

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional, Administración y Sistemas



TESIS

Ventas y Fidelización de Clientes en la Empresa Válvulas & Afines SAC. Callao - 2021

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autoras : Bach. Nikole Mitzy Soto Hidalgo
Bach. Julysa Keyla Lobato Gomez

Asesor : Dr. Aguedo Alvino, Bejar Mormontoy

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Institucional

Fecha de Inicio y

Termino : 22.05.2021 – 21.05.2022

Huancayo - Perú

2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**TESIS:****VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
VÁLVULAS & AFINES SAC. CALLAO - 2021****PRESENTADO POR:**

Bach. Soto Hidalgo Nikole Mitzy

Bach. Lobato Gomez Julyssa Keyla

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS****APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS**

DECANATO : DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER JURADO : MTRO. GUTARRA ELIAS ROCIO MIRELLA

SEGUNDO JURADO : MG. MAYOR PALACIOS MARIA LUZ

TERCER JURADO : MTRO. MUNIVE ORREGO VILMA HERMELINDA.

Huancayo, 15 de Junio de 2023

**VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
VÁLVULAS & AFINES SAC. CALLAO - 2021**

ASESOR:

DR. AGUEDO ALVINO BEJAR MORMONTOY

DEDICATORIA.

Dedico a Dios por darme la oportunidad y la fuerza de continuar con esta meta tan deseada.

A mi familia por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de vida, gracias a ellos he logrado estar aquí.

Este trabajo es dedicado en memoria a mi abuelito Francisco Hidalgo, quien fue un impulso para poder ser profesional, a mis padres por ser mi fuerza y apoyo para terminar mi carrera y a Dios por ayudarnos a cumplir nuestra meta.

Julyssa y Nikole.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento especial a la Universidad Peruana los Andes, “alma mater” que nos abrió las puertas para ser profesional. A la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por todos los conocimientos brindados en los cinco años de estudio. A nuestra familia por ser nuestro soporte incondicional durante todo este proceso de aprendizaje para poder cumplir nuestra meta. A la empresa VALVULAS & AFINES SAC., en especial al gerente general, por brindarnos la información y permisos respectivos, también a los colaboradores que nos apoyaron en la presente investigación.

Julyssa y Nikole.

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

VENTAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA VÁLVULAS & AFINES SAC. CALLAO – 2021

Cuyo autor(es) : NIKOLE MITZY SOTO HIDALGO.

JULYSSA KEYLA LOBATO GOMEZ.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : DR. AGUEDO ALBINO BEJAR MORMONTOY

Que fue presentado con fecha 14.04.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 19.04.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **26%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 03 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 20 de Abril del 2023.

Contenido

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 Descripción de la realidad problemática	18
1.2 Delimitación del problema	22
1.3 Formulación del problema	23
1.3.1 Problema general	23
1.3.2 Problema(s) específico(s)	23
1.4 Justificación	23
1.4.1 Social	23
1.4.2 Teórica	24
1.4.3 Metodológica	24
1.5 Objetivos.....	25
1.5.1 Objetivo general	25
1.5.2 Objetivo(s) específico(s)	25
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	26
2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales)	26
2.1.1 Nacionales	26
2.1.2 Internacionales:	40
2.2 Bases Teóricas o Científicas	50
2.2.1 Variable 1: Ventas	50
2.2.2 Variable 2: Fidelización de clientes	53
2.3 Marco Conceptual (de las variables y dimensiones)Variable X: Ventas	54
CAPÍTULO III: HIPOTESIS	60
3.1 Hipótesis general.....	60
3.2 Hipótesis específica.....	60
3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización).....	60
3.3.1 Variable 1: Ventas	60
3.3.2 Variable 2: Fidelización de clientes	61
CAPÍTULO IV: METODOLOGIA.....	63
4.1 Método de investigación	63
4.2 Tipo de investigación	64
4.3 Nivel de investigación.....	66
4.4 Diseño de la investigación	66
4.5 Población y muestraPoblación.	67
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datosTécnicas.	70
4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datosTécnicas	75
4.8 Aspectos éticos de la Investigación.....	76
CAPÍTULO V: RESULTADOS	77
5.1 Descripción de Resultados	77
VARIABLE: Ventas DIMENSIÓN: ProcesoINDICADOR: Sucesión	83
5.2 Contraste de Hipótesis.....	132
5.2.1 Contraste de hipótesis del objetivo general	133
5.2.2 Contraste de hipótesis del objetivo específico 1, Procesos	135
5.2.3 Contraste de hipótesis del objetivo específico 2, Estrategias	137
5.2.4 Contraste de hipótesis del objetivo específico 3, Imagen	140
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	143
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	150
ANEXOS.....	152
Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	153

Anexo 2: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	154
Anexo 3: MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	155
Anexo 4: Indicadores de las Variables Ventas y fidelización de clientes.....	158
Anexo 5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO	159
Anexo 6: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	163
Anexo 7: ESTADÍSTICAS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	167
Anexo 8: RESUMEN ESTADÍSTICO DEL INSTRUMENTO.....	171
Anexo 9: VALIDACION POR EXPERTOS DEL INSTRUMENTO	172
Anexo 10: CONSENTIMIENTO INFORMADO	178
Anexo 11: FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	181

Contenido de Tablas

TABLA 1.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	63
TABLA 2.	UNA MEJOR VENTA	79
TABLA 3.	COMUNICACIÓN EFECTIVA.....	80
TABLA 4.	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	81
TABLA 5.	PROCESO DE VENTAS	82
TABLA 6.	ENTREGA DEL PRODUCTO.....	83
TABLA 7.	ÁREAS ENCARGADAS	84
TABLA 8.	PROCEDIMIENTOS DE VENTAS.....	85
TABLA 9.	ENTREGA DE LOS PEDIDOS	86
TABLA 10.	DESARROLLO ADECUADO.....	87
TABLA 11.	VENTAS PLANEADAS	88
TABLA 12.	LOS RESULTADOS EN VENTAS	89
TABLA 13.	REALIZAN REUNIONES	90
TABLA 14.	LAS DECISIONES DE LA GERENCIA	91
TABLA 15.	LA TOMA DE DECISIONES.....	92
TABLA 16.	CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES	93
TABLA 17.	REALIZA BIEN SU TRABAJO	94
TABLA 18.	PERFILES DE COMPRADORES	95
TABLA 19.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	96
TABLA 20.	EL CLIENTE HAGA UN RECLAMO	97
TABLA 21.	INNOVAR CONSTANTEMENTE.....	98
TABLA 22.	SERVICIO/PRODUCTO DIFERENTE.....	99
TABLA 23.	OPINIONES DE LOS CLIENTES.....	100
TABLA 24.	LA EMPRESA ES BUENA	101
TABLA 25.	LA EMPRESA TRANSMITE CONFIANZA	102
TABLA 26.	LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	103
TABLA 27.	SERVICIO DE VENTA ADECUADO	104
TABLA 28.	LA IMAGEN QUE DESEAN PROYECTAR.....	105
TABLA 29.	FECHAS Y HORAS ESTABLECIDAS	106
TABLA 30.	SE CUMPLE CON LAS PROMESAS.....	107
TABLA 31.	HAY CONFORMIDAD EN LOS CLIENTES.....	108
TABLA 32.	LAS EXIGENCIAS DE SUS CLIENTES.....	109
TABLA 33.	LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	110
TABLA 34.	PROCESO DE VENTA ADECUADO	111
TABLA 35.	TRATO AMABLE Y PROFESIONAL.....	112
TABLA 36.	RELACIONES A LARGO PLAZO	113
TABLA 37.	LOGRO ADECUADO DE LA SATISFACCIÓN	114
TABLA 38.	HISTORIAL DE COMPRAS DE LOS CLIENTES.....	115
TABLA 39.	TIENE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	116
TABLA 40.	QUEJAS DE LOS CLIENTES	117
TABLA 41.	VERIFICA EN EL CUMPLIMIENTO	118
TABLA 42.	EXISTE RETRASOS EN LA ENTREGA	119
TABLA 43.	ENTREGA DE PEDIDOS CONVENIENTE.....	120
TABLA 44.	INFORMACIÓN CLARA Y PRECISA.....	121
TABLA 45.	VERIFICA EL ESTADO DEL PRODUCTO	122
TABLA 46.	LAS VENTAS TERMINAN SEGÚN LO PACTADO	123
TABLA 47.	DIFERENTES MEDIOS DE PAGO	124
TABLA 48.	PRODUCTO GENERA CONFIANZA EN EL CLIENTE	125

TABLA 49.	LOS CLIENTES GARANTIZAN LEALTAD DE COMPRA.....	126
TABLA 50.	CONOCER LO QUE DESEA EL CLIENTE.....	127
TABLA 51.	LA EMPRESA TOMA MEDIDAS.....	128
TABLA 52.	LA EMPRESA TIENE PRECIOS COMPETITIVOS.....	129
TABLA 53.	LAS TÁCTICAS PROMOCIONALES.....	130
TABLA 54.	RELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO	131
TABLA 55.	EL PRECIO ES UN FACTOR IMPORTANTE.....	132
TABLA 56.	CUATRO PRIMERAS DIMENSIONES Y VARIABLES DEL OBJETIVO GENERAL	134
TABLA 57.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS PARA EL OBJETIVO GENERAL.....	135
TABLA 58.	TRES INDICADORES DE LA DIMENSIÓN PROCESO Y VARIABLE FIDELIZACIÓN.....	136
TABLA 59.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1	138
TABLA 60.	TRES INDICADORES DE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA Y VARIABLE FIDELIZACIÓN ...	139
TABLA 61.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2	140
TABLA 62.	TRES INDICADORES DE LA DIMENSIÓN IMAGEN Y VARIABLE FIDELIZACIÓN.....	141
TABLA 63.	CONTRASTE DE HIPÓTESIS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3	142

Contenido de Gráficos

GRÁFICO 1: UNA MEJOR VENTA	79
GRÁFICO 2: COMUNICACIÓN EFECTIVA.....	80
GRÁFICO 3: EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	81
GRÁFICO 4: PROCESO DE VENTAS.....	82
GRÁFICO 5: ENTREGA DEL PRODUCTO.....	83
GRÁFICO 6: ÁREAS ENCARGADAS	84
GRÁFICO 7: PROCEDIMIENTOS DE VENTAS.....	85
GRÁFICO 8: ENTREGA DE LOS PEDIDOS	86
GRÁFICO 9: DESARROLLO ADECUADO.....	87
GRÁFICO 10: VENTAS PLANEADAS	88
GRÁFICO 11: LOS RESULTADOS EN VENTAS	89
GRÁFICO 12: REALIZAN REUNIONES	90
GRÁFICO 13: LAS DECISIONES DE LA GERENCIA	91
GRÁFICO 14: LA TOMA DE DECISIONES	92
GRÁFICO 15: CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES	93
GRÁFICO 16: REALIZA BIEN SU TRABAJO	94
GRÁFICO 17: PERFILES DE COMPRADORES.....	95
GRÁFICO 18: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	96
GRÁFICO 19: EL CLIENTE HAGA UN RECLAMO.....	97
GRÁFICO 20: INNOVAR CONSTANTEMENTE.....	98
GRÁFICO 21: SERVICIO/PRODUCTO DIFERENTE.....	99
GRÁFICO 22: OPINIONES DE LOS CLIENTES	100
GRÁFICO 23: LA EMPRESA ES BUENA.....	101
GRÁFICO 24: LA EMPRESA TRANSMITE CONFIANZA	102
GRÁFICO 25: LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA	103
GRÁFICO 26: SERVICIO DE VENTA ADECUADO	104
GRÁFICO 27: LA IMAGEN QUE DESEAN PROYECTAR.....	105
GRÁFICO 28: FECHAS Y HORAS ESTABLECIDAS.....	106
GRÁFICO 29: SE CUMPLE CON LAS PROMESAS	107
GRÁFICO 30: HAY CONFORMIDAD EN LOS CLIENTES.....	108
GRÁFICO 31: LAS EXIGENCIAS DE SUS CLIENTES	109
GRÁFICO 32: LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	110
GRÁFICO 33: PROCESO DE VENTA ADECUADO.....	111
GRÁFICO 34: TRATO AMABLE Y PROFESIONAL.....	112
GRÁFICO 35: RELACIONES A LARGO PLAZO.....	113
GRÁFICO 36: LOGRO ADECUADO DE LA SATISFACCIÓN.....	114
GRÁFICO 37: HISTORIAL DE COMPRAS DE LOS CLIENTES.....	115
GRÁFICO 38: TIENE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	116
GRÁFICO 39: QUEJAS DE LOS CLIENTES	117
GRÁFICO 40: VERIFICA EN EL CUMPLIMIENTO.....	118
GRÁFICO 41: EXISTE RETRASOS EN LA ENTREGA	119
GRÁFICO 42: ENTREGA DE PEDIDOS CONVENIENTE.....	120
GRÁFICO 43: INFORMACIÓN CLARA Y PRECISA.....	121
GRÁFICO 44: VERIFICA EL ESTADO DEL PRODUCTO.....	122
GRÁFICO 45: LAS VENTAS TERMINAN SEGÚN LO PACTADO	123
GRÁFICO 46: DIFERENTES MEDIOS DE PAGO	124
GRÁFICO 47: PRODUCTO GENERA CONFIANZA EN EL CLIENTE.....	125
GRÁFICO 48: LOS CLIENTES GARANTIZAN LEALTAD DE COMPRA	126
GRÁFICO 49: CONOCER LO QUE DESEA EL CLIENTE.....	127
GRÁFICO 50: LA EMPRESA TOMA MEDIDAS	128
GRÁFICO 51: LA EMPRESA TIENE PRECIOS COMPETITIVOS	129

GRÁFICO 52:	LAS TÁCTICAS PROMOCIONALES	130
GRÁFICO 53:	RELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	131
GRÁFICO 54:	EL PRECIO ES UN FACTOR IMPORTANTE	132

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la manera que se relacionan las ventas con la fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021. Esta empresa pertenece al sector de comercio, dedicada a la compraventa de productos de ferretería industrial. El sistema de ventas en la empresa no cumple con los clientes, motivando las devoluciones y reclamos justos, no se cumple con la entrega en la fecha señalada, perdiéndose clientes ya fidelizados. Los datos fueron proporcionados por los colaboradores integrados por las áreas, haciendo un total de 10 que por ser pequeña fue determinado como muestra colaboradores, quienes fueron encuestados para la recopilación de información. Los resultados del trabajo con relación al objetivo general, con una calificación de Friedman es de 13,0, la que es muy superior al mínimo de aceptación propuesto por chi cuadrado de 7,81. Por lo que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); y se afirma que, si existe relación entre ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao, 2021.

Palabras claves: Ventas y Fidelización de Clientes

ABSTRACT

The objective of this thesis was to determine the way in which sales are related to customer loyalty in the company Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021. This company belongs to the commerce sector, dedicated to the sale and purchase of industrial hardware products. The sales system in the company does not comply with the customers, motivating returns and fair claims, the delivery is not met on the indicated date, losing already loyal customers. The data was provided by the collaborators integrated by the areas, making a total of 10 that, due to being small, were determined as sample collaborators, who were surveyed for the collection of information. The results of the work in relation to the general objective, with a Friedman rating of 13.0, which is much higher than the minimum acceptance proposed by chi square of 7.81. Therefore, the Null Hypothesis (H0) is rejected; and it is affirmed that, if there is a relationship between sales and customer loyalty in the company Válvulas & Afines SAC., Callao, 2021.

Keywords: Sales and Customer Loyalty

Introducción

Hoy en día el tema de las ventas es un asunto de suma importancia para las empresas, considerando las condiciones que han evolucionado y representa una constante preocupación, ya que se busca tener un mejor posicionamiento. Anteriormente las ventas se presentaban en forma muy simple, en comparación con lo que hoy viene sucediendo a nivel mundial, interviniendo la tecnología, y achicando espacio y tiempo, siendo un proceso.

La investigación consta de cinco capítulos orgánicamente concatenados.

Capítulo I: Planteamiento del problema, en donde se describe la realidad del problema, también su delimitación, formulación, justificación y los objetivos que nos permita la solución de dicho problema.

Capítulo II: Marco Teórico, aquí se demuestran algunos antecedentes tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas o científicas y el marco conceptual.

Capítulo III: Hipótesis, este capítulo contiene el planteamiento de las hipótesis además de las variables que se investigan.

Capítulo IV: Metodología, incluye el método de investigación, el nivel, el tipo y el diseño de la investigación, también toma en cuenta, la población y muestra, además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Capítulo V: Resultados, contiene la descripción de resultados, el contraste de hipótesis, la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Nivel Internacional

En el ámbito internacional a través de revistas científicas, hemos tomado conocimiento que existe un uso limitado porque no se cuenta con equipos y programas necesarios, sin embargo, cada vez son más las empresas que utilizan estas herramientas para ser más competitivas en el mercado. Estas herramientas han permitido mejorar el proceso de ventas, hacer más fácil la interacción y retener a los clientes, logrando que el producto se venda y de esta manera los ingresos de la empresa aumenten. Según Reyes (2013) La transferencia de una propiedad entre una persona y otra, se denomina venta, la misma que se realiza a cambio de un pago y representa un ingreso que para la empresa es muy importante. De acuerdo con lo que hemos leído entendemos que la venta es una transacción de un bien o servicio con una condición de un pago significativo para la empresa. Según Vásquez (2015). El proceso personal o no personal, donde se incluye un vendedor, se denomina venta, para ello dicho vendedor:

- 1) Satisface las necesidades del comprador o sus deseos,
- 2) Intercambia la generación de impulsar la actividad y,
- 3) Con un producto servicio u otro, satisface los deseos del comprador, en la transacción logra beneficiarse ambas partes.

De acuerdo con lo mencionado entendemos que la venta es un proceso que implica actividades como: analizar e identificar las necesidades del consumidor, utiliza estrategias para persuadir en su decisión de compra y a la vez cumplir con el requerimiento de los clientes.

Nivel Nacional

En los últimos tiempos hemos observado que en el Perú se comercializa muchos productos importados, ya que no contamos con la capacidad tecnológica para producir productos terminados con valor agregado que satisfaga la demanda interna. En el mercado nacional las estrategias de ventas que utilizan las empresas están mejorando, dando como resultado el aumento de las ventas. Para Díaz (2013) El acto de transferir una propiedad de un producto, es una venta. De acuerdo con lo leído, entendemos que la venta es el intercambio de un producto o servicio a cambio de dinero. Según Mendiburu (2014). El medio por el cual se fijan lazos fuertes entre un vendedor y un comprador, es la venta que define una fidelización con la empresa vendedora. Entendemos que la venta busca dar beneficios a través del cumplimiento de los requerimientos de los clientes para fidelizar y mantener una relación a largo plazo.

Nivel Local

La empresa. Válvulas & Afines SAC., Callao 2021, distribuye y vende herramientas eléctricas, artículos ferreteros, insumos y accesorios para la industria en general.

La empresa Válvulas & Afines SAC. es Sociedad Anónima Cerrada ubicada en la Calle 6 Mz. B Lt 09 Urb. Industrial Grimanesa - Callao; que se formó el 02 de Julio del 2013 por el Señor César Ulises Pinto Quispe siendo el Gerente General y la Señora Elsa Pinto Apaza siendo la accionista minoritaria.

La empresa pertenece al sector de comercio, se dedica a la compraventa de productos de ferretería industrial, sus principales clientes son empresas corporativas ubicadas en diferentes sectores económicos; cuenta con dos almacenes que están en óptimas condiciones para guardar y mantener la calidad del producto hasta el momento de la distribución, uno de ellos está ubicado en Calle 6 Manzana. B Lote 09 Urbanización. Industrial Grimanesa – Callao y el otro se encuentra a 15 minutos de distancia (Av. Universitaria cuadra 16, Manzana B Lote 23, Asociación de Vivienda. María Gracia de Antares, San Martín de Porres), cuenta con cuatro medios de transporte que se encargan del traslado de estas mercaderías desde el almacén hasta los clientes de todos los distritos de Lima, la empresa cuenta con dos modalidades de venta: de forma presencial a través de vendedores y a través de correos corporativos.

Tiene diecisiete colaboradores distribuidos de la siguiente manera, el gerente general, jefe de área comercial, cuatro asesores comerciales, un asistente de Logística, jefe de contabilidad, tres asistentes contables, un jefe de almacén, cuatro transportistas y un motorizado, cada colaborador cumple con las funciones designadas por el gerente general.

El proceso dentro de la empresa empieza con la recepción de la orden de compra presentada por el cliente solicitando materiales, esto genera que el área de compras

(Logística) busca en el mercado los mejores precios para luego generar la compra, procediendo a recoger los materiales en los proveedores y finalmente procede a ingresar al almacén. El jefe de almacén se encarga de recepcionar, revisar y comparar los materiales llegados, para proceder con el despacho hacia nuestro cliente final.

Actualmente el sistema operativo de la empresa no está cumpliendo con su objetivo con la verificación entre lo solicitado a los proveedores y lo recibido en el almacén a pesar, de que ya se les ha indicado en varias oportunidades, razón por la cual se cometen errores los cuales se comprueba cuando se les entrega a los clientes finales, procediendo con las devoluciones y malestares que esto representa, tanto el uso de un tiempo adicional como el reclamo justo de los clientes.

Esta situación se presentó en varias oportunidades, dado que el gerente general en primera instancia consideró pertinente realizar una capacitación a todo el personal del almacén, pero éste accionar no dio resultado, porque no contempló incluir a los transportistas y ayudantes quienes se encargan de recoger los materiales de los proveedores, pues se asumía que había sido verificado por ellos antes de llegar al almacén de la empresa, pero en varias oportunidades se les entregaba los materiales a los clientes finales sin haber comparado las características de los productos solicitados por ellos.

Esta situación se presenta además porque no hay un planning que indique el orden de atención a los clientes, se asume que por el apuro o al estar distraídos el personal, se cometen esta clase de errores, perdiéndose clientes que en su momento estaba fidelizados, alcanzando un alto nivel de aceptación que aumentó la cartera de

clientes, esa confianza está generando el problema que se pretende cambiar para que la empresa alcance la gestión que se requiere para continuar con su desarrollo, esto ocasiona, malestar entendible de nuestros clientes por el incumplimiento en el horario de entrega de sus pedidos.

1.2 Delimitación del problema.

Espacial

- Es válido para la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao, 2021

Temporal

- El periodo de análisis de la investigación será tomado fundamentalmente a los hechos suscitados en el ejercicio del 2021.

Conceptual o temática

- El trabajo se justifica por la pretensión académica para extender el material bibliográfico que sustente de información respecto a la lista de las ventas y establecer una relación entre cliente y la empresa que trae como consecuencia la interrelación con otros investigadores interesados en el tema, porque les aprovechará como referencia para posteriores investigaciones.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

- ¿De qué manera se relacionan las ventas con la fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021?

1.3.2 Problema(s) específico(s)

- ¿Cómo se relacionan los procesos y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021?
- ¿Existe relación entre estrategia y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021?
- ¿Qué relación existe entre imagen y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021?

1.4 Justificación

1.4.1 Social

- Este trabajo de investigación se desenvolverá de manera positiva en la sociedad ya que, al dar solución al problema, aportará a las empresas un modelo a seguir en la forma y modo de aplicar las ventas y lograr la fidelización de clientes a través de la calidad, prontitud y cumplimiento en el tiempo establecido.

1.4.2 Teórica

- En el trabajo de investigación se analizará rigurosamente las teorías que explican las variables de estudio y que se explicitaran con mayor argumento académico en el marco teórico de la investigación, con respecto a la relación de las ventas y la fidelización del cliente. En el momento que explique la relación de las variables, el estudio tendrá un valor teórico y llenará el vacío relacionado con el problema que se presentó en la investigación. Además, servirá como material de consulta y antecedente para otras investigaciones que así lo requieran.

1.4.3 Metodológica

- El trabajo de investigación se desarrollará siguiendo los procedimientos del método científico; por lo mismo consideramos que el tipo de investigación será descriptiva y el nivel de tipo correlacional, el diseño de lo que se investiga es no experimental y transversal, por cuanto no existe manipulación de las variables en estudio y la aplicación del instrumento encuesta para recoger información se realizará en un solo momento; la investigación científica, para tener buenos resultados utiliza aspectos que consideramos dará el rigor que necesite para explicar la relación de las ventas y la relación de clientes con la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la manera que se relacionan las ventas con la fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.

1.5.2 Objetivo(s) específico(s)

- Definir la relación que existe entre proceso y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.
- Establecer si existe relación entre estrategia y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.
- Formular la relación existente entre la imagen y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales)

2.1.1 Nacionales

Ambrocio (2021), “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020”, “para optar el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima –Perú”. “El presente trabajo de investigación busca determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima, con el fin de develar aquellas actividades que están estrechamente asociadas con la efectividad del resultado final, y así poder darle mayor financiamiento a la implementación del marketing digital dentro de la empresa en largo plazo. Asimismo, mediante esta investigación, se pretende ayudar a generar un análisis para una futura toma de decisiones, partiendo de los puntos críticos identificados”.

Para el desarrollo de la investigación, “se tomó en consideración el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 9: Industria, Innovación e Infraestructura, el cual consiste en construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible, y fomentar la innovación”. “Luego haber recolectado los datos, para el análisis de la presente investigación se utilizará el método estadístico inferencial y

descriptivo, por ello se empleará el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versión 27, debido a su factibilidad de uso para construir una base de datos”.

“Dichos datos, se procesarán y serán almacenados con el fin de obtener resultados”.

“Asimismo, las tablas y figuras serán interpretadas a profundidad para explicar el porqué de los resultados obtenidos en cada medición”.

“Por otro lado, se usará la correlación de Rho de Spearman, que es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal y es un coeficiente usado para relacionar escalas de Likert”.

Merino (2020), “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Peru SAC, Chiclayo 2020, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú”. “La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020, el estudio siguió una metodología cuantitativa descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal, se trabajó con una población de 343 clientes pos pago y extrayendo una muestra de 171 participantes, como técnica se aplicó la encuesta y su instrumento el cuestionario, para la validación se realizó mediante el juicio de expertos”

“Los resultados fueron que un 7% indica que la fidelización es muy baja, el 71.9% manifiestan que es baja; el 18.7% sugiere que su fidelización es regular, se concluye que las estrategias de marketing de servicios son las más adecuadas para generar fidelización todas las veces que la organización elabore un plan que integre las diferentes dimensiones de la materia”. “No obstante, la propuesta que se plantea para el estudio consta de una estrategia en cuanto a la dimensión de servicio dado que Viettel obtuvo su puntuación más baja en esta dimensión”. “La estrategia planteada supone ser una herramienta adicional para las demás estrategias de fidelización que posee la empresa, asimismo todas las dimensiones se encuentran bien gestionadas sin embargo no todas tienen la misma aceptación, también se logró evidenciar que las dimensiones mejor valoradas son la de promoción, procesos, evidencias, personas y precio”.

Conclusiones:

“Se realizó el análisis del diagnóstico de la entidad en donde se evidencia que la empresa cuenta con alineamiento de políticas pero que no se desarrollan adecuadamente para una mejor gestión de los procesos, del mismo modo se apreció que la entidad cuenta con un proceso de atención al cliente pero que a su vez no lo desarrollan con normalidad porque no se cuenta con políticas claras”.

“Asimismo, se realizó un diagnóstico sobre la mezcla de marketing de servicios en la empresa en el cual se evidencia un índice de adecuación de 77.2%, debido a que solo el 9.4% de los encuestados indican no estar satisfechos con el servicio lo que explica el nivel ineficiente para ellos, es por ello que existe una

necesidad de realizar un buen marketing de servicios ya que recae sobre el objetivo de satisfacer al cliente desde varias perspectivas, a través de las herramientas que nos ofrece el marketing”.

“También se analizó el proceso de fidelización de clientes en la empresa en el cual la empresa posee una baja fidelidad de sus clientes, aunque se encuentra en proceso de fidelización, lo anterior se sustenta en la cierta cantidad de clientes encuentran positivas las dimensiones de la fidelidad. La dimensión de seriedad y calidad arrojan un índice de 58% esto sucede porque se ofertan productos con bajas características funcionales, luego la confianza con un 49%, seguido de la orientación al cliente con un 46.4% de satisfacción, luego el contacto con el cliente con un 42.2% de satisfacción, por otro lado, la dimensión de impresión con un 37.4% de satisfacción, y por último el trato al cliente con un 34% de satisfacción”.

“Del mismo modo se diseñaron estrategias de marketing de servicios enfocadas a generar fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, en el cual se manifiesta que es gran importancia este desarrollo de estrategias porque de esta manera la empresa podrá realizar una buena fidelización bajo las herramientas que el marketing nos proporciona, enfocándose siempre en la mejora continua”.

Pucllas (2018), “Tipo de investigación cualitativa, no experimental, La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa Amueblamientos Integrales Perú S.A.C., Lima 2016, para optar el título de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas, Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú”.

Para Pucllas “El presente trabajo tiene como objetivo investigar si existe relación entre las ventas y la gestión estratégica para la empresa AMOBLAMIENTOS INTEGRALES PERU S.A.C. motivado por el descenso de las ventas, en la empresa se ha realizado un diagnóstico situacional y documental siendo una investigación transversal, de tipo cualitativa, no experimental”.

“Según los antecedentes se presenta cierta informalidad en las micro empresas y una ausencia de estrategia en general, sin embargo, en las experiencias en las que se aplicó una estrategia, se han evidenciado aumento de las ventas, el análisis situacional nos revela que no existe una definición de objetivos a largo plazo (visión) ni una sistematización de las ventas en AMOBLAMIENTOS INTEGRALES PERU S.A.C.”

“Se propone la misión: aportar soluciones a las necesidades de los clientes con productos de calidad y la visión: ser líder en el mercado de barrio donde opera, personalizando la venta y aprovechando el gran conocimiento de ese nicho de mercado, donde puede asegurar su continuidad”.

“Es posible que sin estrategia y con las ventas en descenso pudiera seguir manteniéndose, pero también es probable que terminara por quebrar la empresa, entonces el aporte de la investigación es reducir el riesgo de cierre de la empresa o planificar el cierre de la misma”.

La empresa “AMOBLAMIENTOS INTEGRALES PERU S.A.C. al no tener una estrategia, no tiene aspecto táctico ni operativo, se plantean procedimientos de

ventas armonizadas con la visión propuesta y recomendaciones tácticas y operativas”.

Conclusiones:

“(1) La gestión estratégica influye en el nivel de ventas, ratificando la conclusión del antecedente internacional 2: empresa ‘LA PIASTRELA’ en Baños – Ecuador y por el trabajo de campo realizado en la empresa ‘AMOBAMIENOS INTEGRALES PERÚ S.A.C.’ en Lima – Perú, cuyo descenso en las ventas no es por reducción de la demanda, sino por la falta de definición de una visión y su correspondiente organización. (2) La empresa AMOBAMIENOS INTEGRALES PERÚ S.A.C. no tiene estrategia por la falta de definición de objetivos a largo plazo (visión), fundamentalmente por que orienta sus energías al corto plazo y a gestiones de liquidez: caja, cuentas por cobrar, inventarios. (3) La empresa AMOBAMIENOS INTEGRALES PERÚ S.A.C. al no tener estrategia definida, no tiene organizado el nivel táctico, ni el nivel operativo, no teniendo indicadores de control para detectar las causas de las irregularidades en el nivel de ventas y solucionarlas. (4) Esta ausencia de claridad en la visión y en consecuencia carencia de estrategia, no fue prioritario porque el margen de rentabilidad es alto y tienen costos fijos bajos, incluso en la situación actual de descenso de ventas podrían mantenerse”.

Recomendaciones:

“(1) Formular una visión de ser líder de ventas en el barrio donde está localizada la empresa, incluso considerar el cierre de la empresa, pero de una forma planificada y recogiendo utilidades. (2) Formular una estrategia que favorezca la obtención de la visión, dicha estrategia debe crear una ventaja competitiva a partir de los productos de calidad y personalización de la solución de las necesidades de los clientes. (3) Diseñar el nivel táctico, con la organización administrativa que defina claramente los puestos y cargos respectivos, así como generar un organigrama que incorpore procesos de mejora en los puestos directivos. Implementar la capacitación continua del personal en técnicas de ventas e incentivarlos para que puedan laborar eficientemente en la empresa. (4) Diseñar el nivel operativo, con la planificación que incluya un estimado de ventas al contado y al crédito, mediante un flujo de caja, estimando las cantidades de productos a vender, su costo y precios promedios del mercado y recuperar a los clientes antiguos”.

Méndez (2017), “Tipo de investigación no experimental de nivel correlacional y de corte transversal, Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, LaMolina – 2016, Tesis para optar el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo, Lima, Perú”.

“La investigación Méndez titulada Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016., tuvo como objetivo general determinar la

relación que existe entre las ventas y la capacitación que se brinda en la empresa Atento Perú ubicado en el distrito de la molina, 2016; la población estuvo constituida por 100 trabajadores, los cuales fueron considerados de manera probabilístico como muestra 80 trabajadores de la población y en los cuales se aplicó las variables de estudio”.

“El método que se empleó fue el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, además la investigación tuvo un diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal, que recopiló los datos en un momento determinado el cual fue desarrollado al aplicar los cuestionarios: cuestionario sobre las ventas formadas por 18 Ítems en la escala de Likert y el cuestionario sobre la capacitación, formado por 18 Ítems en la escala de Likert, estos lograron brindar información importante sobre las variables de estudio, mediante la evaluación de cada una de sus dimensiones”.

“De igual forma, luego de haber realizado el procesamiento de la información después de haber aplicado los cuestionarios, se prosiguió al análisis estadístico de los datos y se arribó a la siguiente conclusión: las ventas se relaciona directamente ($Rho = 0,698$), lo cual significa que existe una correlación alta entre las variables y significativamente ($p = 0,000 < 0,05$) con la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016; comprobándose de esta manera la hipótesis de la investigación”.

“Palabras claves: Las ventas, La capacitación”.

Conclusiones:

“(1) Respecto al objetivo general y en respuesta a la hipótesis general, se concluye que existe un nivel de correlación alta ($r = 0.696^*$) siendo una correlación positiva entre las ventas y la capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$. (2) Con respecto al objetivo específico 1 y en respuesta a la hipótesis específica 1, se concluye que existe un nivel de correlación moderada ($r = 0.583^*$) siendo una correlación positiva entre las ventas y la función de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$. (3) Con respecto al objetivo específico 2 y en respuesta a la hipótesis específica 2, se concluye que existe un nivel de correlación alta ($r = 0.706^*$) siendo una correlación positiva entre las ventas y la capacitación sistemática en la Empresa Atento Perú, La Molina – 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$. (4) Con respecto al objetivo específico 3 y en respuesta a la hipótesis específica 3, se concluye que existe un nivel de correlación alta ($r = 0.717^*$) siendo una correlación positiva entre las ventas y las tendencias de capacitación en la Empresa Atento Perú, La Molina - 2016, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000 < 0.05$ ”.

Recomendaciones:

“(1) A los responsables de las empresas u organización en el Perú; según el análisis, se recomienda mejorar los niveles de capacitación y la frecuencia del mismo en general ya que basado en el presente estudio de investigación demuestra que existe una correlación entre la capacitación y el impacto que estas tienen en las ventas de las empresas. (2) A los responsables de las empresas u organización en el Perú; según el análisis, se recomienda señalar los objetivos, el contenido educativo y enlazar con las capacitaciones necesarias aprovechando las tecnologías actuales para dicho fin que permita que las ventas aumenten consecuentemente, basado en que el señalamiento de objetivos, su contenido y la tecnología son parte de una función importante de la capacitación. (3) A los responsables de las empresas u organización en el Perú; según el análisis, se recomienda que para reducir los costos en capacitación se aproveche la capacitación a distancia que nos son permitidas de manera económica por la tecnología actual de nuestro tiempo, ya que esta tiene mayor relevancia en costos cuando se cuenta con una gran cantidad de trabajadores como las grandes empresas. (4) A los responsables de las empresas u organización en el Perú; según el análisis, se recomienda aplicar las nuevas tendencias de capacitación como los programas neurolingüísticas y el coaching que permiten a los trabajadores

mejorar sus niveles de eficiencia y productividad en cuanto a venta se refiere, permitiendo obtener mejores rendimientos en ventas”.

Valderrama (2017), “Tipo de investigación descriptiva y correlacional, de diseño no experimental – transversal, Calidad de servicio y **la fidelización de los clientes** de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. (CARSA) en Chimbote-2017, Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú”.

“La investigación tuvo como finalidad poder determinar la relación entre Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. (CARSA) en Chimbote-2017, el tipo de investigación fue correlacional, el diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por los 331 cliente de la empresa, se usó la encuesta para obtener la información necesaria para ambas variables y de esta manera analizar los resultados. A través del coeficiente de correlación rho de Spearman el cual se obtuvo un valor de 0.895 y un nivel de significancia de 0.000 que por ser menor a 0.05, se concluyó que existe una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y fidelización de clientes”.

“Palabras clave: calidad, fidelización, satisfacción”.

Conclusiones:

“(1) Se determinó que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación rho de Spearman con un valor de

0,895 y una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05 indicando que la calidad de servicio influye en la variable fidelización del cliente, señalando que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa, tendrá tendencia a convertirse en un cliente fiel con el paso del tiempo. (2) Se identificó que el 42.6% de los clientes de la empresa (CARSA) manifiestan que el nivel de calidad de servicio esta mayormente en un nivel considerado como regular, mientras que el 36.3% menciona que contribuye en un nivel bueno y el 21,1% en un nivel malo, lo cual refleja que no todos los clientes están conformes con el servicio que brinda la empresa. Lo idóneo sería poder otorgar una mejor atención que con el tiempo va a permitir fidelizar a más clientes y lograr una mejor reputación para la empresa. (3) Se identificó que el 45,6 % de los clientes de la empresa (CARSA) manifiestan que el nivel de fidelización esta mayormente en un nivel medio mientras que un 31.7 % consideran tener un nivel alto y el 22.7% en un nivel bajo. Lo cual revela que existen clientes que no consideran a la empresa como su primera opción de compra. Por ello, es importante lograr un alto nivel de fidelización, ya que concede a las empresas a tener una relación duradera con sus clientes (Tabla N° 8). (4) Se analizó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad actitudinal de la variable fidelización de los clientes de la empresa (CARSA), a través del coeficiente de correlación rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,781, mientras que el nivel de significancia es de 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se

establece que existe una relación positiva moderada y directa entre las dimensiones mencionadas. (5) Se analizó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad comportamental de la variable fidelización de los clientes de la empresa (CARSA), a través del coeficiente de correlación rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,663 mientras que el nivel de significancia es 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se establece que existe una relación positiva moderada y directa entre las dimensiones mencionadas”.

Recomendaciones:

“(1) Considerando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, se recomienda que la empresa realice periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que se obtengan, les permitirá conocer su nivel de fidelidad; y realizar los ajustes correspondientes que posibiliten mantener o atraer clientes fieles, generando resultados positivos que impactaran en la rentabilidad de la empresa. (2) Considerando que la mayoría de los clientes perciben la calidad de servicio en un nivel regular, se recomienda a la empresa que brinde una amplia capacitación a sus trabajadores, tanto a los nuevos como a los que tienen años laborando, para que ellos puedan mejorar el trato que les proporciona a sus clientes, ya que, esto favorece a que el cliente pueda recomendar la empresa

para que otras personas puedan optar por los productos y además aportara el incremento en la satisfacción del cliente. (3) Teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes presenta un nivel de fidelización medio, se recomienda a la empresa que establezcas planes de fidelización, como brindar un servicio post-venta más óptimo, ofreciendo servicios de reparación inmediata con visita a domicilio, con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del cliente y así aumentar sus niveles de fidelidad, para que Carsa sobresalga y sea una empresa líder dentro de su sector. (4) Considerando que existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad actitudinal se sugiere que el personal muestre mayor disponibilidad para ayudara los clientes en las inquietudes o información que requieren en cuanto al servicio, para que así más clientes identifiquen a la empresa como la mejor alternativa de compra. (5) Considerando que existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad comportamental, se recomienda al gerente de la empresa, tomar acciones efectivas para mejorar la rapidez de atención, mediante el desarrollo de sistemasque agilicen las actividades que realiza el personal de la empresa respecto a la atención al cliente, minimizando el tiempo de tramitación y coordinación de entrega, esto conlleva a que los clientes se sientan satisfechos al adquirir los productos”.

2.1.2 Internacionales:

Martínez (2020), “Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales para optar el título de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad EAN Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales Maestría en Administración de Empresas Bogotá D.C, Colombia”

“La fidelización de clientes es la estrategia organizacional para la captación continua de nuevo mercado, por ello se hace indispensable cumplir las expectativas o promesas de valor, comprendidas como un reto para las empresas, para así lograr sostenibilidad y adaptación en un mundo cambiante”.

“La presente propuesta investigativa, hace un análisis de estrategias sobre conservación de clientes las cuales pueden ser usadas en pequeñas empresas del barrio Chapinero de la ciudad de Bogotá. Esto se hizo a partir de las doctrinas que existen alrededor de la materia, y que sirvieron para brindar a los emprendedores las herramientas que faciliten su labor comercial día a día; con técnicas, autenticidad y profesionalismo”.

“Es crucial reconocer que los consumidores merecen empresas que entiendan sus necesidades, les ofrezcan opciones digitales de acceso a los productos o servicios y una asesoría de calidad en la sobre oferta a la que se ven expuestos a diario”.

Conclusiones:

“El mundo actualmente se encuentra en una crisis económica muy grave, no solo a raíz de la pandemia sino por problemáticas que se manifestaron como consecuencia de la recesión. Asimismo, las preferencias de los clientes han migrado a otro tipo de productos y servicios, esperando menos promesas y más resultados”.

“Teniendo en cuenta lo anterior, a través del análisis de la teoría de fidelización de clientes, se comprendió la importancia de implementar acciones simples y efectivas que garanticen la conservación de los clientes por mínimos que sean los detalles; después de profundizar, se visualizó a una parte de los empresarios de Chapinero con sus preocupaciones, recomendaciones y su interés por que la academia se interese por sus problemas, las encuestas son una evidencia de la falta de conocimientos y herramientas administrativas y comerciales para la conservación de clientes, lo cual permite inferir que esta situación no es cambiante en la mayoría de pequeños establecimientos en otros barrios. Ahora bien, la necesidad de construir estrategias reales, alcanzables y medibles en las empresas que requieren de cambios inmediatos para una propuesta de sostenibilidad”.

“También es un reto para la gestión organizacional preservar un pilar de talento humano e innovación, un entorno ecológico, una gestión ambiental responsable, una gestión del conocimiento que impulse las carreras de los colaboradores, una gestión del cambio enfocado en la sostenibilidad y el aseguramiento de la calidad pensando siempre en la satisfacción del cliente”.

“La aplicación de estas estrategias es clave en un entorno de competitividad, sobre oferta de productos e innovación. Su implementación debe ser gradual basada en las herramientas actuales de cada negocio, lo que supone un efecto de dimensiones sostenibles a largo plazo, con resultados a corto y mediano plazo de igual manera”.

“Como resultado de la investigación de fidelización de clientes, cabe resaltar la relación entre lo que los clientes perciben de la empresa y la cultura interna enfocada en resultados, la implementación de todas las acciones que se consideren pertinentes requieren un esfuerzo de todos, un compromiso de familia-empresa y un enfoque claro de cambio de mentalidad”.

“El reto está en adaptarse en las nuevas necesidades, opciones de compra y la digitalización que se está viviendo en todos los sectores de la economía, este es el principio de romper paradigmas; la Responsabilidad Social en las empresas se debe tomar como una estrategia de cambio de conciencia y de cultura a partir de valores que lideren la economía con integridad; algunos de estos valores que soportan la estrategia de RSE son la transparencia en cada proceso, la confianza en las relaciones, la coherencia en cada decisión tomada, las alianzas estratégicas responsables, innovación, compromiso con el entorno, visión a largo plazo y cultura de servicio. La compañía requiere de líderes comprometidos con sus colaboradores, a través de una visión que impacte en su crecimiento personal y profesional”.

“Asumí el desafío como maestrando y como estudiante de una Universidad que le apuesta a los emprendedores, motivo por el cual me parece más importante bajar la información adquirida a todos esos soñadores que solo necesitan nuevas herramientas para hacer las cosas diferentes, los hallazgos encontrados, hacen referencia a los resultados alcanzados, los objetivos correspondientes y las hipótesis comprobadas”.

Pastor (2019) “Las agencias de viajes tradicionales en España frente al reto de la nueva intermediación, nuevas formas de relación con clientes y proveedores para optar el grado de Doctor en Turismo, Escuela Internacional de Doctorado, Universidad Rey Juan Carlos, España; este trabajo pretende ser el más actual análisis de la situación de la intermediación turística en España, más concretamente, de la que tiene a las agencias de viajes tradicionales como su canal de distribución principal. Un área estática durante años, que se ha modificado radicalmente debido al aumento del uso de internet y la revolución móvil, especialmente por el uso de teléfonos inteligentes. Desde la irrupción de internet hace dos décadas, la comercialización y distribución de productos y servicios turísticos, ha variado como no lo había hecho en épocas anteriores. El sueño de muchos proveedores turísticos, ya sean compañías aéreas, alquileres de coche, establecimientos hoteleros o incluso tour operadores era ofrecer sus servicios con el mínimo de intermediarios posible para poder rentabilizar mejor sus productos”.

“Una vez expuesta la situación actual, se analizarán los cambios producidos en los últimos años en los hábitos de compra de las agencias de viajes, e incluso, aunque de una manera más somera, la percepción que diferentes proveedores tienen

de la forma de distribución e intermediación actual. Por medio de una encuesta a diferentes agencias de viaje de todo tipo, de diferentes ciudades, modelos de negocio, y cliente al que se dirige, se podrá ver reflejada la realidad actual de las agencias de viaje en España. Si optan por vender a través de internet, el uso que hacen de sus redes sociales, la forma que tienen para buscar información de un producto, cómo reservan etc. y así ser conscientes de sus necesidades y su forma de entender hoy día su trabajo y hacia dónde vamos”.

Conclusiones:

“(1) La primera conclusión es que los conceptos de intermediación y distribución turística se suelen confundir y son utilizados como sinónimos de manera equivocada. (2) Podemos afirmar que nos encontramos en un escenario de reintermediación e incluso hipermediación, (3) La terminología actual sobre intermediación turística resulta insuficiente para clasificar los nuevos agentes, (4) En el actual escenario de la distribución turística, los intermediarios turísticos tradicionales siguen jugando un papel preponderante. (5) La cadena de valor aplicada a los servicios es considerada como un proceso de prestación del servicio”.

Jaime (2020), “Programa fidelización de clientes, para optar el grado de Magíster en Dirección Estratégica y Tecnológica en la Escuela de Posgrado del ITBA, en el Instituto Tecnológico de Buenos Aires ITBA Argentina, El presente trabajo, desarrollará una herramienta de fidelización para clientes minoristas dentro

del mercado de consumo masivo en Argentina donde buscará desarrollar un sistema de acumulación de puntos para los clientes minoristas de manera de fortalecer las relaciones comerciales”.

“Luego de analizar la relevancia de contar con dicho programa y los diferentes tipos de herramientas, a partir del capítulo 5 el trabajo detallará el plan del proyecto de desarrollo del programa de fidelización ‘Club Harco’. Para asegurar el rendimiento y eficiencia del proyecto, existen buenas prácticas de trabajo, tanto para organizarse por equipos, como para abordar las fases y áreas de conocimiento (alcance, planificación, gestión del tiempo, gestión de riesgos, comunicación)”.

“Hablamos de ‘fidelización’ de clientes como un término mercadológico, en la que se establecen sólidos vínculos con los clientes y se mantienen relaciones a largo plazo con ellos siendo más rentables para las compañías. Es una de las herramientas de Marketing con mayor adopción por parte de las empresas, vinculado a lo que llamamos Marketing Relacional que, como indica Grönroos, es una evolución desde el Marketing Transaccional asociado a los procesos de las “4P”, producto, precio, plaza y promoción hacia una concepción de mutua cooperación e interdependencia de consumidores y empresas”.

Conclusiones:

“El actual contexto de crisis en Argentina como en el mundo, trae consigo desafíos inmediatos como es generar empatía y cercanía con los consumidores ayudándolos a lidiar con esta situación. Como indica el portal marketing

directo.com, desarrollar estrategias de fidelización para reforzar la posterior recomposición del consumo es de vital importancia, previendo que las empresas van a realizar acciones promocionales y publicitarias agresivas para recomponer su mercado y sus clientes. Si bien el consumo ha mermado de manera muy fuerte, seguramente la recomposición de este sea más rápida de lo esperado, por ejemplo, en España una encuesta digital recientemente realizada por la agencia Com2be en relación con los hábitos de consumo y la confianza, a la hora de realizar una compra, el 76,6% dice que consumirá con confianza en tiendas (sin priorizar la venta online), frente al 33,6% que optará por el comercio de proximidad (local y de confianza), mientras un 41,1% sostiene que continuará comprando en los mismos sitios que antes. Pesar que esta recomposición de consumo pueda darse en Argentina es posible y contar con estrategias de fidelización será una herramienta de valor ante un posible aumento de competitividad de marcas y productos”.

“La gestión de la lealtad del cliente debe partir de la adecuada gestión de la satisfacción y las diferentes áreas involucradas responsable del programa deben trabajar conectadas con el mismo propósito que es la lealtad del cliente. De lo contrario, corre riesgo el fin estratégico del programa limitándose al aspecto transaccional de la venta”.

Pacheco (2017), “Tipo de investigación deductivo e inductivo, ‘Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán’, Para la obtención del título de Ingeniería en Marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador”.

“La empresa Distribuidora Duran DISDURAN S.A. ha sido franquiciado de DISENSA desde 10 años atrás, lo cual ha sido favorable para su crecimiento corporativo dentro de la ciudad, los problemas que presenta la empresa en la actualidad son un decrecimiento en el volumen de ventas en comparación a años anteriores lo que ocasiona que la empresa pierda rentabilidad en el mercado, ya que existe una competencia muy fuerte que siempre están a la vanguardia con las mejores promociones e incentiva al cliente a incrementar sus compras. El presente proyecto investigativo estará orientado a enfocar todos los factores que impidan la correcta fidelización de los clientes de la empresa, además se propone un plan que incluye una serie de estrategias de fidelización que podrían ser aplicadas y se pronostica sean la clave para que su volumen de ventas crezca un 20% anual”.

Conclusiones

“(1) Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda. (2) Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida. (3) Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa. (4) Después del análisis financiero se calcula un VAN de \$390.865,28 y al mismo tiempo que un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo para la empresa”

Recomendaciones

“(1) Se deberá utilizar estos clientes satisfechos con el servicio de la empresa, como herramienta de crecimiento en competitividad, ya que es un porcentaje excelente y muy poco usado por los ejecutivos, se debería enfocar más los objetivos de la empresa en retener a los clientes ya satisfechos. (2) Se recomienda trabajar el plan de fidelización de clientes en conjunto con el personal de la empresa, para que este de mejores resultados y así mantener un crecimiento del volumen de ventas. (3) Si bien se conoce la situación corporativa se recomienda implementar cada una de las estrategias del plan de fidelización diseñado como un sistema de herramientas de marketing para incrementar el volumen de ventas deseado. (4) Se sugiere invertir en el proyecto ya que el análisis financiero mostro resultados favorables para los accionistas de la empresa lo que dejaría un excelente flujo de efectivo y una buena rentabilidad”.

Valencia (2017), “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, para optar el Grado de Magister en Mercadeo, Universidad de Manizales, Colombia. Los mercados evolucionan para producir cambios en el consumo de bienes y servicios. Las grandes marcas y algunas menos reconocidas y posicionadas están cada vez más globalizadas. Esta investigación se realizó con el objetivo de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira. A través de la investigación cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%; Los resultados revelan que las

mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa. La sociedad de consumo, la tecnología y el consumidor vienen evolucionando, originando nuevos segmentos y microsegmentos de mercado. Los consumos, las grandes marcas y algunas otras menos reconocidas y posicionadas se globalizan cada vez más. La presente investigación se realizó con el propósito de identificar como el posicionamiento de marca influye en la decisión de compra”.

Conclusiones:

“(1) De acuerdo con la información encontrada en la presente investigación, se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entiéndase ropa de marca de lujo y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría. (2) La experiencia de consumo da respuesta positiva o negativa a los diseños y aplicación del mercadeo; los procesos de compra influyen en el posicionamiento de marca, de ahí se desprenden los segmentos y se trabaja sobre el mercado meta al cual se quiere llegar y una vez ahí, una marca se apropia de ese lugar en la mente, utilizando diversidad de estrategias y planes comerciales. El posicionamiento desde su base estratégica u operativa influye en los consumidores ya sea por sus preferencias agrupadas o dispersas, la cultura, las

creencias y los factores psicológicos y sociales hacen que el cliente tome decisiones de compra y consumo”.

2.2 Bases Teóricas o Científicas

2.2.1 Variable 1: Ventas

Jürgen Klaric, Marzo 2020, “Aprende a vender a la mente y no a la gente. El reconocido conferencista en neuroventas Jürgen Klaric ha enfocado sus estudios e investigaciones en conocer cómo funciona la mente humana durante el proceso de venta, identificando las razones que motivan a una persona a comprar un producto o servicio determinado. Busca: (1) el código simbólico de tu producto y adáptate, (2) Usa los ojos y el cuerpo para comunicarse. (3) Estudia, detecta, adapta y arranca, (4) Actívale las emociones, (5) Encuentra la venta reptil. (6) Sé visual, (7) Genera comparativo y contrastes para la mente, (8) Comunica de forma simple y básica, (9) Los primeros y los últimos minutos son los más efectivos y (10) Usa verbos de acción.

(2018), Marjorie Acosta Véliz, Luci Salas Narvaéz y otros, “La Administración de Ventas, conceptos claves en el siglo XXI, La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. Se presenta un esquema sencillo que recoge fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas: Preparación, Concertación de la visita, Contacto y presentación, Sondeo y necesidades, Argumentación, Objeciones y Cierre”.

“El gerente de ventas, tendrá sus funciones: de administración, organización y desarrollo y control, todos a través de planes, programas y proyectos que le permitan cumplir con sus metas y las del equipo que dirige cumpliendo nuevos roles como la Administración de Relaciones con el Cliente (CRM) y el servicio de consultoría al cliente para llevar a cabo una relación con el cliente en el largo plazo”.

Kotler y Armstrong, “Fundamentos de Marketing (2017), ventas mediante herramientas en línea, móviles y social media”.

“Las crecientes tendencias en las ventas es la explosión de la venta mediante el uso de recursos en línea, dispositivos móviles y los social media para involucrar a los clientes, entablar relaciones más fuertes con éstos y aumentar el desempeño de ventas. Las nuevas tecnologías digitales desarrolladas para la fuerza de ventas están teniendo nuevos caminos fascinantes para conectarse con los clientes e involucrarlos en la era digital y de social media”.

“Las tecnologías de venta social pueden generar grandes beneficios organizacionales para la fuerza de ventas, ya que ayudan a conservar el valioso tiempo de los vendedores, ahorran dinero en viajes y brindan a los vendedores nuevos vehículos para vender y atender las cuentas”.

Tendencias en las organizaciones de venta.

“Según la Agencia de Marketing Digital Las tendencias en las organizaciones de venta buscan potenciar la capacidad de retención del cliente existente, potenciar el proveedor referente y focalizar la gestión del precio de venta. Se construye

propuestas de organización basadas en el concepto de arquitectura de ventas, la interrelación de los distintos especialistas”.

Rutas y visitas de ventas

“Se entiende por zona de venta “un conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor”.

Para VENMAS “La zona de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de revisión y control. Cabe señalar que hacer una distribución territorial es atinado para: (1) Tener la imagen de ser una empresa bien organizada. (2) Garantizar una mejor cobertura en el mercado y un seguimiento más personalizado a los clientes. (3) Incrementar la efectividad de la fuerza de ventas”.

Las rutas de ventas son: “el conjunto de itinerarios que el vendedor o promotor ha de seguir para visitar, periódicamente o no, a los clientes designados. Entre los beneficios que establecen las rutas de ventas, se encuentran: (1) En ciudades grandes, se puede aprovechar mejor el tiempo. (2) Se reduce el cansancio de los vendedores y el riesgo implícito en su desplazamiento. (3) Se consigue una mejor cobertura de clientes”.

En el Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association (AMA) define la administración de ventas como: “la planeación, la dirección y el control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios, incluye

el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, determinación de rutas, supervisión, remuneración y motivación; según como dichas tareas se aplican a la fuerza de ventas”. Sin embargo, “esta definición no capta los roles en expansión y de ritmo rápido de la administración de ventas para satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la empresa. En los mercados altamente competitivos de la actualidad, los gerentes de ventas están probando toda clase de nuevas ideas, canales de ventas y tecnologías para desarrollar relaciones a largo plazo que sean mutuamente rentables con los clientes”.

2.2.2 Variable 2: Fidelización de clientes

Es importante iniciar explicando lo que se entiende por cliente, para ello se utiliza como punto de partida la definición de este concepto determinado por la Real Academia Española (RAE) la cual define el concepto cliente como “aquella persona que compra en un establecimiento o que adquiere algún servicio de un profesional o empresa”.

Según J, Lipinski, (2020) “El marketing relacional consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes buscando lograr los máximos ingresos por cliente. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Es una estrategia de negocios centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes.

Los objetivos de marketing relacional de Lipinski, son: (1) Identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que permita

conocer sus necesidades y mantener una relación duradera. (2) Fidelizar al cliente aumentando la tasa de retención de los clientes. (3) Incrementar la venta a clientes actuales y las ventas cruzadas. (4) Maximizar la información del cliente. (5) Identificar nuevas oportunidades de negocio. (6) Mejorar el servicio al cliente. (7) Procesos optimizados y personalizados. (8) Mejorar la oferta de reducir los costos. (9) Aumentar la cuota de gasto de los clientes”.

Sánchez (2017) refiere lo siguiente: “La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta. La fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar, a que un cliente nuevo compre”.

2.3 Marco Conceptual (de las variables y dimensiones)

Variable X: Ventas

Paul Ríos, 29 Noviembre 2021, artículo sobre ventas, “El término «ventas» comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, las connotaciones de esta palabra para las empresas van mucho más allá. El término «negocio» hace referencia al producto o servicio que un representante quiere vender y su precio. Cada negocio consta de diversas etapas, que pueden variar según la empresa, los procesos, los productos y el

sector. Es posible hacer un seguimiento del rendimiento de un negocio utilizando un sistema de CRM.”

Del libro: “Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340, define a la venta como ‘un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero’. También incluye en su definición, que ‘la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador’”

Del libro: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35., define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: (1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, (2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, McGraw Hill, Págs. 26 y 27, autores del libro ‘Mercadotecnia’, consideran que: “la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”

Dimensiones:**Proceso:**

Según, Lourdes Münch Galindo, 2018, “Un proceso es el conjunto de pasos o etapas para llevar a cabo una actividad”,

Según, F. Robert Jacobs, Richard B. Chase, 2021, “El proceso representa la secuencia básica de los pasos o actividades con que la empresa concibe, diseña y lleva un producto al mercado. En pocas palabras se puede decir que un proceso es una serie o secuencia de pasos, teniendo cada paso un orden específico, que nos permiten lograr un objetivo (un fin) determinado. Incluso eso se puede establecer como una ventaja competitiva”

Estrategias, No existe ninguna definición universalmente aceptada, El termino es utilizado con diversas acepciones por muchos autores y administradores:

EALDE, Bussines School, (2018), Rivkin define “el concepto de estrategia empresarial como un conjunto integrado de elecciones, que posicionan a la empresa en una industria para ganar una rentabilidad superior en el largo plazo. Sin estrategia, no puede haber más que azar. Con elecciones, el autor hace referencia a decisiones acerca de los mercados en los que competir, la propuesta de valor, el modelo de negocio, el tipo de cliente potencial o la estructura organizativa. Además, la elaboración de una estrategia permite a las empresas desarrollar una serie de ventajas competitivas”.

Imagen, En investigaciones realizadas por Pérez & Martínez (2017), se demostró que “la imagen organizacional es significativa para muchas organizaciones debido a que en la actualidad nos encontramos en un ambiente considerablemente competitivo, donde

cada organización tiene diferencias significativas de su imagen”.

Nuño (2017), sugiere que “imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás, pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa ya que esta se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual”.

Variable Y: Fidelización.

Según, Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández, (2020) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Lima, Perú “El funcionamiento de la empresa a lo largo del tiempo depende directamente de su poder en el mercado, para ello es importante tener una gran parte del mercado interesado en adquirir los bienes o servicios que esta produzca. Se logra la fidelización de los clientes”.

Al respecto Sánchez (2017) refiere lo siguiente: “La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta, es importante que las empresas tengan bien estructurados sus estándares con los cual se puedan asegurar que la calidad ofrecida sea la esperada por el mercado, tener la tecnología necesaria con la cual sea fácil el manejo de información que generan los clientes”.

Dimensiones:

Satisfacción, Según Revista Economipedia, “es la medición de la satisfacción que tiene el cliente acerca de los productos y servicios de una empresa, puesto que ahí radica que siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio. La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Satisfacer a los demás es muy importante, pero sólo debe hacerse una vez que logramos sentirnos a gusto con nosotros mismos y cubrir nuestras necesidades”.

Seguimiento: Según Adrián, Yirda (2021), “es la acción y efecto de seguir o seguirse, en el contexto popular suele usarse como sinónimo de persecución, observación o vigilancia. Siendo este mismo usado principalmente en el contexto de investigaciones, nos permite observar, y analizar la evolución de determinado proceso o proyecto. La etapa de seguimiento consiste en comprobar si se van ejecutando las distintas fases del proyecto, en tiempo y forma cada una de ellas. Para hacerlo se utilizan una serie de parámetros y variables que nos permiten averiguar si hay o no desviaciones respecto al plan inicial”.

Valor Agregado: Según Revista Economipedia, “valor agregado es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación, es decir el valor de un producto o servicio vale más que la suma de los recursos utilizados. Ese proceso de transformación desde una serie de elementos hasta un elemento final, produce un valor añadido. Al ser un concepto más o menos abstracto, su definición ha ido evolucionando a lo largo de los años. Según el autor y

al campo al que se refiere se ha ido perfilando de una manera o de otra.”

Por ejemplo, el diccionario de Oxford lo define como “el monto por el cual el valor de un producto se va incrementando según las etapas de producción descontando los costes iniciales”.

“Otra definición que merece la pena citar por su simplicidad es la de los autores Born y Banchman en uno de sus libros sobre el concepto: Agregar valor significa vender la parrillada, no el filete”

CAPÍTULO III: HIPOTESIS

3.1 Hipótesis general

- Existe relación entre ventas y fidelización clientes en la empresa Válvulas & Afines S.A.C., Callao – 2021.

3.2 Hipótesis específica

- Existe relación entre proceso y fidelización clientes en la empresa Válvulas & Afines S.A.C., Callao – 2021.
- Existe relación entre estrategias y fidelización clientes en la empresa Válvulas & Afines S.A.C., Callao – 2021.
- Existe relación entre imagen y fidelización clientes en la empresa Válvulas & Afines S.A.C., Callao – 2021”

3.3 Variables (definición conceptual y operacionalización)

3.3.1 Variable 1: Ventas

Paul Ríos, 29 noviembre 2021, artículo sobre ventas, “El término ‘ventas’ comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, las connotaciones de esta palabra para las empresas van mucho más allá”.

American Association (2012), “las ventas como procesos personales e impersonales por el que el vendedor comprueba, activan y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador. Las ventas implican un conjunto de actividades, además se utilizan diversas estrategias para lograr mejores resultados”.

3.3.2 Variable 2: Fidelización de clientes

Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández,(2020) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Lima, Perú “El funcionamiento de la empresa a lo largo del tiempo depende directamente de su poder en el mercado, para ello es importante tener una gran parte del mercado interesado en adquirir los bienes o servicios que esta produzca. Se logra la fidelización de los clientes”.

Según Mesén (2011): “En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. Tal como lo menciones”.

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Definición Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<p>Variable 1: Ventas Paul Ríos, 29 noviembre 2021, artículo sobre ventas, “El término ‘ventas’ comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, las connotaciones de esta palabra para las empresas van mucho más allá”.</p>	Proceso	Actividades Sucesión, Gestión	Ordinal
	Estrategias	Decisiones Resultados Conocimiento	Ordinal
	Imagen	Diferenciación Percepción Representación	Ordinal
<p>Variable 2: Fidelización Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández, (2020) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Lima, Perú. “El funcionamiento de la empresa a lo largo del tiempo depende directamente de su poder en el mercado, para ello es importante tener una gran parte del mercado interesado en adquirir los bienes o servicios que esta produzca. Se logra la fidelización de los clientes”.</p>	Satisfacción	Necesidades, Experiencia, Conformidad	Ordinal
	Seguimiento	Identificación Revisión cumplimiento	Ordinal
	Valor agregado	Beneficio Característica Precio	Ordinal

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA

4.1 Método de investigación

El método de investigación es el Científico, que “es una serie de procedimientos de tipo lógico y experimental que permiten comprobar una hipótesis mediante experiencias controladas, replicables y precisas, o sea, mediante eso que conocemos hoy en día como ciencia”. Fuente: <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>

El enfoque de la investigación “es un proceso hipotético, deductivo y sistemático. El método deductivo, contempla dos aspectos que son el general y el particular. Cuando se parte de una premisa general, para llegar a descubrir hipótesis particulares o específicas, entonces nos estamos refiriendo al método deductivo, de las variables: 1 Ventas, se deduce las proposiciones específicas como: procesos, estrategia e imagen, la variable 2, Fidelización clientes, se deduce las proposiciones específicas como: satisfacción, seguimiento y valor agregado”.

El método sistemático, según Hernández (2012), dice que “consiste en estudiar el objeto mediante la determinación de sus componentes o componente del objeto a que pertenece, así como la relación entre ellos que conforma una realidad como total. Esa relación determina por un lado la estructura y jerarquía de cada componente en el objeto y por otra parte su dinámica, siendo también la expresión del comportamiento del sistema como totalidad, donde cada componente depende de otro u otros” (p. 70).

El método sistemático consiste “en descomponer el objeto de estudio en sus diferentes componentes y poder ver la relación que existe entre ellos y como están intercomunicados”.

El enfoque de investigación utilizado en el presente trabajo es de tipo cuantitativo, tal como lo manifiesta Hernández, Fernández y Baptista, (2010), “este enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Es decir, en estudio cuantitativo es la medición de valores numéricos a las indagaciones en base a la recolección de datos, con la finalidad de determinar relaciones entre una variable y otra, haciendo uso de procesos estadísticos que permita comprobar las teorías propuestas por el investigador”.

4.2 Tipo de investigación

La investigación descriptiva es un modelo de estudio, acorde al cual se aborda un fenómeno y se procede a la caracterización de sus elementos y a la conceptualización del mismo, conforme a una serie de métodos que se emplean para la recolección de datos y expresión de los mismos.

Investigación descriptiva Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando.

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo

una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

Refiere Bernal (2006), en la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

Asimismo Hurtado (2002), infiere que la investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio, este tipo de investigación se asocia al diagnóstico; el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueda obtener dos niveles de análisis; dependiendo del fenómeno o del propósito del investigador; estas investigaciones trabajan con uno o con varios eventos de estudio en un contexto determinado, pero su intención no es establecer relaciones de causalidad entre ellos, por tal razón no ameritan de la formulación de hipótesis.

4.3 Nivel de investigación

El nivel de investigación es:

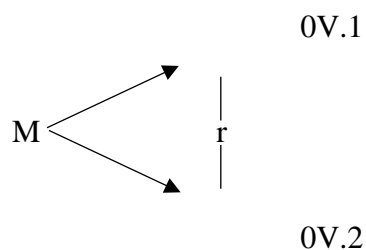
- Descriptivo-correlacional: se utiliza para descubrir nuevos hechos y significados de una investigación y es correlacional porque permite comparar dos variables

4.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es correlacional, “aplicado para conocer el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de estudio o evento observado. Este diseño es correlacional simple, porque una misma muestra específica, se miden dos variables de estudio, luego estas se comparan estadísticamente mediante un coeficiente de correlación”.

Como Hernández Sampieri. (2004) “en su libro de ‘Metodología de la Investigación’; nos indica que los diseños correlacionales – causales, describen las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado”.

Gráficamente se denota:



Dónde:

M : Muestra de Estudio

OV1 : Ventas

OV2 : Fidelización del cliente

01 : Coeficiente de relación.

4.5 Población y muestra

Población.

Es el conjunto de personas o elementos de los cuales se desea conocer algo en particular en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas que en muchos casos se aplica a poblaciones finitas".

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: "el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p.174).

Para Arias (2012) define como "población al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación..." (p.81).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) "conceptualizó a la población como un conjunto de elementos que se pretende investigar, teniendo en cuenta sus características o alguna de ellas, las cuales permitirán ser validadas en las conclusiones que se tengan de la investigación realizada".

De la misma manera Bernal (2010) nos indica que la población es “la agrupación de todos los elementos con los cuales se realizará la investigación, estos elementos o individuos tienen algunas características similares y sobre las que se desea hacer inferencia” (p. 160).

Expuesto lo anterior, “los autores concuerdan que la Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio”.

En este trabajo de investigación la población que se considerará para este estudio está conformado por 10 colaboradores de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao, 2021.

Muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifestó que una muestra “es un segmento de una población determinada que causa algún tipo de interés y que sobre ella se recolectará datos que permita analizar su situación problemática. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa

de la población. Se aplica el criterio de inclusión, puesto que los muestreados forman parte de la problemática”.

De igual forma, Bernal (2010) “Es la parte de la población que se selecciona, en base a la información obtenida se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

En el caso de Palella y Martins (2008), definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible” (p.93).

La muestra, según Balestrini (2008), se define como: "una parte o subconjunto de la población" (p.130)

Teniendo en cuenta las definiciones presentadas se requirió para la muestra una población de 10 colaboradores de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

Al ser una población de 10 colaboradores, resulta pequeña y no se necesita técnicas estadísticas para su determinación, tomándose el total de la población. Los cuales están distribuidos:

- 2 colaboradores de ventas
- 2 colaboradores de administración
- 4 colaboradores distribución y cobranza

- 1 colaborador de logística
- 1 director

Según Ramírez (1,999, pag.91) “cuando una muestra es relativamente pequeña (< 100) es preferible trabajar con el total de la población, a esto lo investigadores la denominan muestra censal o muestra universal. Para el presente trabajo la población es de 10 colaboradores”.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas.

Las técnicas de recolección “son aquellas que permiten recoger los datos necesarios para realizar una investigación de estudio, mediante el uso de instrumentos que se desarrollan de acuerdo con las técnicas a emplear. Es así como Tamayo (2002), manifiesta que la técnica de recolección de datos son las expresiones operativas del diseño de la investigación, incluyendo aquí, si ésta será a través de encuestas, análisis de documentos, observaciones directas de los hechos, entre otro. Dándose a conocer pasos a seguir e instrucciones para quién recoja los datos” (p.182).

Asimismo, Bernal (2010) “manifiesta que la encuesta es una de las técnicas de recolección de datos más utilizadas [...] la encuesta se fundamenta en un cuestionario o grupo de preguntas que se elaboran con la intención de obtener información de las personas” (p. 194).

Los procedimientos para la recolección de datos consideran determinadas técnicas que se emplearon en la presente investigación, son:

1. Encuestas, se aplicó a los colaboradores de la muestra para obtener las respuestas en relación con las variables: ventas y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.
2. Toma de Información, Se aplicó para tomar la información de los libros, textos, normas y demás fuentes bibliográficas que se utilizaron, sobre las variables: ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.
3. Análisis documental, se utilizó para evaluar la relevancia de la información que se consideró en el trabajo de investigación relacionado con las variables: ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.

La técnica empleada en este estudio fue la entrevista, que consiste en utilizar a una persona llamada encuestador, que interpreta la pregunta de la encuesta con el único propósito de que el entrevistado, no conteste de manera diferente porque no entendió la interrogante; es decir, esta técnica no da lugar a respuestas erróneas.

Instrumento.

Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010). Señalaron “que el instrumento es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 200). Este registro permite la obtención de datos necesarios de la situación problemática para el análisis de sus resultados”.

A la vez Bernal (2010) señaló que “El cuestionario es un tipo de instrumento que permite diseñar un conjunto de preguntas para obtener los datos necesarios con el fin de lograr objetivos del trabajo de investigación. En otras palabras, consiste en un plan formal para recolectar información necesaria del elemento de estudio”.

Se utilizaron en la presente investigación, siendo los siguientes instrumentos:

1. Cuestionario: Dichos instrumentos contuvieron las preguntas de carácter cerrado sobre las variables, Ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021, por el poco tiempo que se dispusieron los encuestados para responder sobre la investigación.
2. Fichas bibliográficas, Se utilizaron para tomar anotaciones de los libros, textos, revistas, normas, y de todas las fuentes de información correspondientes relacionadas a las variables, Ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.
3. Guías de análisis documental: Se utilizaron como hoja de ruta para disponer de la información que realmente se va a considerar en las variables, Ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC. Callao – 2021.

El instrumento que se utilizó en este estudio fue la encuesta.

Variable 1: Ventas

Instrumento: Se aplicó una encuesta

Datos generales

Título: Encuesta sobre Ventas

Autores: Br. Julyssa Keyla Lobato Gomez y

Br. Nikole Mitzy Soto Hidalgo

Procedencia: Lima – Perú, 2021

Objetivo: Describir las características de la variable Ventas de la empresa

Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021

Administración: Individual

Duración: 15 minutos

Significación: La encuesta está referido a determinar la relación entre Ventas y fidelización de clientes.

Estructura: La escala consta de 27 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Asimismo, la escala está conformada por 03 dimensiones, donde los ítems se presentan en forma de proposiciones con dirección positiva y negativa sobre la variable Ventas.

Variable 2: Fidelización de clientes

Instrumento: Se aplicó una encuesta

Datos generales

Título: Encuesta sobre Fidelización de clientes

Autores: Br. Julyssa Keyla Lobato Gomez y

Br. Nikole Mitzy Soto Hidalgo

Procedencia: Lima – Perú, 2021

Objetivo: Describir las características de la variable Fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021

Administración: Individual

Duración: 15 minutos

Significación: La encuesta está referido a determinar la relación entre Ventas y fidelización de clientes.

Estructura: La escala consta de 27 ítems, con 05 alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Asimismo, la escala está conformada por 03 dimensiones, donde los ítems se presentan en forma de proposiciones con dirección positiva y negativa sobre la variable Fidelización de clientes.

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Técnicas

V. Díaz de Rada (2018), considera las siguientes técnicas:

1. “Seguimiento práctico y teórico del proceso de la transacción”:
2. “Revisiones bibliográficas actualizadas acorde al tema de investigación”.
3. “Construcción de los instrumentos de acopio”.
4. “Cuestionario para la recolección de datos”.
5. “Puesta a prueba de los instrumentos de acopio”.
6. “Evaluación de la eficiencia de los instrumentos de acopio en función a los datos de información que se requieren”.
7. “Aplicación de los instrumentos”.
8. “Proceso propiamente de acopio de datos, a través de dos cuestionarios (instrumentos) que se diseñarán para la investigación”.
9. “Procesamiento de información”.
10. “Tratamiento, almacenamiento y sistematización de la información a través del Software SPSS (Paquete estadístico para las ciencias sociales) que permitirá consolidar la información para obtener los resultados en el proceso de investigación”.

Análisis de datos:

Dentro del procedimiento del análisis de datos de la información, G, Westreicher (2020), dice que “la investigación se apoyará en el uso de datos que se recopilarán, para fines de la presente investigación. En función a esta fuente y a la técnica de la estadística descriptiva, se elaborará la consolidación de la información consistente y se analizará el comportamiento de los diversos indicadores relacionados a las variables de la investigación. Dentro de las técnicas de análisis para la presente investigación se hará uso de las siguientes técnicas:

Evaluación crítica: Esta técnica se aplicará a los resultados preliminares y definidos en función al conocimiento estadístico y al razonamiento de análisis crítico, a fin de que mediante esta se evalúe el problema investigado.

Para conocer la fiabilidad de los resultados del instrumento se utilizará el Alfa de Cronbach que, al procesarlo con el SPSS, se obtendrá los resultados esperados.

4.8 Aspectos éticos de la Investigación.

En la presente investigación, durante la recolección de datos se utilizó el consentimiento informado de los encuestados, a quienes se les informó la finalidad de las encuestas y se optó por proteger la privacidad de los participantes escribiendo letras y números para su identificación.

En cuanto a la seguridad de tipo biológico, psicológico o social, durante la investigación no se presentó ninguno de éstos.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Descripción de Resultados

Los resultados se obtuvieron en la investigación realizando una encuesta compuesta por 54 preguntas, que se analizan para tratar de encontrar la relación entre las ventas y la fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

Del resultado de la operacionalización de las variables, resultaron cada una de las preguntas la que previamente fue estructurada en dimensiones y después en indicadores. Posteriormente, cada indicador y cada dimensión fueron incluidos en la encuesta mediante la formulación de preguntas con precisión, para que nos permita conocer la opinión de los participantes de la encuesta, las que fueron consideradas como importantes en la investigación. En la preparación del instrumento encuesta, se tuvo especial cuidado respecto a la forma de conceptuar las preguntas, cuidando que los concurrentes se concienticen sobre cada una de ellas; por este motivo, es conveniente formular las preguntas de manera afirmativa en unos casos y en otros casos de manera negativa. Hacerlo de manera directa o inversa, permite que se preste atención a las interrogantes por el solo hecho de cambiar el modo de confeccionarlas. En el modelo de encuesta, como ya se ha mencionado cincuenta y cuatro preguntas cerradas de tipo Likert, porque es un tipo de interrogante relacionadas con la opinión de los participantes y se afirma en una escala de 5 opciones o alternativas, consideradas como suficientes para conocer la fuerza o intensidad de las respuestas que dan los concurrentes a la encuesta.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Proceso

INDICADOR: Actividades

Pregunta 1:

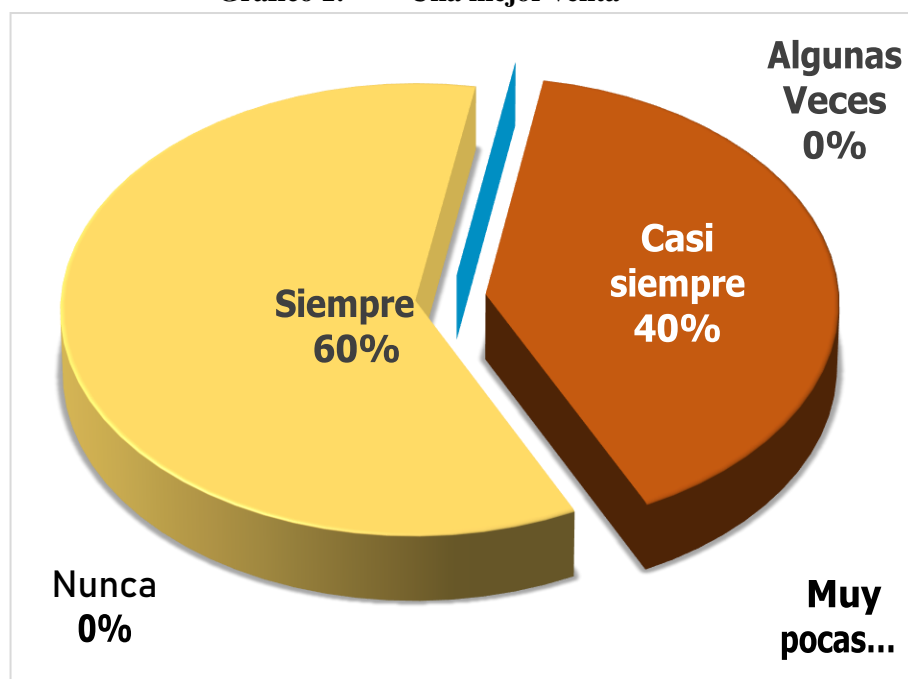
¿Participa en las diferentes acciones que conducen a una mejor venta?

Tabla 2. Una mejor venta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	0	0 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	6	60 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 40% consideran casi siempre y el 60% refieren que siempre participan en las diferentes acciones que conducen a una mejor venta.

Gráfico 1: Una mejor venta



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Proceso

INDICADOR: Actividades

Pregunta 2:

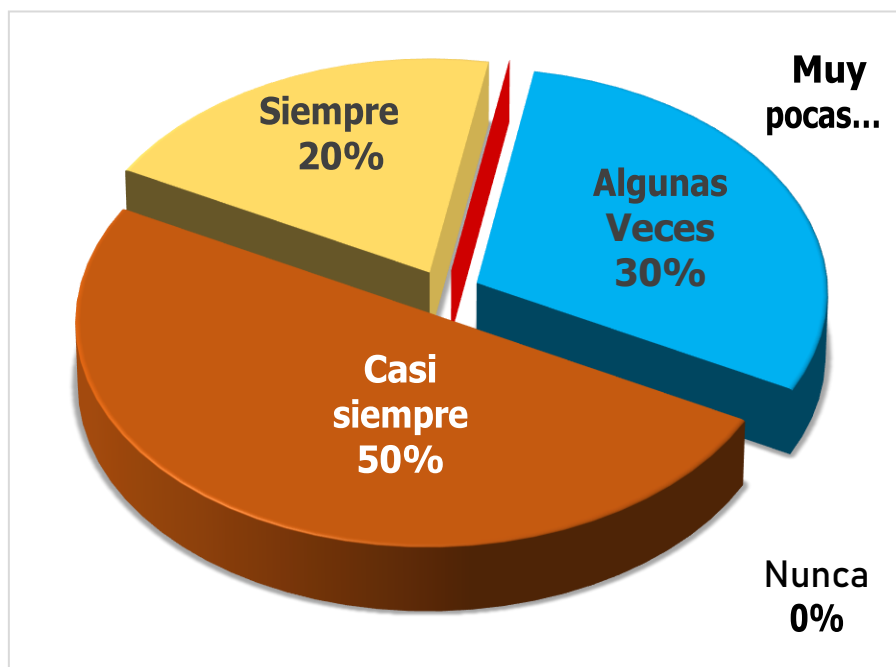
¿Participa en el diseño de una comunicación efectiva en la empresa?

Tabla 3. Comunicación efectiva

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	3	30 %
Casi siempre (4)	5	50 %
Siempre (5)	2	20 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 30% consideran algunas veces, el 50% casi siempre y el 20% refieren que siempre participan en el diseño de una comunicación efectiva en la empresa.

Gráfico 2: Comunicación efectiva



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Proceso

INDICADOR: Actividades

Pregunta 3:

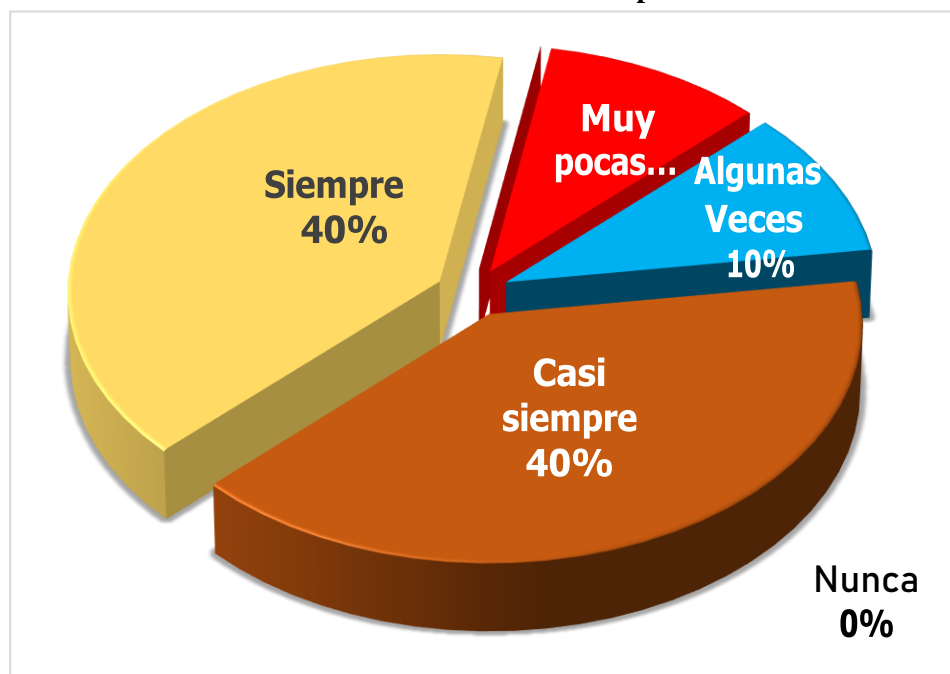
¿Lo consideran en la evaluación de desempeño de los trabajadores?

Tabla 4. Evaluación de desempeño

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	1	10 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	4	40 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% consideran muy pocas veces, el 10% algunas veces, el 40% casi siempre y el 40% refieren que siempre lo consideran en la evaluación de desempeño de los trabajadores.

Gráfico 3: Evaluación de desempeño



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Proceso

INDICADOR: Sucesión

Pregunta 4:

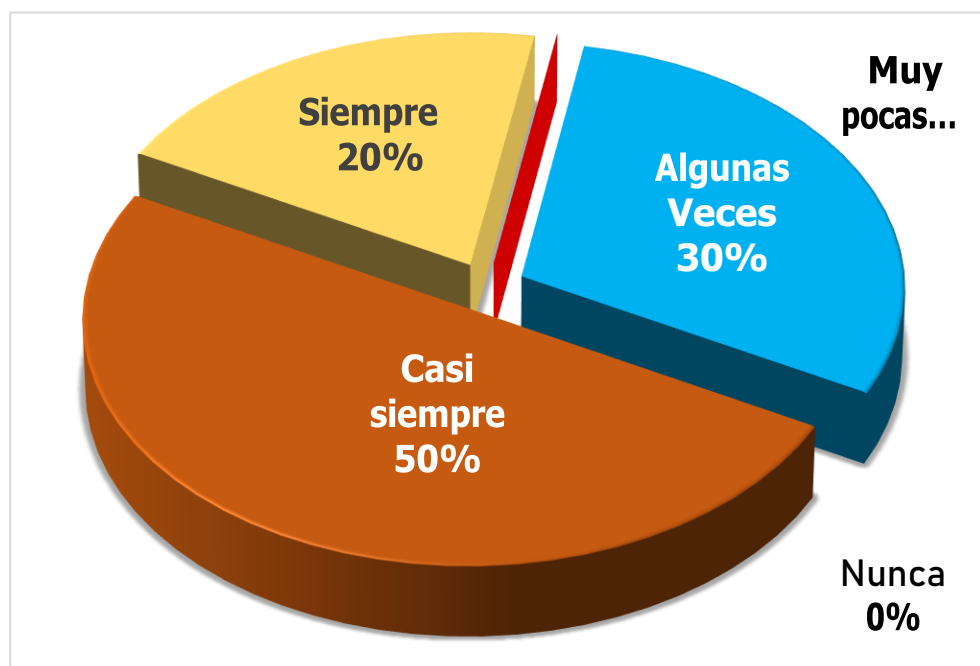
¿Tiene conocimiento que existe un proceso de ventas definido?

Tabla 5. Proceso de ventas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	3	30 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	5	50 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 30% consideran algunas veces, el 20% casi siempre y el 50% refieren que siempre tienen conocimiento que existe un proceso de ventas definido.

Gráfico 4: Proceso de ventas



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Proceso

INDICADOR: Sucesión

Pregunta 5:

¿Se sigue paso a paso cada proceso desde que se realiza el pedido hasta la entrega del producto?

Tabla 6. Entrega del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	2	20 %
Casi siempre (4)	5	50 %
Siempre (5)	2	20 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% consideran muy pocas veces, el 20% algunas veces, el 50% casi siempre y el 20% refieren que siempre siguen paso a paso cada proceso desde que se realiza el pedido hasta la entrega del producto.

Gráfico 5: Entrega del producto



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Proceso

INDICADOR: Sucesión

Pregunta 6:

¿Existe facilidad y rapidez en la entrega de información de los pedidos a las áreas encargadas?

Tabla 7. Áreas encargadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	7	70 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% consideran muy pocas veces, el 70% algunas veces y el 20% refieren que casi siempre existe facilidad y rapidez en la entrega de información de los pedidos a las áreas encargadas.

Gráfico 6: Áreas encargadas



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Proceso

INDICADOR: Gestión

Pregunta 7:

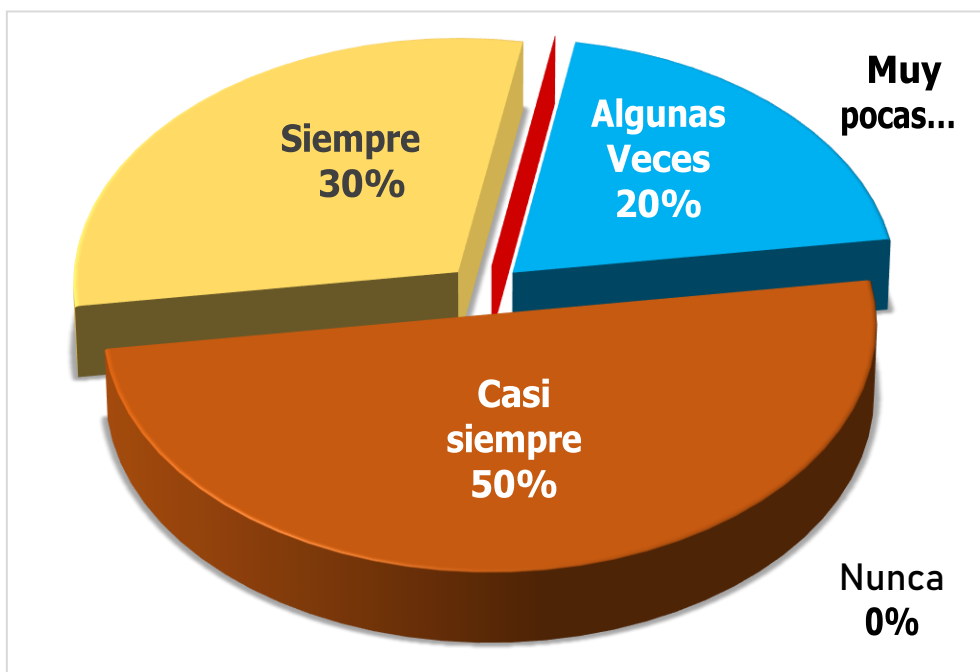
¿Considera que los procedimientos de ventas permiten optimizar tiempos?

Tabla 8. Procedimientos de ventas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	2	20 %
Casi siempre (4)	5	50 %
Siempre (5)	3	30 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% consideran algunas veces, el 50% casi siempre y el 30% refieren que siempre consideran que los procedimientos de ventas permiten optimizar tiempos.

Gráfico 7: Procedimientos de ventas



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Proceso

INDICADOR: Gestión

Pregunta 8:

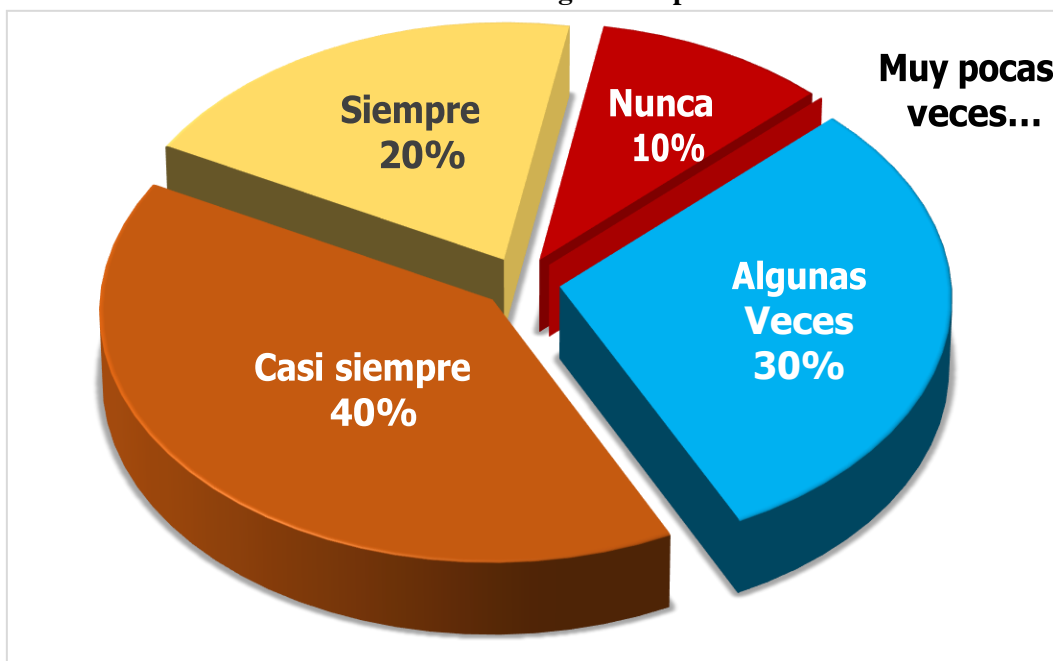
¿Participa en la coordinación de procedimientos para la entrega de los pedidos?

Tabla 9. Entrega de los pedidos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	3	30 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	2	20 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% consideran nunca, 30% algunas veces, el 40% casi siempre y el 20% refieren que siempre participan en la coordinación de procedimientos para la entrega de los pedidos.

Gráfico 8: Entrega de los pedidos



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Proceso

INDICADOR: Gestión

Pregunta 9:

¿Los procesos se desarrollan adecuadamente dentro de todo el proceso de ventas?

Tabla 10. Desarrollo adecuado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	7	70 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% consideran muy pocas veces, el 70% algunas veces y el 20% refieren que casi siempre los procesos se desarrollan adecuadamente dentro de todo el proceso de ventas.

Gráfico 9: Desarrollo adecuado



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Estrategias

INDICADOR: Resultados

Pregunta 10:

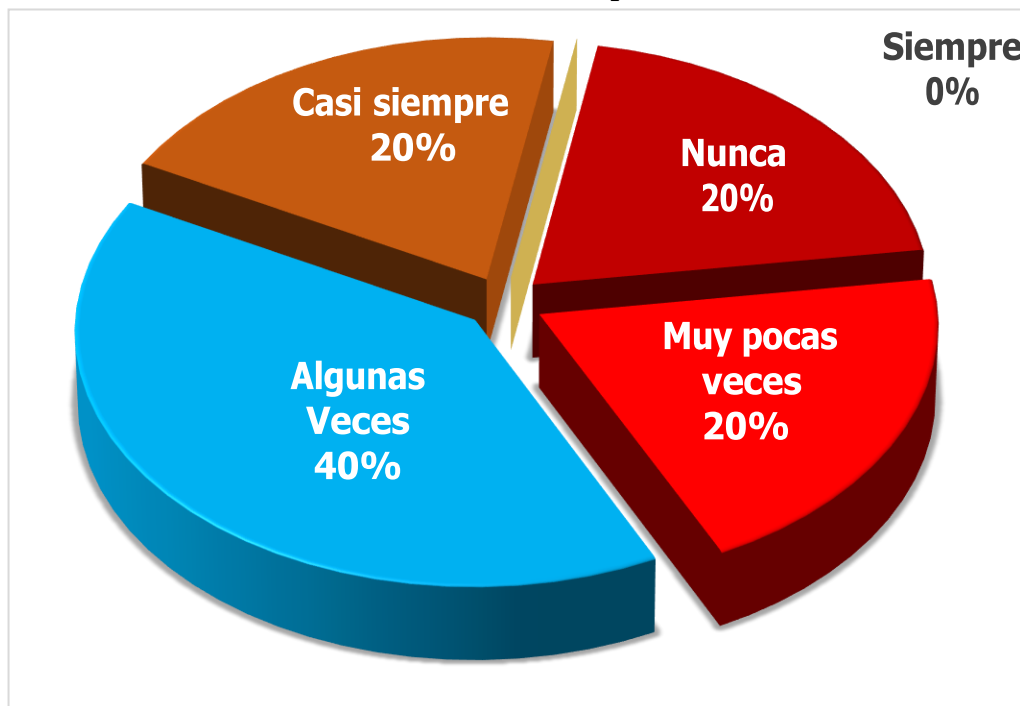
¿Se logran los objetivos de ventas planeadas?

Tabla 11. Ventas planeadas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Muy pocas veces (2)	2	20 %
Algunas Veces (3)	4	40 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% consideran nunca, el 20% muy pocas veces, el 40% algunas veces y el 20% refieren que casi siempre se logran los objetivos de ventas planeadas.

Gráfico 10: Ventas planeadas



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Estrategias

INDICADOR: Resultados

Pregunta 11:

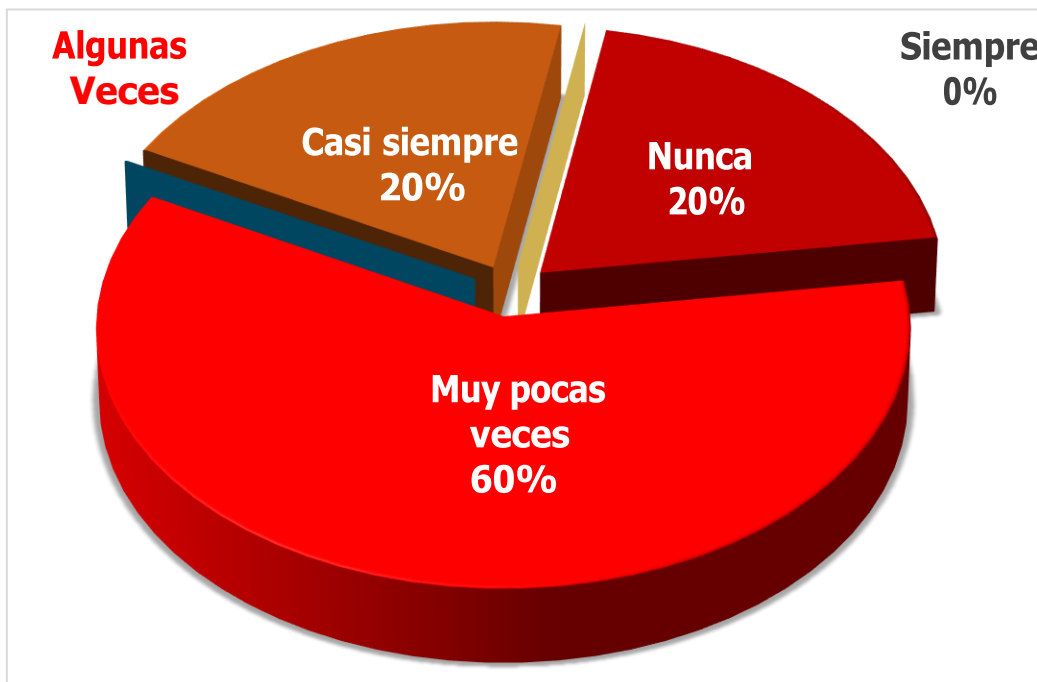
¿Le informan continuamente de los resultados en ventas?

Tabla 12. Los resultados en ventas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Muy pocas veces (2)	6	60 %
Algunas Veces (3)	0	0 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% consideran nunca, el 60% muy pocas veces y el 20% refieren que casi siempre le informan continuamente de los resultados en ventas.

Gráfico 11: Los resultados en ventas



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Estrategias

INDICADOR: Resultados

Pregunta 12:

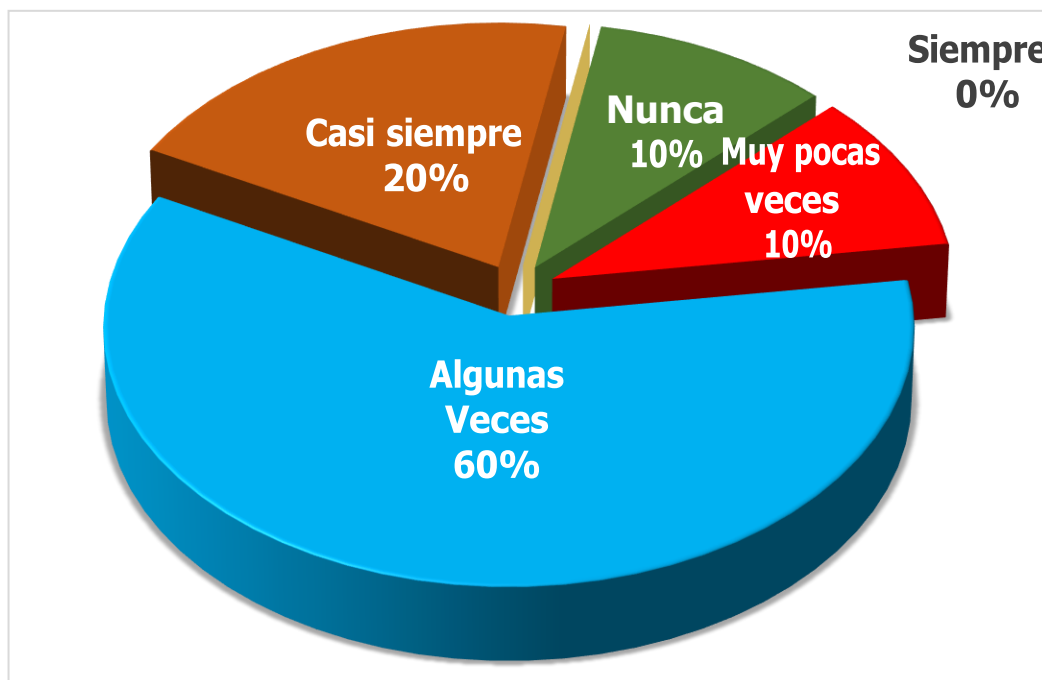
¿Realizan reuniones con las áreas para informar y mejorar los resultados?

Tabla 13. Realizan reuniones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	6	60 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% consideran nunca, el 10% muy pocas veces, el 60% algunas veces y el 20% refieren que casi siempre realizan reuniones con las áreas para informar y mejorar los resultados.

Gráfico 12: Realizan reuniones



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Estrategias

INDICADOR: Decisión

Pregunta 13:

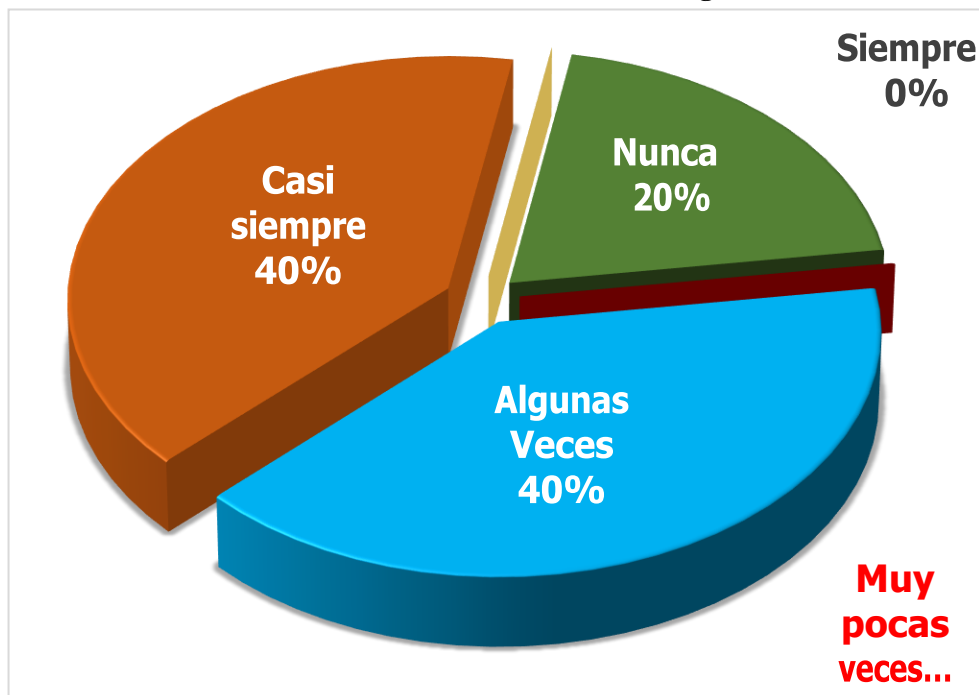
¿Las decisiones de la gerencia han ayudado a mejorar los procesos de venta?

Tabla 14. Las decisiones de la gerencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	4	40 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% consideran nunca, el 40% algunas veces y el 40% refieren que casi siempre las decisiones de la gerencia han ayudado a mejorar los procesos de venta.

Gráfico 13: Las decisiones de la gerencia



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Estrategias

INDICADOR: Decisión

Pregunta 14:

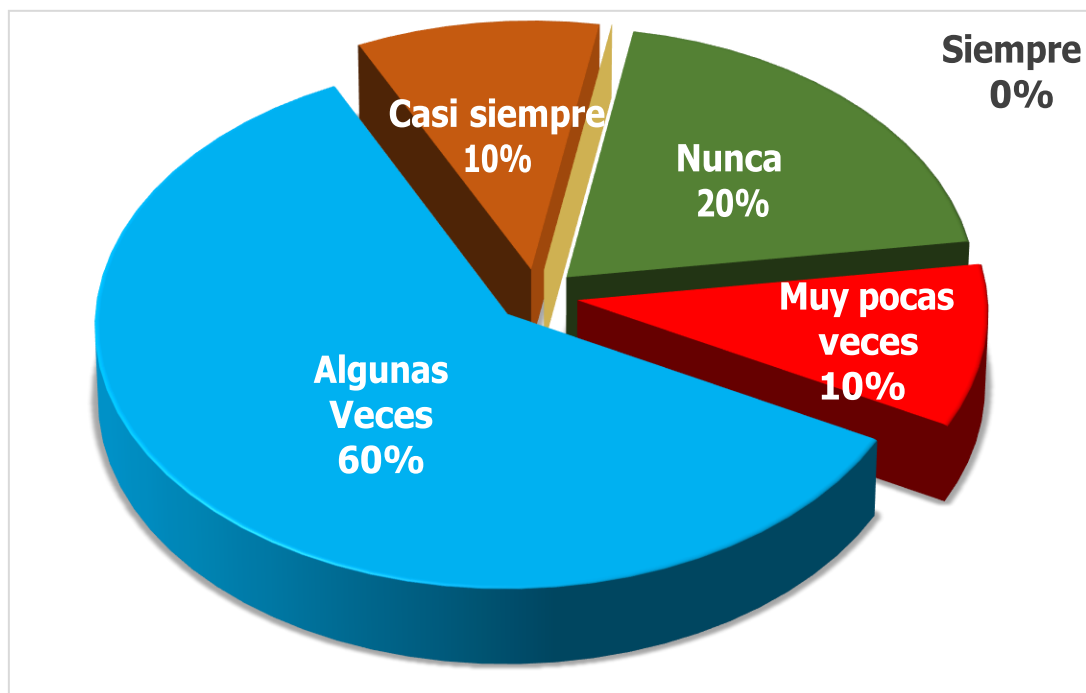
¿Participa usted en la toma de decisiones?

Tabla 15. La toma de decisiones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	6	60 %
Casi siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% consideran nunca, el 10% muy pocas veces, el 60% algunas veces y el 10% refieren que casi siempre participan usted en la toma de decisiones.

Gráfico 14: La toma de decisiones



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Estrategias

INDICADOR: Decisión

Pregunta 15:

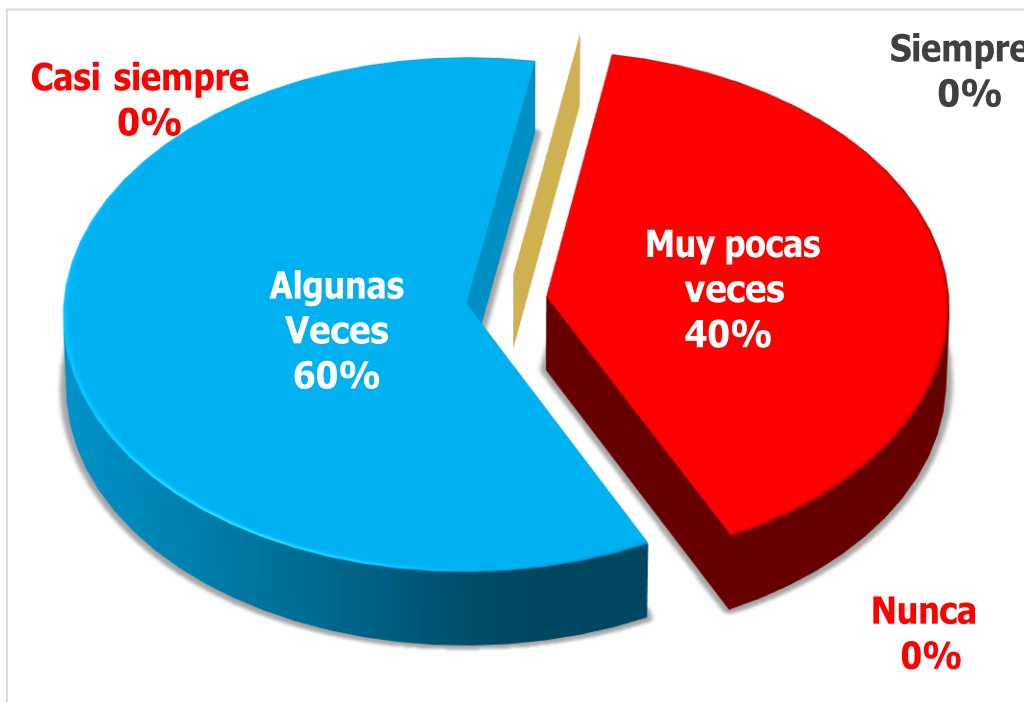
¿Participa en la elaboración de información para un mejor conocimiento de los clientes?

Tabla 16. Conocimiento de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	4	40 %
Algunas Veces (3)	6	60 %
Casi siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 40% consideran muy pocas veces y el 60% algunas veces refieren que participan en la elaboración de información para un mejor conocimiento de los clientes.

Gráfico 15: Conocimiento de los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Estrategias

INDICADOR: Conocimiento

Pregunta 16:

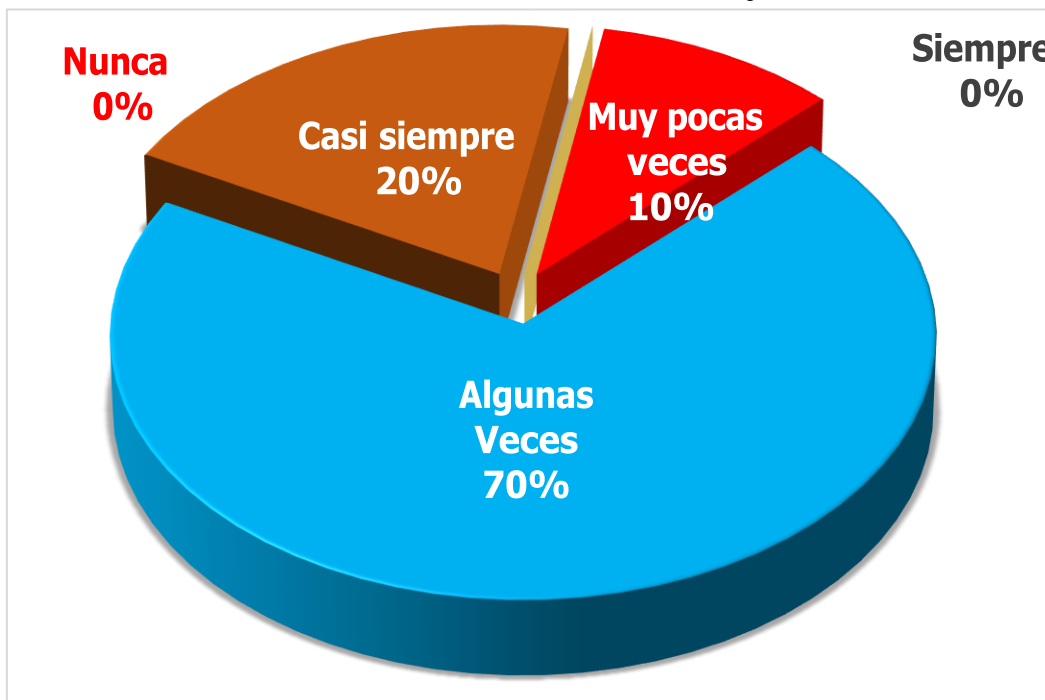
¿La información que le brindan es adecuada para realizar bien su trabajo?

Tabla 17. Realiza bien su trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	7	70 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% consideran muy pocas veces, el 70% algunas veces y el 20% refieren que casi siempre la información que le brindan es adecuada para realizar bien su trabajo.

Gráfico 16: Realiza bien su trabajo



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Estrategias

INDICADOR: Conocimiento

Pregunta 17:

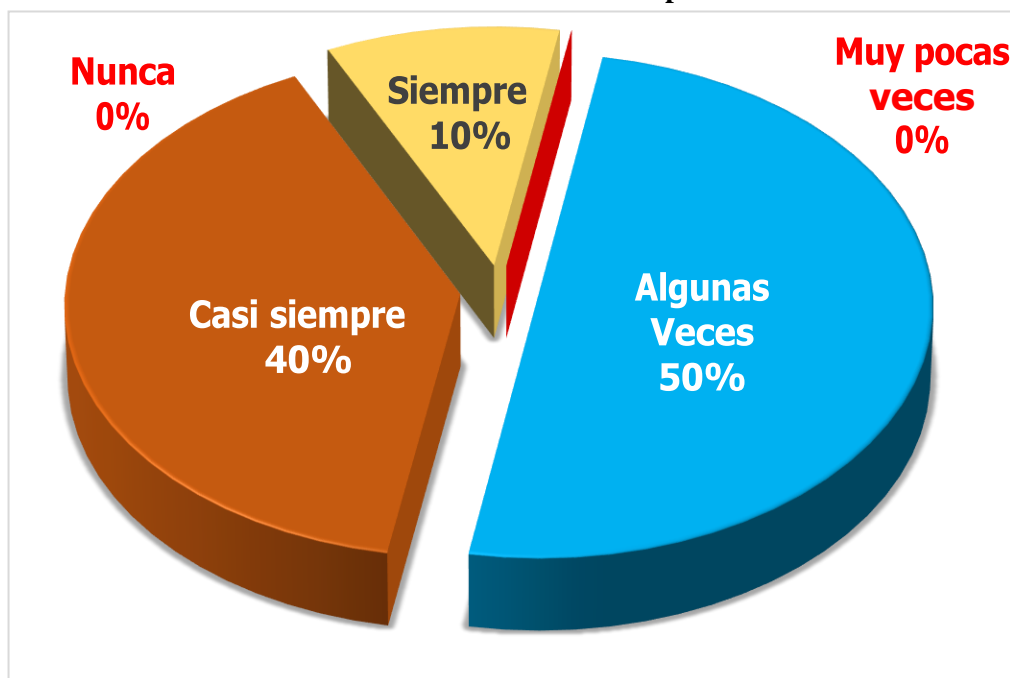
¿Tiene conocimiento que en la empresa existe perfiles de compradores?

Tabla 18. Perfiles de compradores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	5	50 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 50% consideran algunas veces, el 40% casi siempre y el 10% refieren que siempre tienen conocimiento que en la empresa existe perfiles de compradores.

Gráfico 17: Perfiles de compradores



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Estrategias

INDICADOR: Conocimiento

Pregunta 18:

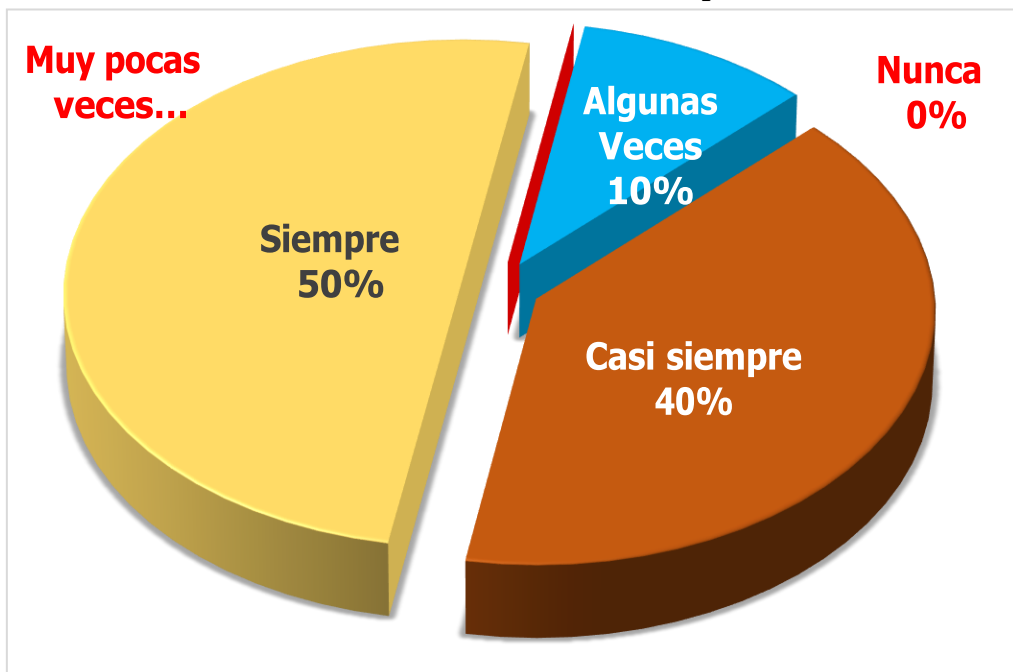
¿Conoce las características de los productos que vende la empresa?

Tabla 19. Características de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	1	10 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	5	50 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% consideran algunas veces, el 40% casi siempre y el 50% refieren que siempre conocen las características de los productos que vende la empresa.

Gráfico 18: Características de los productos



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Imagen

INDICADOR: Diferenciación

Pregunta 19:

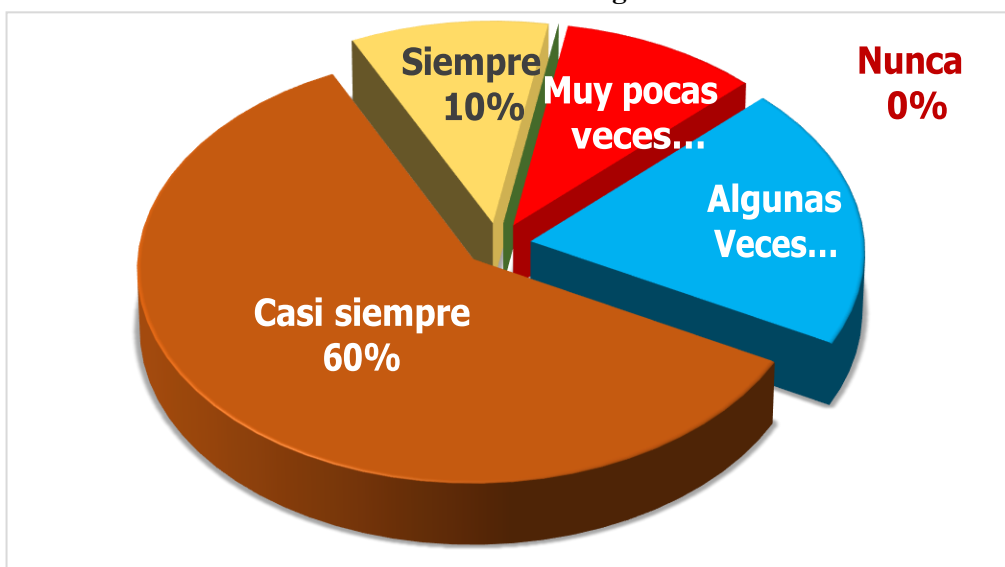
¿En caso de que el producto entregado tenga defectos y el cliente haga un reclamo, se hace la devolución del dinero?

Tabla 20. El cliente haga un reclamo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	2	20 %
Casi siempre (4)	6	60 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 20% algunas veces, el 60% casi siempre y el 10 refieren que siempre en caso de que el producto entregado tenga defectos y el cliente haga un reclamo, se hace la devolución del dinero.

Gráfico 19: El cliente haga un reclamo



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Imagen

INDICADOR: Diferenciación

Pregunta 20:

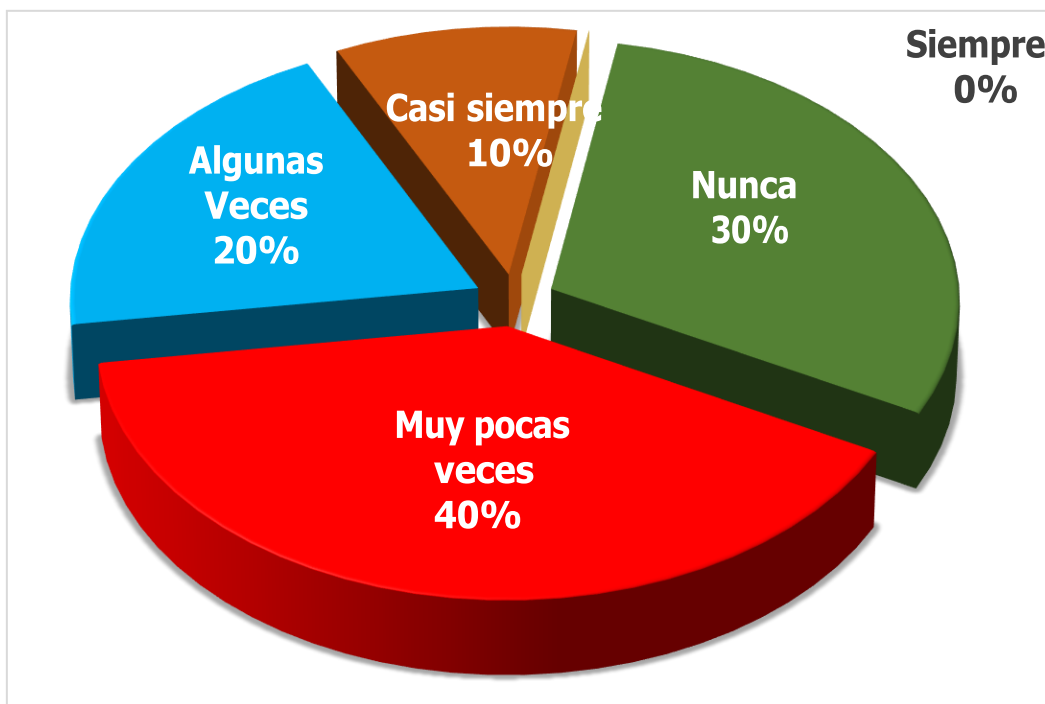
¿Considera que la empresa se preocupa por innovar constantemente?

Tabla 21. Innovar constantemente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	3	30 %
Muy pocas veces (2)	4	40 %
Algunas Veces (3)	2	20 %
Casi siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 30% afirman que nunca, el 40% muy pocas veces, el 20% algunas veces y el 10 refieren que casi siempre consideran que la empresa se preocupa por innovar constantemente.

Gráfico 20: Innovar constantemente



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Imagen

INDICADOR: Diferenciación

Pregunta 21:

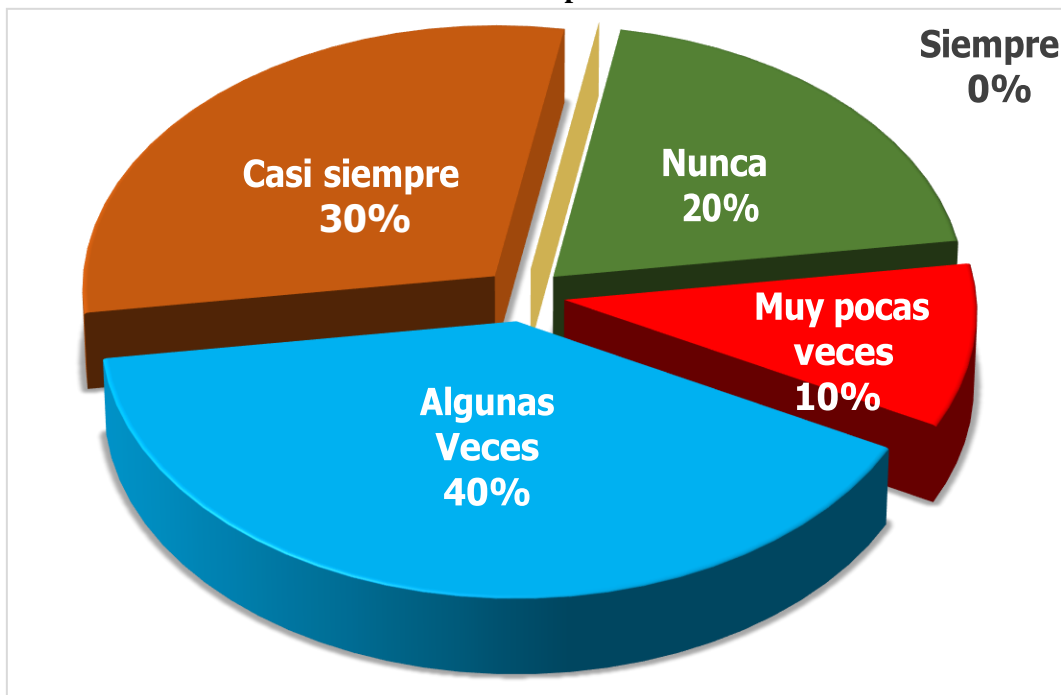
¿Los clientes perciben que se brinda un servicio/producto diferente al de la competencia?

Tabla 22. Servicio/producto diferente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	2	20 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	4	40 %
Casi siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% afirman que nunca, el 10% muy pocas veces, el 40% algunas veces y el 30 refieren que casi siempre los clientes perciben que se brinda un servicio/producto diferente al de la competencia.

Gráfico 21: Servicio/producto diferente



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Imagen

INDICADOR: Percepción

Pregunta 22:

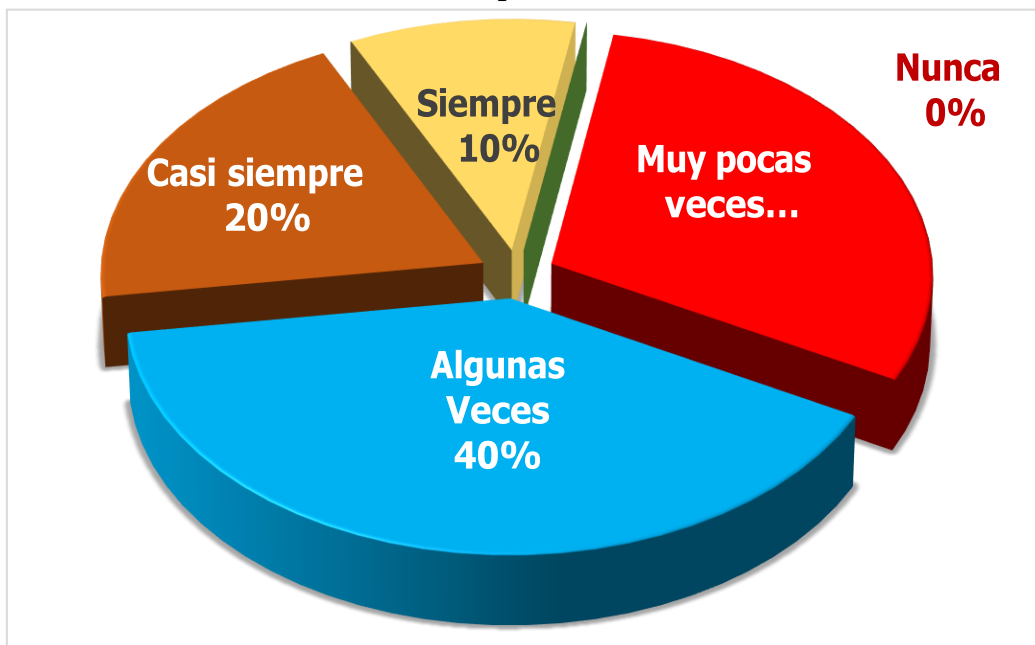
¿La empresa identifica y toma en cuenta las opiniones de los clientes?

Tabla 23. Opiniones de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	3	30 %
Algunas Veces (3)	4	40 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 30% afirman que muy pocas veces, el 40% algunas veces, el 20% casi siempre y el 10% refieren que siempre la empresa identifica y toma en cuenta las opiniones de los clientes.

Gráfico 22: Opiniones de los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Imagen

INDICADOR: Percepción

Pregunta 23:

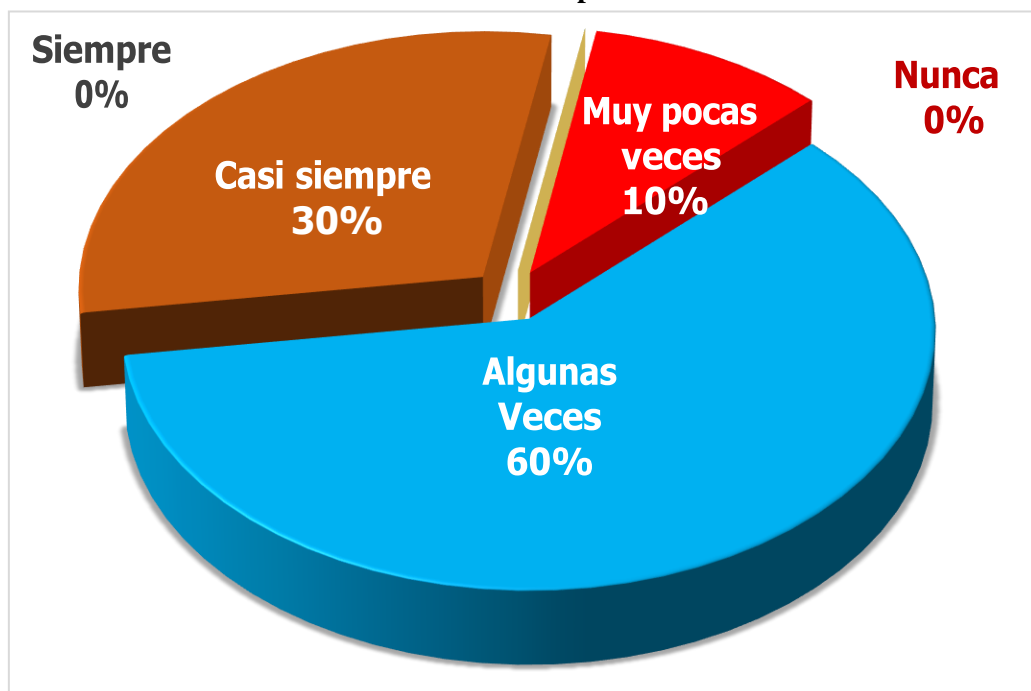
¿Considera que la percepción de los clientes respecto a la empresa es buena?

Tabla 24. La empresa es buena

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	6	60 %
Casi siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 60% algunas veces y el 30 refieren que casi siempre consideran que la percepción de los clientes respecto a la empresa es buena.

Gráfico 23: La empresa es buena



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Imagen

INDICADOR: Percepción

Pregunta 24:

¿Considera que la empresa transmite confianza?

Tabla 25. La empresa transmite confianza

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	3	30 %
Casi siempre (4)	6	60 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 30% algunas veces y el 60% refieren que casi siempre consideran que la empresa transmite confianza.

Gráfico 24: La empresa transmite confianza



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Imagen

INDICADOR: Representación

Pregunta 25:

¿Conoce y se identifica con los objetivos de la empresa?

Tabla 26. Los objetivos de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	5	50 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que nunca, el 10% muy pocas veces, el 50% algunas veces, el 20% casi siempre y el 10% refieren que siempre conocen y se identifican con los objetivos de la empresa.

Gráfico 25: Los objetivos de la empresa



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Imagen

INDICADOR: Representación

Pregunta 26:

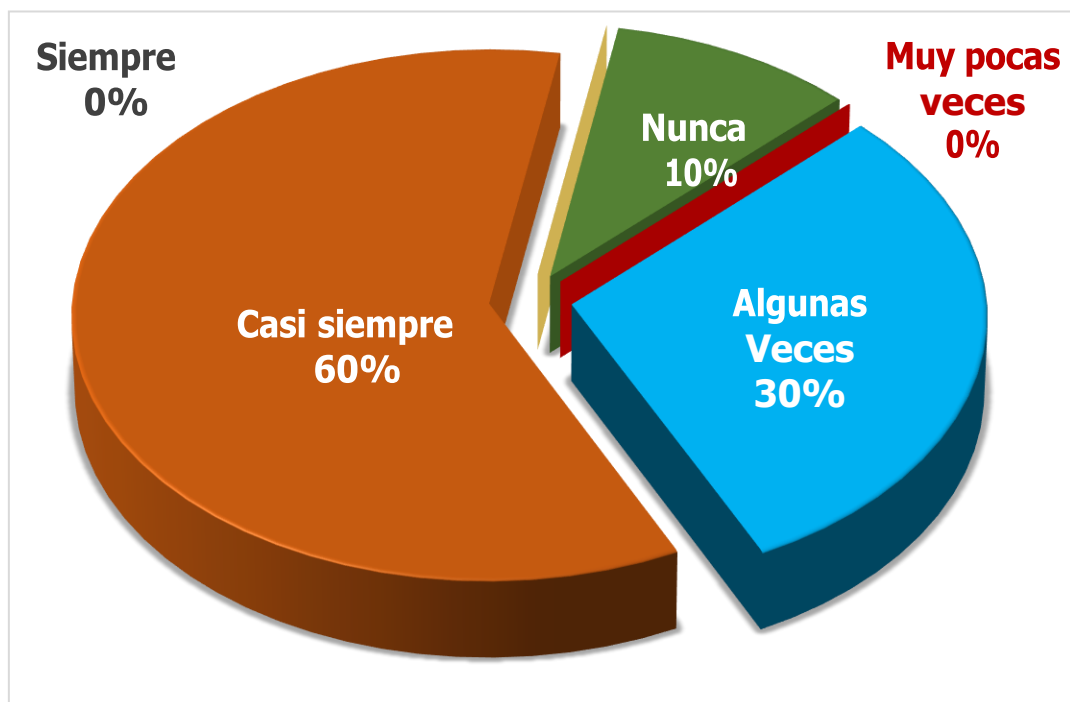
¿Cree que el servicio de venta es el adecuado?

Tabla 27. Servicio de venta adecuado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	3	30 %
Casi siempre (4)	6	60 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que nunca, el 30% algunas veces y el 60 refieren que casi siempre creen en el servicio de venta es el adecuado.

Gráfico 26: Servicio de venta adecuado



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Ventas

DIMENSIÓN: Imagen

INDICADOR: Representación

Pregunta 27:

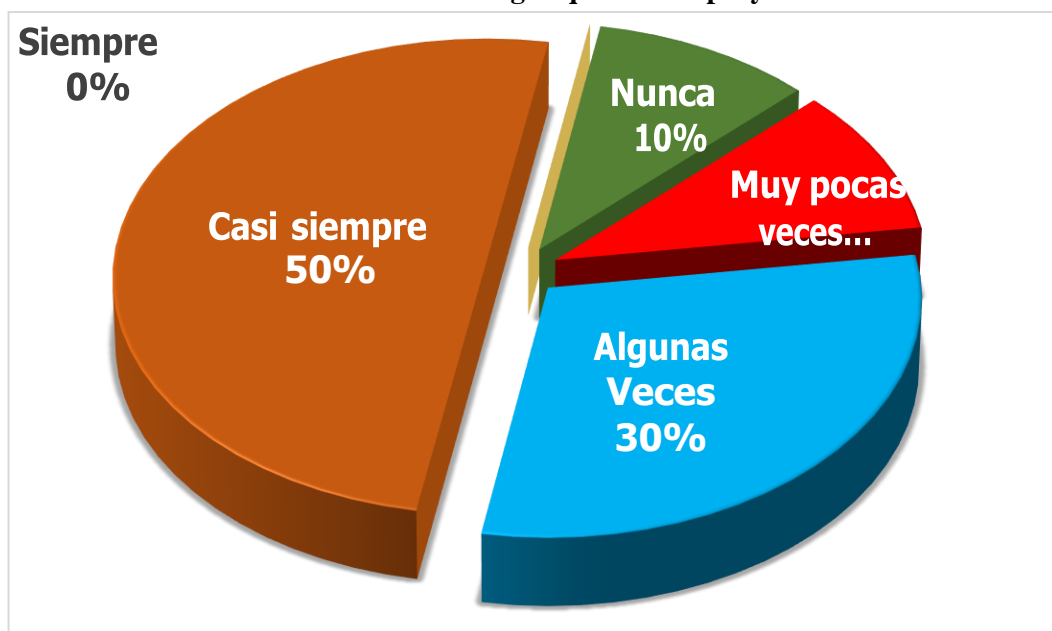
¿Considera que las acciones que realiza la empresa están relacionadas con la imagen que desean proyectar?

Tabla 28. La imagen que desean proyectar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	3	30 %
Casi siempre (4)	5	50 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que nunca, el 10% muy pocas veces, el 30% algunas veces y el 50 refieren que casi siempre consideran las acciones que realiza la empresa están relacionadas con la imagen que desean proyectar.

Gráfico 27: La imagen que desean proyectar



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Satisfacción

INDICADOR: Conformidad

Pregunta 28:

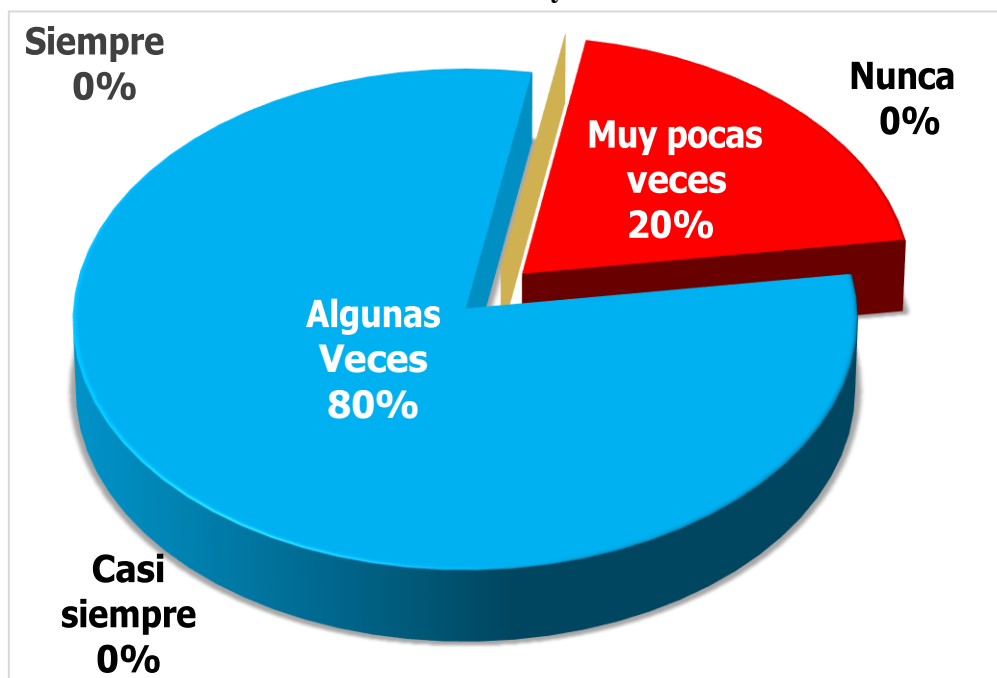
¿La empresa entrega los pedidos en las fechas y horas establecidas?

Tabla 29. Fechas y horas establecidas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	2	20 %
Algunas Veces (3)	8	80 %
Casi siempre (4)	0	0 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% afirman que muy pocas veces y el 80% requieren que algunas veces la empresa entrega los pedidos en las fechas y horas establecidas.

Gráfico 28: Fechas y horas establecidas



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Satisfacción

INDICADOR: Conformidad

Pregunta 29:

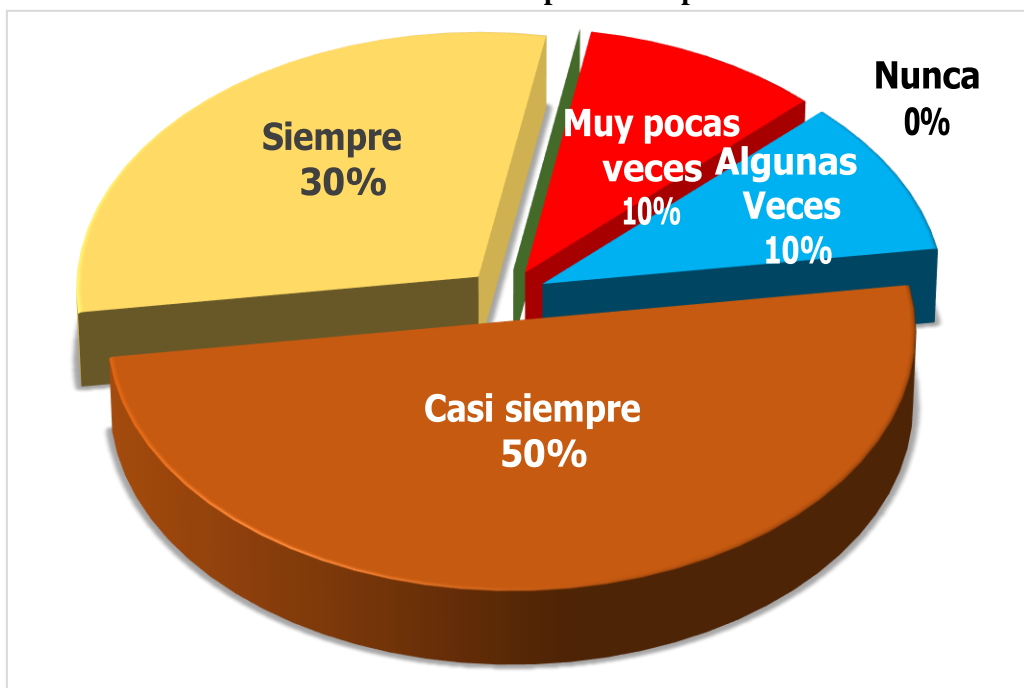
¿Se cumple con las promesas que se les hacen a los clientes?

Tabla 30. Se cumple con las promesas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	1	10 %
Casi siempre (4)	5	50 %
Siempre (5)	3	30 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 10% algunas veces, el 50% casi siempre y el 30% refieren que siempre se cumple con las promesas que se les hacen a los clientes.

Gráfico 29: Se cumple con las promesas



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Satisfacción

INDICADOR: Conformidad

Pregunta 30:

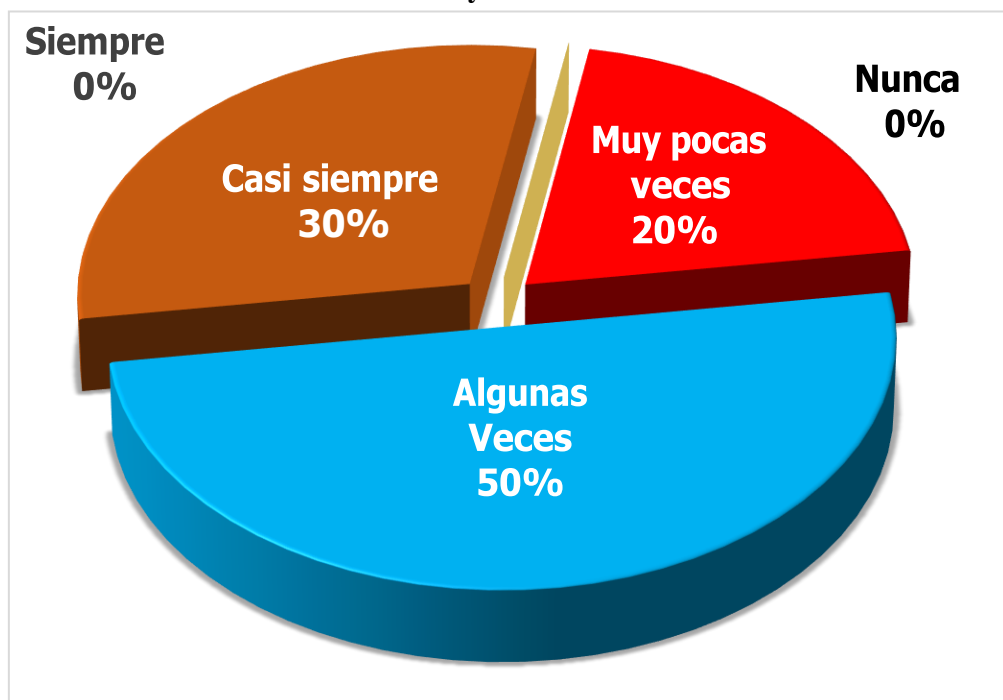
¿Hay conformidad de los clientes en la entrega de pedidos?

Tabla 31. Hay conformidad en los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	2	20 %
Algunas Veces (3)	5	50 %
Casi siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% afirman que muy pocas veces, el 50% algunas veces y el 30% requieren que casi siempre hay conformidad de los clientes en la entrega de pedidos.

Gráfico 30: Hay conformidad en los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Satisfacción

INDICADOR: Necesidades

Pregunta 31:

¿Considera que los productos que venden cumplen con las exigencias de sus clientes?

Tabla 32. Las exigencias de sus clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	1	10 %
Casi siempre (4)	6	60 %
Siempre (5)	2	20 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 10% algunas veces, el 60% casi siempre y el 20% requieren que siempre consideran que los productos que venden cumplen con las exigencias de sus clientes.

Gráfico 31: Las exigencias de sus clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Satisfacción

INDICADOR: Necesidades

Pregunta 32:

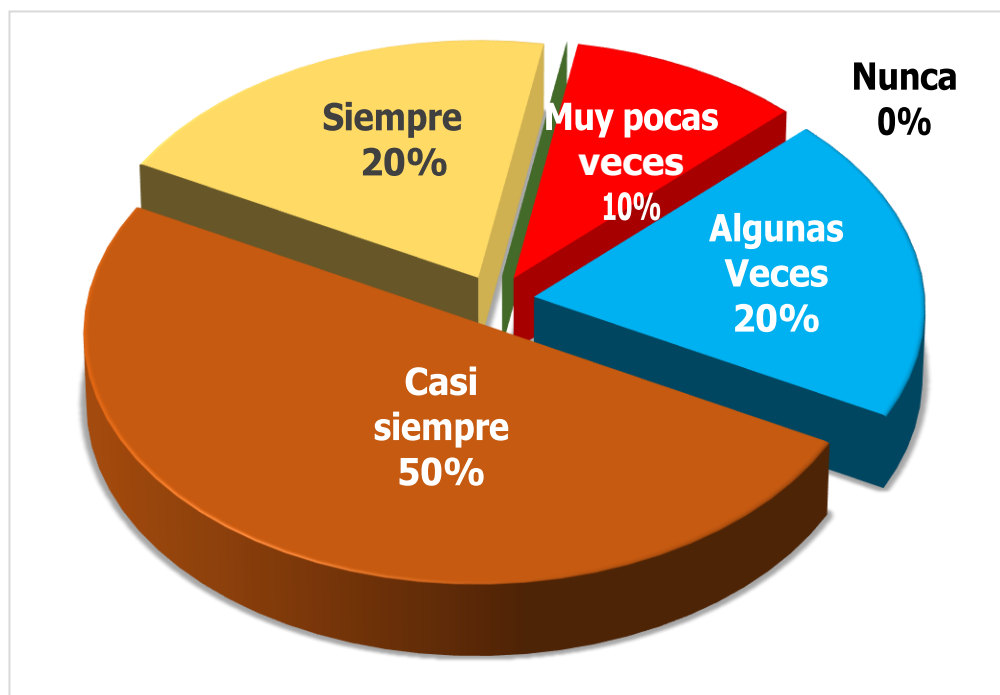
¿Tiene conocimiento de cuáles son las necesidades de los clientes?

Tabla 33. Las necesidades de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	2	20 %
Casi siempre (4)	5	50 %
Siempre (5)	2	20 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 20% algunas veces, el 50% casi siempre y el 20% requieren que siempre tienen conocimiento de cuáles son las necesidades de los clientes.

Gráfico 32: Las necesidades de los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Satisfacción

INDICADOR: Necesidades

Pregunta 33:

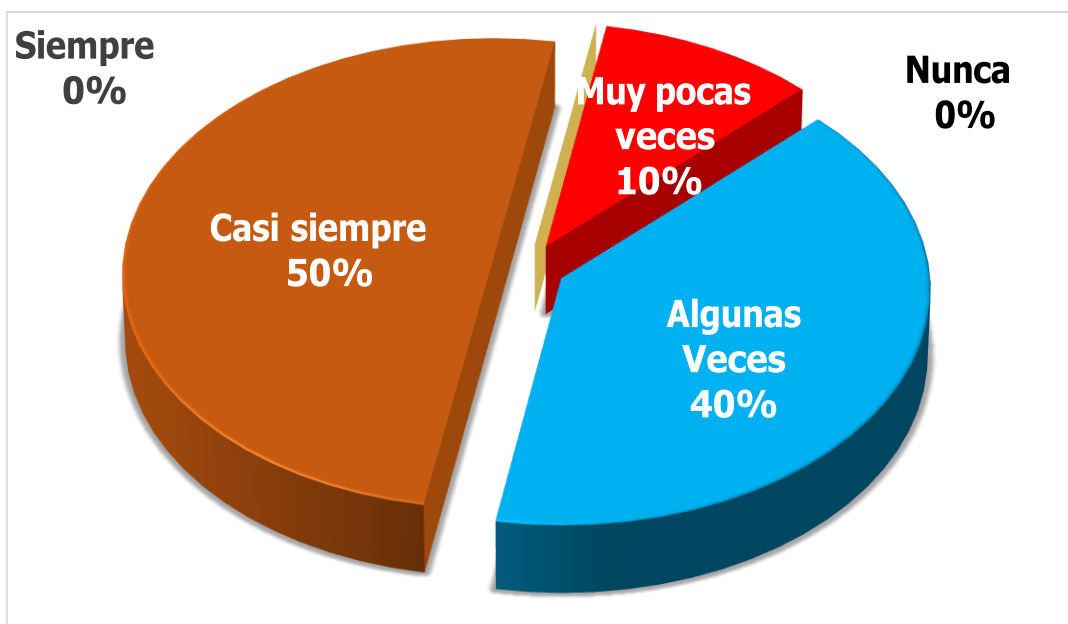
¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para un proceso de venta adecuado?

Tabla 34. Proceso de venta adecuado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	4	40 %
Casi siempre (4)	5	50 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 40% algunas veces y el 50% casi siempre consideran que la empresa cuenta con los recursos necesarios para un proceso de venta adecuado.

Gráfico 33: Proceso de venta adecuado



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Satisfacción

INDICADOR: Experiencia

Pregunta 34:

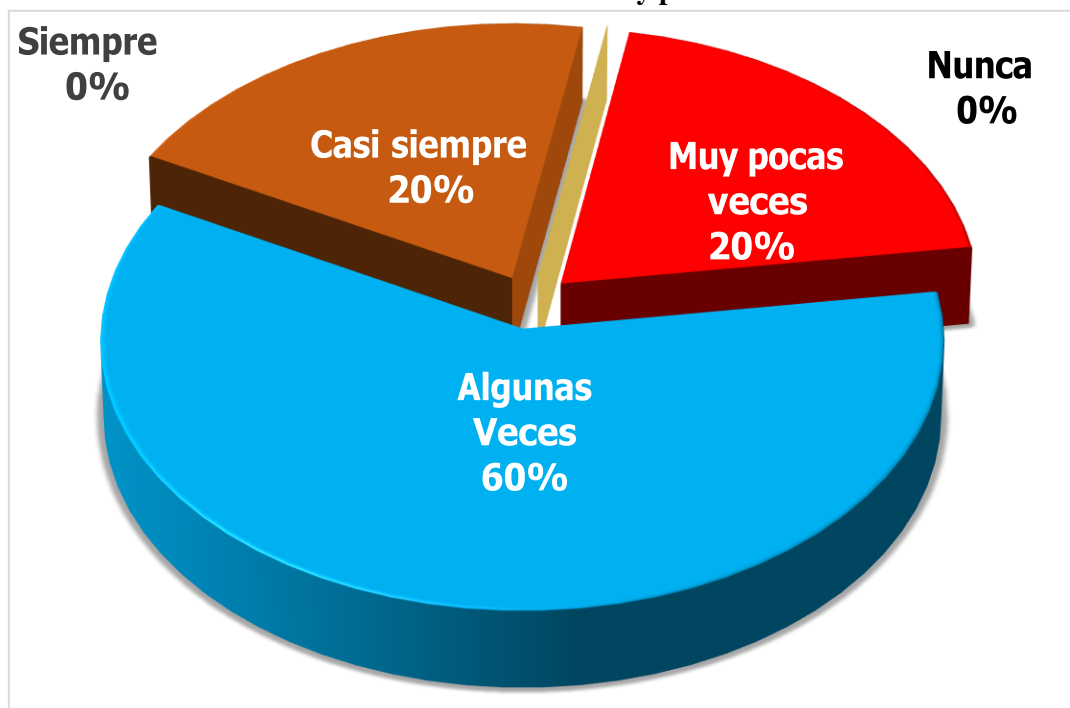
¿Existe un trato amable y profesional con los clientes?

Tabla 35. Trato amable y profesional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	2	20 %
Algunas Veces (3)	6	60 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% afirman que muy pocas veces, el 60% algunas veces y el 20% casi siempre consideran que existe un trato amable y profesional con los clientes

Gráfico 34: Trato amable y profesional



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Satisfacción

INDICADOR: Experiencia

Pregunta 35:

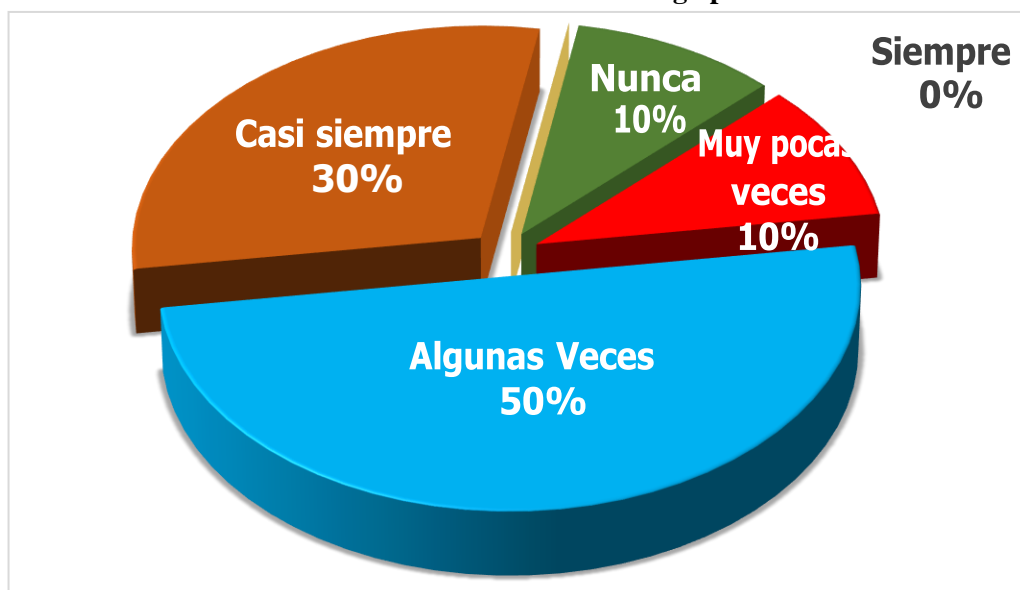
¿Considera que la empresa está comprometida a desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes?

Tabla 36. Relaciones a largo plazo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	5	50 %
Casi siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy nunca, el 10% muy pocas veces, el 50% algunas veces y el 30% casi siempre consideran que la empresa está comprometida a desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes.

Gráfico 35: Relaciones a largo plazo



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Satisfacción

INDICADOR: Experiencia

Pregunta 36:

¿Considera que se logra adecuadamente la satisfacción de los clientes?

Tabla 37. Logro adecuado de la satisfacción

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	5	50 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 50% algunas veces y el 40% casi siempre consideran que se logra adecuadamente la satisfacción de los clientes.

Gráfico 36: Logro adecuado de la satisfacción



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Seguimiento

INDICADOR: Identificación

Pregunta 37:

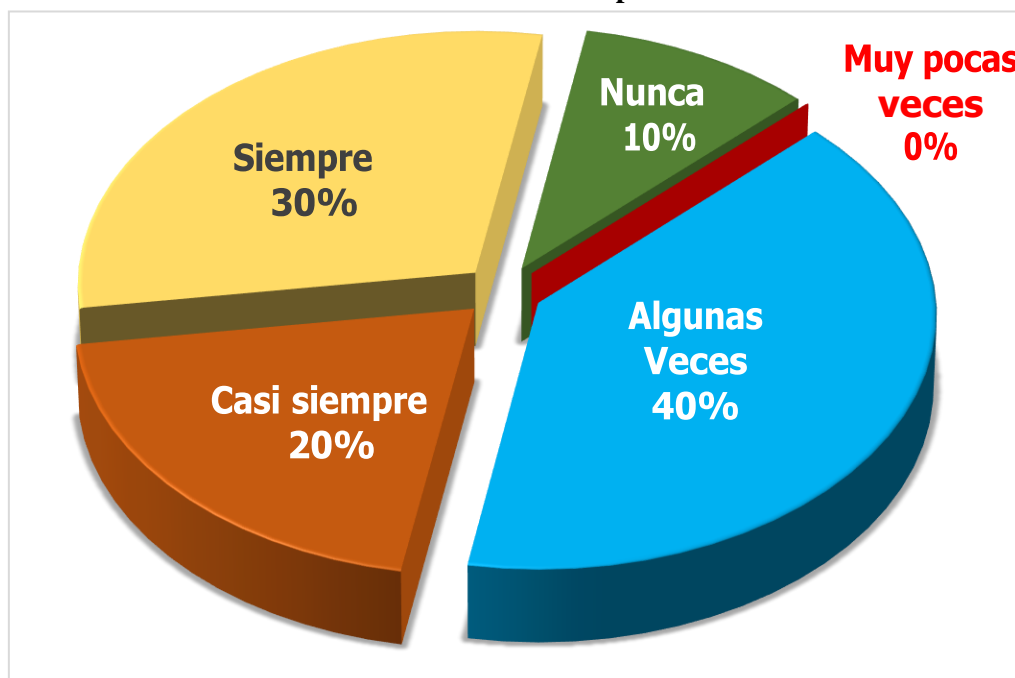
¿Tiene conocimiento del historial de compras de los clientes?

Tabla 38. Historial de compras de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	4	40 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	3	30 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que nunca, el 40% algunas veces, el 20% casi siempre y el 30% siempre consideran que la empresa tiene conocimiento del historial de compras de los clientes.

Gráfico 37: Historial de compras de los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Seguimiento

INDICADOR: Identificación

Pregunta 38:

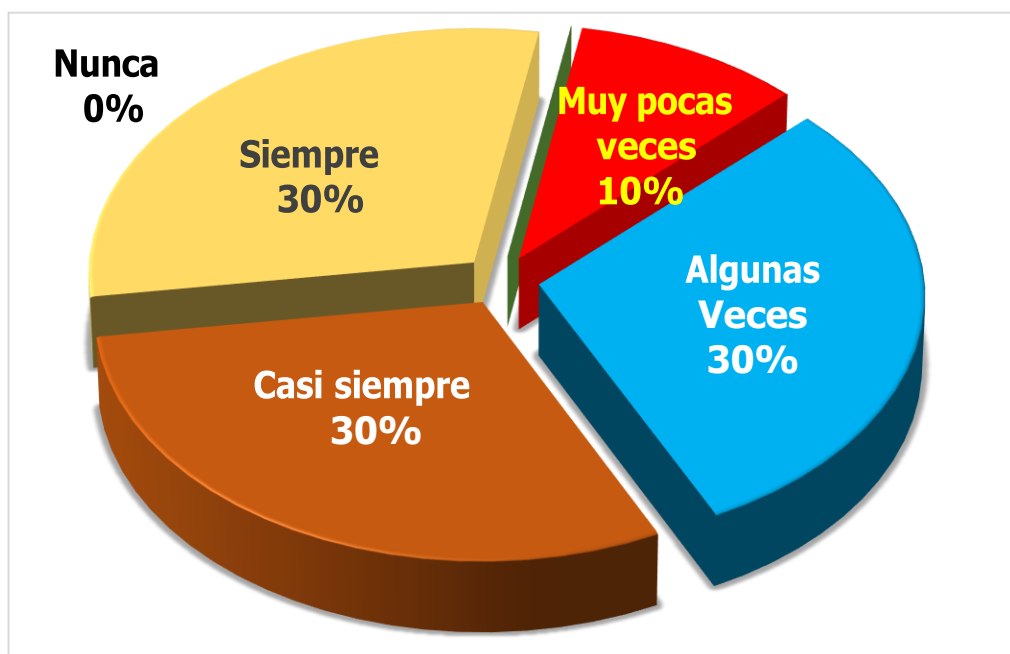
¿La empresa tiene comunicación con los clientes después de la entrega del producto?

Tabla 39. Tiene comunicación con los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	3	30 %
Casi siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	3	30 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 30% algunas veces, el 30% casi siempre y el 30% siempre consideran que la empresa tiene comunicación con los clientes después de la entrega del producto.

Gráfico 38: Tiene comunicación con los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Seguimiento

INDICADOR: Identificación

Pregunta 39:

¿Se suele resolver los problemas o quejas de los clientes?

Tabla 40. Quejas de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	1	10 %
Casi siempre (4)	7	70 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 10% algunas veces, el 70% casi siempre y el 10% siempre consideran que la empresa suele resolver los problemas o quejas de los clientes.

Gráfico 39: Quejas de los clientes



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Seguimiento

INDICADOR: Revisión

Pregunta 40:

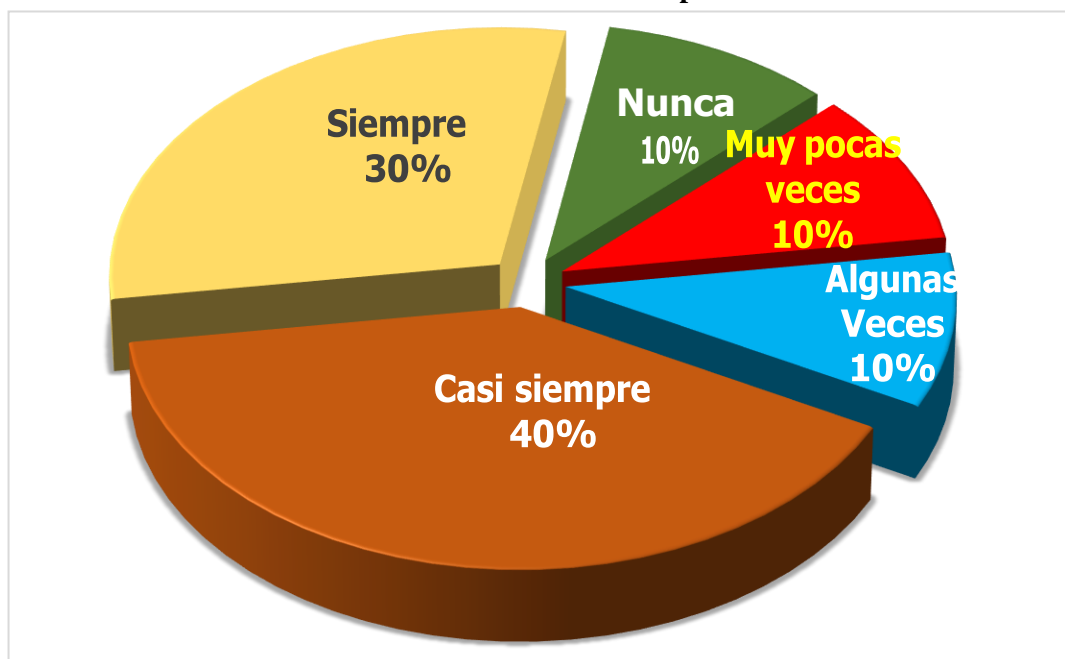
¿Verifica en el cumplimiento de la entrega del producto?

Tabla 41. Verifica en el cumplimiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	1	10 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	3	30 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que nunca, el 10% muy pocas veces, el 10% algunas veces, el 40% casi siempre y el 30% siempre consideran que la empresa verifica en el cumplimiento de la entrega del producto.

Gráfico 40: Verifica en el cumplimiento



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Seguimiento

INDICADOR: Revisión

Pregunta 41:

¿Existe retrasos en la entrega de los productos?

Tabla 42. Existe retrasos en la entrega

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	2	20 %
Algunas Veces (3)	0	0 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	3	30 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que nunca, el 20% muy pocas veces, el 40% casi siempre y el 30% siempre consideran que en la empresa existen retrasos en la entrega de los productos.

Gráfico 41: Existe retrasos en la entrega



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Seguimiento

INDICADOR: Revisión

Pregunta 42:

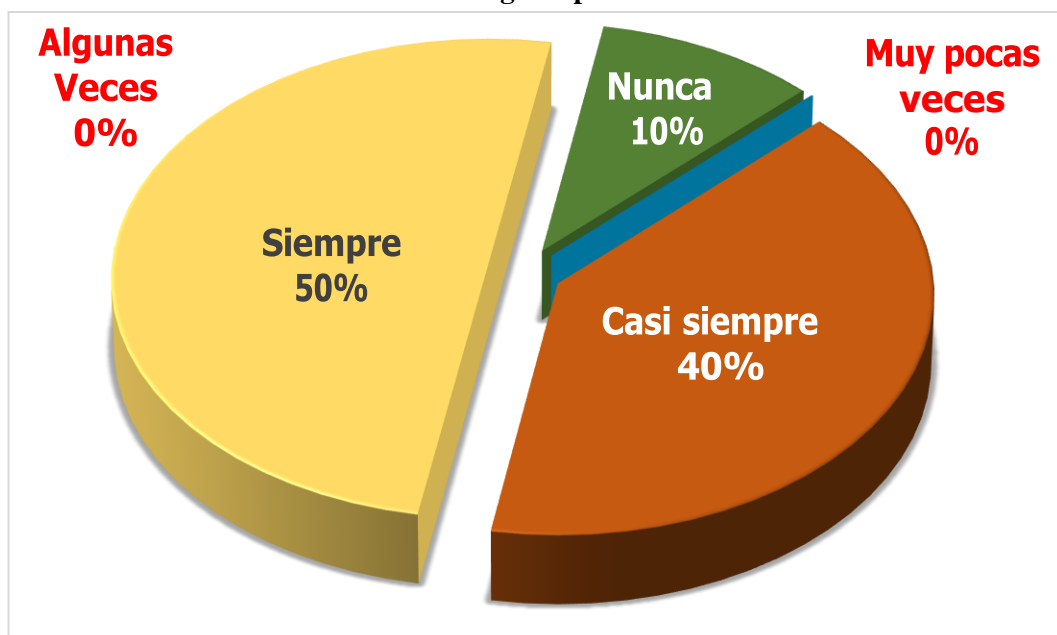
¿Considera que la comunicación con el cliente respecto a la demora de entrega de pedidos es conveniente?

Tabla 43. Entrega de pedidos conveniente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	0	0 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	5	50 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que nunca, el 40% casi siempre y el 50% siempre consideran que la comunicación con el cliente respecto a la demora de entrega de pedidos es conveniente.

Gráfico 42: Entrega de pedidos conveniente



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Seguimiento

INDICADOR: Cumplimiento

Pregunta 43:

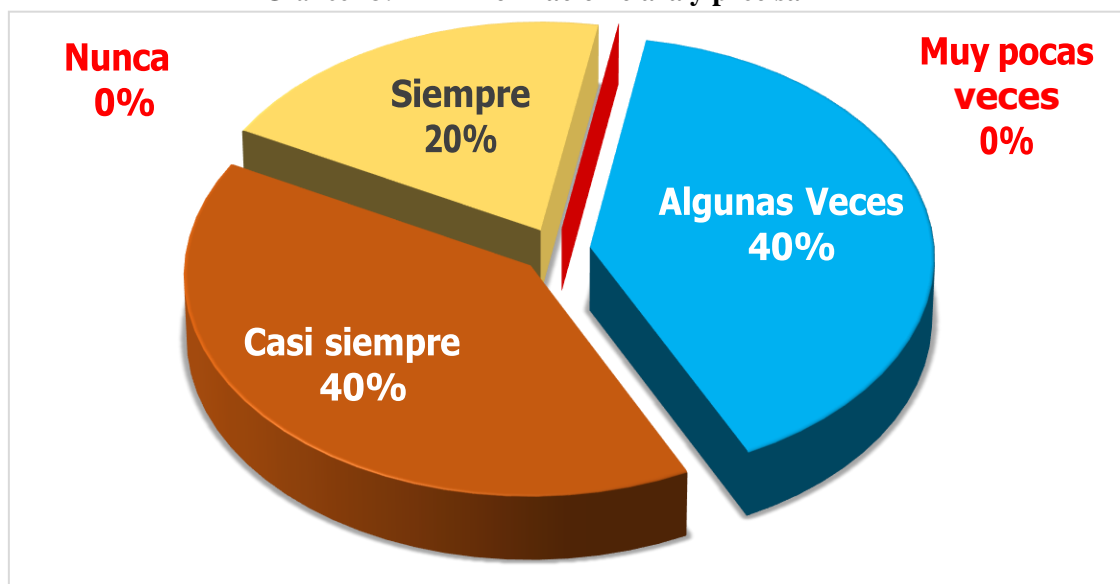
¿Se brinda información clara y precisa sobre las características del producto para evitar problemas futuros con los clientes?

Tabla 44. Información clara y precisa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	4	40 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	2	20 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 40% afirman que algunas veces, el 40% casi siempre y el 20% siempre consideran que se brinda información clara y precisa sobre las características del producto para evitar problemas futuros con los clientes.

Gráfico 43: Información clara y precisa



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Seguimiento

INDICADOR: Cumplimiento

Pregunta 44:

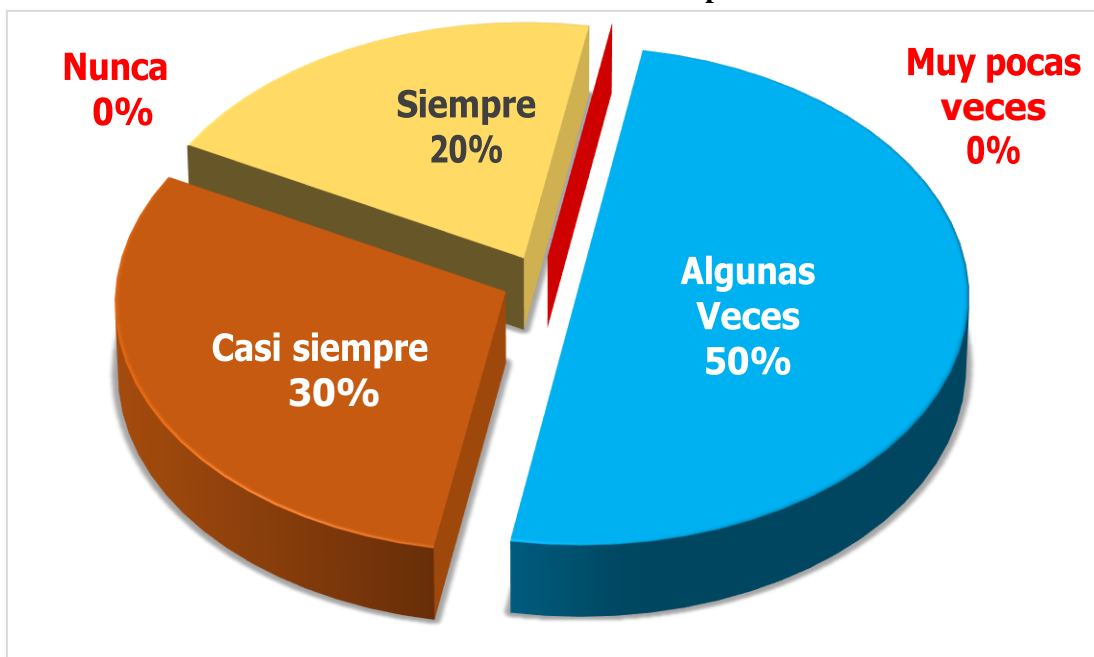
¿Se verifica el estado del producto antes de enviárselo a los clientes?

Tabla 45. Verifica el estado del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	5	50 %
Casi siempre (4)	3	30 %
Siempre (5)	2	20 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 50% afirman que algunas veces, el 30% casi siempre y el 20% siempre consideran que la empresa verifica el estado del producto antes de enviárselo a los clientes.

Gráfico 44: Verifica el estado del producto



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Seguimiento

INDICADOR: Cumplimiento

Pregunta 45:

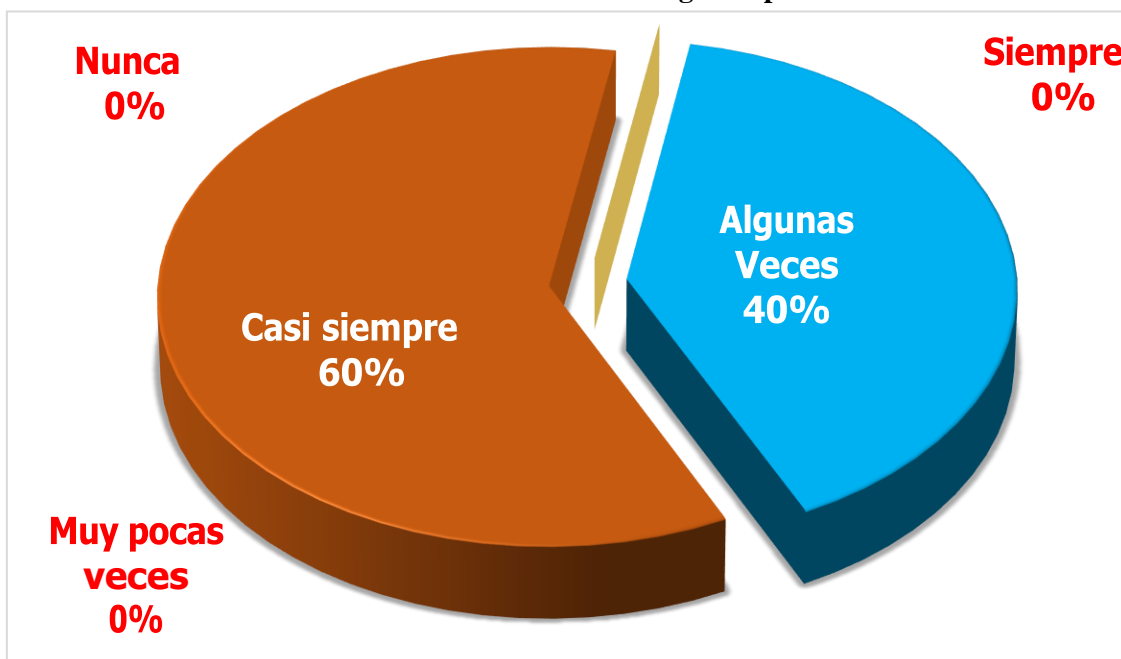
¿Considera que las ventas terminan según lo pactado?

Tabla 46. Las ventas terminan según lo pactado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	4	40 %
Casi siempre (4)	6	60 %
Siempre (5)	0	0 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 40% afirman que algunas veces y el 60% casi siempre consideran que las ventas terminan según lo pactado.

Gráfico 45: Las ventas terminan según lo pactado



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Valor Agregado

INDICADOR: Beneficios

Pregunta 46:

¿Considera que tener diferentes medios de pago con los clientes frecuentes es favorable?

Tabla 47. Diferentes medios de pago

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	1	10 %
Muy pocas veces (2)	2	20 %
Algunas Veces (3)	3	30 %
Casi siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	3	30 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que nunca, el 20% muy pocas veces, el 30% algunas veces, el 10% casi siempre y el 30% siempre consideran que tener diferentes medios de pago con los clientes frecuentes es favorable.

Gráfico 46: Diferentes medios de pago



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Valor Agregado

INDICADOR: Beneficios

Pregunta 47:

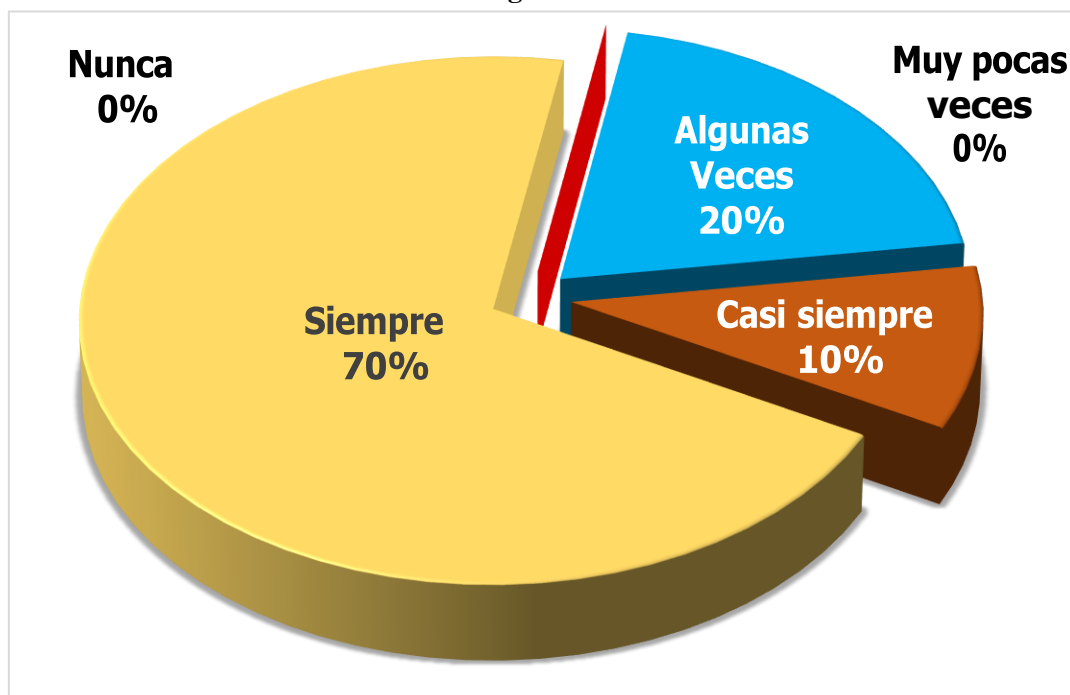
¿Considera que la garantía de un producto genera confianza en el cliente?

Tabla 48. Producto genera confianza en el cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	2	20 %
Casi siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	7	70 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% afirman que algunas veces, el 10% casi siempre y el 70% siempre consideran que la garantía de un producto genera confianza en el cliente.

Gráfico 47: Producto genera confianza en el cliente



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Valor Agregado

INDICADOR: Beneficios

Pregunta 48:

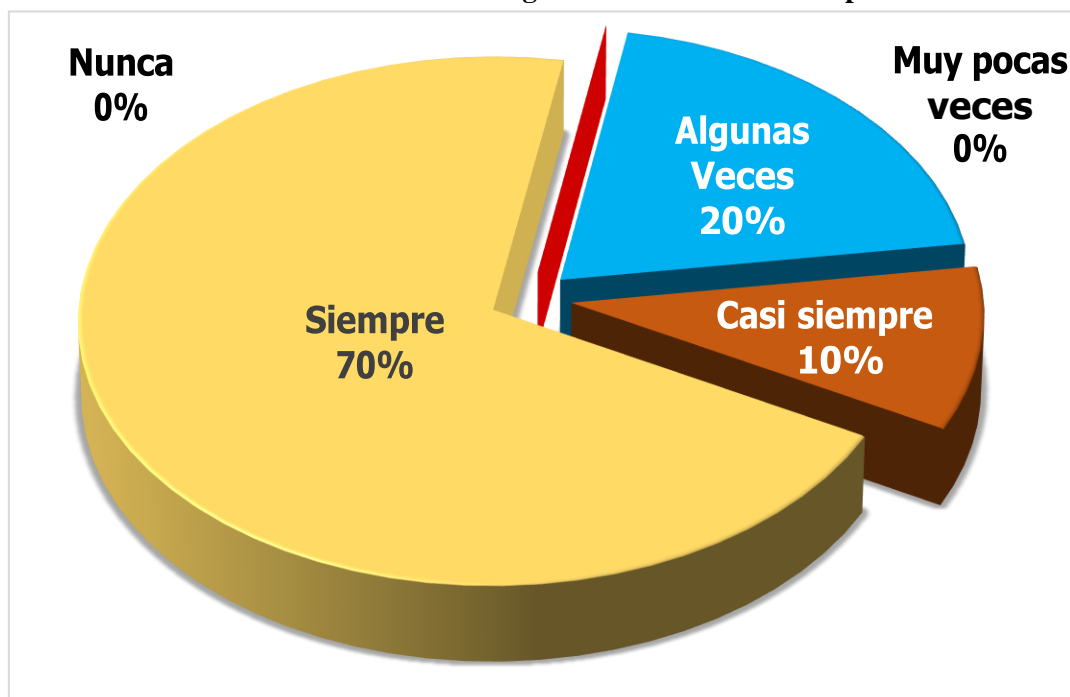
¿Cree que mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del cliente?

Tabla 49. Los clientes garantizan lealtad de compra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	2	20 %
Casi siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	7	70 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% afirman que algunas veces, el 10% casi siempre y el 70% siempre creen que mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del cliente.

Gráfico 48: Los clientes garantizan lealtad de compra



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Valor Agregado

INDICADOR: Características

Pregunta 49:

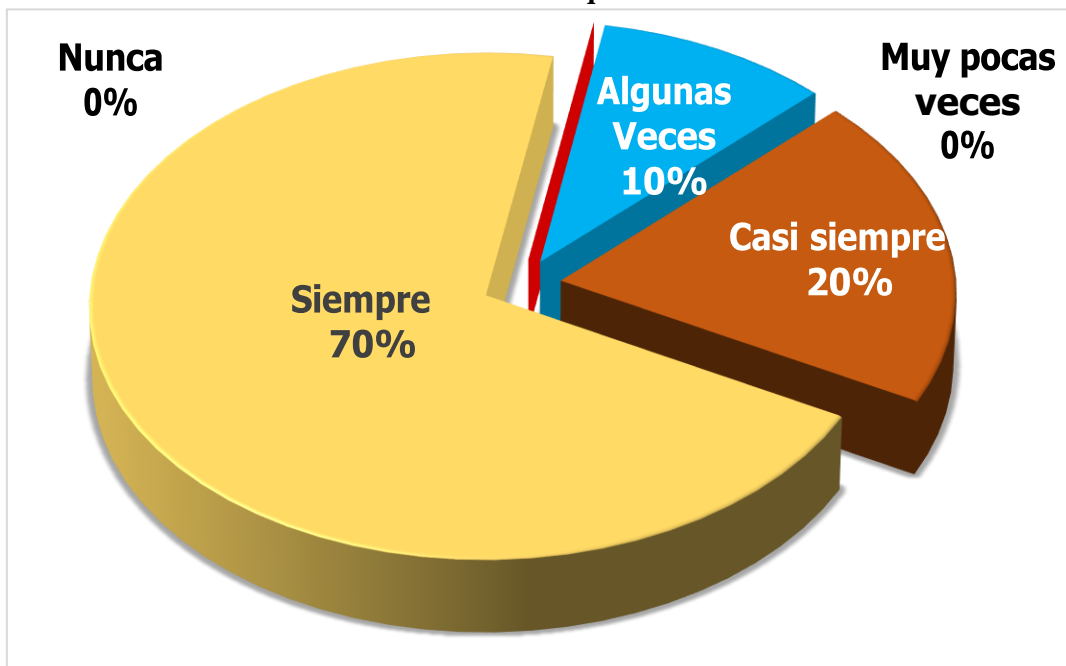
¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?

Tabla 50. Conocer lo que desea el cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	0	0 %
Algunas Veces (3)	1	10 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	7	70 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que algunas veces, el 20% casi siempre y el 70% siempre consideran que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente.

Gráfico 49: Conocer lo que desea el cliente



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Valor Agregado

INDICADOR: Características

Pregunta 50:

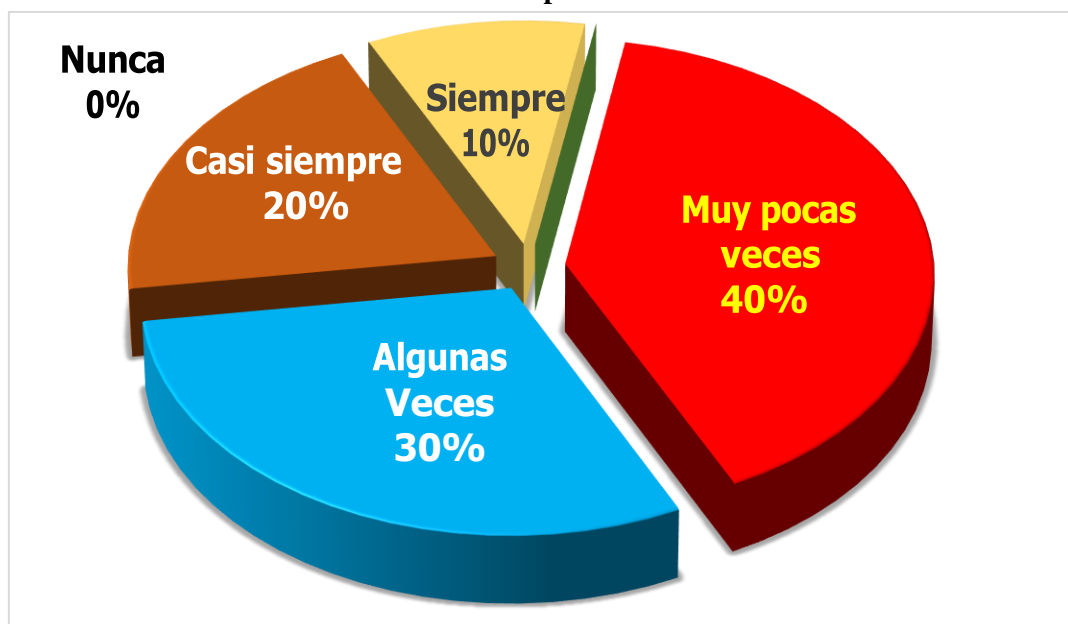
¿Considera que la empresa toma medidas para mejorar la atención al cliente?

Tabla 51. La empresa toma medidas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	4	40 %
Algunas Veces (3)	3	30 %
Casi siempre (4)	2	20 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 40% afirman que muy pocas veces, el 30% algunas veces, el 20% casi siempre y el 10% siempre consideran que la empresa toma medidas para mejorar la atención al cliente.

Gráfico 50: La empresa toma medidas



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Valor Agregado

INDICADOR: Precio

Pregunta 51:

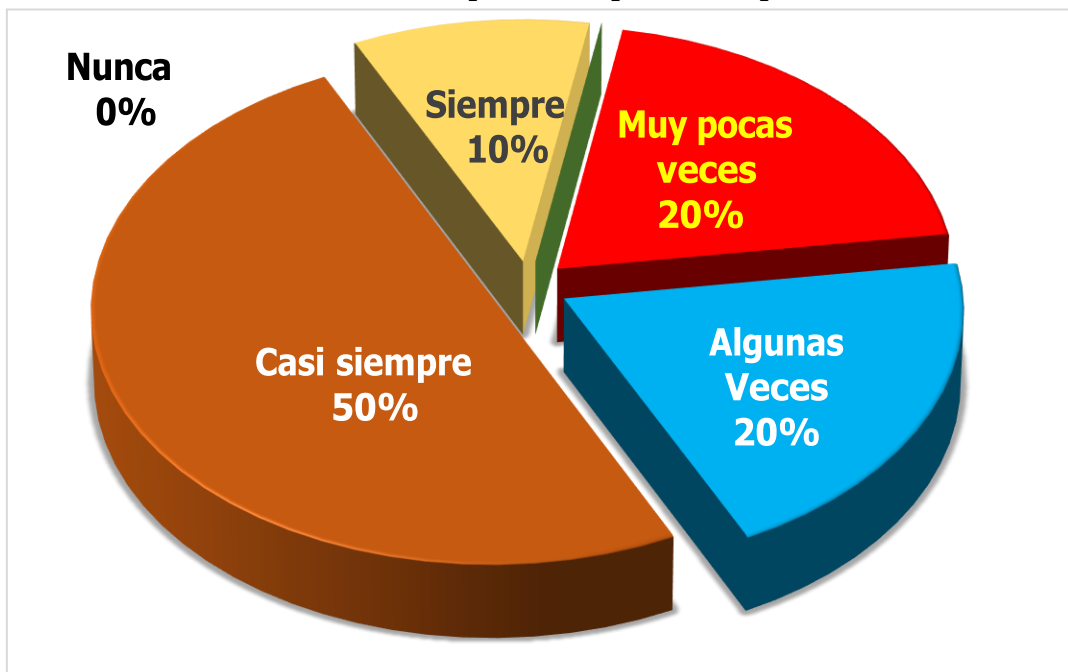
¿Considera que la empresa tiene precios competitivos?

Tabla 52. La empresa tiene precios competitivos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	2	20 %
Algunas Veces (3)	2	20 %
Casi siempre (4)	5	50 %
Siempre (5)	1	10 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 20% afirman que muy pocas veces, el 20% algunas veces, el 50% casi siempre y el 10% siempre consideran que la empresa tiene precios competitivos.

Gráfico 51: La empresa tiene precios competitivos



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Valor Agregado

INDICADOR: Precio

Pregunta 52:

¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?

Tabla 53. Las tácticas promocionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	1	10 %
Casi siempre (4)	6	60 %
Siempre (5)	2	20 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 10% algunas veces, el 60% casi siempre y el 20% siempre creen que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto.

Gráfico 52: Las tácticas promocionales



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Valor Agregado

INDICADOR: Precio

Pregunta 53:

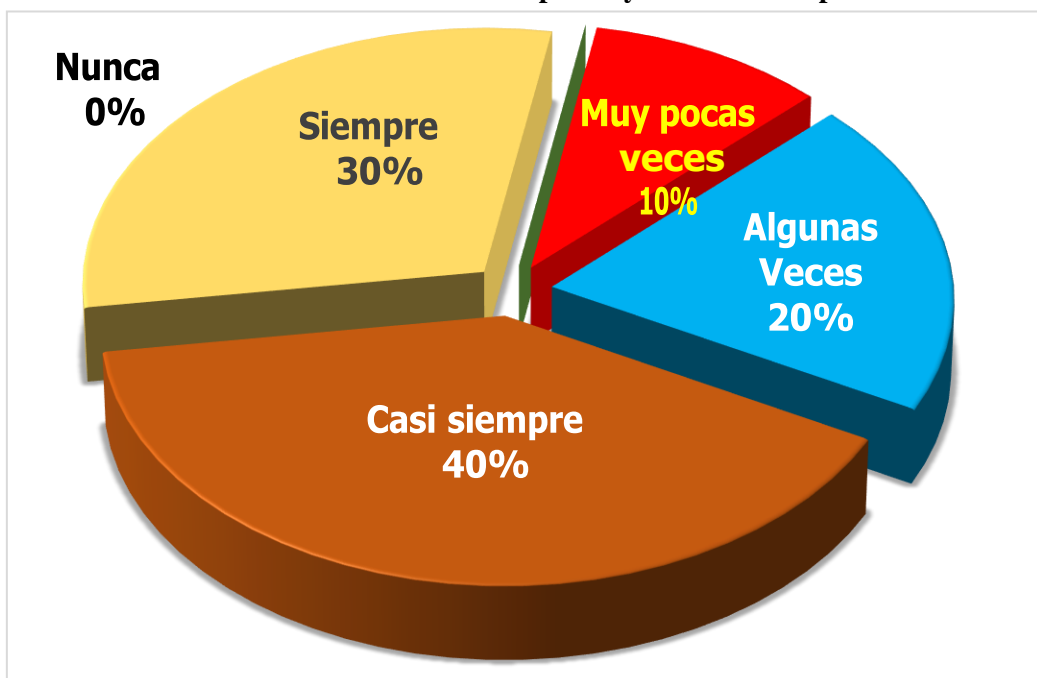
¿Considera que hay relación entre el precio y la calidad del producto?

Tabla 54. Relación entre el precio y la calidad del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	2	20 %
Casi siempre (4)	4	40 %
Siempre (5)	3	30 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 20% algunas veces, el 40% casi siempre y el 30% siempre consideran que hay relación entre el precio y la calidad del producto.

Gráfico 53: Relación entre el precio y la calidad del producto



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

VARIABLE: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN: Valor Agregado

INDICADOR: Precio

Pregunta 54:

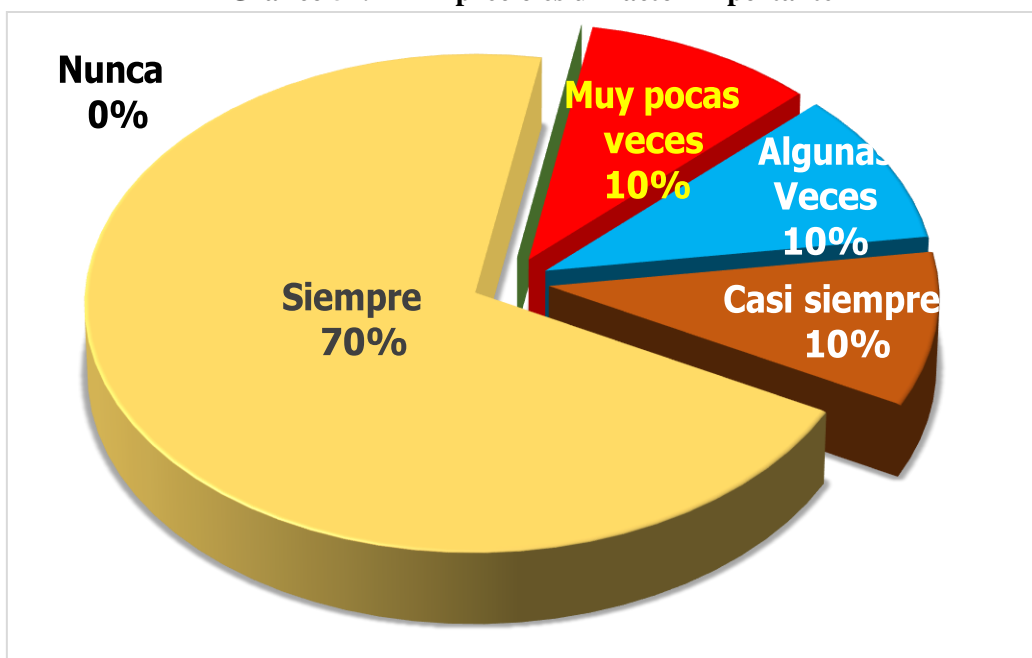
¿Considera que el precio es un factor importante para la decisión de compra?

Tabla 55. El precio es un factor importante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca (1)	0	0 %
Muy pocas veces (2)	1	10 %
Algunas Veces (3)	1	10 %
Casi siempre (4)	1	10 %
Siempre (5)	7	70 %
Total	10	100 %

Se observa que: el 10% afirman que muy pocas veces, el 10% algunas veces, el 10% casi siempre y el 70% siempre consideran que el precio es un factor importante para la decisión de compra.

Gráfico 54: El precio es un factor importante



Fuente Propia obtenida de la encuesta del anexo 7.

5.2 Contraste de Hipótesis

Para la prueba o contraste de hipótesis, se ha utilizado el método de Friedman (Fr), porque este tipo de ensayo o prueba puede utilizarse en investigaciones con carácter estadístico, en las que se seleccionan 'k' grupos de preguntas con 'n' elementos o alternativas de respuestas, esperando que tales elementos de cada agrupación sean lo más parecidos posible entre sí, y a cada uno de las alternativas del grupo de preguntas, se le aplica uno de entre 'n' "tratamientos", para probar si los grupos 'k' tienen la misma distribución de datos.

La norma estadística de decisión permite que, si el estadístico "Fr" obtenido es mayor al punto crítico fijado previamente en la tabla Chi-Cuadrado según los grados de libertad, tomando en cuenta un determinado nivel de significación, se rechaza la hipótesis nula.

La hipótesis nula (H_0), generalmente se formula de manera negativa y alternativa (H_1), se formula de manera positiva, de la siguiente manera:

H_0 : Todos los grupos k, no tienen la misma distribución de datos

H_1 : Todos los grupos k, si tienen la misma distribución de datos.

La hipótesis nula que se prueba o contrasta considera que las respuestas asociadas a cada "tratamiento", tienen la misma probabilidad de ocurrencia o distribuciones con la misma mediana, al relacionarla con la hipótesis alternativa. que contempla por lo menos

una de las respuestas difiere de las otras. Para poder utilizar la prueba de Friedman, las respuestas deben ser variables continuas y estar medidas al menos con una escala ordinal.

5.2.1 Contraste de hipótesis del objetivo general

Determinar la manera que se relacionan las ventas con la fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021. Los resultados de las 3 dimensiones y la variable relacionada Fidelización del objetivo general, se dan a continuación:

Tabla 56. Cuatro primeras dimensiones y variables del objetivo general

Dimensiones	1 Nunca	2 Muy po	3 Algunas	4 Casi si.	5 Siempre	TOTAL
Proceso	1	4	28	33	24	90
Estrategia	9	15	39	21	6	90
Imagen	8	13	32	34	3	90
Var. Fidelización	6	28	76	93	67	270

Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 8.

Al 95% de confianza probar que existe relación entre ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao, 2021.

Pasos para la prueba de hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H0): No existe relación entre ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

Alternativa (H1): Si existe relación entre ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

2° Determinación el tipo de ensayo: Unilateral derecha.

3° Significación de la prueba: Para $\alpha = 0,05$;

Los grados de libertad $(k - 1) = 4 - 1 = 3$.

4° Definición el estadístico:

El estadístico a utilizar es el de Friedman que se define de la siguiente manera:

$$Fr = \frac{12}{k n (n+1)} \left[\sum R^2 \right] - 3 k (n+1)$$

5° Punto crítico de la prueba:

$$\chi^2_{0,95} = 7,81 \text{ (para tres grados de lib.)}$$

6° Cálculo del estadístico de Friedman:

Tabla 57. Contraste de hipótesis para el objetivo general

Dimension es:	1		2		3		4		5		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
Proceso	1	1	4	2	28	4	33	5	24	3	15
Estrateg	9	2	15	3	39	5	21	4	6	1	15
Imagen	8	2	13	3	32	4	34	5	3	1	15
Fideliza	6	1	28	2	76	4	93	5	67	3	15
Sumas		6		10		17		19		8	60
Sumas²		36		100		289		361		64	850

$$Fr = \frac{12}{4 \times 5 (5 + 1)} 850 - 3 \times 4 (5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 120) 850 - 72 = 13,0$$

7° Decisión con los resultados de la prueba:

El punto crítico es ($\chi^2_{0,95} = 7,81$) y el resultado obtenido es mayor ($Fr = 13,0$) por ello se encuentra en la región de rechazo. Esto quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); por consiguiente, se afirma, que, si existe relación entre ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

5.2.2 Contraste de hipótesis del objetivo específico 1, Procesos

Definir la relación que existe entre proceso y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021. Los resultados de los 3 indicadores y la variable relacionada Fidelización del objetivo específico 1, se dan a continuación:

Tabla 58. Tres indicadores de la dimensión proceso y variable fidelización

Indicadores	1 Nunca	2 Muy po	3 Algunas	4 Casi si.	5 Siempre	TOTAL
Actividades	0	1	4	13	12	30
Sucesión	0	2	12	9	7	30
Gestión	1	1	12	11	5	30
Var. Fidelización	6	28	76	93	67	270

Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 8.

Al 95% de confianza probar que existe relación entre proceso y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

Pasos para la prueba de hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H0): No existe relación entre procesos y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

Alternativa (H1): Si existe relación entre procesos y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

2° Determinación el tipo de ensayo: Unilateral derecha.

3° Significación de la prueba: Para $\alpha = 0,05$;

Los grados de libertad $(k - 1) = 4 - 1 = 3$.

4° Definición el estadístico:

El estadístico a utilizar es el de Friedman que se define de la siguiente manera:

$$Fr = \frac{12}{k n (n + 1)} \left[\sum R^2 \right] - 3 k (n + 1)$$

5° Punto crítico de la prueba:

$$\chi^2_{0,95} = 7,81 \text{ (para tres grados de lib.)}$$

6° Cálculo del estadístico de Friedman:

Tabla 59. Contraste de hipótesis para el objetivo específico 1

Indicadores:	1		2		3		4		5		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
Actividades	0	1	1	2	4	3	13	5	12	4	15
Sucesión	0	1	2	2	12	5	9	4	7	3	15
Gestión	1	1,5	1	1,5	12	5	11	4	5	3	15
Fidelización	6	1	28	2	76	4	93	5	67	3	15
Sumas		4,5		7,5		17		18		13	60
Sumas²		21,25		56,25		289		324		169	859,5

$$Fr = \frac{12}{4 \times 5(5 + 1)} 859,5 - 3 \times 4(5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 120) 859,5 - 72 = 13,95$$

7° Decisión con los resultados de la prueba:

El punto crítico es ($\chi^2_{0,95} = 7,81$) y el resultado obtenido es mayor ($Fr = 13,95$) por ello se encuentra en la región de rechazo. Esto quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); por consiguiente, se afirma, que, si existe relación entre procesos y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

5.2.3 Contraste de hipótesis del objetivo específico 2, Estrategias

Establecer si existe relación entre estrategia y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021. Los resultados de los 3 indicadores y la variable relacionada Fidelización del objetivo específico 2, se dan a continuación:

Tabla 60. Tres indicadores de la dimensión estrategia y variable fidelización

Indicadores	1 Nunca	2 Muy poco	3 Algunas	4 Casi si.	5 Siempre	TOTAL
Resultado	5	9	10	6	0	30
Decisión	4	5	16	5	0	30
Conocimiento	0	1	13	10	6	30
Var. Fidelización	6	28	76	93	67	270

Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 8.

Al 95% de confianza probar que existe relación entre estrategia y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

Pasos para la prueba de hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H₀): No existe relación entre estrategia y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

Alternativa (H₁): Si existe relación entre estrategia y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

2° Determinación el tipo de ensayo: Unilateral derecha.

3° Significación de la prueba: Para $\alpha = 0,05$;

Los grados de libertad $(k - 1) = 4 - 1 = 3$.

4° Definición el estadístico:

El estadístico a utilizar es el de Friedman que se define de la siguiente manera:

$$Fr = \frac{12}{k n (n+1)} \left[\sum_j R^2 \right] - 3 k (n+1)$$

5° Punto crítico de la prueba:

$$\chi^2_{0,95} = 7,81 \text{ (para tres grados de lib.)}$$

6° Cálculo del estadístico de Friedman:

Tabla 61. Contraste de hipótesis para el objetivo específico 2

Indicadores:	1		2		3		4		5		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
Resultados	5	2	9	4	10	5	6	3	0	1	15
Decisión	4	2	5	3,5	16	5	5	3,5	0	1	15
Conocimiento	0	1	1	2	13	5	10	4	6	3	15
Fidelización	6	1	28	2	76	4	93	5	67	3	15
Sumas		6		11,5		19		15,5		8	60
Sumas²		36		132,25		361		240,25		64	833,5

$$Fr = \frac{12}{4 \times 5 (5 + 1)} 833,5 - 3 \times 4 (5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 120) 833,5 - 72 = 11,35$$

7° Decisión con los resultados de la prueba:

El punto crítico es ($\chi^2_{0,95} = 7,81$) y el resultado obtenido es mayor ($Fr = 11,35$) por ello se encuentra en la región de rechazo. Esto quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula

(H₀); por consiguiente, se afirma, que, si existe relación entre estrategia y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

5.2.4 Contraste de hipótesis del objetivo específico 3, Imagen

Formular la relación existente entre la imagen y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021. Los resultados de los 3 indicadores y la variable relacionada Fidelización del objetivo específico 3, se dan a continuación:

Tabla 62. Tres indicadores de la dimensión imagen y variable fidelización

Indicadores	1 Nunca	2 Muy po	3 Algunas	4 Casi si.	5 Siempre	TOTAL
Diferenciación	5	6	8	10	1	30
Percepción	0	5	13	11	1	30
Representación	3	2	11	13	1	30
Var. Fidelización	6	28	76	93	67	270

Fuente Propia obtenida de la encuesta resumida en anexo 8.

Al 95% de confianza probar que existe relación entre imagen y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

Pasos para la prueba de hipótesis:

1° Formulación de las hipótesis a probar:

Nula (H₀): No existe relación entre imagen y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

Alternativa (H₁): Si existe relación entre imagen y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

2° Determinación el tipo de ensayo: Unilateral derecha.

3° Significación de la prueba: Para $\alpha = 0,05$;

Los grados de libertad $(k - 1) = 4 - 1 = 3$.

4° Definición el estadístico:

El estadístico a utilizar es el de Friedman que se define de la siguiente manera:

$$Fr = \frac{12}{k n (n + 1)} \left[\sum R^2 \right] - 3 k (n + 1)$$

5° Punto crítico de la prueba:

$\chi^2_{0,95} = 7,81$ (para tres grados de lib.)

6° Cálculo del estadístico de Friedman:

Tabla 63. Contraste de hipótesis para el objetivo específico 3

Indicadores:	1		2		3		4		5		TOTAL
	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	Res	Ord	
Diferenciación	5	2	6	3	8	4	10	5	1	1	15
Percepción	0	1	5	3	13	5	11	4	1	2	15
Representaci	3	3	2	2	11	4	13	5	1	1	15
Fidelización	6	1	28	2	76	4	93	5	67	3	15
Sumas		7		10		17		19		7	60
Sumas²		49		100		289		361		49	848

$$Fr = \frac{12}{4 \times 5 (5 + 1)} 848 - 3 \times 4 (5 + 1)$$

$$Fr = (12 / 120) 848 - 72 = 12,8$$

7° Decisión con los resultados de la prueba:

El punto crítico es ($\chi^2_{0,95} = 7,81$) y el resultado obtenido es mayor ($Fr = 12,8$) por ello se encuentra en la región de rechazo. Esto quiere decir que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); por consiguiente, se afirma, que, si existe relación entre imagen y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de revisar los antecedentes locales considerados en la investigación, se observa que nuestra empresa Válvulas & Afines SAC., Callao, distribuye y vende herramientas eléctricas, artículos ferreteros, insumos y accesorios para la industria en general; la empresa pertenece al sector de comercio, que se dedica a la compraventa de productos de ferretería industrial, siendo sus principales clientes empresas corporativas ubicadas en diferentes sectores económicos, se detectó en la empresa lo siguiente:

- A. En cuanto a la dimensión Proceso de la variable independientes Ventas, se observa que en la pregunta 9 que dice “¿Los procesos se desarrollan adecuadamente dentro de todo el proceso de ventas?, el 70% considera que los procesos de ventas son desarrollados algunas veces adecuadamente, esto quiere decir que los trabajadores en una gran mayoría, no están conformes en su totalidad con las formas en que se realizan las ventas.
- B. Con relación a la dimensión Estrategia de la variable independientes Ventas, se observa que en la pregunta 16 que dice “¿La información que le brindan es adecuada para realizar bien su trabajo?” considera que las estrategias de ventas cuentan con información adecuada algunas veces, esto significa que igualmente con la dimensión anterior, los trabajadores tienen dudas sobre el tipo de información que reciben, respecto a la estrategia de trabajo para hacer adecuadamente las tareas de ventas.
- C. Continuando con las dimensiones de la variable Ventas, se observa la dimensión Imagen que en la pregunta 19 “¿En caso de que el producto entregado tenga defectos y el cliente haga un reclamo, se hace la devolución del dinero?” y la pregunta 26 “¿Cree que el servicio de venta es el adecuado?” en ambas preguntas el 60% de los encuestados respondieron que casi

siempre, esto quiere decir que casi siempre devuelven a los clientes su dinero por la entrega de productos defectuosos, sin embargo, estos mismos encuestados consideran que el servicio de ventas, casi siempre es el adecuado. Con ello se hace necesario reforzar la verificación de los productos entregados para entregar solamente los que está en óptimas condiciones, porque de lo contrario se perderá fidelidad con el cliente.

- D. Respecto con la variable dependiente, La Fidelidad del Cliente, sobresale por la respuesta obtenida la dimensión Satisfacción que en la pregunta 28 de la encuesta considera, “¿La empresa entrega los pedidos en las fechas y horas establecidas?, el 80% considera que algunas veces hay puntualidad en las entregas de los pedidos. Esto es muy peligroso en términos generales, porque se empieza a tener dudas sobre la responsabilidad en las entregas, lo que trae como consecuencia la pérdida de la fidelidad con el cliente y ello les debe preocupar ya que la fidelidad al quedar en segundo plano, significa pérdida de lealtad, de ver la manera en que se relacionan las ventas con la fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao. Tal relación pese a que es muy importante y necesaria como se concluye en esta investigación, la empresa la está descuidando.
- E. Lo destacable en el resultado de la encuesta que se ha obtenido es que en la misma variable dependiente, La Fidelidad del Cliente, en la mayoría de las preguntas de la dimensión Valor Agregado, el 70% concuerdan que siempre la empresa considera importante los: beneficios, características y precios de lo que ofrecen son la garantía de un producto que genera confianza en el cliente, siendo además los precios competitivos y las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto.

CONCLUSIONES

Para obtener las conclusiones sobre, se analizará el contraste o prueba de hipótesis, en la que se concluye:

- A. Considerando el objetivo general que dice Determinar la manera que se relacionan las ventas con la fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021. La calificación de Friedman es de 13,0, la que es muy superior al mínimo de aceptación propuesto por chi cuadrado de 7,81. Por lo que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); y se afirma que, si existe relación entre ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.
- B. Respecto al objetivo específico 1 que dice Definir la relación que existe entre proceso y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021. La calificación de Friedman es de 13,95, la que es muy superior al mínimo de aceptación propuesto por chi cuadrado de 7,81. Por lo que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); y se afirma que, si existe relación entre proceso y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.
- C. Tomando en cuenta el objetivo específico 2 que dice Establecer si existe relación entre estrategia y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021. La calificación de Friedman es de 11,35, la que es superior al mínimo de aceptación propuesto por chi cuadrado de 7,81. Por lo que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0); y se afirma que, si existe relación entre estrategia y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

D. Finalmente, con relación al objetivo específico 3 que dice Formular la relación existente entre la imagen y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.

La calificación de Friedman es de 11,35, la que es superior al mínimo de aceptación propuesto por chi cuadrado de 7,81. Por lo que se rechaza la Hipótesis Nula (H0); y se afirma que, si existe relación entre estrategia y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.

E. Se identificó que el 40 % de los trabajadores de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021 manifiestan que casi siempre participan en las diferentes acciones que conducen a una mejor venta, mientras que el 60% respondió que siempre participan. Lo cual revela que no existen trabajadores que consideren a la empresa no se preocupa por vender; por ello, es importante lograr un alto nivel de fidelización, ya que conduce a las empresas a tener una relación duradera con sus clientes (Tabla N° 7).

RECOMENDACIONES

El método científico de la investigación, de tipo descriptivo, de nivel correlacional y de diseño no experimental con corte transversal; la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao requiere de las siguientes recomendaciones:

- A. Considerando que existe relación entre la capacidad de ventas al considerar, que los procesos se desarrollan adecuadamente dentro de todo el proceso de ventas, el 70% lo considera que, algunas veces se desarrollan tales procesos y su relación con la fidelidad del cliente, al considerar que los productos que venden cumplen con las exigencias de sus clientes en donde el 60% lo consideran como casi siempre, se recomienda al gerente de la empresa, tomar acciones efectivas para mejorar la rapidez de atención, mediante el desarrollo de sistemas que agilicen las actividades que realiza el personal de la empresa respecto a la atención al cliente, disminuyendo el tiempo de proceso y coordinación de entrega, para que los clientes se sientan satisfechos al adquirir los productos.
- B. La tecnología es una ventaja que las empresas pueden utilizar para mejorar sus procesos, esta ventaja ha influido en la gestión de ventas, que pasó de solo buscar ganancias a establecer una relación de largo plazo con los clientes. porque, la única función y actividad que es capaz de generar directamente ingresos a la empresa, son las ventas. Según lo expresado se entiende y recomienda que las ventas al asegurar la continuidad del desarrollo organizativo, las ventas buscan mantener la rentabilidad y sostenibilidad. Por lo tanto, la gerencia debe capacitar constantemente al personal de ventas con sistemas de ventas y de cómo mantener la fidelidad de los clientes, porque solo así encontrará el desarrollo que busca.

- C. Internacionalmente, a través de revistas científicas, tenemos de conocimiento que existe un uso limitado sobre las técnicas de ventas, porque no se cuenta con equipos y programas necesarios, sin embargo, cada vez son más las empresas que utilizan estas herramientas para ser más competitivas en el mercado. Por lo expresado, se recomienda que, si estas herramientas han permitido mejorar el proceso de ventas, al hacer más fácil la interacción y retener a los clientes, logrando que el producto se venda y de esta manera los ingresos de la empresa aumenten. No debe la empresa Válvulas & Afines SAC. de Callao perder más tiempo para conseguir estas herramientas científicas con el fin de mantenerse a la vanguardia de sus competidores y lograr que la venta de sus productos se incremente.
- D. En los últimos tiempos a nivel nacional, se ha observado que en el Perú se comercializa muchos productos importados, ya que no se cuenta con la capacidad tecnológica para producir productos terminados con valor agregado que satisfaga la demanda interna. En el mercado nacional las estrategias de ventas que utilizan las empresas están mejorando, dando como resultado el aumento de las ventas. Por lo expuesto, se hace de necesidad la innovación de nuestros propios productos; por ello, se recomienda capacitación en el exterior de nuestros profesionales, para que traigan al Perú la tecnología necesaria, con el propósito de tener nuestra propia producción evitando la importación de los mismos, que va a servir la empresa Válvulas & Afines SAC. de Callao, un incremento en las ventas y mayor competitividad.
- E. Actualmente la empresa en su sistema operativo no está cumpliendo con su objetivo en cuanto la verificación entre lo solicitado a los proveedores y lo recibido en el almacén a pesar de haberseles indicado en varias oportunidades, razón por la cual se cometen errores que se comprueba cuando se les entrega a los clientes procediendo con las

devoluciones y los malestares que esto representa, tanto para el cliente como para la empresa. Ante esta situación, se recomienda a la empresa orientar su accionar hacia los receptores de la mercadería sin descuidar a los que inician el proceso de recojo y transportado al almacén de la empresa, evitando un exceso de confianza con el personal transportista de la empresa, se debe tener presente que la verificación es necesaria en todo momento del transporte al almacén, ésta situación puede pasar desapercibida si se cuenta con un planning que indique el orden de atención a los clientes, se asume que por el apuro o al estar distraídos el personal, se cometen esta clases de errores, perdiéndose clientes que en su momento estaba fidelizados, logrando un nivel alto de aceptación que permite incrementar la cartera de clientes.

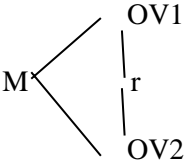
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. España: Esic Editorial.
2. García, L. (2006). + Ventas. España: Esic Editorial.
3. Huete, L. (2005). Servicios y beneficios. España: Ediciones Deustro.
4. Laura, A. y. (2014). Fundamentos de la Publicidad y ventas. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
5. Llorca, j. (2014). Objetivo: vender más. 365 claves, ideas y reflexiones para incrementar las ventas en tu tienda. España: Gestión 2000.
6. Llull, I. K. (2006). Venta Personal y Dirección de ventas: fidelización del cliente. España: International Thomson Editores Spain Paraninfo.
7. Lobato, M. L. (2006). Operación de venta. España: International Thomson Editores s.
8. Lutz J, w. B. (2010). Curso MBA Posicionamiento de Marca: conceptos útiles de marketing estratégico. España: Profit Editorial.
9. Macia, F. (2015). Marketing online 2.0. España: Ediciones Alaya multimedia.
10. Mezones, M. (2013). Las Promociones. Chiclayo, Perú: fondo Editorial de la UNMSM.
11. Navarro, M. (2012). Tecnicas de Venta. Lima: Asociación Wehelp.
12. Pérez, R. (2007). Servicio al Cliente. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias aplicadas.
13. Kotler y Armstrong. (2017). Fundamentos del marketing. México: Pearson Education.
14. Pizzi. (2009). La relación con mis clientes ¿Estrategia o ruptura? El camino hacia el modelo integrado. Argentina: Osmar D. buyatti.
15. Richard, D. (2014). Como elaborar un plan de marketing. Lima, Perú: Empresa Editorial Macro EIRL.

16. Anderson, j. h. (2010). Administración de ventas. México: América.
17. Santos, D. (2015). Ventas Técnicas. Lima, Perú: Profit Editorial.
18. Scherk, J. (2012). Los secretos del mundo comercial. España: Plataforma virtual.
19. Vildósola, M. (2007). Marketing de Servicios: Mercado y cliente en el caso peruano.
Lima, Perú: Fondo Editorial de la UNMSM.
20. Vildosola, M. (2011). Comportamiento del consumidor. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UNMSM.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿De qué manera se relacionan las ventas con la fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se relacionan los procesos y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021?</p> <p>¿Existe relación entre estrategia y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre imagen y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determina la manera que se relacionan las ventas con la fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Definir la relación que existe entre proceso y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.</p> <p>Establecer si existe relación entre estrategia y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.</p> <p>Formular la relación existente entre la imagen y fidelización de clientes de la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao – 2021.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre ventas y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre proceso y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & SAC., Callao - 2021.</p> <p>Existe relación entre estrategia y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.</p> <p>Existe relación entre imagen y fidelización de clientes en la empresa Válvulas & Afines SAC., Callao - 2021.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Proceso Estrategia Imagen</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Satisfacción Seguimiento Valor agregado</p>	<p>Método: Método científico Tipo: Descriptivo Nivel: Nivel correlacional Diseño: El diseño es correlacional causal, no experimental y de corte transversal.</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR M --- OV1 M --- OV2 OV1 --- r r --- OV2 </pre> </div> <p>Dónde: M= Muestra</p> <p>OV1= Variable Independiente. OV2= Variable Dependiente.</p> <p>R= Relación entre variables.</p>

Anexo 2: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE (1 y 2)	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Ventas	Proceso	Actividades Sucesión Gestión	1,2,3	Encuestas
	Estrategia	Decisiones Resultados Conocimiento	4,5,6	Encuestas
	Imagen	Diferenciación Percepción Representación	7,8,9	Encuestas
Fidelización de los clientes	Satisfacción	Necesidades Experiencia Conformidad	10,11,12	Encuestas
	Seguimiento	Identificación Revisión Cumplimiento	13,14,15	Encuestas
	Valor agregado	Beneficios Características Precio	16,17,18	Encuestas

Anexo 3: MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala	Items
1: ventas	Paul Rios, 29 Noviembre 2021, artículo sobre ventas, “El término «ventas» comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, las connotaciones de esta palabra para las empresas van mucho más allá.	Proceso	Actividades	Ordinal	P.1. ¿Participa en las diferentes acciones que conducen a una mejor venta?
					P.2. ¿Participa en el diseño de una comunicación efectiva en la empresa?
					P.3. ¿Lo consideran en la evaluación de desempeño de los trabajadores?
			Sucesión	Ordinal	P.4. ¿Tiene conocimiento que existe un proceso de ventas definido?
					P.5. ¿Se sigue paso a paso cada proceso desde que se realiza el pedido hasta la entrega del producto?
					P.6. ¿Existe facilidad y rapidez en la entrega de información de los pedidos a las áreas encargadas?
			Gestión	Ordinal	P.7. ¿Considera que los procedimientos de ventas permiten optimizar tiempos?
					P.8. ¿Participa en la coordinación de procedimientos para la entrega de los pedidos?
					P.9. ¿Los procesos se desarrollan adecuadamente dentro de todo el proceso de ventas?
		Estrategia	Decisión	Ordinal	P.10. ¿Las decisiones de la gerencia han ayudado a mejorar los procesos de venta?
					P.11. ¿Participa usted en la toma de decisiones?
					P.12. ¿Participa en la elaboración de información para un mejor conocimiento de los clientes?
			Resultado	Ordinal	P.13. ¿Se logran los objetivos de ventas planeadas? ¿Las decisiones de la gerencia han ayudado a mejorar los procesos de venta?
					P.14. ¿Le informan continuamente de los resultados de las ventas?
					P.15. ¿Realizan reuniones con las áreas para informar y mejorar los resultados?
			Conocimiento	Ordinal	P.16. ¿La información que le brindan es adecuada para realizar bien su trabajo?

		Imagen	Diferenciación	Ordinal	P.17. ¿Tiene conocimiento que en la empresa existe perfiles de compradores?			
					P.18. ¿Conoce las características de los productos que vende la empresa?			
			Percepción	Ordinal	P.19. ¿En caso de que el producto entregado tenga defectos y el cliente haga un reclamo, se hace la devolución del dinero?			
					P.20. ¿Considera que la empresa se preocupa por innovar constantemente?			
					P.21. ¿Los clientes perciben que se brinda un servicio/producto diferente al de la competencia?			
			Representación	Ordinal	P.22. ¿La empresa identifica y toma en cuenta las opiniones de los clientes?			
					P.23. ¿Considera que la percepción de los clientes respecto a la empresa es buena?			
					P.24. ¿Considera que la empresa transmite confianza?			
								P.25. ¿Conoce y se identifica con los objetivos de la empresa?
								P.26. ¿Cree que el servicio de venta es el adecuado?
P.27. ¿Considera que las acciones que realiza la empresa están relacionadas con la imagen que desean proyectar?								

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala	Items
	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández, (2020) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias	Satisfacción	Necesidades	Ordinal	P.28. ¿Considera que los productos que venden cumplen con las exigencias de sus clientes?
					P.29. ¿Tiene conocimiento de cuáles son las necesidades de los clientes?
					P.30. ¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para un proceso de venta adecuado?
			Experiencia	Ordinal	P.31. ¿Existe un trato amable y profesional con los clientes?
					P.32. ¿Considera que la empresa está comprometida a desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes?
					P.33. ¿Considera que se logra adecuadamente la satisfacción de los clientes?

2: fidelización de clientes	Administrati vas. Lima, Perú El funcionamie nto de la empresa a lo largo del tiempo depende directamente de su poder en el mercado, para ello es importante tener una gran parte del mercado interesado en adquirir los bienes o servicios que esta produzca. Se logra la fidelización de los clientes.		Conformidad	Ordinal	P.34. ¿La empresa entrega los pedidos en las fechas y horas establecidas?
					P.35. ¿Se cumple con las promesas que se les hacen a los clientes?
					P.36. ¿Hay conformidad de los clientes en la entrega de pedidos?
	Seguimiento	Identificación	Ordinal		P.37. ¿Tiene conocimiento del historial de compras de los clientes?
					P.38. ¿La empresa tiene comunicación con los clientes después de la entrega del producto?
					P.39. ¿Se suele resolver los problemas o quejas de los clientes?
		Revisión	Ordinal		P.40. ¿Verifica en el cumplimiento de la entrega del producto?
					P.41. ¿Existe retrasos en la entrega de los productos?
					P.42. ¿Considera que la comunicación con el cliente respecto a la demora de entrega de pedidos es conveniente?
	Cumplimiento	Ordinal		P.43. ¿Se brinda información clara y precisa sobre las características del producto para evitar problemas futuros con los clientes?	
				P.44. ¿Se verifica el estado del producto antes de enviárselo a los clientes?	
				P.45. ¿Considera que las ventas terminan según lo pactado?	
	Valor agregado	Beneficios	Ordinal		P.46. ¿Considera que tener diferentes medios de pago con los clientes frecuentes es favorable?
					P.47. ¿Considera que la garantía de un producto genera confianza en el cliente?
					P.48. ¿Cree que mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del cliente?
		Características	Ordinal		P.49. ¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?
					P.50. ¿Considera que la empresa toma medidas para mejorar la atención al cliente?
		Precio	Ordinal		P.51. ¿Considera que la empresa tiene precios competitivos?
					P.52. ¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?
					P.53. ¿Considera que hay relación entre el precio y la calidad del producto?
		P.54. ¿Considera que el precio es un factor importante para la decisión de compra?			

Anexo 4: Indicadores de las Variables Ventas y fidelización de clientes

Variable	Indicadores
Variable Independiente 1. Título: ventas	1.1: actividades
	1.2: sucesión
	1.3: gestión
	1.4: decisión
	1.5: resultado
	1.6: conocimiento
	1.7: diferenciación
	1.8: percepción
	1.9: representación

Variable	Indicadores
Variable Dependiente 2. Título: fidelización de clientes	2.1: necesidad
	2.2: experiencia
	2.3: conformidad
	2.4: identificación
	2.5: revisión
	2.6: cumplimiento
	2.7: beneficios
	2.8: características
	2.9: precio

Anexo 5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

Variable 1: Ventas

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA
Proceso	Actividades	¿Participa en las diferentes acciones que conducen a una mejor venta?	Encuesta	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		¿Participa en el diseño de una comunicación efectiva en la empresa?		
		¿Lo consideran en la evaluación de desempeño de los trabajadores?		
	Sucesión	¿Tiene conocimiento que existe un proceso de ventas definido?		
		¿Se sigue paso a paso cada proceso desde que se realiza el pedido hasta la entrega del producto?		
		¿Existe facilidad y rapidez en la entrega de información de los pedidos a las áreas encargadas?		
	Gestión	¿Considera que los procedimientos de ventas permiten optimizar tiempos?		
		¿Participa en la coordinación de procedimientos para la entrega de los pedidos?		
		¿Los procesos se desarrollan adecuadamente dentro de todo el proceso de ventas?		
Estrategia	Decisión	¿Las decisiones de la gerencia han ayudado a mejorar los procesos de venta?	Encuesta	
		¿Participa usted en la toma de decisiones?		
		¿Participa en la elaboración de información para un mejor conocimiento de los clientes?		
	Resultados	¿Se logran los objetivos de ventas planeadas?		
		¿Le informan continuamente de los resultados en ventas?	Encuesta	

		¿Realizan reuniones con las áreas para informar y mejorar los resultados?		
	Conocimiento	¿La información que le brindan es adecuada para realizar bien su trabajo?		
		¿Tiene conocimiento que en la empresa existe perfiles de compradores?		
		¿Conoce las características de los productos que vende la empresa?		
Imagen	Diferenciación	¿En caso de que el producto entregado tenga defectos y el cliente haga un reclamo, se hace la devolución del dinero?	Encuesta	
		¿Considera que la empresa se preocupa por innovar constantemente?		
		¿Los clientes perciben que se brinda un servicio/producto diferente al de la competencia?		
	Percepción	¿La empresa identifica y toma en cuenta las opiniones de los clientes?		
		¿Considera que la percepción de los clientes respecto a la empresa es buena?		
		¿Considera que la empresa transmite confianza?		
	Representación	¿Conoce y se identifica con los objetivos de la empresa?		
		¿Cree que el servicio de venta es el adecuado?		
		¿Considera que las acciones que realiza la empresa están relacionadas con la imagen que desean proyectar?		

Variable 2: Fidelización de clientes

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA
Satisfacción	Necesidades	¿Considera que los productos que venden cumplen con las exigencias de sus clientes?	Encuesta	Nunca (1)
		¿Tiene conocimiento de cuáles son las necesidades de los clientes?		Casi nunca (2) A veces (3)

		¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para un proceso de venta adecuado?		Casi siempre (4) Siempre (5)
	Experiencia	¿Existe un trato amable y profesional con los clientes?		
		¿Considera que la empresa está comprometida a desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes?		
		¿Considera que se logra adecuadamente la satisfacción de los clientes?		
	Conformidad	¿La empresa entrega los pedidos en las fechas y horas establecidas?		
		¿Se cumple con las promesas que se les hacen a los clientes?		
		¿Hay conformidad de los clientes en la entrega de pedidos?		
Seguimiento	Identificación	¿Tiene conocimiento del historial de compras de los clientes?		
		¿La empresa tiene comunicación con los clientes después de la entrega del producto?		
		¿Se suele resolver los problemas o quejas de los clientes?		
	Revisión	¿Verifica en el cumplimiento de la entrega del producto?		Encuesta
		¿Existe retrasos en la entrega de los productos?		
		¿Considera que la comunicación con el cliente respecto a la demora de entrega de pedidos es conveniente?		
	Cumplimiento	¿Se brinda información clara y precisa sobre las características del producto para evitar problemas futuros con los clientes?		
		¿Se verifica el estado del producto antes de enviárselo a los clientes?		

		¿Considera que las ventas terminan según lo pactado?		
Valor agregado	Beneficio	¿Considera que tener diferentes medios de pago con los clientes frecuentes es favorable?	Encuesta	
		¿Considera que la garantía de un producto genera confianza en el cliente?		
		¿Cree que mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del cliente?		
	Características	¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?		
		¿Considera que la empresa toma medidas para mejorar la atención al cliente?		
	Precio	¿Considera que la empresa tiene precios competitivos?		
		¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?		
		¿Considera que hay relación entre el precio y la calidad del producto?		
		¿Considera que el precio es un factor importante para la decisión de compra?		

Anexo 6: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Marcar con una “x” en el casillero correspondiente a su respuesta, según la siguiente escala:

NUNCA 1	MUY POCAS VECES 2	ALGUNAS VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
------------	-------------------------	--------------------	-------------------	--------------

	ITEM	1	2	3	4	5
	VENTAS					
	Proceso					
	Actividades					
1	¿Participa en las diferentes acciones que conducen a una mejor venta?					
2	¿Participa en el diseño de una comunicación efectiva en la empresa?					
3	¿Lo consideran en la evaluación de desempeño de los trabajadores?					
	Sucesión					
4	¿Tiene conocimiento que existe un proceso de ventas definido?					
5	¿Se sigue paso a paso cada proceso desde que se realiza el pedido hasta la entrega del producto?					
6	¿Existe facilidad y rapidez en la entrega de información de los pedidos a las áreas encargadas?					
	Gestión					
7	¿Considera que los procedimientos de ventas permiten optimizar tiempos?					
8	¿Participa en la coordinación de procedimientos para la entrega de los pedidos?					
9	¿Los procesos se desarrollan adecuadamente dentro de todo el proceso de ventas?					
	Estrategia					
	Resultado					
10	¿Se logran los objetivos de ventas planeadas?					
11	¿Le informan continuamente de los resultados en ventas?					
12	¿Realizan reuniones con las áreas para informar y mejorar los resultados?					
	Decisión					
13	¿Las decisiones de la gerencia han ayudado a mejorar los procesos de venta?					

14	¿Participa usted en la toma de decisiones?					
15	¿Participa en la elaboración de información para un mejor conocimiento de los clientes?					
Conocimiento						
16	¿La información que le brindan es adecuada para realizar bien su trabajo?					
17	¿Tiene conocimiento que en la empresa existe perfiles de compradores?					
18	¿Conoce las características de los productos que vende la empresa?					
Imagen						
Diferenciación						
19	¿En caso de que el producto entregado tenga defectos y el cliente haga un reclamo, se hace la devolución del dinero?					
20	¿Considera que la empresa se preocupa por innovar constantemente?					
21	¿Los clientes perciben que se brinda un servicio/producto diferente al de la competencia?					
Percepción						
22	¿La empresa identifica y toma en cuenta las opiniones de los clientes?					
23	¿Considera que la percepción de los clientes respecto a la empresa es buena?					
24	¿Considera que la empresa transmite confianza?					
Representación						
25	¿Conoce y se identifica con los objetivos de la empresa?					
26	¿Cree que el servicio de venta es el adecuado?					
27	¿Considera que las acciones que realiza la empresa están relacionadas con la imagen que desean proyectar?					
ITEM		1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN						
Satisfacción						
Conformidad						
28	¿La empresa entrega los pedidos en las fechas y horas establecidas?					
29	¿Se cumple con las promesas que se les hacen a los clientes?					
30	¿Hay conformidad de los clientes en la entrega de pedidos?					
Necesidades						

31	¿Considera que los productos que venden cumplen con las exigencias de sus clientes?					
32	¿Tiene conocimiento de cuáles son las necesidades de los clientes?					
33	¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesario para un proceso de venta adecuado?					
Experiencia						
34	¿Existe un trato amable y profesional con los clientes?					
35	¿Considera que la empresa está comprometida a desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes?					
36	¿Considera que se logra adecuadamente la satisfacción de los clientes?					
Seguimiento						
Identificación						
37	¿Tiene conocimiento del historial de compras de los clientes?					
38	¿La empresa tiene comunicación con los clientes después de la entrega del producto?					
39	¿Se suele resolver los problemas o quejas de los clientes?					
Revisión						
40	¿Verifica en el cumplimiento de la entrega del producto?					
41	¿Existe retrasos en la entrega de los productos?					
42	¿Considera que la comunicación con el cliente respecto a la demora de entrega de pedidos es conveniente?					
Cumplimiento						
43	¿Se brinda información clara y precisa sobre las características del producto para evitar problemas futuros con los clientes?					
44	¿Se verifica el estado del producto antes de enviárselo a los clientes?					
45	¿Considera que las ventas terminan según lo pactado?					
Valor agregado						
Beneficios						
46	¿Considera que tener diferentes medios de pago con los clientes frecuentes es favorable?					
47	¿Considera que la garantía de un producto genera confianza en el cliente?					
48	¿Cree que mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del cliente?					
Características						
49	¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?					

50	¿Considera que la empresa toma medidas para mejorar la atención al cliente?					
	Precio					
51	¿Considera que la empresa tiene precios competitivos?					
52	¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?					
53	¿Considera que hay relación entre el precio y la calidad del producto?					
54	¿Considera que el precio es un factor importante para la decisión de compra?					

Anexo 7: ESTADÍSTICAS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Marcar con una “x” en el casillero correspondiente a su respuesta, según la siguiente escala:

NUNCA 1	MUY POCAS VECES 2	ALGUNAS VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
------------	-------------------------	--------------------	-------------------	--------------

	ITEM	1	2	3	4	5
	VENTAS					
	Proceso					
	Actividades					
1	¿Participa en las diferentes acciones que conducen a una mejor venta?	0	0	0	4	6
2	¿Participa en el diseño de una comunicación efectiva en la empresa?	0	0	3	5	2
3	¿Lo consideran en la evaluación de desempeño de los trabajadores?	0	1	1	4	4
	Sucesión					
4	¿Tiene conocimiento que existe un proceso de ventas definido?	0	0	3	2	5
5	¿Se sigue paso a paso cada proceso desde que se realiza el pedido hasta la entrega del producto?	0	1	2	5	2
6	¿Existe facilidad y rapidez en la entrega de información de los pedidos a las áreas encargadas?	0	1	7	2	0
	Gestión					
7	¿Considera que los procedimientos de ventas permiten optimizar tiempos?	0	0	2	5	3
8	¿Participa en la coordinación de procedimientos para la entrega de los pedidos?	1	0	3	4	2
9	¿Los procesos se desarrollan adecuadamente dentro de todo el proceso de ventas?	0	1	7	2	0
	Estrategia					
	Resultado					
10	¿Se logran los objetivos de ventas planeadas?	2	2	4	2	0
11	¿Le informan continuamente de los resultados en ventas?	2	6	0	2	0
12	¿Realizan reuniones con las áreas para informar y mejorar los resultados?	1	1	6	2	0
	Decisión					
13	¿Las decisiones de la gerencia han ayudado a mejorar los procesos de venta?	2	0	4	4	0

14	¿Participa usted en la toma de decisiones?	2	1	6	1	0
15	¿Participa en la elaboración de información para un mejor conocimiento de los clientes?	0	4	6	0	0
Conocimiento						
16	¿La información que le brindan es adecuada para realizar bien su trabajo?	0	1	7	2	0
17	¿Tiene conocimiento que en la empresa existe perfiles de compradores?	0	0	5	4	1
18	¿Conoce las características de los productos que vende la empresa?	0	0	1	4	5
Imagen						
Diferenciación						
19	¿En caso de que el producto entregado tenga defectos y el cliente haga un reclamo, se hace la devolución del dinero?	0	1	2	6	1
20	¿Considera que la empresa se preocupa por innovar constantemente?	3	4	2	1	0
21	¿Los clientes perciben que se brinda un servicio/producto diferente al de la competencia?	2	1	4	3	0
Percepción						
22	¿La empresa identifica y toma en cuenta las opiniones de los clientes?	0	3	4	2	1
23	¿Considera que la percepción de los clientes respecto a la empresa es buena?	0	1	6	3	0
24	¿Considera que la empresa transmite confianza?	0	1	3	6	0
Representación						
25	¿Conoce y se identifica con los objetivos de la empresa?	1	1	5	2	1
26	¿Cree que el servicio de venta es el adecuado?	1	0	3	6	0
27	¿Considera que las acciones que realiza la empresa están relacionadas con la imagen que desean proyectar?	1	1	3	5	0
ITEM		1	2	3	4	5
FIDELIZACIÓN						
Satisfacción						
Conformidad						
28	¿La empresa entrega los pedidos en las fechas y horas establecidas?	0	2	8	0	0
29	¿Se cumple con las promesas que se les hacen a los clientes?	0	1	1	5	3
30	¿Hay conformidad de los clientes en la entrega de pedidos?	0	2	5	3	0
Necesidades						

31	¿Considera que los productos que venden cumplen con las exigencias de sus clientes?	0	1	1	6	2
32	¿Tiene conocimiento de cuáles son las necesidades de los clientes?	0	1	2	5	2
33	¿Considera que la empresa cuenta con los recursos necesarios para un proceso de venta adecuado?	0	1	4	5	0
Experiencia						
34	¿Existe un trato amable y profesional con los clientes?	1	2	6	2	0
35	¿Considera que la empresa está comprometida a desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes?	0	1	5	3	0
36	¿Considera que se logra adecuadamente la satisfacción de los clientes?	1	1	5	4	0
Seguimiento						
Identificación						
37	¿Tiene conocimiento del historial de compras de los clientes?	1	0	4	2	3
38	¿La empresa tiene comunicación con los clientes después de la entrega del producto?	0	1	3	3	3
39	¿Se suele resolver los problemas o quejas de los clientes?	0	1	1	7	1
Revisión						
40	¿Verifica en el cumplimiento de la entrega del producto?	1	1	1	4	3
41	¿Existe retrasos en la entrega de los productos?	1	2	0	4	3
42	¿Considera que la comunicación con el cliente respecto a la demora de entrega de pedidos es conveniente?	1	0	0	4	5
Cumplimiento						
43	¿Se brinda información clara y precisa sobre las características del producto para evitar problemas futuros con los clientes?	0	0	4	4	2
44	¿Se verifica el estado del producto antes de enviárselo a los clientes?	0	0	5	3	2
45	¿Considera que las ventas terminan según lo pactado?	0	0	4	6	0
Valor agregado						
Beneficios						
46	¿Considera que tener diferentes medios de pago con los clientes frecuentes es favorable?	1	2	3	1	3
47	¿Considera que la garantía de un producto genera confianza en el cliente?	0	0	2	1	7
48	¿Cree que mantener contacto con los clientes garantiza lealtad de compra del cliente?	0	0	2	1	7
Características						
49	¿Considera que es necesario hacer preguntas de exploración para conocer lo que desea el cliente?	0	0	1	2	7

50	¿Considera que la empresa toma medidas para mejorar la atención al cliente?	0	4	3	2	1
Precio						
51	¿Considera que la empresa tiene precios competitivos?	0	2	2	5	1
52	¿Cree que las tácticas promocionales son efectivas a la hora de vender un producto?	0	1	1	6	2
53	¿Considera que hay relación entre el precio y la calidad del producto?	0	1	2	4	3
54	¿Considera que el precio es un factor importante para la decisión de compra?	0	1	1	1	7

Anexo 8: RESUMEN ESTADÍSTICO DEL INSTRUMENTO

Marcar con una “x” en el casillero correspondiente a su respuesta, según la siguiente escala:

NUNCA 1	MUY POCAS VECES 2	ALGUNAS VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
------------	-------------------------	--------------------	-------------------	--------------

	VARIABLE VENTAS	1	2	3	4	5
	Indicador Actividades	0	1	4	13	12
	Indicador Sucesión	0	2	12	9	7
	Indicador Gestión	1	1	12	11	5
	Dimensión Proceso	1	4	28	33	24
	Indicador Resultado	5	9	10	6	0
	Indicador Decisión	4	5	16	5	0
	Indicador Conocimiento	0	1	13	10	6
	Dimensión Estrategia	9	15	39	21	6
	Indicador Diferenciación	5	6	8	10	1
	Indicador Percepción	0	5	13	11	1
	Indicador Representación	3	2	11	13	1
	Dimensión Imagen	8	13	32	34	3
	Total, Variable Ventas	18	32	99	88	33
	VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
	Total, Variable Fidelización	6	28	76	93	67

9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				X	
10. Pertinencia	El inventario es aplicable																					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN CUANTITATIVA																						X

III. OPINION DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PROPUERTO POR LAS TESISAS PRESENTA UN
COEFICIENTE DE CALIFICACIÓN ELEVADO.

IV. PROMEDIO DE VALORACION

95%

FECHA: 03 MAYO 2021

FIRMA DEL EXPERTO 

DNI N° 06254460

Anexo 10: CONSENTIMIENTO INFORMADO**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****Escuela Profesional de Administración y Sistemas**

Estimado Colaborador:

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar la relación que existe entre ventas y fidelización de clientes, la empresa materia de la investigación es **VALVULAS & AFINES SAC., CALLAO**, durante el periodo 2021.

La encuesta es totalmente confidencial y anónima.

INSTRUCCIONES: lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad: ()

Sexo ()

Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar u otros ()

Apéndice D
Tabulación de Datos

Tabulación de datos de la variable Ventas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	4	3	2	5	4	3	4	1	4	3	2	2	4	3	3	3	3	5	2	3	4	2	3	3	3	4	4
2	4	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	5	4	3
3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	3	5	3	5	5	3	1	1	3	1	1	3	2	3	4	4	1	2	2	3	4	1	1	1
5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4
6	5	5	3	5	2	2	5	4	2	1	2	3	1	1	2	3	4	5	3	1	1	2	2	2	2	3	2
7	5	3	4	5	5	4	5	5	3	2	1	1	4	3	2	3	5	5	1	4	1	3	3	4	4	4	4
8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
9	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
10	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	5	3	2	5	4	4	4	4	4

Apéndice D
Tabulación de Datos

Tabulación de datos de la variable Fidelización

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	2	5	4	3	5
2	3	5	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	2	5	4	3	4	5	5	5	5	2	4	4	5	3
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	5	5	4	2	2	3	5
4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	1	4	3	5	1	1	3	5	4	1	5	3	5	5	3	4	5	5
5	3	5	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	2	5	5	5	3	2	5	4	5
6	3	5	2	2	2	3	2	1	2	5	5	2	1	4	4	4	3	3	4	5	5	5	2	3	4	4	4
7	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	2	4	5	5	5
8	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2
9	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	2	5	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5
10	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5

Anexo 11: FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO