión 2 Producto - Según La American Marketing Association el producto "es una agrupación de características que permite que un objeto o idea se intercambie comercialmente, también puede ser para uso o consumo propio; este puede presentarse ya sea como propiedad intelectual, bien o beneficio." , Según McCarthy J. y Perrault W. consideran al "producto como la oferta con el cual las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes" Dimensión 3 Precio - Según Kotler P. y Armstrong G. nos indican que "el precio es una suma de dinero que es intercambiado por un bien o servicio, es decir, es el valor que da el consumidor para poder satisfacer su necesidad.", Romero R. define al precio como el " importe que debe ser proporcionado por el consumidor para que el producto sea de su pertenencia "Dimensión 1: Indicador - Preferencia del consumidor Según Sánchez J. nos define la Preferencia del consumidor como "Las cualidades que busca el consumidor en un bien o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades. "Indicador- Competencia Según Da Costa J. define la competencia como "una situación económica del mercado en el que se encuentran varios vendedores ofreciendo el mismo producto. "Dimensión 2: Indicador - Usabilidad Según la ISO Ergonomic Requirements, define a la usabilidad como "la efectividad, eficiencia y satisfacción con el cual el consumidor puede manejar con facilidad los objetivos adquiridos, para su uso en el entorno requerido". Indicador - Calidad Según Juran J. "es un grupo de cualidades que debe tener un producto para satisfacer al cliente y ayuda a que el producto tenga una mejor aceptación por el consumidor "Dimensión 3: Indicador - Accesibilidad de precio Según Alonso, F. nos define la accesibilidad como una "característica que tiene un fácil acceso, el cual ayuda a que los entornos , productos y servicios se puedan utilizar sin problemas." , lo que nos ayuda a entender que una accesibilidad de precio es el poder comprar un bien o servicio de acuerdo a nuestra posibilidad económica, Indicador - Medios de pago Según Rus E. nos dice que los medios de pago "son un instrumento que permiten al consumidor poder obtener un producto o contratar un servicio."

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, según Hernández y Col (2006) es aquella que tiene fines prácticos con el fin de solucionar los problemas detectados, está ligada a problemas concretos y deseos del investigador de darle una solución (p. 103). La investigación será desarrollada con un enfoque cuantitativo ya que la información se recolecta de datos cuantitativos y se emplea el análisis de datos sobre las variables. El cual, según Molina, et al (2017), el modelo cuantitativo se fundamenta en los números para investigar la información, los datos y el conocimiento; esto permite desarrollar interrogantes específicas, de forma que los resultados darán como resultados muestras numeradas para su análisis (p.45-46). Este enfoque nos permitirá establecer si existe influencia de la satisfacción del cliente en la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020, El diseño de la investigación será no experimental ya que las variables no son manipuladas ni controladas, se obtendrán datos que serán estudiados. Según Kerlinger y Lee (2002) señalan que “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sigue un proceso en la que el investigador no pueden intervenir en las variables independientes, debido a que estos acontecimientos ocurrieron en el pasado o que no se pueden manipular” (p. 504). El proyecto de investigación tiene estas características ya que las variables establecidas no serán sometidas a un proceso experimental ya que no podemos controlarlas o llevar un control.

#### 3.2. Variable y operacionalización

##### Variables y operacionalización

Según Lerma, H. Las variables son los elementos principales del proyecto de investigación y en base a ellas se realizan los demás puntos. Las variables en esta investigación serán satisfacción de clientes y gestión de ventas. La operacionalización de variables según Ríos R. (2017) la define como “el procedimiento que permite relacionar las variables en un tema en concreto y preciso para su estudio significativo y real” (p.75). **Ver anexo 1.**

La variable 1 satisfacción de cliente, Terry G. (2002) la define como la contestación sentimental del consumidor o cliente ante sus evaluaciones de las diferencias obtenidas entre sus experiencias previas/expectativas del producto y organización y la utilidad percibida una vez que se estableció el contacto con la organización, una vez que ha probado el producto(...)la satisfacción del cliente tendrá repercusión en próximas relaciones con la organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarla. Ganas de comprar el producto sin la necesidad de encontrar a un proveedor que ofrezca el producto a un precio menor) (p.25). Se tendrán 3 dimensiones que son servicio, medios de compra y fidelización; con los indicadores compromiso, eficiencia, seguridad, accesibilidad, diferenciación y solución de problemas. Para esta variable usaremos como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 ítems siguiendo la escala Likert. **Ver anexo N 3.**

La variable 2 Gestión de ventas: según Laura Fischer y Jorge Espejo, define la gestión de ventas como "la acción que permite que los consumidores den el último impulso hacia el intercambio comercial (...) con esto, se logra la efectividad de los esfuerzos de investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio". Se tendrán 3 dimensiones que son mercado, producto y precio; con los indicadores preferencias del consumidor, competencia, facilidad de uso, calidad, accesibilidad y forma de pago. Para esta variable usaremos como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 ítems siguiendo la escala Likert. **Ver anexo N 3.**

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población se define como el conjunto de todos los casos que están involucrados en una serie de parámetros que se quiere estudiar (Lepkowski, 2008, citado por Hernández 2014 p. 174), es por ello que nuestra población son los clientes de Lurín.

La muestra según Arias (2012) la define como "un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (p83), para nuestra muestra seleccionamos a los clientes de la empresa INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L. para poder delimitar parámetros que nos permitan obtener los datos necesarios para nuestra investigación.

Nuestro muestreo será no probabilístico, el cual según Cuesta M. (2009) es una selección en el cual no todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Para nuestro muestreo tomamos a 20 encuestados que fueron seleccionados tomando en consideración los parámetros establecidos, con el fin de obtener datos relevantes que permitan tener una conclusión clara y concisa.

Criterios de selección.

Se determinó la selección de esta población debido a su naturaleza empresarial, ya que su actividad dentro de la empresa está enfocada a nuestro trabajo de investigación, en este caso la importación de insumos químicos. Otro motivo es la ubicación ya que esta empresa desarrolla su actividad comercial en la capital del país (Lima), por ende tenemos mayor facilidad de obtener datos estadísticos a través de la técnica que instrumento que se seleccionara. Los encuestados deberán cumplir con parámetros que permitan una recolección de datos óptima, que permita que la investigación sea viable y no aleatoria.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la investigación se utilizará como técnica la encuesta, la cual según López y Fachelli (2015) es una de las técnicas para la recolección de datos cuyo objetivo es tener medidas o parámetros sobre los conceptos de una problemática de investigación (p.8). Con esta técnica se tendrán datos importantes que ayudarán con la medición de nuestra problemática.

El instrumento empleado será el cuestionario, el cual según López y Fachelli (2015) es la recolección de datos a través de los cuestionamientos que se administrará a la población (p.8). El cuestionario contará con 12 preguntas por variable, usando la escala de medición Likert, el cual se define según Hernández et al, (2007) como "un conjunto de ítems que se manera afirmativa o juiciosa, de los cuales se pide la reacción de los participantes."

En la investigación usaremos la validez de contenido mediante juicio de especialistas en el tema, los cuales serán tres expertos del tema de estudio.



Según Hernández et al, (2007) la validez” se estima al correlacionar la medición con el criterio externo, y este coeficiente se toma como coeficiente de validez” (p.209).El instrumento será validado por especialistas del tema que nos ayudarán a verificar si estamos empleando de forma correcta el uso del instrumento seleccionado.

#### Validación de expertos

Según Robles P. y Rojas Manuela en su artículo titulado” La validación por juicio de expertos” nos indican que el Juicio de expertos es la validación confiable que se da a través de personas con trayectoria.

Tabla 1.

#### *Juicio de expertos.*

Grado académico	Nombre y Apellidos	Promedio	Dictamen
Mg.	Pasache Ramos , Maximo Fidel	80%	Aplicable
Dr.	Márquez Cano , Fernando Luis	80%	Aplicable
Dra.	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad se dará con el coeficiente denominado "Alfa de Cronbach", el cual es "un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones" (Cronbach,1951, citado por Cervantes, 2005, p.17), para la obtención de un buen resultado se tomará en cuenta a George et al (2003), quienes nos muestran en su tabla, el intervalo correcto que nos dirá si es confiable o no. A través de ello podremos saber si nuestras variables se encuentran en intervalos óptimos para su confiabilidad.

Tabla 2.

*Relación del coeficiente Alfa de Cronbach*

Intervalos	Interpretación
De 0.1 a 0.2	Poca Confiabilidad
De 0.21 a 0.40	Baja Confiabilidad
De 0.41 a 0.60	Confiable
De 0.61 a 0.80	Alta Confiabilidad
De 0.81 a 1	Excelente Confiabilidad

Fuente: George et al. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.): Allyn & Bacon. (p.231)

Mediante el análisis de la prueba piloto realizada a la población se obtuvieron los siguientes resultados:

### ***Análisis de confiabilidad de la Variable 1: Satisfacción del cliente.***

**Tabla 3.**

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 1.

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

**Tabla 4.**

Estadística de fiabilidad de la Variable 1.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	12

Analizando los resultados del alfa de Cronbach y tomando en cuenta la Tabla 1, los resultados son muy positivos ya que contamos con una confiabilidad de 0,872, lo cual representa una excelente confiabilidad porque está entre el intervalo 0.81 - 1.

### ***Análisis de confiabilidad de la Variable 2: Gestión de ventas.***

**Tabla 5.**

Resumen del procesamiento de casos de la Variable 2.

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Tabla 6.

Estadística de fiabilidad de la Variable 2.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	12

Analizando los resultados del alfa de Cronbach y tomando en cuenta la Tabla 2, los resultados son muy positivos ya que contamos con una confiabilidad de 0,904, lo cual representa una excelente confiabilidad porque está entre el intervalo 0.81 - 1.

### 3.5. Procedimientos

Para esta investigación recolectara información de fuentes de campo, para ello se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., estos fueron seleccionado por ser clientes antiguos que pueden brindarnos información relevante y significativa con sus respuestas. El cuestionario tendrá 2 enfoques relacionados a nuestras variables, el primer enfoque será en relación a la satisfacción y el segundo en base a como realiza su gestión la empresa respecto a las ventas. En adición a esto cada enfoque contara con 3 dimensiones que tendrán 2 indicadores cada uno, las preguntas serán cerradas en escala Liker, esto con el fin de que se obtengan respuestas concisas que ayuden a demostrar que nuestras hipótesis son correctas, Esta información será recolectada para su posterior organización y análisis, con esto se buscara tener conclusiones claras respecto a la investigación como se mencionó en la justificación ,poder ayudar a la empresa a lograr la satisfacción de sus clientes ,mejorando en su gestión, cabe señalar que este proceso puede darnos respuestas que no permitan dar una conclusión clara, sin embargo se sabrá que la gestión de ventas de la empresa no es el problema por el cual su rentabilidad es baja.

### 3.6. Método de análisis de datos

La recolección de información será mediante la aplicación del instrumento para luego hacer el análisis estadístico, el cual estará validado por el programa SPSS,

que se define como un programa que se encuentra orientado a ejecutar análisis estadísticos. Actualmente es el programa estadístico con más difusión a nivel mundial. En dicho programa se realizó un análisis descriptivo e inferencial ya que se introdujo todos los datos obtenidos mediante nuestros cuestionarios para poder estructurar la información en tablas para su interpretación. Estos datos fueron extraídos al aplicar nuestro instrumento a nuestra muestra de investigación. Además se realizó la prueba de normalidad por Shapiro-wilk y se aplicó la correlación de Person para rechazar o aceptar nuestra hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Durante el desarrollo de la presente investigación se tuvieron en consideración las normas APA séptima edición, lo cual incluye los términos de propiedad intelectual de autores, siendo debidamente citados.

#### IV. RESULTADO

Para el estudio se realizaron cuestionarios a 20 personas que intervienen en el proceso de ventas en la empresa Inversiones J Y M COLL E.I.R.L.

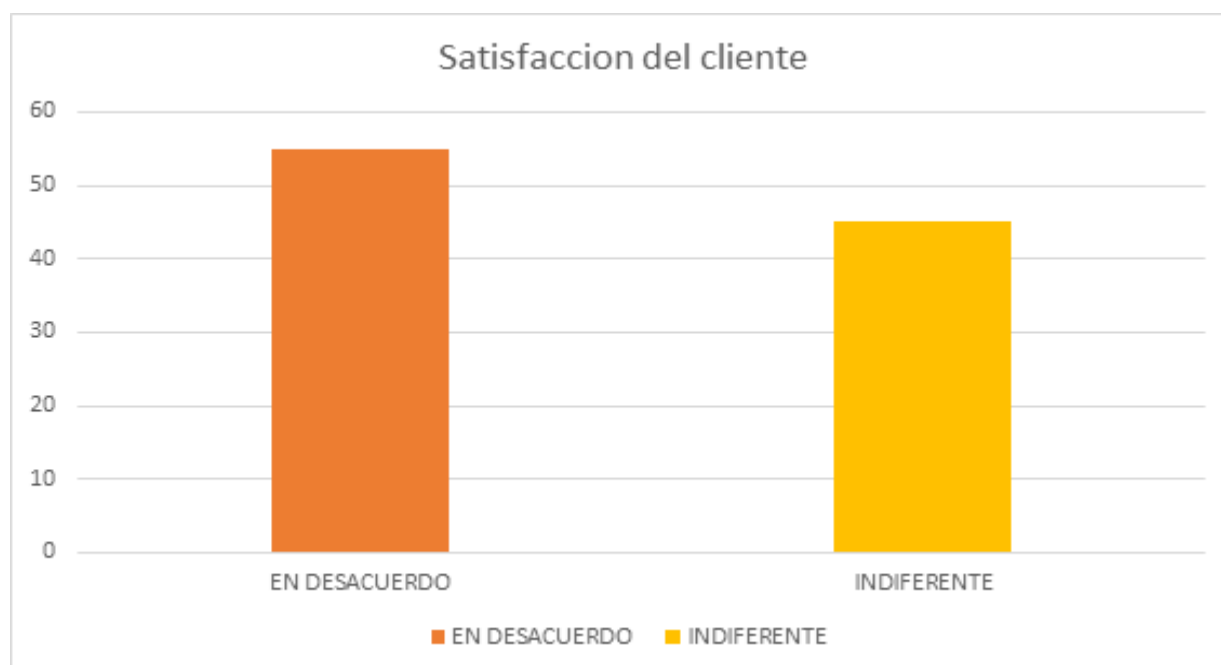
Tabla 7.

#### SATISFACCION DEL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	55,0	55,0	55,0
Indiferente	9	45,0	45,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 45% dio una respuesta indiferente y un 55% está en desacuerdo. Gran parte de los encuestados considera que es importante tomar en cuenta la satisfacción del cliente ya que esta es esencial para lograr el crecimiento de la empresa.

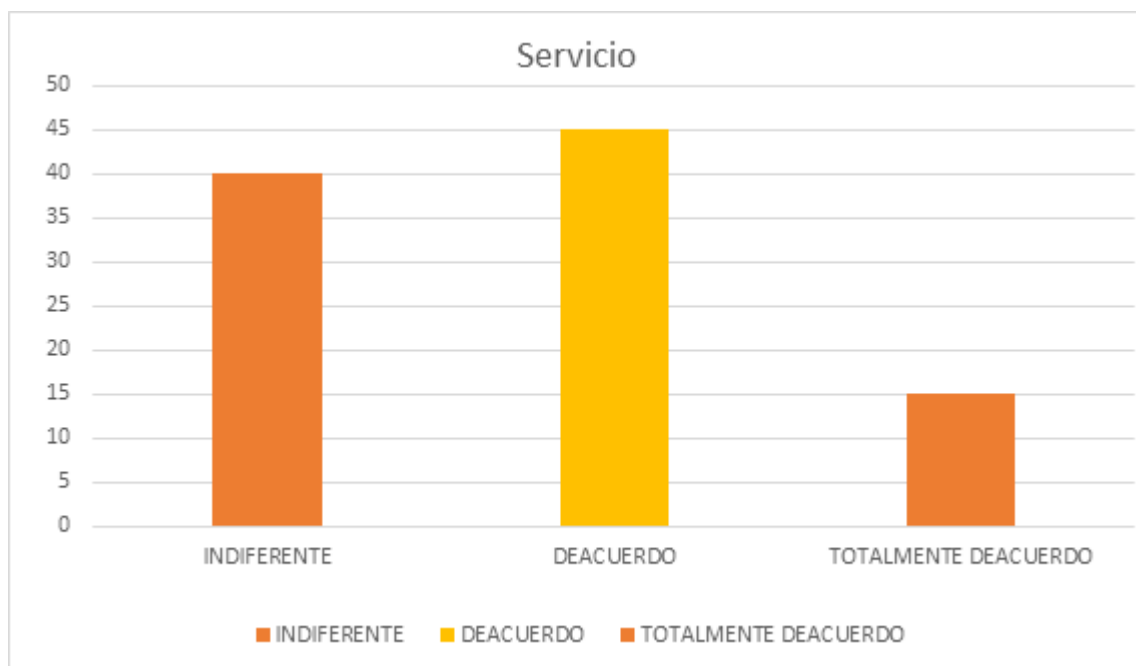
Tabla 8

D1 SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	8	40,0	40,0	40,0
De acuerdo	9	45,0	45,0	85,0
Totalmente de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que el 15% de los encuestados está totalmente desacuerdo, el 44% está indiferente y el 45% está de acuerdo. Los encuestados consideran que el servicio es un factor importante en las actividades comerciales, ya que si este satisface la necesidad del cliente y en toda actividad comercial es importante ello.

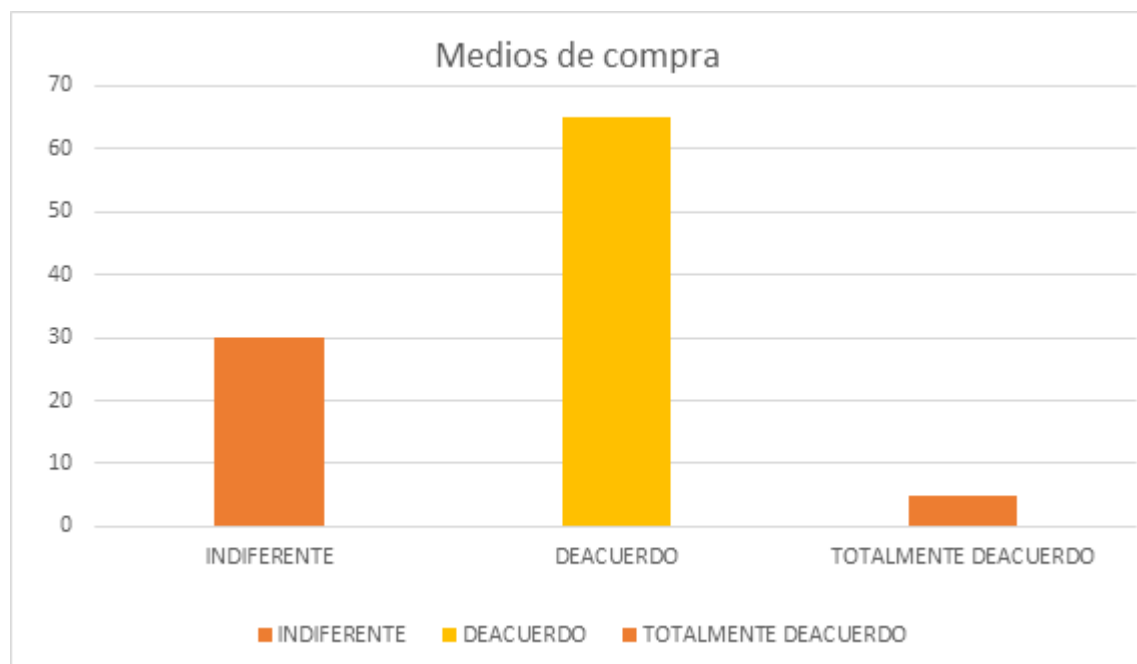
Tabla 9

## D2 MEDIOS DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	30,0	30,0	40,0
De acuerdo	13	65,0	65,0	85,0
Totalmente de acuerdo	1	5,0	5,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia



Podemos observar que el 5% de los encuestados está totalmente desacuerdo, el 30% está indiferente y el 65% está de acuerdo. Los encuestados consideran que tener medios de compra actualizados facilita realizar la transacción monetaria, además de dar alternativas de pago y crédito para que el cliente pueda acomodarse a sus posibilidades de compra. Una pequeña parte considera que los medios de compra no intervienen o no tienen relevancia y una minoría considera que los medios de compra permitirán captación de clientes por las facilidades de pago.

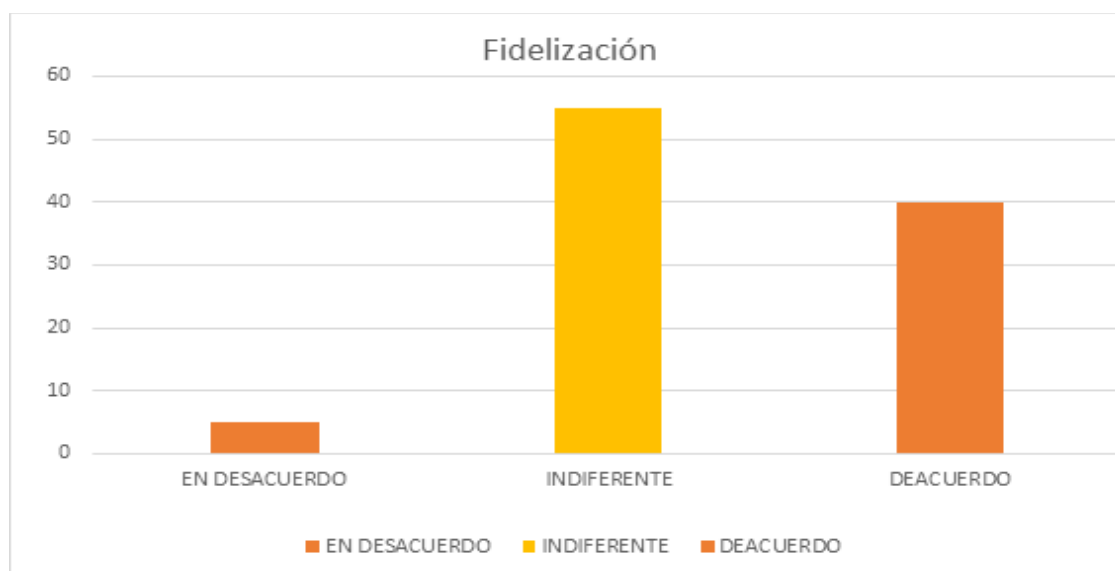
Tabla 10

### D3 FIDELIZACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
Indiferente	11	55,0	55,0	60,0
De acuerdo	8	40,0	40,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que el 5% de los encuestados está en desacuerdo, el 40% está de acuerdo y el 55% es indiferente. Los encuestados consideran que fidelizar a los clientes es importante, pero hay una gran cantidad que no niega su importancia, sin embargo, no le toma demasiada importancia a este factor. La fidelización es esencial para tener una cartera de clientes y tener rentabilidad, ya que cuando se gana un cliente es difícil que este se vaya a la competencia.

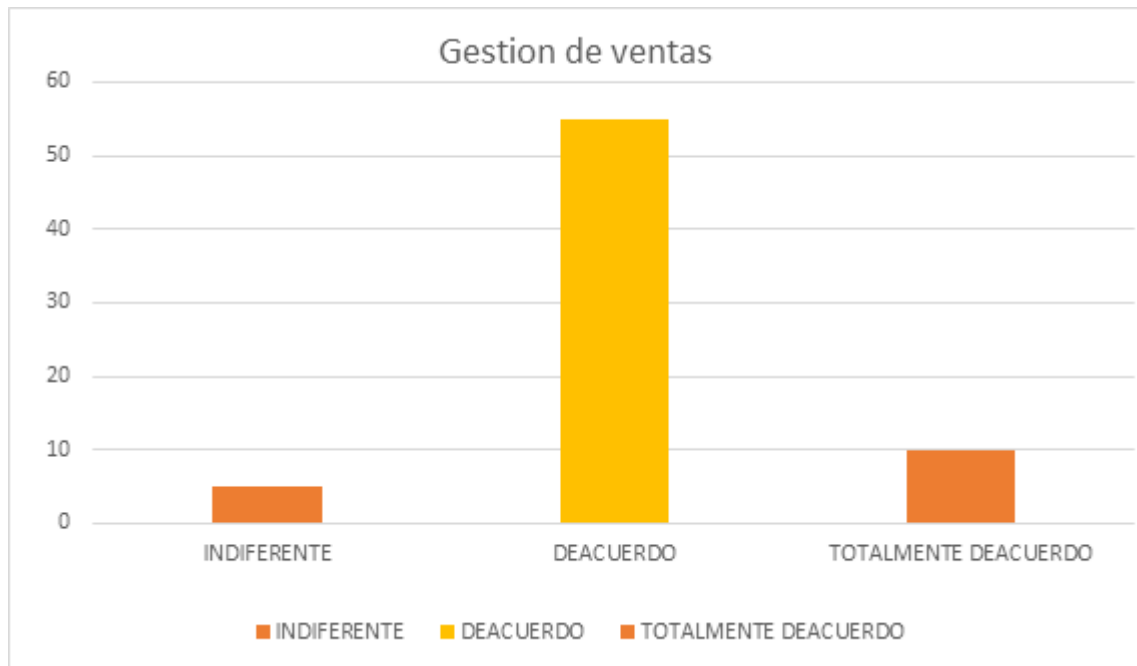
Tabla 11

### GESTIÓN DE VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	5,0	5,0	5,0
De acuerdo	17	85,0	85,0	90,0
Totalmente de acuerdo	2	10,0	10,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que el 5% de los encuestados dio una respuesta indiferente, el 10% está totalmente de acuerdo y el 85% está de acuerdo. Los encuestados consideran que la gestión de ventas es muy importante para tener mayor liquidez. Al tener una buena gestión la empresa podrá brindar productos de calidad e información clara. Una pequeña parte considera que la gestión de ventas permitirá mayor rentabilidad y captación de clientes, y una minoría es indiferente en este aspecto.

Tabla 12

*Prueba de normalidad de las variables*

Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción de cliente	,985	20	,983
Gestión de ventas	,909	20	,062

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba por Shapiro-Wilk porque tenemos 20 elementos o encuestados y según el resultado el nivel de significancia son mayores al 5%, por lo cual trabajaremos con el coeficiente de correlación Pearson para poder aprobar la hipótesis alterna o de lo contrario rechazar la hipótesis nula.

Tabla 13

*Nivel de medición de variables: intervalo o razón*

RANGO	RELACIÓN LINEAL
+0,96 - +1,0	Perfecta
+0,85 - +0,95	Fuerte
+0,70 - +0,84	Significativa
+0,50 - +0,69	Moderada
+0,20 - +0,49	Débil
+0,10 - +0,19	Muy débil
+0,09 - +0,0	Nula

Fuente: Hernández, Collado, Baptista (2010).

Para la correlación de las variables de estudio, se planteó la siguiente hipótesis general alterna es: Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente

y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020 y la hipótesis nula es: No existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L.

Tabla N 14

*Correlación de satisfacción del cliente y gestión de ventas*

Satisfacción de cliente	Correlación de Pearson	1	,682
	Sig. (bilateral)		,001
	N	20	20
Gestión de ventas	Correlación de Pearson	,682	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	20	20

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla, el resultado de correlación es 0.682 esto muestra que la correlación es positiva moderada. Asimismo, la significancia es 0.001 menor al 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende la satisfacción del cliente debe ser un punto importante para que el nivel de ventas y flujo de ingresos aumente.

Para la correlación de las variables de estudio, se planteó la siguiente hipótesis general alterna es: Existe relación significativa entre el servicio y la gestión de ventas de los productos químicos la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020 y la hipótesis nula es: No existe relación significativa entre el servicio y la gestión de ventas de los productos químicos la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020.

Tabla 15

*Correlación de servicio y gestión de ventas*

Servicio	Correlación de	1	,298
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,202
	N	20	20
Gestión de ventas	Correlación de	,298	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,202	
	N	20	20

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Según la tabla, el resultado de correlación es 0.202 esto muestra que la correlación es positiva baja. Asimismo, la significancia es 0.202 superior al 0.05, por ende, no podemos rechazar la hipótesis nula ni aceptar la hipótesis alterna. Nos da a entender el servicio que se brinda a los clientes es importante para el incremento de ventas, sin embargo no es un factor determinante.

Para la correlación de las variables de estudio, se planteó la siguiente hipótesis general alterna es: Existe una relación significativa entre los medios de compra y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020 y la hipótesis nula es: No existe una relación significativa entre los medios de compra y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020.

Tabla 16

*Correlación de medios de compra y gestión de ventas*

Gestión de ventas	Correlación de Pearson	1	,668
	Sig. (bilateral)		,001
	N	20	20
Medios de compra	Correlación de Pearson	,668	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	20	20

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Según la tabla, el resultado de correlación es 0.668 esto muestra que la correlación es positiva moderada. Asimismo, la significancia es 0.001 menor al 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende tener opciones de medio de compra es positivo para la gestión de ventas ya que esta aumentará si el sistema de compras es bueno.

Para la correlación de las variables de estudio, se planteó la siguiente hipótesis general alterna es: Existe una relación significativa entre la fidelización y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020 y la hipótesis nula es: No existe una relación significativa entre la fidelización y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020.

Tabla 17

*Correlación de fidelización y gestión de ventas*

Fidelización	Correlacion de Pearson	1	,436
	Sig. (bilateral)		,05
	N	20	20
Gestión de ventas	Correlacion de Pearson	,436	1
	Sig. (bilateral)	,05	
	N	20	20

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Según la tabla, el resultado de correlación es 0.436 esto muestra que la correlación es positiva moderada. Asimismo, la significancia es 0.05 igual al 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende llegar a fidelizar a los clientes ayudará en el proceso de ventas ya que escogerán los productos que la empresa ofrece.



## V. DISCUSIÓN

En la presente tesis se planteó como pregunta principal lo siguiente ¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020?, a través de las encuestas, las cuales dieron como resultado que el 55% de encuestados que son clientes consideran que es importante que se cumplan con sus necesidades y expectativas, dándonos a entender que es importante mantener una satisfacción al cliente alta para que se logre el crecimiento de la empresa, confirmando que de no satisfacer de forma correcta las necesidades la empresa tendrá problemas los cuales se verán reflejados en la rentabilidad. Además Zelada L. (2016) en su investigación luego de encuestar a 333 clientes tuvo como resultado que debido a la poca preparación que tenía el personal de la empresa la calidad de atención era deficiente y por ende no se podía cubrir las necesidades del consumidor. Moran E, (2017) en su investigación la cual tenía como finalidad la captación del cliente por medio de la calidad de servicio, en sus resultados concluyo que un 80% de los empleados necesitan de mayor capacitación para que puedan desempeñarse de forma correcta en la empresa, siendo de suma importancia realizar funciones que permitan el incremento en la relación entre el consumidor y colaborador. Arroyo, M.(2019) en su investigación tuvo como objetivo demostrar la relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente de la empresa Promart La Molina, 2019., aplicó un cuestionario que le permitió obtener como resultado que sus variables de estudio gestión de inventarios y satisfacción del cliente tienen una relación positiva moderada con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.580. Ojeda, Y. (2016), en su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente ,aplicó un cuestionario a 72 consumidores o clientes ,obteniendo como resultado que un 91.4% de los clientes está conforme con la atención que recibe por parte de la ferretería ,además determinando la relación existente entre sus variables de estudio.

Por otro lado, el 85% de los encuestados consideran que la gestión de ventas es muy importante para tener mayor liquidez. Al tener una buena gestión la empresa podrá brindar productos de calidad e información clara. Asimismo, en los resultados

se encuentra que el nivel de correlación positiva moderada de 0.662 aceptando la hipótesis alterna que señala que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020, ante lo , se considera importante una buena relación de parte de la empresa con sus clientes brindándoles un servicio de calidad y aceptando sugerencias que los harán crecer en el mercado, haciendo a la empresa más competitiva; por otro lado, Cortinas J. (2018) nos menciona que si logramos plantear objetivos y cumplir cada uno de ellos , la empresa tendrá un crecimiento empresarial lo cual podría posicionarlo en un punto competitivo, adicional a esto, Vega W. (2018) nos dice que incluir una estrategia promoción atractiva en la gestión de ventas será productivo para captar la atención de nuevos consumidores.

En adición a esto, Ochoa G. y Ramírez P. (2019) en su investigación titulada “Gestión de ventas y competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019” se encuestó a 42 colaboradores , por medio de un cuestionario se obtuvo como resultado que si existe una relación positiva considerable de 0,765 entre la variable gestión de ventas y el precio de los productos que maneja la empresa, además tuvo una relación positiva de 0,763 puntos entre la variable gestión de ventas y la posición de la empresa en el mercado. Respecto a lo mencionado anteriormente en relación a la gestión de ventas, se confirma que la gestión de ventas es esencial, y depende de cómo la empresa decida enfocarla podrá generar la atención de nuevos clientes y satisfacer las necesidades de los ya existentes. Por otro lado, Valderrama M. (2019) en su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de venta y fidelización, la cual tuvo una correlación de 0,940 y significancia de 0.000, el resultado fue favorable con un 48.8% que demostró que si existe una relación entre sus variables ya que satisfacen las necesidades del cliente de mejor manera y se crean lazos comerciales que atraerá a mas consumidores. Estos datos apoyan nuestro resultado ya que por medio de una correcta gestión en las ventas, sea seleccionando o estableciendo los precios según el mercado se tiene una ventaja competitiva, esto hace a la empresa atractiva para el cliente, como lo mencionas nuestros autores la gestión

de ventas permite el crecimiento empresarial, sin embargo se debe trabajar en ello para lograr ganar la confianza del cliente.

En base a los resultados, en la primera hipótesis específica se confirma que existe relación positiva baja de 0,298 y de significancia bilateral de 0.02 entre el servicio y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020, en base a los resultados el servicio es importante para que el cliente se sienta satisfecho y que sus necesidades se vean cumplidas, ya que teniendo un servicio de calidad podemos obtener un valor agregado.

Por otro lado, Moreno J. y Olivares A. (2019) en su que tuvo como objetivo determinar cómo influye la calidad de servicio en las ventas, tuvo una significancia de 0.863, concluyendo que el fortalecimiento de una va a generar una mejora significativa en el otro. En adición a ello, Remache S. (2019) en su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de estudio, aplicó un cuestionario teniendo como muestra a 12 clientes. Obteniendo como resultado que existe una relación directa media entre sus variables calidad de servicio y ventas, el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579 con una significatividad bilateral de 0.048. Lo cual permitió afirmar que si se tiene una buena calidad del servicio la satisfacción del cliente será mayor. Estamos de acuerdo con esto ya que al igual que los resultados de nuestra investigación, coincidimos en que el servicio es importante para que la gestión de ventas mejore, siendo esta un determinante positivo dentro de la empresa.

Según los resultados se comprueba que si existe relación positiva moderada de 0,668 y de significancia bilateral de 0.001 entre los medios de compra y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020, en base a los resultados los medios de compra facilitan la transacción y hacen más factible que un cliente nos escoja ya que nos adecuamos mejor a sus posibilidades ,de esta forma se está ofreciendo una ventaja frente a sus competidores.

Por otro lado, Tuanama K. y Cachique D.(2019) en su investigación que tuvo como objetivo determinar la incidencia de la gestión de compras en la rentabilidad ,concluyeron que la empresa tiene 5 items que siguen en la gestión de venta, tales como planificación ,selección de proveedores , abono a proveedores , evaluación del producto , calidad y supervisión, y se llegó a concluir que el estudio de ventas, tiempos de entrega y precio del producto , se incumplen en un 43.33% y la empresa tiene menor rentabilidad, disminuyendo un 69 % en el 2017 en comparación al año anterior ,de esta manera se demostró que la gestión de compra si tiene una relación en la rentabilidad ,ya que sus márgenes de ganancia están por debajo del 7 % en relación a periodos pasados. En adición a esto, Maldonado I. (2016), nos dice que los medios de compra son un sistema que las empresas deben incluir para ser competitivos, ya que permite que exista rentabilidad y flujo de dinero. Apoyándonos en los resultados de estos investigadores y al tener similitud a nuestra investigación podemos decir que efectivamente los medios de compra son importantes dentro de la empresa, estos permiten que la compañía crezca ya que como se menciona permite ser competitivo y tener mayor flujo de dinero, además de no tener uno aplicar correctamente esta herramienta se tendrá un ingreso menor a periodos anteriores.

Por último ,según los resultados se comprueba que existe relación positiva moderada de 0,436 y de significancia bilateral de 0.05 entre la fidelización y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020, en base a los resultados la fidelización del cliente con la empresa es muy importante ya que al lograr esto el cliente optara por consumir productos que ofrece la empresa, y es muy complicado que un cliente fidelizado prefiera comprar los productos a otra empresa.

Por otro lado, Valderrama M. (2019) en su investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de venta y fidelización, la cual tuvo una correlación de 0,940 y significancia de 0.000, el resultado fue favorable con un 48.8% que demostró que si existe una relación entre sus variables ya que satisfacen las necesidades del cliente de mejor manera y se crean lazos comerciales que atraerá a mas consumidores.

En adición a esto Campos I.(2019) en su investigación que tuvo como finalidad determinar la relación entre la promoción de ventas y fidelización del cliente teniendo en cuenta distintos factores, circunstancias y/o elementos.Tuvo como resultado que el marketing les permite establecer parámetros en la tienda de estudio, ya que teniendo una correcta gestión pueden recolectar información de sus clientes, como sus necesidades y requerimientos ,y esto será esencial para lograr la fidelización del cliente. Por esta razón a través de una encuesta aplicada a los clientes de la tienda de estudio ,donde el 50% está de acuerdo en que sus necesidades deben ser cubiertas para optar en comprar sus productos en alguna tienda, se acepta su hipótesis general teniendo una correlación de 0.514 la cual es positiva considerable según la correlación de Pearson. Comparándolo con nuestros resultados podemos decir que efectivamente la fidelización es importante y guarda una relación significativa con la gestión de ventas ya que de tener una correcta gestión podremos tener más número de cliente y sobre todo ser una fuente de confianza donde se sientan cómodos de adquirir sus productos, pudiendo ser este un valor agregado.

## VI. CONCLUSIONES

1. En base a los resultados se logró determinar que existe una correlación moderada significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020. Con respecto a los resultados, el 55 % consideran de alta importancia la satisfacción del cliente y el 85% consideran que la gestión de venta tiene una gran importancia en el crecimiento y rentabilidad de la empresa.
2. Con respecto al objetivo específico, se demostró la relación que existe entre el servicio y la gestión de ventas de los productos químicos la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020, Con respecto a los resultados, el 45% de los encuestados está de acuerdo en que el servicio es un factor importante en las actividades comerciales. Asimismo, se comprueba que existe una correlación positiva baja de 0.298 entre el servicio y la gestión de ventas.
3. Con respecto al objetivo específico se demostró la relación que existe entre los medios de compra y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín,2020. Con respecto a los resultados, el 65% consideran que tener medios de compra actualizados facilitan realizar la transacción monetaria, además de dar alternativas de pago y crédito para que el cliente pueda acomodarse a sus posibilidades de compra. Asimismo, se comprueba que existe una correlación positiva media de 0.668 entre medios de compra y la gestión de ventas.
4. Con respecto al objetivo específico se demostró la relación que existe entre la fidelización y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora Inversiones J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020. Con respecto a los resultados, el 40% de Los encuestados consideran que fidelizar a los clientes es importante, pero hay una gran cantidad que no le toma demasiada importancia a este factor. La fidelización es esencial para tener una cartera de clientes y tener rentabilidad, ya que cuando se gana un cliente es difícil que este se vaya a la competencia. Asimismo, se comprueba que

existe una correlación positiva media de 0.436 entre la fidelización y la gestión de ventas.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas que comercializan insumos químicos a nivel masivo, que realicen un estudio del producto y mercado, para que puedan estar mejor capacitadas sobre los productos que venden y su eficiencia respecto a calidad precio.
2. Recomendar al área de ventas que se brindan capacitaciones a sus colaboradores respecto al servicio ,enfocándose en estas nuevas condiciones de salubridad, así mismo los encargados de esta área deben asegurarse que los conocimientos brindados sean vistas y entendidas mediante evaluaciones, para tener un comprobante que la información llega de forma clara y concisa. Esto con el fin de no tener problemas referentes al servicio que es parte fundamental en las empresa,
3. Se sugiere al área de marketing que se investigue las nuevas tácticas publicitarias y captación de clientes que se desarrollan a nivel mundial, para poder emplearlas a nivel local. Además realizar una correcta adaptación con la situación que atraviesa el país,
4. A los nuevos investigadores, les recomiendo realizar un análisis más profundo acerca del comportamiento del consumidor frente a determinados procesos internos como la logística ya que es importante en estos tiempos que el producto llegue a destino en buenas condiciones.



## REFERENCIAS

Laínez, A., Molina, L., Parrales, G., & Clery, A. (2017). *Investigación aplicada en ciencias sociales* (1.ª ed.). La Libertad, Ecuador: Instituto de investigación científica y desarrollo tecnológico INCYT-UPSE.

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.*

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *"Marketing"* (10.ª Ed.). Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). "Fundamentos de Marketing" (6.ª Ed.). Pearson-Prentice Hall.

Kláric, J. (2015). *Véndele a la mente no a la gente* (1.ª ed.). Paidós Empresa. Paidós Empresa.

*Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Mc. Graw-Hill.*

*Ardón L. (2014) "Estrategias de servicio al cliente para el mejoramiento de la prestación de los servicios, de una empresa fabricante, distribuidora y aplicadora de recubrimientos arquitectónicos ubicada en la zona 6 de la ciudad de Guatemala." Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/35292181.pdf>*

*Robles P. y Rojas M (2015). "La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada" Recuperado de: [https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo\\_55002aca89c37.pdf](https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf)*

*Castañeda M., Cabrera A., Navarro Y. y De Vries W. (2010) "Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS" Recuperado de: <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>*

Thompson I. (2006), "La Satisfacción del Cliente" Recuperado de: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

Vega W. (2018) en su tesis titulada "Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa bicolor S.A.C., Piura, 2018" Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24825?locale-attribute=en>

Arroyo, M. (2019) en su tesis titulada "Gestión de Inventarios y la satisfacción del cliente de Promart La Molina, 2019) Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57703>

Moreno, J. (2015) en su tesis titulada "Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima" Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1029>

Lerma, H. (2014). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*, (1.ª ed.). Ecoe Ediciones. Ecoe Ediciones.

Terry G. (2002) *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.

Duque E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15.

García J., Cepeda G., Martín D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, vol. 21.

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Sandhusen L. Richard. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Compañía Editorial Continental.

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th Ed.)

Rafael Nogales González. (2007). Cambio de concepto de Compras a Cadena de Suministros. 2020, de Ciencias Holguín Sitio web: [shorturl.at/kxIWY](http://shorturl.at/kxIWY)

Iván Maldonado. (2016). Transformando el Proceso de Compras. 2020, de Revista Empresarial y Laboral Sitio web: [shorturl.at/cwCEF](http://shorturl.at/cwCEF)

Alejandro Schnarch Kirberg. (2017). Marketing de fidelización. Colombia: Ecoe Ediciones.

Kotler, P. Armstrong, G. (2001) Marketing (8va edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P. Keller, K. (2006) Dirección de Marketing (12va edición). México: Pearson.

Mowday R.T., Porter L.W., Steers R.M. (1982). Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism and turnover. Academic Press, New York. Sitio Web: <https://cutt.ly/VoTSQGK>

Koontz H., Weihrich H. y Cannice M. (2004). Administración una Perspectiva Global (12va edición). McGraw-Hill Interamericana.

ISO. (1989). ISO 7498-2:1989. 2020, de Organización Internacional de Normalización Sitio web: <https://cutt.ly/yoT6rbS>

Michael Porter. (2009). Estrategia Competitiva. Ediciones Piramide Sitio web: <https://cutt.ly/xoYRVSm>

Jiménez Nieto Enrique. (2013). *Solución de problemas y toma de decisiones*. Gestipolis. Sitio web: <https://cutt.ly/coYUh43>

ISO 16027. 2020, de Organización Internacional de Normalización Sitio web: <https://cutt.ly/yoT6rbS>

Aquino Morfin Bellanire. (2014). La importancia de las ventas en las empresas. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>

Sovero, S. y Suare, V.(2014).en su tesis titulada “La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014” Recuperado de: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/1029>

G Vavra, T. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente (2nd ed.). Madrid: FC Editorial.

Morán, E. (2017). LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO ADMINISTRATIVO VINCULADO AL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL GRUPO SANTILLANA. Revista científica espirales, 83. Recuperado de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/221>

Moreno J. y Olivares A. (2019). “Influencia de la calidad de servicio en las ventas de la empresa distribuidora ABDIEL S.A.C. TRUJILLO - 2018”. Universidad Privada del Norte.

Tuanama K. y Cachique D. (2019). “Gestión de compras y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Aceitunas Festy S.A.C. Yurimaguas 2017”. Universidad César Vallejo.

Valderrama M.(2019).“Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao – 2017”.Universidad Cesar Vallejo.Recuperado de:[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11886/Valderrama\\_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11886/Valderrama_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Campos I. (2019).“Promoción de ventas y fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A-Huánuco”. Universidad de Huanuco.Recuperado de:<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1691>

Cuesta, M. (2009). Introducción al muestreo. Universidad de Ovideo.

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.





## ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<p><b>Problema principal</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020</p> <p><b>Problema específico</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el servicio y la gestión de ventas la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona los medios de compra y la gestión de ventas en la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la fidelización y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín 2020?</p>	<p><b>Objetivo principal</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el servicio y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020</p> <p>Determinar la relación que existe entre los medios de compra y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020</p> <p>Determinar la relación que existe entre la fidelización y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020.</p> <p><b>Hipótesis específica</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el servicio y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre los medios de compra y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020.</p> <p>Existe una relación significativa entre la fidelización y la gestión de ventas de los productos químicos de la empresa importadora INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., Lurín, 2020.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>La investigación es de tipo aplicada.</p> <p>Será desarrollada con un enfoque cuantitativo ya que la información se recolecta de datos cuantitativos y se emplea el análisis datos sobre las variables.</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>El diseño de la investigación será no experimental ya que las variables no son manipuladas ni controladas, se obtendrán datos que serán estudiados.</p> <p><b>Población ,muestra y muestreo</b></p> <p>Población. Pobladores de Lurín</p> <p>Muestra. Clientes de la empresa INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L.</p> <p>Muestreo. 20 clientes de la empresa INVERSIONES J Y M COLL E.I.R.L., seleccionado por muestreo intencional no probabilístico.</p>



## ANEXO 3

### Instrumento de recolección de datos

<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>						
<p>SEÑOR(A):</p> <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con la satisfacción al cliente y gestión de ventas. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) –Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
<b>CUESTIONARIO</b>						
<b>VARIABLE:SATISFACCION DEL CLIENTE</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALORES DE LA ESCALA</b>				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>SERVICIO</b>	<b>COMPROMISO</b>					
	La empresa establece protocolos de atención.					
	La atención brindada por la empresa es buena.					
	<b>EFICIENCIA</b>					
	He recibido información errónea y una mala atención					

		La empresa brinda una buena información sobre sus productos					
<b>MEDIOS DE COMPRA</b>	<b>DE</b>	<b>SEGURIDAD</b>					
		De haber problemas con las transacciones, la empresa reconoce errores en el sistema.					
		Se le brinda comprobante al realizar compras.					
		<b>ACCESIBILIDAD DE PAGO</b>					
		Existe una interfaz de compra fácil de usar.					
		Los pagos se dan mediante entidades financieras.					
<b>FIDELIZACIÓN</b>		<b>DIFERENCIACIÓN</b>					
		Se brinda productos de mayor calidad que la competencia.					
		Los precios son más elevados que los de la competencia					
		<b>SOLUCIÓN DE PROBLEMAS</b>					
		Las quejas o reclamos son solucionados en corto tiempo menor a 3 días.					
		De tener problemas en los pagos, la empresa tiene protocolos por incapacidad de los clientes para pagar la deuda.					

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas a la satisfacción del cliente y gestión de ventas. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente de acuerdo (5) – De Acuerdo (4) –Indiferente (3) – En Desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

### CUESTIONARIO

VARIABLE:GESTIÓN DE VENTAS

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
MERCADO	<b>PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR</b>					
	Los productos son accesibles para usted.					
	Consideras que realizó un estudio sobre las preferencias del consumidor en el mercado meta					
	<b>COMPETENCIA</b>					
	Los productos tienen características superiores a los de la competencia.					
	Existe una alta gama de productos del mismo uso.					

<b>PRODUCTO</b>	<b>USABILIDAD</b>					
	Los productos ofrecidos por la empresa son de fácil manipulación.					
	Los productos en su envase muestran las indicaciones de uso.					
	<b>CALIDAD</b>					
	Los productos ofrecidos tienen sellos de calidad.					
	La empresa informa que los productos fueron probados para garantizar su calidad.					
<b>PRECIO</b>	<b>ACCESIBILIDAD DE PRECIOS</b>					
	Los productos tienen un precio elevado en relación a la competencia					
	Se brinda ofertas o descuentos al realizar compras con frecuencia,					
	<b>MEDIOS DE PAGO</b>					
	Existe un plazo para que pueda realizar su pago					
	Usted tiene la opción de escoger el tipo de pago que desea emplear.					

## ANEXO 4

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I.DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel.
- I.2. Especialidad del Validador: Magister.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.
- I.5. Autor del instrumento: Claros Chavez Leandro y Coll Cardenas Rodulfo Claudia

#### II.ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

#### III.OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

#### IV.PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 9 de julio del 2020.



---

Docente Especialista  
Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel  
DNI:07903350

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Satisfacción del cliente**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

**Variable 2: Gestión de ventas**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



---

Docente Especialista  
Mg. Pasache Ramos Máximo Fidel  
DNI: 07903350

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis  
 I.2. Especialidad del Validador: Doctor  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.  
 I.5. Autor del instrumento: Claros Chavez Leandro y Coll Cardenas Rodulfo Claudia

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<u>80%</u>	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

### IV. PROMEDIO

80%
-----

### VALORACIÓN:



Docente Especialista  
 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis  
 DNI 08729589

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Satisfacción de clientes

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

### Variable 2: Gestión de Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



---

Docente Especialista  
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis  
DNI 08729589



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
 I.2. Especialidad del Validador: Doctora  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario Proyecto de Investigación.  
 I.5. Autor del instrumento: Claros Chavez Leandro y Coll Cardenas Rodulfo Claudia

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<u>80%</u>	

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%



Docente especialista  
 Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
 DNI: 41478652

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Satisfacción del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

### Variable 2: Gestión de ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		



Docente especialista  
Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
DNI: 41478652