



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS
ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
IMPORTACIONES LOURDES E.I.R.L., EN JULIACA, PUNO
- 2020.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:
Bach. LINTS OCHOA LUQUE
DNI 41401951
LIMA – PERÚ
2021

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MÉNDEZ ESCOBAR.
DNI 10797162 <https://orcid.org/0000-0002-5893-9200>

JURADO EXAMINADOR

Dr. WILLIAM MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES
DNI 08467408 <https://orcid.org/0000-0002-2282-7485>

Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
DNI 09085080 <https://orcid.org/0000-0002-3082-5789>

Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
DNI 09725143 <https://orcid.org/0000-0002-7824-9493>

Vocal

DEDICATORIA

A Dios, quien inspiró mi espíritu para la realización de este estudio, por darme salud y bendición para alcanzar mis metas como persona y como profesional; en segundo lugar, a mis profesores, por su aporte constante de conocimientos y permitirme ser una persona de bien, y finalmente a mis verdaderos amigos, por ser el mejor soporte en los momentos difíciles que acontecen en la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirnos sonreír ante todos nuestros logros que son el resultado de su ayuda, por el apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad.

A nuestros familiares, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por estar presentes no solo en esta etapa de nuestras vidas sino en todo momento ofreciéndonos su apoyo incondicional.

A nuestra casa de estudios Universidad Privada Telesup, a nuestra escuela profesional de Administración por la formación profesional que recibimos, a nuestros profesores, que fueron nuestra guía durante toda nuestra formación profesional.

RESUMEN

La presente investigación titulada: Estrategias de ventas y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020, cuyo objetivo general fue determinar cómo las estrategias de ventas, se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, se utilizó un diseño no experimental con una población de 38 clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., – Juliaca, el tipo de muestreo fue censal debido a que el conjunto que representa la población estuvo conformada por las mismas personas a quienes se les aplicó un cuestionario de acuerdo con las variables de estudio, obteniendo una fiabilidad de 0,898 y 0,884, nivel aceptable.

Entre los resultados más importantes obtenidos según la prueba estadística de rho de Spearman aplicada a las variables estrategia de ventas y fidelización de clientes con un coeficiente de correlación de $r=0.519^{**}$, con un nivel de significancia de 0.001 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$) con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una correlación significativa entre las estrategias de ventas y la fidelización de los clientes en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca – 2020.

Palabras clave: estrategia de ventas, fidelización de clientes y fuerza de ventas.

ABSTRACT

This research entitled: Sales strategies and their relationship with customer loyalty in the company Importations Lourdes E.I.R.L. – 2020, whose general objective is to determine how sales strategies are related to customer loyalty of the company Importations Lourdes E.I.R.L. –2020.

The research was of a quantitative approach, the type of research is basic, descriptive correlational level, a non-experimental design was used with a population of 38 clients of the company Importations Lourdes E.I.R.L., - Juliaca, the type of sampling was census because the group that represents the population is made up of the same people to whom a questionnaire was applied according to the study variables, obtaining a reliability of 0.898 and 0.884, an acceptable level.

Among the most important results obtained according to the Spearman Rho statistical test applied to the variables sales strategy and customer loyalty with a correlation coefficient of $r = 0.519^{**}$, with a significance level of 0.001 lower than the expected level ($p < 0.05$) with which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Therefore, it can be affirmed that there is a significant correlation between sales strategies and customer loyalty in the Company Importations Lourdes E.I.R.L., Juliaca - 2020.

Key words: sales strategy, customer loyalty and sales force.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del Problema	20
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. Justificación del estudio	20
1.3.1. Justificación teórica	20
1.3.2. Justificación Metodología	20
1.3.3. Justificación Práctica	21
1.3.4. Justificación Social	21
1.4. Objetivos de la investigación	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivos específicos	22
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la investigación	23
2.1.1. Antecedentes nacionales	23
2.1.2. Antecedentes Internacionales	25
2.2. Bases teóricas de las variables	28
2.2.1. Variable 01: Estrategias de ventas	28

2.2.2.	Variable 02: Fidelización de clientes	40
2.3.	Definición de términos básicos	52
III.	MÉTODOS Y MATERIALES	54
3.1.	Hipótesis de la investigación	54
3.1.1.	Hipótesis general.....	54
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	54
3.2.	Variables de estudio	54
3.2.1.	Definición conceptual	54
3.2.2.	Definición de Operacionalización	55
3.3.	Tipo y nivel de la investigación	56
3.3.1.	Tipo de investigación.....	56
3.3.2.	Nivel de investigación.....	56
3.3.3.	Método de Investigación	58
3.4.	Diseño de la investigación	58
3.4.1.	Diseño no experimental.....	59
3.4.2.	Enfoque de la investigación	59
3.4.3.	Corte transversal.....	59
3.5.	Población y muestra de estudio.....	60
3.5.1.	Población	60
3.5.2.	Muestra Censal	60
3.5.3.	Muestreo	61
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.6.1.	Técnica de recolección de datos	61
3.6.2.	Instrumento de recolección de datos.....	61
3.6.3.	Validez del instrumento	63
3.6.4.	Confiabilidad del instrumento	64
3.6.5.	Análisis de Fiabilidad.....	64
3.7.	Métodos de análisis de datos	64
3.8.	Aspectos éticos	65
IV.	RESULTADOS	66
4.1.	Resultados	66
4.1.1.	Análisis descriptivo.....	66
4.2.	Prueba de Confiabilidad	71

4.3. Prueba de Hipótesis.....	72
4.3.1. Prueba de Hipótesis general.....	72
4.2.2. Prueba de hipótesis específicas.....	73
V. DISCUSIÓN.....	76
VI. CONCLUSIONES.....	78
VII. RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	85
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	86
Anexo 2. Matriz de operacionalización.....	87
Anexo 3. Instrumento.....	89
Anexo 4. Validación del instrumento.....	92
Anexo 5. Matriz de datos.....	100
Anexo 6. Propuesta de valor.....	102
Anexo 7. Reporte Antiplagio menor a 30%.....	103
Anexo 8. Autorización del depósito de Tesis al Repositorio.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valores de la prueba de correlación de Rho Spearman	58
Tabla 2.	Calificación y evaluación del cuestionario de estrategias de ventas y fidelización de clientes.....	63
Tabla 3.	Validación de juicio de expertos	63
Tabla 4.	Escala de Valoración Alfa de Cronbach.	64
Tabla 5.	Niveles de variable de estrategia de ventas	66
Tabla 6.	Niveles de la variable de fidelización de clientes.....	67
Tabla 7.	Niveles de planificación de ventas.....	68
Tabla 8.	Niveles de organización del área de ventas	69
Tabla 9.	Niveles de control de las ventas.....	70
Tabla 10.	Nivel de confiabilidad de la variable Estrategia de ventas.....	71
Tabla 11.	Nivel de confiabilidad de la variable Fidelización de clientes	71
Tabla 12.	Nivel de correlación y significancia de estrategia de venta y fidelización de clientes.	72
Tabla 13.	Nivel de correlación y significancia de planificación de ventas y fidelización de clientes.....	73
Tabla 14.	Nivel de correlación y significancia de organización del área de ventas y fidelización de clientes.....	74
Tabla 15.	Nivel de correlación y significancia de control de ventas y fidelización de clientes.	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de estrategia de venta	66
Figura 2. Niveles de fidelización de clientes	67
Figura 3. Niveles de planificación de ventas.....	68
Figura 4. Niveles de organización del área de ventas	69
Figura 5. Niveles de control de ventas	70

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tuvo como objetivo principal evidenciar la relación que existe entre las estrategias de ventas con la fidelización de clientes en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., este trabajo muestra cómo las microempresas pueden incrementar las ventas en el corto y largo plazo

Evidentemente, hoy en día las ventas constituyen una herramienta importante en cuanto a la gestión de las empresas con una clara orientación al cliente donde el desarrollo, conocimientos de ventas y la experiencia de las empresas ayudan a mantener las relaciones con sus clientes, dichas relaciones son de vital importancia para el desarrollo empresarial en el ámbito de los negocios frente a un mercado competitivo. En tal sentido, se deben tomar decisiones estratégicas respecto a las ventas, entendiendo el comportamiento de los consumidores y el actuar del mercado. Asimismo, los factores de fidelización como la confianza, compromiso, satisfacción y calidad son necesarios para mejorar la relación, donde el esfuerzo del equipo de ventas tiene una función esencial en las empresas para lograr los objetivos propuestos.

La presente tesis está dividida en siete capítulos coherentemente relacionados.

Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, donde se describe la realidad problemática, se formulan las interrogantes de la investigación, justificación del estudio y los objetivos de la investigación que permitieron determinar la relación entre las variables de estudio.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, el análisis de los antecedentes de las investigaciones nacionales e internacionales, las bases teóricas de las variables de estudio y las definiciones conceptuales.

En el capítulo III, se presentan los métodos y materiales de la investigación: hipótesis de la investigación, variables de estudio que han permitido organizar el cuadro de operacionalización de la investigación de acuerdo con las variables de estudio, asimismo, se detalla el nivel de investigación, diseño de investigación,

población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, método de análisis de datos y aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo IV, se presentan los principales resultados de la investigación, primero se describen los resultados en forma unitaria para luego contrastar cada una de las hipótesis formuladas.

En el capítulo V, se discuten los principales resultados de investigación; luego se analizan los resultados obtenidos de la teoría y de la experiencia directa, determinando los alcances de su validez.

En el capítulo VI, se abordan las conclusiones de acuerdo con los resultados estadísticos obtenidos relacionados con los objetivos de la investigación.

En el capítulo VII, se plantean las recomendaciones o sugerencias que pueden aportar a las variables de estudio de acuerdo con los objetivos planteados.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional. Hoy en día, las estrategias de marketing son conceptos tan globalizados entre las culturas empresariales, lo cual implica naturalmente sostener actitudes orientadas completamente a la satisfacción del consumidor por parte de las empresas.

Castells (2013), indica que: toda cultura empresarial debe contar con sistemas de gestión para detectar las necesidades y problemas de los consumidores, con la finalidad de brindar una atención que sea rentable para la empresa, donde los bienes, servicios, calidad y precios sean adecuados, garantizando de esta manera las expectativas del consumidor. (p. 44)

Toda estructura organizacional actúa como un soporte que permite crear un sistema interconectado, razonable y completo que facilite el desarrollo de las actividades estratégicas que definitivamente tienen que estar sujetas a una dirección de ventas, que ayude a fijar los planes de ventas, con la finalidad de alcanzar los objetivos deseados delegando, funciones, responsabilidades y tareas a las personas que están conectadas a la empresa.

Las empresas para incrementar sus ventas, se ven en la necesidad de cumplir con lo que prometen, lo cual genera la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes al adquirir los productos incluido la calidad de atención, esto da lugar a que los clientes repitan sus compras y además recomienden a la empresa a sus amigos y familiares. El poner al cliente como centro de las operaciones, permite a las empresas mantenerse en el tiempo, para ello, es necesario comprender todo desde la perspectiva del cliente donde las actividades estratégicas permiten conocer mejor a los clientes reales y potenciales, medir sus deseos de compra, identificar los segmentos de mercado y así entender que es lo que realmente quieren y necesitan.

A nivel nacional. En los últimos años se han producido diversos cambios en el comportamiento de los consumidores, debido al mercado global y las

oportunidades de información que ofrece las nuevas tecnologías, de manera que el país no es ajeno a estos cambios.

Carreras, J. (2021) la efectividad del proceso de ventas mide la eficacia de los ejecutivos comerciales para convertir de manera exitosa a los prospectos en clientes y guiarlos adecuadamente por el embudo de ventas para el crecimiento de una empresa.[...], si lo que se quiere es medir la efectividad del proceso de ventas de una empresa, se deben utilizar las técnicas adecuadas, empleando métricas como la tasa de actividad, el número de clientes potenciales calificados y la duración del ciclo de venta.

Hoy en día diversas empresas peruanas, buscan la forma de incrementar su rentabilidad en el mercado, es por ello, que desarrollan nuevas estrategias que les permitan la captación de nuevos clientes, además realizan programas de fidelización dentro de un mercado competitivo, para ello, acostumbran emplear promociones en diferentes épocas del año y festividades propias del país, donde el uso de internet es común, cuyas plataformas cuentan con páginas web dinámicas y seguras. También emplean estrategias de fidelización que estén acorde con la evolución tecnológica del marketing digital, con el uso de las redes sociales pretenden posicionar su marca en el mercado, como facebook, twitter, instagram, el uso adecuado de estas herramientas les ayudan a estar presente y elevar sus ventas.

Las empresas son conscientes, de que para trascender en el tiempo es importante que deben contar con una estrategia que mantenga e incremente el número de clientes.

Con el fin de posicionar adecuadamente sus marcas en el mercado, ya sea de manera física o virtual, las empresas buscan establecer una conexión con sus clientes, que les permita entender mejor sus necesidades y preferencias al punto de ver la forma cómo fidelizarlos con la finalidad de incrementar su rentabilidad comercial.

A nivel local. El 90 por ciento de las ventas es convicción y el 10 por ciento es persuasión. Dicha convicción no solo implica entusiasmo por el producto sino también un gran conocimiento del mismo, si no existe esta convicción es imposible

que la estrategia no funcione. Cuando se utilizan diversas estrategias de ventas dentro de un plan de acción, que permiten responder a cada momento de relación entre el cliente y la empresa, motivo por el cual, es fundamental que el plan incluya varias estrategias de ventas porque no se puede utilizar la misma estrategia de ventas para un cliente que recién está entrando en contacto con el negocio, que un cliente que acostumbra comprar los productos de la empresa.

Apaza (2016), indica que: la ciudad de Juliaca es considerada como ciudad cosmopolita por su situación de eje vial del sur del Perú, además es la capital económica del departamento de Puno, su actividad económica es creciente, variada, masiva y emprendedora, en donde compiten empresarios, tanto locales, regionales y nacionales. (p. 187).

Es necesario sincronizar las ventas con las iniciativas de marketing, cuyos mensajes ayudan a diferenciarse de la competencia, con el objetivo de convencer a los consumidores que compren los productos, estos mensajes deben ser capaces de conectar los productos con las necesidades, gustos y emociones de los clientes. Es por esta razón que se deben enfocar las estrategias de ventas hacia las actividades de los clientes, utilizando un mensaje que ayude a entender por qué deben seguir adquiriendo los productos, para ello, es importante que el proceso de ventas sea una experiencia enriquecedora para el cliente.

Todo esto lleva a la empresa a ejecutar un plan, no solo para enfrentar a la competencia sino también a elevar las ventas y fidelizar a los clientes; siendo así, en este contexto, las estrategias de ventas dan lugar a la elaboración de un plan de acción con el fin de posicionarse y vender los productos de manera eficaz en el mercado, logrando diferenciarse de sus competidores.

En un mundo globalizado, se generan oportunidades de desarrollo tanto para países como para organizaciones, las cuales se encuentran expuestas a elevados niveles de competencia y a un consumismo global, conectado e informado, donde se tienen que imponer mejoras continuas, en las áreas de venta, donde la oferta de productos en el mercado es cada vez más numerosa a nivel de competencia, ya sea directa e indirecta, esto hace que la captación y fidelización de los clientes sea cada vez más difíciles para algunas organizaciones que para otras.

Del mismo modo y dentro de este contexto, la empresa en estudio Importaciones Lourdes E.I.R.L., se ve afectada por estos cambios en el mercado local, ya que no cuenta con un plan comercial, debido a que la empresa presenta un completo desconocimiento acerca de lo que son las estrategias de ventas y es más, lo que son los programas de fidelización de clientes, esto se debe a que la empresa desconoce lo que es un plan de marketing, tanto comercial como relacional, como evidencia de ello, se encontró que el personal, no cuenta con una adecuada capacitación para realizar los trabajos en el área de ventas. También, se vio la ausencia de un procedimiento adecuado de control de procesos comerciales que aseguren a la empresa las condiciones necesarias para realizar la venta de los productos y la atención al cliente. Definitivamente, todo lo expuesto anteriormente, afecta directamente a la eficacia del proceso de venta de los productos, este proceso inadecuado y deficiente es percibido por el cliente, reflejando una insatisfacción; trayendo como consecuencia que, la rentabilidad de la empresa se vea afectada.

Es así que se encontró este tema vinculado al campo del marketing estratégico, motivo por lo cual esta investigación, pretende demostrar la relevancia que tienen las estrategias de ventas y la fidelización de clientes, para las empresas que emprenden en un negocio, comprendiéndose estos temas sobre la relación empresa-cliente.

Al respecto, se busca que la empresa en estudio, sea más competitiva, para ello será necesario aplicar el marketing de estrategias de ventas y un programa de fidelización a los clientes frente a las amenazas tanto del entorno y la propia empresa. Es en este contexto que surge la necesidad de realizar el estudio como propuesta de solución, para lo cual las variables de esta investigación serán una herramienta estratégica que inicie y mantenga una relación sólida con los clientes a largo plazo, dichas variables estarán orientadas al cliente y adecuadas al prestigio de la empresa, al nivel de satisfacción y a la calidad del servicio que se brinde; estando estas variables relacionadas directamente a la competitividad del mercado actual, es por ello, que se deben trabajar estas variables, para fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, teniendo en cuenta de que cada empresa tiene oportunidades de desarrollo, y ello hace, que la aplicabilidad de esta

solución a la realidad de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., sea única, permitiéndole obtener, oportunidades de mejora, con los resultados esperados.

En resumen, una estrategia de ventas es un plan llevado a cabo por una empresa, se centran en los clientes del mercado objetivo, comunicándose con ellos de manera significativa para vender sus productos maximizando el beneficio. Estas estrategias de ventas son necesarias para cualquier negocio, ya sea grande o pequeño, de manera física o virtual, es por ello, que las empresas planean estas estrategias con el fin de posicionar su marca o producto, obteniendo así una ventaja competitiva, además ayudan a las fuerzas de ventas a comunicarse de manera efectiva con los clientes potenciales; aprovechando la tecnología se pueden gestionar las ventas de manera más rápida, fácil y barata. También permiten conocer al público objetivo y tener claras las necesidades del cliente, definir acciones para conseguir e impulsar las ventas, estudiar a la competencia detectando sus puntos débiles, detectar y analizar las tendencias y actuar en consecuencia cuando un producto está entrando en la fase final o una nueva característica empieza a ser reclamada por los consumidores creando así nuevas oportunidades de negocio.

En cuanto al proceso de fidelización de los clientes, las técnicas de fidelización permiten desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, cuando se mejoran las interacciones, los clientes quedan satisfechos y es así que regresan a comprar los productos y hablan bien de la empresa, convirtiéndose en prescriptores de la marca. Con el uso de nuevas tecnologías se pueden crear y gestionar programas de fidelización personalizados para construir relaciones más sólidas con los clientes, gracias a sus funcionalidades muy prácticas y relevantes para los negocios, ahora es fácil mejorar la interacción y generar confianza de los clientes, además de mejorar la experiencia de los clientes nuevos y habituales, proporcionando ofertas personalizadas para lograr mejores resultados comerciales en poco tiempo, obteniendo así una posición más sólida en el mercado y manteniéndose por delante de sus competidores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cómo la estrategia de ventas se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1. ¿Cómo la planificación de ventas se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020?

PE 2. ¿Cómo la organización del área de ventas, se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020?

PE 3. ¿Cómo el control de ventas, se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de demostrar la relevancia que tienen las estrategias para las empresas tanto, de ventas como de fidelización, considerándose, estas como los pilares más valiosos para una relación entre empresa - cliente; así mismo, la investigación indaga conocimientos teóricos tanto sobre planes estratégicos y temas de fidelización, realizando la revisión de bases teóricas, conceptos, antecedentes y otras investigaciones de autores relacionadas con las variables de estudio, recopilándose información teórica y relevante para nuestra investigación.

1.3.2. Justificación metodológica

El estudio utilizado para la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional. Para ello, se recopiló información de los procesos de ventas en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., adecuándose para ello, el estudio de las variables: estrategias de ventas y fidelización del cliente, se emplearon métodos de investigación científica; utilizándose, herramientas e instrumentos confiables con el fin de comprobar el

estudio realizado. En la cual los cuadros estadísticos ayudaron a cuantificar y cualificar los datos obtenidos para determinar y presentar los resultados.

1.3.3. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación, se desarrolló porque se vio la necesidad, en dar de conocimiento de las estrategias de ventas, a la empresa en estudio, tuvo por objetivo determinar cómo un programa de fidelización de clientes podría incrementar la productividad de la empresa; para dar respuesta al problema encontrado en la investigación, se realizó el planteamiento de las variables de estudio, su finalidad fue dar una posible solución a los acontecimientos en la empresa, con los resultados obtenidos, se pretende tener cierto grado de influencia en el proceso de gestión de las ventas, acompañándolo con un programa de fidelización de clientes, de esta manera se podrá mejorar la calidad de atención durante las consultas y las ventas. También se dejará evidencia de los puntos en los cuáles el personal asignado a esta área deberá ser capacitado para que el proceso de las ventas sea el adecuado y eficiente; permitiendo así a la empresa, incrementar su rentabilidad, competitividad en el mercado local.

1.3.4. Justificación social

La presente investigación, se justifica de manera social, porque facilitará información para que personas interesadas en el tema conozcan sobre la influencia que tiene las estrategias de ventas en la fidelización de clientes, con la finalidad de mejorar la rentabilidad y el desempeño comercial, buscando así una relación agradable e ideal entre cliente y empresa. También servirá como aporte, para futuras investigaciones, en temas similares a estrategias de ventas y fidelización de clientes.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar cómo las estrategias de ventas, se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- OE 1. Determinar cómo la planificación de ventas se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.
- OE 2. Determinar cómo la organización del área de ventas, se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.
- OE 3. Determinar cómo el control de ventas, se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Valderrama y Ramos (2018) en su investigación titulada *“Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C., Callao –2017”*. Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo principal determinar la relación de estrategia de ventas y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C., En la investigación, se usó diseño no experimental – transversal – correlacional y se trabajó con una población de 100 clientes de la división de pesca y agroindustria y una muestra de 80 clientes. Se procesaron y analizaron los datos mediante la estadística descriptiva e inferencial haciendo uso del programa SPSS, cuyo grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta, la significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, con los resultados obtenidos se concluyó que las estrategias de ventas sí se relacionan con la fidelización de los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C.

Castillo y Águila (2019), en su tesis *“Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018”* Universidad César Vallejo. La investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018. La metodología que se empleó fue una investigación básica de diseño no experimental, su población estuvo conformada aproximadamente por 3000 clientes que acuden a diario entre los 5 supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, cuya muestra estuvo conformada por 291 clientes que acuden a los supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, el resultado evidenció que las estrategias, son inadecuada para un 45% de clientes quienes manifestaron que no han evidenciado campañas realizadas por la empresa para atraer mayor clientela y el 48% de los clientes evidenció un bajo nivel de fidelización, obteniendo un coeficiente de correlación en la prueba de hipótesis que obtuvo un rho de Spearman, con un nivel de significancia

de 0,000. Según el coeficiente de correlación, las variables se relacionan en un 0,825, siendo considerada como positiva fuerte.

Barreto y Caballero (2018), en su tesis *“Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018”* Universidad Nacional de Tumbes, la investigación tuvo como objetivo determinar la Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes, la metodología de investigación utilizada fue de tipo básica, de enfoque descriptiva-correlacional, con diseño no experimental y transversal. Se utilizó como técnica de investigación la encuesta de satisfacción y de instrumento el cuestionario, con el cuál se demostró su fiabilidad con el coeficiente de Cronbach que dio como resultado un valor de 0,835, considerado como buena, fue aplicado a 100 clientes nacionales frecuentes. Para medir la correlación que existe entre la variable independiente marketing relacional y la variable dependiente fidelización de los clientes, se utilizó el coeficiente de Spearman, cuyo valor fue de 0,613, lo que significa que existe una correlación positiva moderada, la probabilidad de valor es 0.05, con lo cual con un nivel de confianza del 95 % se puede afirmar que existe una relación significativa entre estas dos variables. De esta manera se pudo concluir que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

Rocha (2017), en su tesis *“Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto 2017”*, Universidad César Vallejo. El objetivo, fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto 2017. La metodología que se tomó en la investigación fue de diseño descriptivo correlacional, donde tuvo una población de 712 clientes, y la muestra de 250 clientes frecuentes del hotel San Marino, los instrumentos que permitieron la recolección de datos fueron los cuestionarios y la técnica de encuesta, en su conclusión se puede ver, que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, donde la bilateral obtenida 0.000 es menor que 0.05, esta relación es positiva y directa considerable, donde el coeficiente de correlación obtenido tiene un valor de 0.791, con respecto al marketing relacional, siendo calificada como regular por el 41% de los clientes evaluados, seguida de una calificación mala en un 32% y 27% calificada como

buena; respecto al nivel de fidelización de los clientes del hotel San Marino. Tarapoto el mayor puntaje obtenido es 42% que equivale a un nivel bajo, seguido de un 33% y 26%, medio y alto respectivamente.

Mendoza (2019), en su investigación titulada *“Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú S.A.C., Comas, 2019”*. Universidad César vallejo. El objetivo fue determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. durante el año 2019. La metodología aplicada en la investigación fue, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron utilizando la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario con escala Likert. La población estuvo conformada por 92 clientes de la empresa y la muestra fue de 75 clientes, los resultados del análisis estadístico dieron cuenta de la existencia de una relación, representada por un coeficiente rho de Spearman = 0.444, entre las variables nivel de marketing digital y nivel de fidelización, cuyo valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y la significancia de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se demuestran que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de fidelización.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Hernández y Fiallos (2020), en su tesis *“Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa,”* Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de CRM para la fidelización de clientes para la empresa Figaimsa, que opera en el sector automotriz de carga pesada, la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, su población de análisis fue de 1000 clientes y el tamaño de la muestra de 278 clientes de la empresa, las encuestas se realizaron a través de medios telefónicos, correo electrónico y en punto de venta, los resultados determinaron que entre las motivaciones para realizar la compra el 48% es la confianza, el 25% es el respaldo de la empresa y el 27% se reparte entre seguridad y garantías de los productos, en cuanto al servicio de postventa demostró que solo el 6% de los encuestados indicaron que era excelente, y el 21% indicó que era muy bueno y el 31% bueno, más un 43% indicaron que es regular y malo, la conclusión del estudio reveló serias

falencias en la satisfacción del cliente por el desconocimiento de estrategias de CRM; y en base a los resultados se realizó la propuesta de una serie de estrategias orientadas a la fidelización de los clientes.

Toral y Castillo (2019), en su tesis *“CRM para la fidelización de clientes de la operadora turística Kapital Tours S.A.”* de la ciudad de Guayaquil, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo analizar las estrategias de CRM para fidelizar a los clientes la empresa turística Kapital Tours S.A., la metodología de investigación fue deductivo de tipo exploratorio con un enfoque cualitativo, el instrumentos del estudio que se utilizó para la recopilación de datos, fue el cuestionario cuya población estuvo conformado por 19.006 clientes de la base de datos, que comprenden las edades de 18 a 60 años y la muestra fue de 376 clientes, los resultados indicaron que un 52,65% de los clientes dijeron que la empresa debería mejorar la atención al cliente, seguido con 19,14% de capacitación al personal; lo que se contrasta que la estrategia de fidelización de clientes radica en fortalecer la competitividad de la empresa, a través de mejorar las promociones, sobre los medios de comunicación que más visualizan para informarse sobre la empresa, un 38,03% fue a través de redes sociales y un 22,07%, por medio de la televisión, se llegó a la conclusión la retención y fidelización de sus clientes puede mejorar a través de la gestión de relaciones, que permitan conocer sus gustos, preferencias de artículos, frecuencia de compra, adopte la estrategia comercial más efectiva.

Rojas (2018), en su investigación, *“Estrategias de fidelización de clientes en el área de clasificados de la empresa el colombiano en la ciudad de Medellín”*. Universidad Tecnológica de Antioquia. Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente pasa a ser el eslabón más importante de la compañía y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. A partir de que en los últimos años el periódico El Colombiano de la ciudad de Medellín presenta una disminución de ventas de avisos clasificados en su prensa escrita nace el deseo de determinar qué estrategias de fidelización son las indicadas para mantener e incrementar la venta de avisos clasificados. La metodología se basó en estrategias del marketing relacional con el fin de desarrollar relaciones profundas y duraderas con sus clientes utilizando todos

los recursos necesarios para lograr una comunicación asertiva por ambos lados. Se toma como herramienta de recolección de datos la encuesta a 4 asesoras del área de clasificados y a 7 de sus clientes más representativos para identificar las falencias y percepción que se tienen hacia este periódico. Se puede evidenciar la importancia que tiene tanto para las asesoras del área como para los clientes el poder publicar también en su página web, sin embargo, se encuentran falencias en esta, como su acceso y navegación. Igualmente se observa la necesidad de mejorar la publicidad del área y que el cliente sienta que es parte de la empresa. Al implementar nuevas estrategias de fidelización el periódico El Colombiano permite atraer y retener a antiguos y nuevos clientes del periódico de esta manera aumentar la venta de avisos clasificados.

Padilla (2017), en su tesis *“Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba período julio 2016 - julio 2017”*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo plantear estrategias de marketing que permitan mejorar el volumen de ventas a través de campañas de fidelización, comunicación, competitivas, de posicionamiento, y crecimiento, de la empresa de Balanceados Exibal de la ciudad de Riobamba aprovechando los recursos y capacidades que posee, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos del cliente. La metodología que se empleó en la investigación, fue el método analítico sintético, de tipo descriptiva no experimental, su población estuvo conformada por 760, personas, la muestra fue de 255 clientes que compran los productos a la empresa, el instrumento para la recolección de datos se usó el cuestionario de encuestas, los resultados revelaron las preferencias del cliente al adquirir el producto y pautas necesarias para la orientación de las estrategias de marketing a implementarse.

López (2018) su investigación, *“Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil creaciones amiguitos”*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, tuvo como objetivo diagnosticar las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa, para alcanzar un incremento positivo e implementar estrategias de comercialización enfocados en el marketing mix. La metodología que se empleó fue no experimental de tipo descriptiva, la población estuvo conformado por 50 clientes, su muestra fue de carácter censal y que se usó

el total de la población de 50 clientes potenciales de la empresa, se utilizó como instrumento el cuestionario de encuestas; en los resultados se pudo apreciar que el 64% de los encuestados consideran que no encuentran un plan estratégico de ventas en la empresa, por otro lado, el 50% menciona que han recibido un excelente servicio, el 35% considera que la atención es buena, el 7% regular, el 5% inadecuado y el 3% ha recibido un trato malo, además se observó que el 5% de los encuestados menciona haber recibido en ocasiones promociones y descuentos, mientras que un 95% manifiestan que no existen promociones y descuentos a sus clientes. En las conclusiones se ha evidenciado la carencia de estrategias comerciales lo cual ha generado que sus ventas vayan disminuyendo cada período a modo de solución, la empresa requiere implementar nuevas estrategias de comercialización que contribuyan en el incremento del volumen de ventas.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 01: estrategias de ventas

2.2.1.1. Definiciones

Según Acosta (2018), indica que: Es el proceso personal o impersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor (p. 9).

De acuerdo a Ramos (2017), indica que: “Es la definición de metas y objetivos a largo plazo de la empresa y la adopción de acciones y la asignación de recursos necesarios para la consecución de dichos objetivos” (p. 23).

Nombrando a Schnarch (2011), indica que:

Estrategia de ventas es el proceso mediante el cual los gerentes de ventas adquieren y examinan la información adecuada, teniendo como objetivo evaluar la situación existente de la compañía, con la finalidad de anteponer y guiar las estrategias de ventas, en acorde con los objetivos corporativos. (p.34.).

Citando a Ferrell y Hartline (2018), sostienen que:

Es el esquema central o un medio para usar e integrar recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recursos humanos y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y los objetivos deseados. (p. 34).

De acuerdo con Castells (2017) indica que:

Las estrategias de ventas sirven como guías y criterios tanto para jefes y los vendedores, son programas detallados que ayudan a lograr los objetivos que se proponen las empresas de una manera más general donde estos programas están fechados y cuantificados en presupuestos de unidades monetarias. (p. 103).

2.2.1.2. Elementos de la venta

Según Acosta (2018) sostiene que:

Consta de un proceso clave para entender los elementos de ventas, dando la debida importancia a cada una de sus fases, las cuales se describen a continuación:

- Realizar una preparación de atención a los clientes reales y potenciales, debido a que se conoce poco de ellos.
- Concertación de la visita, concretar una cita preliminar eligiendo un medio de comunicación acorde al cliente.
- Contacto y presentación es fundamental para el vendedor ya que puede intercambiar información y despertar el interés del cliente.
- Sondeo y necesidades, consiste en explorar las necesidades del cliente, despertando su actitud para realizar la venta.
- Argumentación: una vez captado el interés, se debe explicar los beneficios y ventajas que ofrece el producto sobre otras ofertas.
- Objeciones, se manejan las negativas manifestadas por el cliente, pero un buen argumento puede rebatir la objeción.

- Cierre: consiste en cerrar la venta con el cliente, de no concretarse la venta, se hará una cita posterior para cerrarla. (pp. 11-12)

2.2.1.3. Programa de capacitación

Mencionando a Acosta (2018), manifiesta que:

Para que el programa sea completo y dinamice toda la actuación del vendedor será necesario realizar programas de:

- Conocimiento de la empresa, para una mejor aplicación de las estrategias y técnicas de ventas.
- Conocimiento del producto, es vital para lograr los objetivos.
- Conocimiento de los competidores, ayuda al vendedor establecer mejor la estrategia, procurando que el cliente se incline por elegir los beneficios y ventajas que presta el producto de la empresa frente a los de la competencia.
- Conocimiento del cliente y del mercado, forma parte de las actividades y funciones diarias del vendedor para el éxito de sus ventas.
- Conocimiento de las habilidades de ventas, las nuevas metodologías y técnicas de ventas mejorará sus habilidades de ventas.
- Conocimiento de la tecnología, tienen que ver con la automatización de la fuerza de ventas y la administración de relaciones con el cliente. (pp. 21-22).

2.2.1.4. Agentes de ventas

Nombrando a Acosta (2018), manifiesta que:

Para un agente de ventas es básico el análisis de su entorno, iniciando con las personas, su poder y deseo de compra, la disponibilidad de que exista el producto y todas las fuentes de datos primarios y secundarios para diagnosticar el mercado. Además de ser una persona versátil, culta y emprendedora, también se distinguen por sus características que están estrechamente relacionadas en su diario actuar, siendo estas las siguientes:

- Autonomía
- Flexible
- Actuación permanente
- Comunicación
- Carácter
- Colaborador
- Fácil adaptación (pp. 14)

2.2.1.5. Compensación de las fuerzas de ventas

Según Acosta (2018), menciona que:

Las funciones de los agentes de ventas son importantes, debido a que llevan a cabo los planes y estrategias, manejan habilidades y conocimientos de las ventas, administran sus tiempos, gestionan objeciones, por lo tanto, esto implica que el esfuerzo y dedicación a estas tareas deben ser compensados. Puesto que las remuneraciones que perciben los representantes de ventas en la organización, representan el valor de su trabajo, constituyendo su sustento que conforman el sueldo, horas extras y otros pagos añadidos como bonificaciones y subsidios; para lo cual se utilizan tres tipos de compensaciones:

- Sueldo fijo, recibe de forma fija mensual o semanal un valor regular por sus servicios.
- Comisión directa, recibe un valor variable en función de las ventas o de las utilidades.
- Combinación, el colaborador recibe de sueldo una parte fija y otra variable, como incentivos, bonos, comisiones. (p. 35).

2.2.1.6. Las cuatro P' s del mercadeo.

Citando a Noblecilla y Granados (2017), indican que:

El marketing mix es importante para las empresas actuales, les permite comprender que es lo que quiere el consumidor frente a las nuevas innovaciones tecnológicas y así poder ganar la cuota de mercado, además

el desarrollo de nuevos productos radica en analizar el comportamiento de los consumidores, adaptándose a su cultura costumbres y tradiciones.

- Producto, incluye la combinación de bienes y servicios producidos o prestados por una empresa, este factor analiza el valor de marca [...], para ser ofrecido al mercado meta.
 - Precio, es el valor del producto que el consumidor pueda pagar una vez analizados los precios del mercado.
 - Plaza, incluyen actividades de distribución para que los productos lleguen a los puntos de ventas y estén a disposición de los consumidores meta
 - Promoción, actividades que las empresas determinan como se van comunicar las ventajas y características del producto a los consumidores.
- (p. 32)

2.2.1.7. Organización del departamento de ventas

De acuerdo con San Millán (2016) indica que:

Una vez ya previstas las ventas, se debe pedir a cada representante el número de vendedores que se necesita incluir en el equipo de ventas para atender a los clientes actuales y potenciales, distribuyéndolos y asignándoles el trabajo al que mejor se adapten.

- Organización geográfica, se le asigna a cada vendedor un territorio del que será responsable.
- Organización por productos, cuando las líneas de productos son complejas y distintas, requieren atención personalizada.
- Organización por función de ventas, una fuerza busca clientes en perspectiva de nuevas cuentas, mientras que otra fuerza se dedica a mantener y dar servicio a los clientes fijos.
- Organización por mercados o tipos de clientes, los vendedores se especializan en un tipo particular de clientes, conociendo sus necesidades se puede anticiparse a sus deseos.

- Organización para dar servicio a las cuentas clave, dar atención especial, un único vendedor visita a un cliente particular.
- Ventas en equipo y alianzas: referido a los vendedores con un conocimiento sólido de los negocios y de los clientes. (p. 11)

2.2.1.8. Habilidades personales de ventas

Según, Jobber y Lancaster (2012), mencionan que:

Las habilidades básicas de un agente de ventas, se fundamenta en el enfoque de ventas personales que se deben hacer, dentro del concepto de marketing identificando las necesidades del cliente, ayudándolo en el proceso de toma de decisiones, seleccionando el rango de productos que mejor se ajuste a sus requerimientos; donde una entrevista de ventas es la oportunidad de hacer corresponder el comportamiento y la interacción específica con el cliente, lo cual le permite encontrar una forma de manejar las interacciones de ventas que resalte las características y beneficios que posee el producto. (p. 246).

Cabe señalar que la función de un representante de ventas, radica en actuar como un identificador de necesidades y un solucionador de problemas, ayudando a los clientes para que tomen decisiones de compra que satisfagan sus necesidades.

2.2.1.9. Estrategias de segmentación

Según Monferrer (2013), sostiene que:

Las empresas deben decidir cuántos segmentos atender y cómo atenderlos, frente a esta decisión la empresa puede adoptar tres estrategias de segmentación.

Marketing mix indiferenciado, atiende con una sola oferta al mercado total, centrándose en la parte común de los compradores, diseñando un producto y un programa de marketing que tenga sentido para el mayor número de clientes, confiando en la publicidad y distribución masiva.

Marketing mix concentrado, en esta segmentación encontramos la especialización de mercado, donde la empresa se centra en servir, con varios productos, a numerosas necesidades de un grupo específico, constituyendo un canal de introducción de nuevos productos que el segmento pudiera desear.

Marketing mix diferenciado, se opera en diversos segmentos del mercado, se diseñan productos y programas concretos para cada uno, logrando un mayor volumen de ventas. (pp. 63 - 65)

2.2.1.10. Etapas del proceso de venta personal

De acuerdo con Hair y Anderson (2010), sostienen que:

Para poder responder a la retroalimentación de los clientes acerca de sus necesidades y deseos, el vendedor debe utilizar de forma eficaz y eficiente el siguiente proceso de venta personal.

Prospección y calificación, se buscan pistas en base a criterios de necesidad, autoridad, dinero y elegibilidad para comprar.

Planeación de la visita de ventas, tener la información necesaria para manejar cualquier situación durante una visita de ventas.

Abordar al prospecto, las visitas deben ser específicas, mensurables, alcanzables y definidos en el tiempo que a menudo son duraderas.

Presentación y demostración de ventas, se presenta las características, ventajas y beneficios de los productos.

Negociar la resistencia a la venta, antes de hacer una visita, se deben preparar respuestas apropiadas ante las objeciones.

Confirmar y cerrar la venta, el vendedor utiliza una variedad de técnicas de cierre, que ayudan a tomar las decisiones de compra.

Hacer seguimiento, una vez realizada la venta, se debe mantener contacto para proporcionar servicio al cliente, como instalación, reparación o aprobaciones de crédito. (pp. 92-106).

2.2.1.11. Bases para segmentar los mercados de consumo

Citando a Kotler y Keller (2016), sostienen que:

Consiste en dividir el mercado de consumo en grupos de clientes bien definidos, que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos; se analizan sus características descriptivas para luego examinar si los clientes de esos segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos permitiéndoles decidir a cuáles se dirigirá.

Segmentación geográfica; divide el mercado, dando lugar a que la empresa pueda operar en una o en varias áreas, ajustando los programas de marketing a las necesidades y deseos de los clientes.

Segmentación demográfica; permite medir las necesidades y deseos de los consumidores estimando el tamaño del mercado y los medios que deben utilizarse para segmentar los mercados de manera eficiente.

Segmentación psicográfica; divide a los compradores en diferentes grupos, cuyas características psicológicas y de personalidad se basan en sus estilos de vida y valores.

Segmentación conductual; esta segmentación divide a los consumidores en grupos de acuerdo con sus conocimientos, actitudes, usos y respuestas hacia el producto. (p. 246)

2.2.1.12. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor.

De acuerdo con Navarro (2012), menciona que:

Permiten entender el comportamiento del consumidor, con el fin de ofrecer los productos más apegados a sus necesidades.

Dentro de los factores internos, podemos encontrar:

Percepción; es personal y selectiva puesto que cada consumidor percibe el producto de acuerdo con sus expectativas y lo que le interesa.

Aprendizaje y experiencia; el cliente modifica su comportamiento de acuerdo a experiencias previas a una compra futura.

Personalidad; conducta del consumidor ante las decisiones de compra, ayuda a generar estrategias de comunicación efectiva.

Estilo de vida; determina los hábitos de compra, ayuda a comprender y cubrir mejor sus necesidades del consumidor.

De acuerdo con los factores externos, tenemos:

Cultura; dirige el comportamiento de compra dentro una ciudad determinada produciendo seguridad en el cliente.

Grupos; es importante identificar a los líderes de los grupos puesto que los demás consumidores imitan sus hábitos de compra.

Familia; influyen en el comportamiento del consumidor por lo que existen líderes que toman la decisión de compra (p. 18-19).

2.2.1.13. Las tácticas en las ventas

De acuerdo con Castells (2017), menciona que:

Son actividades que obedecen a los objetivos y planes estratégicos como:

- **Búsqueda y localización:** los vendedores obtienen información sobre la competencia y nuevos productos, a través de los archivos de su propia empresa, también encuentran datos útiles en publicaciones, directorios, registros, listas de cámaras de comercio y de entidades estadísticas, socios de clubes.
- **Contacto,** se da a conocer la existencia de la empresa con una imagen de profesionalidad, teniendo interés por los problemas y necesidades del cliente, creando una sensación de confianza.
- **Presentación,** fase en la que el vendedor, demuestra que su producto puede resolver la necesidad y el problema del cliente.
- **Posventa,** actividades de seguimiento posterior a la venta, se da solución a quejas y reclamaciones, servicios de mantenimiento y reparaciones, generando así suficiente confianza.
- **Relaciones con el cliente,** significa normas de buen trato y atención sin evadir responsabilidades y compromisos, recordando fechas importantes para el cliente (p. 224 - 230).

2.2.1.14. Dimensiones

Dimensión 01: planificación de ventas

Citando a Acosta (2018), manifiesta que:

Planear significa prepararse para el futuro y poder responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. Para incrementar las ventas se debe tener una cuidadosa planificación de los recursos de la empresa, ya que el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio. (p. 29).

Planear es ordenar los recursos de la empresa, con la finalidad de incrementar las ventas, generando la recuperación de clientes, siguiendo el camino que incluye los detalles y pasos que sea favorable sobre cómo conseguir los objetivos marcados.

Indicadores

1) Oportunidades del mercado

Nombrando a Acosta (2018), indica que:

Las oportunidades de mercado permiten que el vendedor identifique a sus futuros clientes y, aproveche las potencialidades de su producto o servicio para el uso del consumidor, además se tiene que analizar y gestionar ciertas funciones y aspectos de la administración de ventas. (p. 30).

2) Sistemas de información

Mencionando a Acosta (2018), indica que:

La tecnología es básica para una buena planificación de ventas, es por ello que existen sistemas integrados para todas las gestiones organizacionales; en el campo de las ventas se conceptualizan como un conjunto de datos, métodos, personas, actividades, recursos y procedimientos que ayudan en la administración de las ventas, de esta forma aparecen términos, como data scientist, big data, data warehouse, datamining o crm. (pp. 30-31)

3) Plan de motivación

De acuerdo con Acosta (2018), manifiesta que:

Un plan de motivación surge de la necesidad de conducir el comportamiento de las personas hacia un objetivo común. En el mundo empresarial los trabajadores actúan motivados, ya sea por estímulos económicos o no, esta motivación se integra en la dinámica de las ventas, puesto que esta empieza desde que asume sus funciones hasta que cumple el objetivo de ventas, manteniendo al personal motivado. (pp. 36-37)

Dimensión 02: organización del área de ventas

Según Acosta (2018), manifiesta que:

Las ventas deben organizarse con objetividad, es por ello, que implica no solo conocimiento sino también gestión, las cuales se estructuran en dos grupos de organización del área de ventas; en la organización tradicional, las actividades comerciales conforman los territorios, sectores y clientes, mientras que el equipo de ventas está conformado por el perfil técnico, especialista, gerente de producto, asistente de venta, soporte de ventas; esta estructura de organización dependen del giro y la amplitud del negocio para impulsar las estrategias comerciales de la empresa. (p. 19).

Indicadores:

1) Formación de vendedores

De acuerdo con Acosta (2018), manifiesta que:

Formar y desarrollar a un vendedor es un objetivo clave de la administración de ventas, es un proceso educacional que está destinado a que las personas se preparen, aprendan y consoliden conocimientos para sus cargos actuales y futuros; para que estos objetivos se cumplan, se deben analizar las necesidades, determinar los objetivos, elaborar un programa e implantarlo, evaluar y revisar el programa. (p. 20).

2) Programa de ventas

Citando a Acosta (2018), manifiesta que:

El programa de ventas tiene como objetivo rentabilizar el tiempo y el esfuerzo del vendedor, así puede planificar, organizar y controlar su trabajo acorde a las necesidades de la empresa y del cliente, si el vendedor se rige a un programa, trabajará de forma más organizada, sin estrés y logrará los resultados propuestos, ya que cuenta con una herramienta que puede ajustarse al contexto donde se desempeñe. (p. 23).

3) Zonificación

Según Acosta (2018), manifiesta que:

La principal razón para definir una zona o ruta de ventas es hacer una planificación eficiente y controlar la función de ventas, esta zona o ruta de ventas se conceptualiza como un espacio definido en función de los clientes reales o potenciales, que están ubicados en un área geográfica y que son atendidos por uno o varios vendedores. (p. 24).

Dimensión 03: control de las ventas

Nombrando a Acosta (2018), manifiesta que:

Los procesos administrativos tienen varias fases muy claras que son: la planificación, organización, la integración, la dirección y el control, siendo este último de vital importancia para completar la gestión de forma global. Esta gestión centraliza la información actualizada de la actividad comercial, donde el proceso de monitoreo de datos permite registrar correctamente el reporte de ventas, cumpliendo con el objetivo de supervisar y evaluar el desempeño de la productividad y rentabilidad de las fuerzas de ventas. (p. 41).

Indicadores:

1) Control

Mencionando a Acosta (2018), sustenta que: Para poder realizar un control eficaz a la fuerza de ventas es necesario analizar varios aspectos claves como el entorno de la organización, sistema de planeación, gerencia de ventas y funciones administrativas (p. 41).

2) Evaluación

Según Acosta (2018), manifiesta que:

La forma de evaluación estará de acuerdo con las necesidades específicas, presupuesto y modelo del negocio que la empresa haya elegido de acuerdo con sus características y objetivos empresariales, estas mediciones se realizan a través de indicadores de resultados, comportamiento y desarrollo, los cuales son medibles y susceptibles de mejora durante el proceso de control. (pp. 43-46).

Ética

Citando a Acosta (2018), manifiesta que:

Las actuaciones morales o éticas guardan una relación muy cercana, tal es así que la moral es parte de la conducta humana, en tal sentido muchas compañías construyen sus propios códigos de ética de acuerdo con los objetivos empresariales, los cuales son difundidos en toda la organización como parte de su cultura corporativa y valores institucionales, este comportamiento ético generará los mejores resultados para la organización y para el crecimiento personal y profesional de quien se desarrolle en el ámbito de las ventas. (p. 47).

2.2.2. Variable 02: fidelización de clientes

2.2.2.1. Definiciones

Según Kotler (2016), manifiesta que:

El incremento de las capacidades de los consumidores plantea nuevos desafíos a los especialistas en marketing, estos deben conectarse con los clientes y brindarles información, atraerlos e incluso motivarlos durante el proceso, es por ello, que las empresas orientadas hacia sus clientes crean buenas relaciones con ellos, donde la tecnología juega un papel importante al ofrecer nuevas formas de satisfacer las necesidades de los clientes fomentando la lealtad. (p. 127).

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018), indican que:

La fidelización es la creación y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, para ello, la organización debe esforzarse por desarrollar una relación con cada cliente cuya relación pueda ser mutuamente beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente, proporcionando valor para ambas partes. (p. 284).

Citando a Keller (2016), menciona que:

Las empresas ahora tienen los medios para gestionar mejor la fidelidad de sus clientes, sin embargo, se enfrentan a muchos desafíos, debido al nuevo comportamiento del consumidor, hoy en día ya no es suficiente centrarse en desarrollar la oferta, también, es necesario trabajar en el valor de las relaciones con los clientes y la estructuración del mercado, en lo cual la tecnología juega un papel fundamental en este proceso. (p. 145).

Del mismo modo Alcaide (2015), sustenta que:

La fidelización es como un trébol, en lo cual su núcleo está formado por una cultura orientada al cliente, servicio al cliente y una estrategia relacional, siendo estos imprescindibles para todo esfuerzo eficaz de fidelización, constituyendo así una plataforma base que sustenta toda acción orientada a la fidelización del cliente. (p. 37).

Nombrando a Sarmiento (2015), manifiesta que:

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma, constituyendo la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente, donde el cliente es fiel, amigo de la empresa, y muy a menudo actúa como prescriptor de la compañía. (p, 198).

2.2.2.2. Aplicación del concepto de valor

De acuerdo con Kotler (2016), indica que:

A menudo, los especialistas en marketing realizan análisis del valor del cliente para identificar las fortalezas y debilidades de su empresa en

comparación con sus competidores. Los pasos de este análisis son los siguientes:

- Identificar los principales atributos y beneficios valorados por los clientes, preguntándoles qué buscan y qué nivel de desempeño quieren en cada punto.
- Evaluar la importancia cuantitativa de cada atributo y beneficio, entrevistando a los clientes, si existen grandes disparidades entre los clientes, el mercado debe segmentarse.
- Evaluar el desempeño de la empresa y de los competidores en cada dimensión, según su importancia.
- Analizar cómo los clientes de un segmento determinado evalúan el desempeño relativo de la empresa en cada atributo y beneficio comparándola con la competencia.
- Generar valor para el cliente a lo largo del tiempo renovando este análisis cuando cambien la tecnología o las características del producto. (p. 130)

2.2.2.3. Programas de fidelización.

Mencionando a Kotler (2016), indica que:

Estos programas premian la fidelidad, ya sea de forma transaccional (reducciones de precios, promociones especiales), o de forma relacional (reuniones, eventos e información específica), permiten valorar al cliente, que tiene la sensación de estar tratados de forma especial, lo que refuerza su vínculo emocional con la marca. Los clientes, interpretan las acciones de marketing que la empresa implementa para ellos, influyendo en la calidad de la relación con este trato preferencial, del que disfrutan los clientes fieles, a través de acceso a casos especiales, venta privada, modificaciones gratuitas, promoviendo el compromiso con la empresa y estimulando el boca a boca favorable. los programas de fidelización más comunes son los programas de frecuencia que están destinados a recompensar a los clientes que compran con frecuencia y en volumen y los clubes, que también son una excelente manera de entablar relaciones, según el esfuerzo que requiera el cliente. (p. 162).

2.2.2.4. El nuevo marketing relacional de las 4Ps

Citando a Kotler (2016), indica que:

El marketing de relaciones, pasa de pensar en términos competitivos, a pensar en términos de interdependencia mutua y cooperación, reconociendo la importancia de los participantes, como los proveedores, empleados, distribuidores, mayoristas y minoristas para proporcionar un mejor valor a los consumidores.

- Producto, cada vez hay más productos hechos a la medida y preferencias del consumidor.
- Precio, estará basado en la relación al diseño específico del producto de acuerdo con las necesidades del consumidor.
- Distribución, favorece la presentación de alternativas a los clientes respecto a la forma de hacer los pedidos, realizar los pagos, envío instalación del producto, e incluso hasta repararlo.
- Comunicación, debe ser integral y más individualizado estableciendo redes externas de información con los clientes más importantes, facilitando el intercambio de información, dando lugar a una planificación conjunta a las órdenes de compra y forma de pagos. (pp. 97 - 98)

2.2.2.5. Capital del cliente

Nombrando a Kotler (2017), indica que:

Es el objetivo de la administración de relaciones con los clientes es generar un elevado capital, este capital es la suma de los valores de vida de todos los clientes de una empresa, ya que, a mayor lealtad, mayor será el capital del cliente de una empresa.

Capital de valor, es la valoración objetiva que hace el cliente sobre la utilidad de una oferta en función de los beneficios que percibe respecto al costo, siendo sus componentes la calidad, el precio y la conveniencia, diferenciándose claramente de los productos de la competencia.

Capital de marca, es la valoración subjetiva del consumidor respecto a la marca, cuyos componentes son el conocimiento, la actitud y la percepción ética de la misma por parte de los consumidores respecto a la marca.

Capital de relaciones, es la tendencia de los clientes a ser leales a una marca, más allá de los cálculos objetivos y subjetivos de su valor, este componente incluye programas de lealtad, reconocimiento y tratamiento especial, además, crea programas de comunidades y conocimiento.

Esta administración de capital del cliente, permite obtener mejor compensación dependiendo del índice de retención y del nivel de gastos de retención. (p. 22).

2.2.2.6. La estrategia relacional

De acuerdo con Alcaide (2015), indica que:

La relación con los clientes debe convertirse en el corazón de la gestión empresarial cabe destacar que, entre todos los conceptos, enfoques, estrategias e instrumentos que puede gestionar una empresa, no existe ningún otro elemento que tenga una repercusión mayor en los niveles de negocios y en la rentabilidad, que la gestión de las relaciones con los clientes. En la actualidad los servicios que ofrecen las empresas que operan en el mismo sector tienden a parecerse cada vez más los unos a los otros. (pp. 26 - 27).

2.2.2.7. Componentes de la fidelización

Según Agüero (2014) sostiene que:

La diferenciación estratégica de la empresa, hace referencia a las, características únicas de sus propios productos frente a los de la competencia.

Personalización, como cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto, entonces cada cliente proporciona sus propias pautas de preferencia para configurarlo, y así poder

realizar la personalización con éxito, conociendo e identificando al cliente para adaptar los productos a sus necesidades.

Satisfacción; son todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe, produciendo en él, un determinado placer.

Fidelidad; compromiso de la empresa hacia el cliente y del cliente hacia la marca, donde la empresa cumple una serie de requisitos y promesas establecidas, siguiendo este paso se busca la fidelización.

Habitualidad; está dada por la frecuencia, volumen, cantidad y duración, con la que los clientes realizan sus compras. (p. 14).

2.2.2.8. Relación a largo plazo y rentabilidad

Según Alcaide (2015), manifiesta que:

La creación y desarrollo de una relación a largo plazo es lo que permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad de su base de clientes, en cuanto más prolongada sea la relación, mayor será la rentabilidad para la empresa, esto sucede debido a la repetición de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes, además intervienen otros factores generadores de rentabilidad como son:

- Amortización más prolongada de los costes de captación de clientes.
- Aumento del volumen de las ventas del mismo producto a lo largo del tiempo.
- Aumento de las ventas como resultado de incorporar nuevos productos de la empresa a las compras del cliente. (p. 37)

2.2.2.9. El indicador de satisfacción del cliente.

Mencionando a Paride (2017), sostiene que:

Medir la satisfacción del cliente significa tratar de entender, mediante el uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida, las desviaciones representarán la no calidad.

Para ser eficaces, los procesos de análisis de la satisfacción del cliente deben formar parte de los sistemas de adquisición de datos capaces de alimentar la estrategia de mejora continua.

El índice de satisfacción del cliente es un indicador que la dirección debe considerar para la toma de decisiones, para alcanzar cierta eficacia será necesario utilizar herramientas y técnicas con el fin de obtener la información de los clientes; siendo la satisfacción del cliente la clave para una mejora continua, esta debe facilitar la identificación de áreas críticas que se deben intervenir con prioridad [...], se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos. (p. 5).

2.2.2.10. Las expectativas de los clientes

De acuerdo con Hartline (2012), sostiene que:

La satisfacción se define como la medida en que se cumple o supera las expectativas del cliente acerca del producto, dichas expectativas tienden a ser altas cuando los clientes tienen muchas alternativas a su disposición para satisfacer sus necesidades, este rango de expectativas es una consideración estratégica importante en la satisfacción, este grado de diferencia entre el desempeño deseado y el adecuado, es conocido como zona de tolerancia.

Fascinación, tiene lugar cuando el desempeño real supera las expectativas del desempeño deseado.

Satisfacción, se presenta cuando el desempeño real se sitúa dentro de la zona de tolerancia.

Insatisfacción, aquí el desempeño real es inferior a la expectativa, dependiendo de la gravedad del caso.

Es por ello, que las empresas deben esforzarse siempre por superar las expectativas adecuadas, al final de cuentas, ésta es la demarcación básica entre satisfacción e insatisfacción, cabe decir, que vale el esfuerzo de superar las expectativas deseadas del cliente para una lealtad y retención más firme a largo plazo. (pp. 371 - 374).

2.2.2.11. El conocimiento del cliente como ventaja competitiva

Citando a Muñís (2010), indica que:

Las empresas competitivas reúnen la máxima información posible sobre sus clientes para mejorar los servicios y diferenciarse de la competencia, [...] identificar en la cadena de compra situaciones favorables al cliente para decidir la adquisición del producto.

Categorías de recopilación de información:

- Información básica, se solicita al cliente al realizarle una venta utilizando una tarjeta de fidelización, las empresas pueden realizar un seguimiento de las compras recientes, la frecuencia e importe.
- Información conductual, forma de comportarse del cliente, se recopilan datos abiertamente a través de cuestionarios o segmentación de la información de que se dispone.
- Información de valor añadido, se intercambia, es decir, las empresas aprenden sobre sus clientes a medida que la relación entre ambos se vuelve más estrecha. (p. 305)

2.2.2.12. Beneficios de la fidelización

De acuerdo con Compostela (2012), menciona que:

Tener satisfechos a los clientes supone, no solo la posibilidad de que estos repitan la compra, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

Son prescriptores, porque los clientes fieles suelen recomendar los productos de la empresa.

Mejora continua, los clientes fidelizados conocen bien el negocio y tienen confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa, cuanto más se relaciona la empresa con el cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias.

Rentabilidad para la empresa, resulta más económico fidelizar un cliente que captar uno nuevo, tales clientes son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta, y por lo tanto, estarán dispuestos a pagar más.

Aumento de ventas, es más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente prospecto, es probable que los clientes fieles demanden nuevos productos o servicios de la empresa. (p. 22)

2.2.2.13. Elementos de la fidelización

Según Figueroa (2011), indica que:

Toda empresa debe generar una idea de valor en la mente de sus clientes ya sea por el producto, el servicio, la atención o el reconocimiento de la marca; estos valores agregados, actuarán como estímulos de compra ante las promociones y los programas de fidelización. Cabe señalar que dentro del diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que deben tener en cuenta para el logro de los objetivos:

Un marketing relacional adecuado, donde la creación de clientes leales es el eje central de las relaciones, para conseguirlo, las empresas deben incrementar los lazos consiguiendo de ese modo su fidelización.

Una política del cliente objetivo, cada cliente representa cierto grado de rentabilidad, [...] dar una atención especial a la fidelidad de los clientes, identificando cuáles son los más valiosos para la empresa.

Una gestión del valor percibido, que produzca satisfacción, los estudios de satisfacción de clientes son importantes para las empresas, por lo cual éstos deben realizarse periódicamente.

En tal sentido, las relaciones con los clientes leales, deben centrarse en la atracción, retención y desarrollo de una comunicación efectiva. (p. 31)

2.2.2.14. Dimensiones

Dimensión 01: generar valor para el cliente

Según Kotler (2016), indica que:

Las empresas ven al cliente como su verdadera fuente de rentabilidad, razón por la cual toda la empresa está enfocada al servicio al cliente; hoy en día con el desarrollo de las tecnologías digitales, los clientes están cada vez más informados y son más exigentes, tienen las herramientas para verificar las afirmaciones de las marcas y comparar su desempeño, es por ello que, no solo esperan ser contactados para estar satisfechos, también quieren ser escuchados y respondidos.

Podemos definir el valor percibido por el cliente como la diferencia entre su valoración de los beneficios y costos generales asociados con una oferta, y las alternativas percibidas, [...] los beneficios totales para el cliente corresponden al valor monetario de todos los beneficios económicos, funcionales y psicológicos que el cliente obtiene del producto o servicio. (p. 147).

Indicadores:

1) Satisfacción

Citando a Kotler (2016), indica que:

Es la impresión positiva o negativa que siente un cliente con respecto a una experiencia de compra y / o consumo. Es el resultado de una comparación entre sus expectativas del producto y su desempeño percibido (p. 150).

2) Fidelidad

Mencionando a Kotler (2016), indica que:

Es un compromiso profundo de comprar o visitar nuevamente un producto o servicio a pesar de los factores situacionales y los esfuerzos de marketing que pueden causar un cambio en el comportamiento de compra (p. 153).

3) Calidad

De acuerdo con Kotler (2016), indica que:

La calidad engloba todas las características de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer necesidades, expresas o implícitas, esta definición está formulada en una perspectiva decididamente de marketing, sin embargo, debe hacerse una distinción entre la calidad de la conformidad y la calidad del desempeño; la calidad de conformidad puede ser idéntica si el producto cumple los compromisos asumidos y si los clientes están en ambos casos, satisfechos. (p. 155)

Dimensión 02: conquistar y fidelizar

Según Kotler (2016), manifiesta que:

No tiene sentido ganar clientes a un gran costo si el costo de ganar excede al de los ingresos que generan y luego se van rápidamente; es ahí donde los competidores tratan de acercarse a los clientes y hacerles ofertas comparables, incluso mejores. El marketing juega un papel para gestionar la dinámica de fidelización, tanto para ganar nuevos clientes o para evitar que se vayan. (p. 158).

Ganar nuevos clientes es costoso en sociedades saturadas de consumo y en economías de bajo crecimiento, siendo necesario la comunicación en online y offline por la fuerza de ventas, por operaciones promocionales, donde los consumidores atraídos por las promociones son más sensibles al precio y a las demandas de los competidores, es por ello, que las empresas que ofrecen un trato preferencial, normalmente destinado a sus clientes leales, con el fin de captar nuevos clientes.

Indicadores

1) Dinámica de fidelización

Citando a Kotler (2016), indica que:

Fomenta la medición del porcentaje del objetivo potencial que serán ubicadas en cada etapa del proceso, desde el conocimiento de la existencia del producto hasta la lealtad repetida y exclusiva, los clientes deben seguir estos pasos sucesivamente antes de convertirse en clientes habituales. (p. 159).

2) Generación de lealtad

Mencionando a Kotler (2016), sostiene que: Las empresas que deseen entablar relaciones sólidas con sus clientes tienen acceso a diferentes palancas de acción y formas de construir relaciones sólidas para aumentar tanto la fidelidad como la retención de los clientes (p. 161).

3) Cartera de clientes

De acuerdo con Kotler (2016), indica que:

Para desarrollar la cartera de clientes, es necesario gestionar los diferentes tipos de clientes, especialmente porque su rentabilidad y potencial de crecimiento difieren notablemente, por lo cual se utilizan estrategias para reducir la tasa de salida, incrementando las relaciones, haciendo crecer a cada cliente transformarlos en clientes rentables. (p. 160).

Dimensión 03: gestión de relaciones con el cliente

Según Kotler (2016), indica que:

Las empresas han pasado del marketing masivo al marketing diseñado con precisión para retener y construir relaciones sólidas con los clientes. El marketing relacional tiene como objetivo construir relaciones duraderas y satisfactorias con los distintos actores del mercado para ganar su preferencia y confianza a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente, consiste en la recopilación de información detallada e individualizada sobre los clientes y gestionar cuidadosamente todos los momentos de contacto con ellos para maximizar su fidelidad hacia la empresa. (p. 168)

Indicadores

1) Marketing personalizado

Citando a Kotler (2016), menciona que:

Dependiendo de los datos que se tengan de cada cliente, las empresas pueden personalizar productos, servicios, precios y mensajes de comunicación, es así que la tecnología juega un papel fundamental, donde las empresas utilizan el correo electrónico, los sitios web, call centers y bases de datos para mantener contacto permanente y así estar adaptados con el cliente. (p. 170).

2) **Recomendaciones**

Mencionando a Kotler (2016), indica que:

El factor de elección es importante para las decisiones de compras, ya que radican en las recomendaciones y opiniones de otros clientes, que pueden consultarse en internet; mientras que la desconfianza de las marcas y el marketing aumenta, las calificaciones de los clientes, y los comentarios de los usuarios, juegan un papel importante en el proceso de compra. (p. 173).

3) **Reclamaciones**

Según Kotler (2016), indica que:

Es fundamental establecer sistemas capaces de afrontar situaciones de forma adecuada, permitiendo a los clientes insatisfechos formular fácilmente sus quejas para poder identificarlas y luego solucionar el problema, así el cliente tendrá la sensación de que a la empresa realmente le importa. (p. 175)

2.3. **Definición de términos básicos**

Comunicación. Es aquel proceso que debe tomar los empleadores en una organización para conocer los objetivos y funciones a desempeñarse.

Comportamiento. Son las reacciones que causan aquellas funciones dentro de una situación, organización o en una persona.

Compromiso. Es aquella capacidad que desempeña un individuo con la aspiración de lograr un objetivo.

Consumidor. Persona que demanda un determinado producto o servicio.

Desarrollo. Proceso de una organización hacia el logro de los objetivos, gestión del conocimiento e innovación.

Demanda. Deseo por un servicio o producto que da lugar a una compra.

Empresa. Organización de personas dedicadas a actividades comerciales con el fin de obtener beneficios.

Estrategia. Conjunto de acciones que direccionan las metas y objetivos de una organización.

Fidelización. Lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio

Fuerza de ventas. Grupo de empleados de una empresa dedicadas a realizar las ventas.

Influencia. Es aquel poder que tiene una persona para determinar, incentivar y alterar el actuar o pensar de otra persona.

Marca. Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características de los mismos.

Motivación. Impulso que mueve la conducta de la persona a desarrollar tareas o actividades con fines determinados.

Necesidad objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o comodidad de una persona.

Organización. Es el conjunto comprendido por directivos, empleador y empleadores que son parte de la organización.

Posicionamiento. Imagen mental que el consumidor tiene de un producto, incluye sentimientos, creencias, ideologías, costumbres.

Producto. Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, que el cliente adquiere para satisfacer una necesidad a través del consumo.

Satisfacción. Sentimiento de bienestar o placer, sensación de plenitud cuando se ha logrado el objetivo.

Tecnología. Conjunto de conocimientos, técnicas, instrumentos que se adapta a la modernidad comercial.

Venta. Acción de vender, entrega del bien o servicio bajo el precio convenido.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

HG. Las estrategias de ventas se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. La planificación de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

HE 1. La organización del área de ventas se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

HE 1. El control de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

Variables 01: estrategia de ventas

Según Acosta (2018), sostiene que:

Es el proceso personal o impersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que compre un producto o servicio y para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor. Estas estrategias se diseñan con el fin de alcanzar los objetivos de venta, donde la gerencia de ventas define el conjunto de procedimientos para que el vendedor interactúe directamente con él cliente, promocionando las características, ventajas y beneficios del producto. (p. 9).

VARIABLES 02: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Según Kotler (2016), manifiesta:

El incremento de las capacidades de los consumidores plantea nuevos desafíos a los especialistas en marketing, estos deben conectarse con los clientes y brindarles información, atraerlos e incluso motivarlos durante el proceso, es por ello, que las empresas orientadas hacia sus clientes crean buenas relaciones con ellos, donde la tecnología juega un papel importante al ofrecer nuevas formas de satisfacer las necesidades de los clientes, fomentando la lealtad. (p. 127).

3.2.2. Definición de operacionalización

Según Hernández (2014), indica que: La operacionalización, es el paso de una variable teórica frente a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes, a los cuales se le denomina operacionalización, donde se fundamenta en la definición conceptual y operacional de dicha variable (p. 211).

El proceso para construir un instrumento de manera más lógica consiste en hacer transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, posteriormente a sus indicadores y finalmente a sus respectivos ítems y categorías.

VARIABLES 01: ESTRATEGIA DE VENTAS

La variable estrategia de ventas es de naturaleza cuantitativa y está conformada por las dimensiones planificación de ventas, organización del área de ventas, y control de ventas, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

VARIABLES 02: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La variable fidelización de clientes es del tipo cuantitativo y está conformado por las dimensiones; generar valor para el cliente, conquistar y fidelizar, gestión de relaciones con el cliente, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Aplicada

Ñaupas (2018), indica que: Una investigación aplicada, se basa en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental, de las ciencias naturales y sociales, donde se formulan problemas e hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida social, de una comunidad regional o del país. (p. 136).

Se dice que una investigación es aplicada, cuando esta se centra en un campo de práctica habitual y se preocupa por el desarrollo y la aplicación del conocimiento obtenido en la investigación sobre dicha práctica para dar solución a un problema general.

3.3.2. Nivel de investigación

Descriptivo

Hernández (2014) menciona que:

El investigador busca especificar propiedades y características importantes para describir los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos, detallando tal cuales son y cómo se manifiestan las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis midiendo y recogiendo información de manera independiente o conjunta sobre las variables referidas. (p. 92)

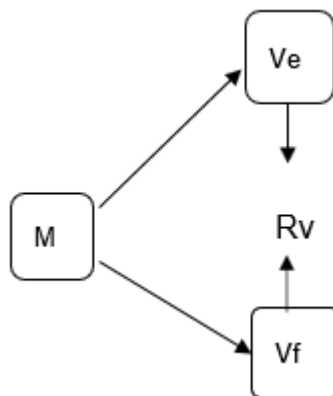
En los estudios descriptivos el investigador diseña un proceso que le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, donde selecciona una serie de cuestiones para medirlas de forma independiente especificando y describiendo características y propiedades importantes ya sea de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido a análisis.

Correlacional

Hernández (2006) manifiesta que:

El estudio correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, este tipo de estudio tiene como objetivo, medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables en un contexto particular cuyo propósito principal de este tipo de estudio es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. (p. 104).

Los estudios correlacionales dan a conocer la relación que existe entre dos o más variables, donde se mide el grado de asociación entre las variables relacionadas para analizar la correlación, su utilidad radica en saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas, aportando un valor explicativo parcial a la información.



Donde:

M = Representa a la muestra

Ve = Variable estrategias de ventas.

Vf = Variable fidelización de clientes

Rv = Representa la relación entre las variables

Tabla 1.*Valores de la prueba de correlación de rho Spearman*

Valores	Lectura
De -0,90 a -1	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De +0.21 a 0.40	Correlación baja
De +0.41 a 0.70	Correlación moderada
De +0.71 a 0.90	Correlación alta
De +0.91 a 1	Correlación muy alta

Fuente: Tomado de Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación Educativa. Madrid: Muralla.

3.3.3. Método de Investigación

Hipotético-deductivo

Bernal (2010) indica que: Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos (p. 60).

Consiste en la generación de hipótesis a partir de premisas, para nuevas deducciones que serán llevadas a la contrastación empírica- analítica para ver si hay correspondencia con los hechos y comprobar la veracidad de la hipótesis de partida para llegar a una conclusión particular, cuya finalidad es comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan.

3.4. Diseño de la investigación

Gómez (2012) manifiesta que:

El diseño de la investigación es un planteamiento en el cual se plasma una serie de actividades bien estructuradas, sucesivas y organizadas que formarán parte del proceso, abordando el problema de forma adecuada en el cual se indicarán pasos, pruebas y técnicas a utilizar, para la recolección y análisis de datos que conduzcan a la solución del problema de investigación. (p.36).

El diseño conocido como plan o estrategia fue utilizado por el investigador para analizar la certeza de las hipótesis formuladas y así poder aportar evidencia e información que se requiere en una investigación, para que los resultados tengan mayores posibilidades de éxito, generar de este modo conocimiento.

3.4.1. Diseño no experimental

Hernández (2014) indica que:

Las investigaciones no experimentales son aquellas que se realizan sin manipular las variables, es decir no se realizan variaciones de manera intencional a las variables independientes, tan solo se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para su análisis posterior. (p. 152)

Los diseños no experimentales, no tienen determinación aleatoria, son libres de manipulación de las variables, es por ello, que el investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir en la investigación.

3.4.2. Enfoque de la investigación

Investigación cuantitativa

Hernández (2014) Afirma que: Una investigación que tiene un enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (p. 4).

La investigación fue cuantitativa, porque su finalidad fue comprobar las hipótesis con base en la medición numérica respecto a los datos, analizando la realidad objetiva aplicando el análisis estadístico; además tuvo un proceso deductivo, secuencial y probatorio, siendo posible generalizar sus resultados obtenidos asegurando así la validez de la investigación.

3.4.3. Corte transversal

Hernández (2014). Menciona que: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, cuyo propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p. 154).

Los diseños no experimentales transeccionales son investigaciones en las que las mediciones se hacen en un momento específico y determinado de una sola vez, ya sea para describir tan solo las propiedades de las variables que comprenden el fenómeno por estudiar de manera descriptiva o bien, para explicar las relaciones que existen entre las variables correlacionales.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Bernal (2010), indica que:

Población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación cuya totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia de todas las unidades de muestreo. (p. 160)

La población estuvo conformada por 38 personas que son clientes de la empresa en estudio, con lo cual se pretende obtener información necesaria para el proceso de la investigación.

3.5.2. Muestra censal

Ñaupas, et al. (2014), mencionan que:

La muestra es el subconjunto, que forma parte del universo o población, que es seleccionado por diversos métodos, teniendo en cuenta si la muestra es representativa o si reúne las características de los individuos del universo, en la cual se debe determinar el tamaño, la representatividad y error de la muestra. (p. 165).

La muestra es una parte de la población, sobre la cual se recogen los datos pertinentes que reflejan las características que se pueden determinar y limitar con exactitud, para estudiar los resultados encontrados de una población considerada.

La muestra por ser de carácter censal está conformada por 38 personas que son clientes de la empresa en estudio, para lo cual se obtuvieron datos importantes para la realización de esta investigación.

3.5.3. Muestreo

Gómez (2012) indica: El muestreo es un instrumento de gran validez en la investigación, es el medio, a través del cual el investigador selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población a investigar (p. 34).

El muestreo es una técnica con base estadística, la cual consiste en extraer una muestra del universo o población, en el presente estudio, el muestreo fue aleatorio puesto que el procedimiento en el cual cada miembro de la población tuvo una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de datos

Técnica: la encuesta

Briones (2002), manifiesta que:

La encuesta es un método que se utiliza para la obtención de información en investigaciones mediante preguntas variadas, pudiendo ser estas orales o escritas, que son planteadas a un universo o muestra de personas que presentan las características requeridas por el problema de investigación. (p. 51).

La encuesta es una técnica de campo que forma parte de la investigación, facilitando al investigador en la recopilación de datos que desea saber, consistiendo esta en una serie de preguntas dirigidas a las personas que conforman la población.

Esta investigación ha tomado como técnica de recolección de datos a la encuesta, con ello se ha obtenido información de suma importancia para su posterior análisis; dicha encuesta fue efectuada y se tomó como instrumento al cuestionario, el mismo que está conformado por 36 preguntas.

3.6.2. Instrumento de recolección de datos

Hernández (2018) menciona que: El instrumento es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información, considerándose entre ellos las guías de observación y de entrevista, los cuestionarios de las encuestas (p. 94).

Los instrumentos ayudan a poder realizar mejor el trabajo de investigación su uso es muy importante en la recolección de datos verídicos para el proyecto.

Instrumento: cuestionario

Gómez (2012) menciona que:

El cuestionario, es de gran utilidad en una investigación científica, por constituir de forma concreta la técnica de observación, donde el investigador fija su atención en aspectos que determinen las condiciones que se consideran esenciales de un cierto número de datos que precisen el objeto de estudio. (p. 58).

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que permite obtener y reunir información, en cuanto a su estructura y forma, las preguntas deben elaborarse cuidadosamente, ya que es relevante el orden en el que deben formularse las preguntas, puesto que debe existir un vínculo de relación en el orden que son planteadas, además deben ser precisas y de fácil comprensión para llegar directamente al punto de información deseado.

Escala de Likert

Hernández (2018) indica que:

Consiste en un conjunto de ítems que se presentan a los participantes, donde se les solicita que manifiesten una reacción en forma de afirmaciones o juicios, eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala, a los cuales se le asigna un valor numérico donde el participante obtiene un total de puntuaciones en relación con todas las afirmaciones. (p. 273)

La escala de Likert es un instrumento con el cual podemos medir las opiniones y conocer el grado de conformidad o de desacuerdo, con opciones de respuestas que pueden ser contestadas con facilidad por el encuestado para su posterior interpretación mediante métodos estadísticos.

Tabla 2.

Calificación y evaluación del cuestionario de estrategias de ventas y fidelización de clientes.

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	Siempre

Fuente: elaboración Propia

3.6.3. Validez del instrumento

Hernández, (2018) manifiesta que:

La validez de un instrumento de medición se establece al comparar sus resultados con algún criterio externo que pretende medir lo mismo, es por ello, cuánto más se relacionen los resultados del instrumento de medición con los del criterio, mayor será la validez, por lo cual los resultados del instrumento se correlacionan con el criterio en el mismo momento o punto de tiempo. (p. 231).

La validez del instrumento, se refiere al grado de confianza o seguridad de un instrumento que puede medir las características de la variable del objeto en estudio, además de ser fiables, deben guardar relación con las variables utilizadas en la investigación.

Tabla 3.

Validación de juicio de expertos

Experto	Validador	Nivel de aplicación
Mg. Jhon Hayrol Falconi Atoche	Temático	Aplicable
Mg. Michel Jaime, Méndez Escobar	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4. Confiabilidad del instrumento

Hernández (2010) indica que: La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales (p. 200).

La confiabilidad es un instrumento de medición el cual nos permite medir el grado de su ejecución repetida, donde se obtiene siempre el mismo resultado; en esta investigación se utilizó el método estadístico de fiabilidad alfa de Cronbach en el programa SPSS V.25.

3.6.5. Análisis de fiabilidad

Tabla 4.
Escala de valoración alfa de Cronbach.

Interpretación	Escala		
Perfecta confiabilidad	1		
Alta confiabilidad	0.9	a	1
Fuerte confiabilidad	0.76	a	0.89
Moderada confiabilidad	0.5	a	0.75
Baja confiabilidad	0.01	a	0.49
No es confiable	-1	a	0

Fuente: Ñaupas, Mejía, Humberto

3.7. Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo

Según Posada (2016) señala que: La estadística descriptiva está dirigida a la presentación de datos mediante tablas y gráficos que se pueden describir los comportamientos de los mismos, sin realizar ninguna deducción. (p. 41).

Los datos recolectados en esta investigación, fueron procesados mediante el análisis estadístico, utilizando el programa informático SPSS en su versión 25.0, cuyos datos han sido tabulados y presentados en tablas de frecuencias y gráficos de barras de acuerdo con cada variable con sus respectivas dimensiones. Para su posterior análisis e interpretación descriptiva.

3.8. Aspectos éticos

Lerma (2016) señala que: Es un mecanismo donde los participantes son debidamente informados sobre los riesgos y beneficios que trae consigo, asegurándoles que la información sustraída será tratada con reserva (p. 56).

Este trabajo de investigación cumplió con los criterios establecidos por el diseño de investigación de la Universidad, del mismo modo se respetó la autoría de las fuentes de información bibliográfica, para la referencia de citas de los autores con sus respectivos datos, de acuerdo a las normas APA. Igualmente se dio conocimiento de la investigación a la empresa en estudio, para la ejecución de la encuesta se les aclaró a los participantes que la información obtenida sería reservada y con fines de estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 5.
Niveles de variable de estrategia de ventas
Estrategia de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	35	92,1
	Medio	2	5,3
	Alto	1	2,6
	Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario propio

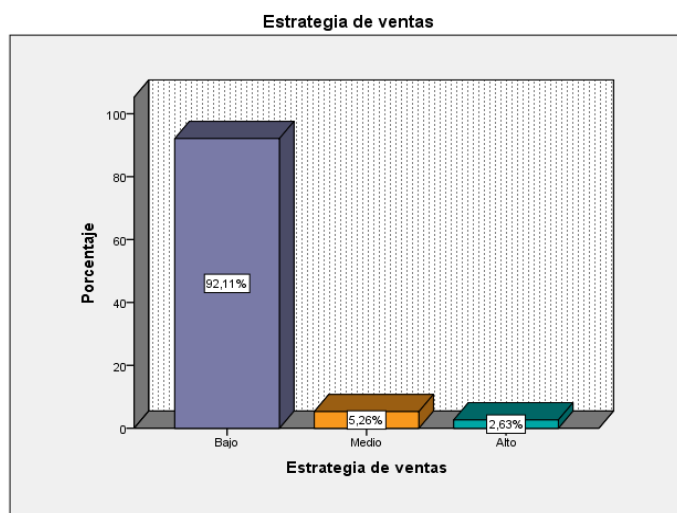


Figura 1. Niveles de estrategia de venta

En la tabla 5 y figura 1 se observa que, de los 38 clientes encuestados, 35 de ellos representan el 92,11% que manifiesta percibir niveles bajos referente a las estrategias de ventas, en contraste con 1 cliente que representan el 2,63% que indica percibir altos niveles en temas de estrategias de ventas en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., en la ciudad de Juliaca del año 2020.

Tabla 6.
Niveles de la variable de fidelización de clientes
Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	32	84,2
	Medio	4	10,5
	Alto	2	5,3
	Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario propio

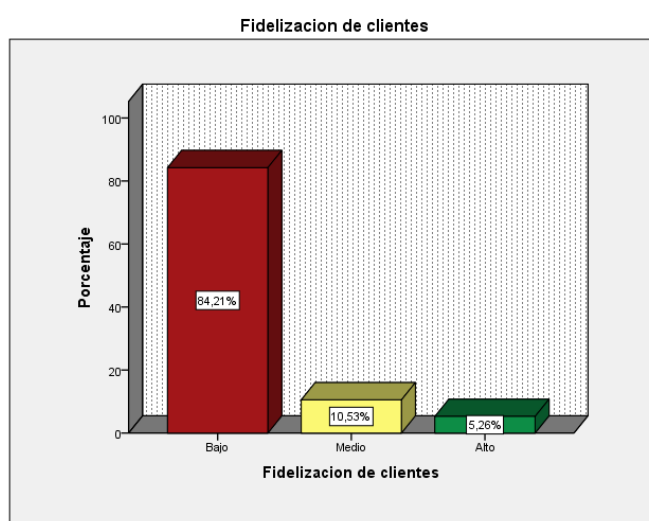


Figura 2. Niveles de fidelización de clientes

En la tabla 6 y figura 2 se observa que, de los 38 clientes, 32 de ellos representan el 84,21% que manifiesta percibir niveles bajos referente a la fidelización de clientes, en contraste con 2 clientes que representan el 5,26% que indica percibir altos niveles en temas de fidelización de clientes en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., en la ciudad de Juliaca del año 2020.

Tabla 7.
Niveles de planificación de ventas
Planificación de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	34	89,5
	Medio	3	7,9
	Alto	1	2,6
	Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario propio

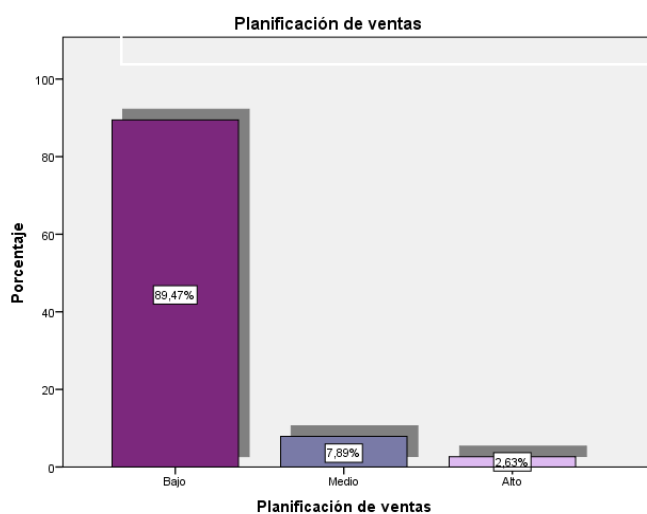


Figura 3. *Niveles de planificación de ventas*

En la tabla 7 y figura 3 se observa que, de los 38 clientes, 34 de ellos representan el 89,47% que manifiesta percibir niveles bajos referente a una planificación de ventas, en contraste con 1 cliente que representan el 2,63% que indica percibir altos niveles en temas de planificación de ventas en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., en la ciudad de Juliaca del año 2020.

Tabla 8.
Niveles de organización del área de ventas
Organización del área de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	32	84,2
	Medio	5	13,2
	Alto	1	2,6
	Total	38	100,0

Fuente: Cuestionrio propio

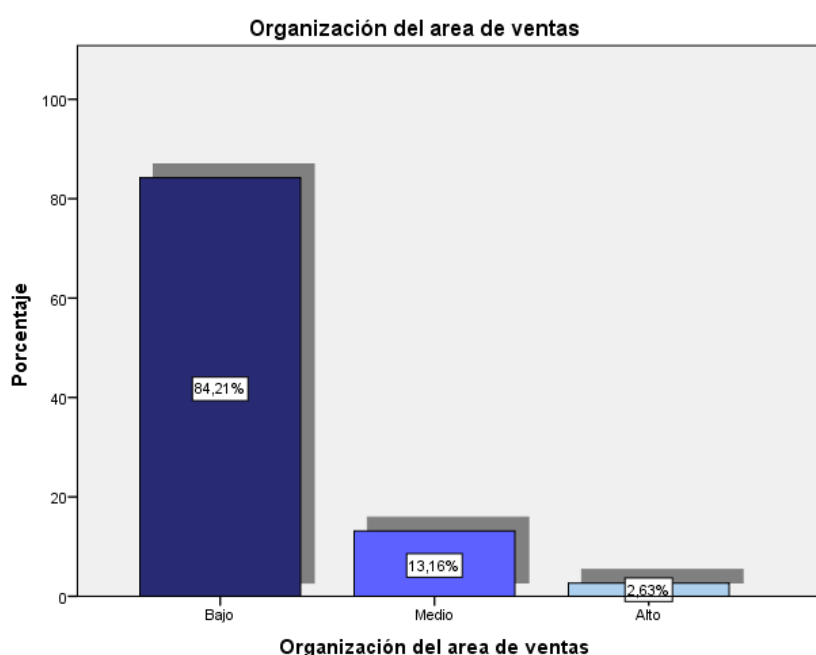


Figura 4. *Niveles de organización del área de ventas*

En la tabla 8 y figura 4 se observa que, de los 38 clientes, 32 de ellos representan el 84,21% que manifiesta percibir niveles bajos referente a una organización del área de ventas, en contraste con 1 cliente que representan el 2,63% que indica percibir altos niveles en temas de organización del área de ventas en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., en la ciudad de Juliaca del año 2020.

Tabla 9.
Niveles de control de las ventas
Control de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	22	57,9
	Medio	14	36,8
	Alto	2	5,3
	Total	38	100,0

Fuente: Cuestionario propio

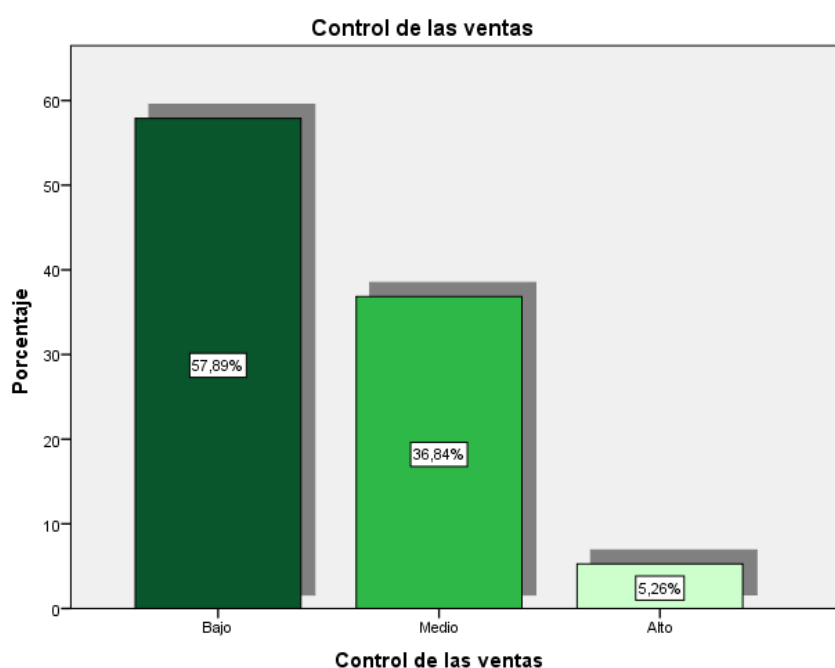


Figura 5. Niveles de control de ventas

En la tabla 9 y figura 5 se observa que, de los 38 clientes, 22 de ellos representan el 57,89% que manifiesta percibir niveles bajos referente a un control de ventas, en contraste con 2 cliente que representan el 5,26% que indica percibir altos niveles en temas de control de ventas en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., en la ciudad de Juliaca del año 2020.

4.2. Prueba de confiabilidad

Tabla 10.

Nivel de confiabilidad de la variable estrategia de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para la determinación de confiabilidad de la escala para la variable estrategias de ventas fue alfa de Cronbach; con una prueba realizada a 38 trabajadores de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., obteniendo 0,898, evidenciándose que la escala aplicada fue una prueba de fuerte confiabilidad.

Tabla 11.

Nivel de confiabilidad de la variable fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	18

Fuente: Alfa de Cronbach

La herramienta utilizada para la determinación de confiabilidad de la escala para la variable fidelización de clientes fue alfa de Cronbach; con una prueba realizada a 38 clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., obteniendo 0,884, evidenciándose que la escala aplicada fue una prueba de fuerte confiabilidad.

4.3. Prueba de hipótesis.

4.3.1. Prueba de hipótesis general.

H0: Las estrategias de ventas, no se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca - 2020.

H1: Las estrategias de ventas, se relacionan con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca - 2020.

Tabla 12.

Nivel de correlación y significancia de estrategia de venta y fidelización de clientes.

		Correlaciones		
			Estrategia de ventas	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	var1	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	38	38
	var2	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	38	38

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

La tabla 12, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $p = 0.519$, que siendo el sig. bilateral $p = 0.001$ la cual es menor a 0.05, lo cual significa, que la estrategia de ventas se correlaciona de manera fuerte con la fidelización de clientes, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que la estrategia de ventas se correlaciona de manera directa con la fidelización de clientes, de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca - 2020.

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: La planificación de ventas, no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

H1: La planificación de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

Tabla 13.

Nivel de correlación y significancia de planificación de ventas y fidelización de clientes.

			Correlaciones	
			Planificación de ventas	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	dim1v1	Coeficiente de correlación	1,000	,166
		Sig. (bilateral)	.	,320
		N	38	38
	var2	Coeficiente de correlación	,166	1,000
		Sig. (bilateral)	,320	.
		N	38	38

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

La tabla 13, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $p = 0.166$, que siendo el sig. bilateral $p = 0.320$ la cual es mayor a 0.05, lo cual significa, que la planificación de ventas se correlaciona de manera baja con la fidelización de clientes, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que la planificación de ventas se correlaciona de manera regular con la fidelización de clientes, de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca - 2020.

Hipótesis específica 2

H0: La organización del área de ventas, no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

H1: La organización del área de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

Tabla 14.

Nivel de correlación y significancia de organización del área de ventas y fidelización de clientes.

			Correlaciones	
			Organización del área de ventas	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	dim2v1	Coeficiente de correlación	1,000	,392*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	38	38
	var2	Coeficiente de correlación	,392*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	38	38

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

La tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $p = 0.392$, que siendo el sig. bilateral $p = 0.015$ la cual es menor a 0.05, lo cual significa, que la organización del área de ventas se correlaciona de manera baja con la fidelización de clientes, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que la organización del área de ventas se correlaciona de manera regular con la fidelización de clientes, de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca - 2020.

Hipótesis específica 3

H0: El control de ventas, no se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

H1: El control de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. – 2020.

Tabla 15.

Nivel de correlación y significancia de control de ventas y fidelización de clientes.

Correlaciones

			Control de Fidelización	
			ventas	de clientes
Rho de Spearman	dim3v1	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	38	38
	var2	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	38	38

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

La tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el rho de Spearman $p = 0.625$, que siendo el sig. bilateral $p = 0.000$ la cual es menor a 0.05, lo cual significa, que el control de ventas se correlaciona de manera fuerte con la fidelización de clientes, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual indica que el control de ventas se correlaciona de manera directa con la fidelización de clientes, de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca - 2020.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación de acuerdo con la solución de un programa estadístico con la prueba de alfa de Cronbach, para comprobar que de las 36 preguntas, que se aplicaron a los 38 clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca - 2020, da como resultado un producto de conexión superior entre las variables estrategias de ventas y fidelización de clientes, obteniéndose en cada variable de 0.884 y 0.898, la cual ayuda a tomar como referencia, para hacer los estudios correspondientes y sostener los propósitos de la tesis.

Con la ayuda de los estudios estadísticos se realizó una tabla general donde se compara la correlación con las dimensiones, que refutan la hipótesis nula y reconocen las hipótesis alternas del estudio realizado. Donde la variable estrategias de ventas y sus 3 dimensiones: planificación de ventas, organización del área de ventas, control de ventas, y la segunda variable fidelización de clientes con sus dimensiones: generar valor para el cliente, conquistar y fidelizar, gestión de relaciones con el cliente, los cuales fueron un análisis en conclusión de los 38 clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca – 2020, en lo cual el estudio nos permite comprobar la relación de las variables.

Según Acosta (2018), manifiesta que:

Es el proceso personal o impersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que compre un producto o servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor. Estas estrategias se diseñan con el fin de alcanzar los objetivos de venta, donde la gerencia de ventas define el conjunto de procedimientos para que el vendedor interactúe directamente con el cliente, promocionando las características, ventajas y beneficios del producto. (p. 9).

Considerando lo que manifiesta el autor principal, el cual sirvió de base junto a mis antecedentes referenciales realizados para comprobar mi estudio, lo cual me llevó a poder afirmar la importancia de la estrategia de venta dentro de la empresa debido a que un conjunto de estrategias bien definidas, ayudaron a mejorar la

comercialización de los productos lo cual será un aporte al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Citando a Kotler (2016), sostiene que:

El incremento de las capacidades de los consumidores plantea nuevos desafíos a los especialistas en marketing, estos deben conectarse con los clientes y brindarles información, atraerlos e incluso motivarlos durante el proceso, es por ello, que las empresas orientadas hacia sus clientes crean buenas relaciones con ellos, donde la tecnología juega un papel importante al ofrecer nuevas formas de satisfacer sus necesidades, fomentando la lealtad. (p. 127).

El estudio realizado comprueba la importancia de una fidelización de los clientes de la empresa, para ello, será necesario satisfacer las necesidades de cada cliente con el objetivo de construir una relación duradera, donde una debida capacitación a los trabajadores de la empresa con la finalidad que puedan desempeñarse en sus labores de manera eficiente, con lo cual se obtendrá la fidelización deseada de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Objetivo general, se concluye que existe un nivel de correlación significativamente fuerte ($r=0.519$) siendo una correlación positiva entre las estrategias de ventas y la fidelización de clientes en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca – 2020, con un nivel de significancia de 0.01 menor a 0.05. Según los resultados encontrados mediante la investigación realizada a la empresa se puede evidenciar que existe desconocimiento sobre temas estratégicos, tanto de ventas como de fidelización de los clientes.
- Segunda.** Objetivo específico 1, se concluye que existe un nivel de correlación de manera baja ($r=0.166$) siendo una correlación positiva entre la planificación de ventas y la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca – 2020, con un nivel de significancia de $p=0.320$ mayor a 0.05. El resultado demuestra que existe un bajo nivel, en los procesos de planificación de las ventas debido a que la empresa no cuenta con los recursos para una elaboración eficiente de presupuestos.
- Tercera.** Objetivo específico 2, se concluye que existe un nivel de correlación de manera baja ($r=0.392$) siendo una correlación positiva entre la organización del área de ventas y la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca – 2020, con un nivel de significancia de 0.05 y $p=0.015$ menor a 0.05. Los resultados evidenciaron que se requieren realizar mejoras en el área de ventas, puesto que no se observa una cultura de organización efectiva dentro de la empresa para los procesos de ventas.
- Cuarta.** Objetivo específico 3, y se concluye que existe un nivel de correlación significativa fuerte ($r= 0.625$) siendo una correlación positiva entre la gestión del control de ventas y fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., Juliaca – 2020, con un nivel de significancia de 0.01 y $p=0.000$ menor a 0.05. Respecto al control de

las ventas, se evidencia un bajo nivel de prácticas contables, al no llevar un adecuado registro sobre las operaciones comerciales diarias que se realizan en la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera.** En función del estudio realizado, se recomienda que la empresa fortalezca su programa de gestión que le ayuden a desarrollar las estrategias de ventas con la finalidad de tener mayor participación en el mercado, para ello es, importante recolectar la mayor información y así poder aplicar nuevas estrategias que vayan acorde con su público objetivo, esto le permitirá a la empresa ampliar su cartera de nuevos clientes que aún no la conocen y fidelizar a los que ya tienen, construyendo así una relación sólida y a largo plazo con sus clientes.
- Segunda.** A los responsables de la conducción de la empresa se recomienda considerar una adecuada planificación de las ventas, estudiando el mercado y los puntos de ventas para llegar de manera óptima a los consumidores, ya que la empresa dispone de una gran variedad de productos, estos deben ser ofertado al cliente indicado debido a que cada producto tiene una característica propia, para ello se debe dar cobertura a campañas publicitarias a través de medios locales y redes sociales pudiendo llegar de esta manera a los consumidores potenciales.
- Tercera.** El representante de la empresa debe informar a los miembros y trabajadores para realizar cambios en el área de ventas con el objetivo de reforzar el negocio, además de mejorar el servicio y disminuir el tiempo de espera del cliente; con la finalidad de incrementar la concurrencia de los consumidores al establecimiento, para ello, el personal del área de ventas tiene que estar debidamente capacitado en esta área para que pueda dar un servicio amable y adecuado al cliente.
- Cuarta.** Así mismo, se recomienda que el área de ventas, debe contar con técnicas y programas que ayuden a contabilizar, registrar las ventas de manera adecuada, además es necesario adquirir programas que mejoren las ubicaciones y distribución de los productos, esto en

definitiva ayudará a resolver los inconvenientes en esta área, de esta manera permitirá a los trabajadores desempeñar sus labores de manera eficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. (2018) Administración de ventas, área de innovación y desarrollo Editorial 3ciencias.com ISBN: 978-84-948257-2-9
- Alcaide, J. (2015) Fidelización de clientes (2° Ed.) Editorial ESIC España ISBN 978-84-16462-75-9
- Apaza, H. (2016) Actividades Económicas en Juliaca, Revista de investigación “Kuskiyky”; Vol. 1 N° 1: 185 194 Juliaca, Puno, Perú. ISSN 2521-5248
- Arias, F. (2012) Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica (6° Ed.) Editorial Episteme, C.A. Caracas ISBN: 980-07-8529-9
- Artal, M. (2017). Dirección de ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (15° Ed.). Editorial Esic.
- Barreto, y. Caballero, A. (2018), con la tesis “Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, – tumbes”, Universidad Nacional de Tumbes, (Tesis de Pregrado), Lima, Perú.
- Castillo, J. y Águila, P. (2019), con la tesis “Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada – Tarapoto”, Universidad César Vallejo. (Tesis de Pregrado), Tarapoto, Perú.
- Compostela, S. (2012), Cómo elaborar el análisis DAFO (1 Ed.) Editorial C.E.E.I. Galicia, S.A. Unión Europea
- David, J. & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. (8° Ed.) Pearson Educación, México, ISBN: 978-607-32-0852-9
- Ferrell, O. & Hartline M. (2018). Estrategia de marketing (6° Ed.) Editorial Cengage Learning, S.A. ISBN: 978-1-285-07304-0 México, D.F.
- Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes, Concepto y perspectiva contable Customer Loyalty: Tec. Empresarial, Vol 5 Num 3 / p. 29-35.

- Hair, J. & Anderson, R. (2010). Administración de ventas Relaciones y sociedades con el cliente Editorial Cengage Learning, S.A. ISBN-13: 978-0-618-72101-6
- Hernández, R. (2014) Metodología de la investigación. isbn: 978-1-4562-2396-0
- Hernández, A. (2018). Área de innovación y desarrollo, s.l. c/ els alzamora, 17 - 03802 - alcoy (alicante) info@3ciencias.com, isbn: 978-84-948257-0-5
- Hernández, A. y Fiallos, X. (2020). Con la tesis “Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa”, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador (Tesis de pregrado), Guayaquil, Ecuador.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15 Ed.) México Pearson Educación de México, S.A. de C.V. ISBN: 978-607-32-3700-0
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017), Fundamentos de marketing (13 ed.) Pearson educación de México, s.a. de C.V. isbn: 978-607-32-3845-8
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17 Ed.) Madrid: Pearson Educación.
- López, M. (2018) con la tesis, “Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil creaciones amiguitos”. Universidad nacional de Chimborazo, (Tesis de pregrado), Ecuador.
- Martínez H. (2018). Metodología de la investigación isbn: 978-607-526-652-7
- Mendoza, L. (2019) en su investigación titulada “Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, – Comas”, Universidad Cesar vallejo. (Tesis de Pregrado), Lima, Perú.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing (1 Ed) Colección Sapientia, Editorial membre de l’une, www.sapientia.uji.es ISBN: 9788469570937
- Navarro, M. (2012). Técnicas de ventas (1 Ed.), Editorial TERCER MILENIO S.C. ISBN 978-6077330318

- Noblecilla, M. & Granados, M. (2017). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento (1 Ed). Editorial Utmach, isbn: 9789942240903
- Ñaupas, H. et, al. (2014). Metodología de la Investigación (4 Ed.) Bogotá, Colombia, isbn 978-9587621884
- Padilla, C. (2017), Con la tesis “Estrategias promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados exhibal de la ciudad de Riobamba periodo julio 2016 - julio 2017”. Universidad Nacional De Chimborazo, Ecuador.
- Rocha, C. (2017) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino – Tarapoto”, Universidad Cesar Vallejo. (Tesis de Pregrado), Tarapoto, Perú.
- Santesmases, M. et, al. (2014). Fundamentos de mercadotecnia, Editorial patria, s.a.
- San Millán, M. (2016) Economía y empresa, isbn digital: 978-84-368-3672-1
- Sarmiento, J. (2015) Marketing de relaciones (1 Ed,) Aproximación a las relaciones virtuales ISBM: 978-84-9085-503-4
- Toral. C y Castillo, H (2019) con la tesis "CRM para la fidelización de clientes de la operadora turística Kapital Tours S.A." de la ciudad de Guayaquil", Universidad de Guayaquil, (Tesis de pregrado), Guayaquil, Ecuador.
- Valderrama, M. y Ramos, S. (2018) con la tesis “Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, – Callao”, Universidad Cesar Vallejo (Tesis de Pregrado), Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología.
¿Cómo las estrategias de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020?	Determinar cómo estrategias de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020.	Las estrategias de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020.	Estrategias de ventas	Planificación de ventas	Oportunidades de mercado	P1- P2	<u>Diseño</u> Descriptivo – correlacional <u>Investigación</u> Aplicada, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestra censada 38 colaboradores <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa SPSS v.22 <u>Confiability</u> Se utilizó el alfa de Cronbach
					Sistema de información	P3 -P4	
					Plan de motivación	P5-P6	
				Organización del área de ventas	Formación de vendedores	P7-P8	
					Programa de ventas	P9-P10	
					Zonificación	P11-12	
				Control de las ventas	Control	P13-14	
					Evaluación	P15-16	
					Ética	P17-18	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Fidelización de clientes	Generar valor para el cliente	Satisfacción	P19-20	
¿Cómo la Planificación de ventas se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020?	Determinar cómo la Planificación de ventas se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020.	La Planificación de ventas se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020.			Fidelidad	P21-22	
					Calidad	P23-24	
¿Cómo la Organización del área de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020?	Determinar cómo la Organización del área de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020.	La Organización del área de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020.		Conquistar y Fidelizar	Dinámica de fidelización	P25-26	
					Generación de lealtad	P27-28	
					Cartera de clientes	P29-30	
¿Cómo el Control de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020?	Determinar cómo el Control de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020.	El Control de ventas, se relaciona con la fidelización de clientes de la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L. 2020.		Gestión de relaciones con el cliente	Marketing personalizado	P31-32	
					Recomendaciones	P33-34	
					Reclamaciones	P35-36	

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Operacionalización de variable Estrategias de ventas

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de ventas	Según Acosta (2018), sostiene que: Es el proceso personal o impersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que compre un producto o servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor. Estas estrategias se diseñan con el fin de alcanzar los objetivos de venta, donde la gerencia de ventas define el conjunto de procedimientos para que el vendedor interactúe directamente con él cliente, promocionando las características, ventajas y beneficios del producto. (p. 9).	La variable 01 "Estrategia de ventas" de naturaleza "cualitativa o cuantitativa" está conformada por las dimensiones "dim1", "dim2" y la "dim3", las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario. Las estrategias de ventas se evalúan tomando en cuenta Planificación de ventas Organización del área de ventas, y Control de ventas, analizando sus atributos mediante un cuestionario.	1. Planificación de ventas 2. Organización del área de ventas 3. Control de ventas	- Oportunidades de mercado - Sistema de información - Plan de motivación - Formación de vendedores - Programa de ventas - Zonificación - Control - Evaluación - Ética	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de variable Fidelización de clientes

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Según Kotler (2016), manifiesta: El incremento de las capacidades de los consumidores plantea nuevos desafíos a los especialistas en marketing, estos deben conectarse con los clientes y brindarles información, atraerlos e incluso motivarlos durante el proceso, es por ello que las empresas orientadas hacia sus clientes crean buenas relaciones con ellos, donde la tecnología juega un papel importante al ofrecer nuevas formas de satisfacer sus necesidades, fomentando la lealtad. (p. 127).	La fidelización del cliente, se evalúa tomando en cuenta el Generar valor para el cliente, Conquistar - fidelizar y Gestión de relaciones con el cliente analizando sus atributos mediante un cuestionario.	<p>1. Genrear valor para el cliente</p> <p>2. Conquistar y fidelizar</p> <p>3. Gestión de relaciones con el cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Fidelidad - Calidad - Dinámica de fidelización - Generación de lealtad - Cartera de clientes - Marketing personalizado - Recomendaciones - Reclamaciones 	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: La encuesta busca recoger información respecto a “Estrategias de Ventas y Fidelización de Clientes en la empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L.” A continuación, se encontrará una serie de preguntas sobre las cuales debe afirmar marcando con una X según corresponda. Por favor lea con atención y responda las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces. = 3

Casi siempre. = 4

Siempre. = 5

Variables 01. Estrategias de ventas

Dimensión 01. Planificación de ventas						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Oportunidades de mercados						
1.	¿Piensa usted que la empresa planifica la búsqueda de nuevos clientes?					
2.	¿Cree usted que la empresa realiza un plan para la distribución de nuevos productos?					
Indicador 02. Sistema de información						
3.	¿Aprecia usted que la empresa maneja una adecuada información de sus clientes?					
4.	¿Considera usted que la empresa posee herramientas de gestión para garantizar el éxito de las ventas?					
Indicador 03. Plan de motivación						
5.	¿Percibe usted que los empleados de la empresa trabajan con motivación?					
6.	¿Supone usted que la empresa estimula a sus empleados para incrementar las ventas?					
Dimensión 02. Organización del área de ventas						
Indicador 01: Formación de vendedores						
7.	¿Nota usted que la empresa capacita a sus vendedores?					
8.	¿Considera Ud. que los vendedores tienen una adecuada formación para las ventas?					
Indicador 02: Programa de venta						
9.	¿Piensa usted que la empresa se apoya en programas de ventas?					

10.	¿Supone usted que los empleados se guían de un programa de ventas para atender a los clientes?					
Indicador 03: Zonificación						
11.	¿Percibe usted que los vendedores de la empresa visitan a sus clientes para promocionar los nuevos productos?					
12.	¿Cree usted que la hoja de ruta que maneja la empresa para llegar a las tiendas de los clientes funciona adecuadamente?					
Dimensión 03. Control de las ventas						
Indicador 01: Control						
13.	¿Considera usted que la empresa utiliza sistemas informáticos para registrar las ventas realizadas?					
14.	¿Usted como cliente, cree que los vendedores registran todas las ventas?					
Indicador 02: Evaluación						
15.	¿Nota usted que la empresa evalúa a sus empleados para dar una adecuada atención al cliente?					
16.	¿Usted cuando visita la empresa ha sido atendido por el personal de ventas con educación y de la mejor manera?					
Indicador 03: Ética						
17.	¿Piensa usted que la empresa confía en el trabajo que realiza el personal del área de ventas?					
18.	¿Cree usted que algún personal de venta en ocasiones propone al cliente de no registrar la venta a cambio de entregar el producto a menor precio?					

Variables 02. Fidelización de clientes

Dimensión 01. Generar valor para el cliente						
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Indicador 01. Satisfacción						
19.	¿Aprecia usted que la empresa se esmera por satisfacer a sus clientes?					
20.	¿Usted como cliente al adquirir los productos de la empresa queda siempre satisfecho?					
Indicador 02: Fidelidad						
21.	¿Considera Ud. que la empresa busca la forma de fidelizar a sus clientes?					
22.	¿Imagina usted que los clientes en ocasiones compran los productos a otras empresas?					
Indicador 03: Calidad						
23.	¿Nota usted que la empresa se preocupa de que sus productos sean de calidad?					
24.	¿Estima usted que los precios de los productos son adecuados por ser de calidad?					
Dimensión 02. Conquistar y fidelizar						
Indicador 01. Dinámica de fidelización						
25.	¿Nota usted que la empresa realiza programas de recompensas por acumulación de compras?					
26.	¿Usted como cliente, cree que la empresa acostumbra premiar a sus clientes con descuentos, ofertas, regalos?					
Indicador 02: Generación de lealtad						
27.	¿Usted como cliente tiene la posibilidad de manifestar sus necesidades y preferencias a la empresa?					
28.	¿Considera usted que la comodidad, la atención, la distribución de los productos, son experiencias positivas para generar la lealtad de los clientes?					
Indicador 03: Cartera de clientes						
29.	¿Piensa usted que la empresa lleva un registro de datos para hacer un seguimiento de cuándo y cuánto compran sus clientes?					
30.	¿Cree usted que la empresa prioriza la información de sus clientes para estar en contacto y mantener la relación proveedor-cliente?					
Dimensión 03. Gestión de relaciones con el cliente						
Indicador 01. Marketing personalizado						
31.	¿Considera Ud. que la empresa ve la forma de estar siempre en contacto con los clientes?					
32.	¿Cree usted que la empresa trata de conseguir la información necesaria para construir una relación sólida con sus clientes?					
Indicador 02. Recomendaciones						
33.	¿Usted, como cliente recomienda los productos de la empresa?					
34.	¿Usted, en ocasiones da testimonios favorables a cerca de la empresa?					
Indicador 03. Reclamaciones						
35.	¿Cuándo usted tiene alguna queja, la empresa se comunica para ver cuál es el problema?					
36.	¿Cuándo usted nota que el producto está dañado, el precio o la calidad no son los adecuados, la empresa soluciona el inconveniente de manera inmediata?					

Anexo 4. Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Estrategias de ventas							
	DIMENSIÓN 1: Planificación de ventas							
1	¿Piensa usted que la empresa planifica la búsqueda de nuevos clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la empresa realiza un plan para la distribución de nuevos productos?	✓		✓		✓		
3	¿Aprecia usted que la empresa maneja una adecuada información de sus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la empresa posee herramientas de gestión para garantizar el éxito de las ventas?	✓		✓		✓		
5	¿Percibe usted que los empleados de la empresa trabajan con motivación?	✓		✓		✓		
6	¿Supone usted que la empresa estimula a sus empleados para incrementar las ventas?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Organización del área de ventas							
7	¿Nota usted que la empresa capacita a sus vendedores?	✓		✓		✓		
8	¿Considera Ud. que los vendedores tienen una adecuada formación para las ventas?	✓		✓		✓		
9	¿Piensa usted que la empresa se apoya en programas de ventas?	✓		✓		✓		
10	¿Supone usted que los empleados se guían de un programa de ventas para atender a los clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Percibe usted que los vendedores de la empresa visitan a sus clientes para promocionar los nuevos productos?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que la hoja de ruta que maneja la empresa para llegar a las tiendas de los clientes funciona adecuadamente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Control de las ventas							
13	¿Considera usted que la empresa utiliza sistemas informáticos para registrar las ventas realizadas?	✓		✓		✓		

14	¿Usted como cliente, cree que los vendedores registran todas las ventas?	✓		✓		✓		
15	¿Nota usted que la empresa evalúa a sus empleados para dar una adecuada atención al cliente?	✓		✓		✓		
16	¿Usted cuando visita la empresa ha sido atendido por el personal de ventas con educación y de la mejor manera?	✓		✓		✓		
17	¿Piensa usted que la empresa confía en el trabajo que realiza el personal del área de ventas?	✓		✓		✓		
18	¿Cree usted que algún personal de venta en ocasiones propone al cliente de no registrar la venta a cambio de entregar el producto a menor precio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Michel Jaime Mendez Escobar

DNI: 10797162

Especialidad del validador: Magíster en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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



Firma del Experto Informante.

24 de junio del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Fidelización de clientes							
	DIMENSIÓN 1: Generar valor para el cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Aprecia usted que la empresa se esmera por satisfacer a sus clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Usted como cliente al adquirir los productos de la empresa queda siempre satisfecho?	✓		✓		✓		
3	¿Considera Ud. que la empresa busca la forma de fidelizar a sus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Imagina usted que los clientes en ocasiones compran los productos a otras empresas?	✓		✓		✓		
5	¿Nota usted que la empresa se preocupa de que sus productos sean de calidad?	✓		✓		✓		
6	¿Estima usted que los precios de los productos son adecuados por ser de calidad?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Conquistar y fidelizar	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Nota usted que la empresa realiza programas de recompensas por acumulación de compras?	✓		✓		✓		
8	¿Usted como cliente, cree que la empresa acostumbra premiar a sus clientes con descuentos, ofertas, regalos?	✓		✓		✓		
9	¿Usted como cliente tiene la posibilidad de manifestar sus necesidades y preferencias a la empresa?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la comodidad, la atención, la distribución de los productos, son experiencias positivas para generar la lealtad de los clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Piensa usted que la empresa lleva un registro de datos para hacer un seguimiento de cuándo y cuánto compran sus clientes?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que la empresa prioriza la información de sus clientes para estar en contacto y mantener la relación proveedor-cliente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Gestión de relaciones con el cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera Ud. que la empresa ve la forma de estar siempre en contacto con los clientes?	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que la empresa trata de conseguir la información necesaria para construir una relación sólida con sus clientes?	✓		✓		✓		
15	¿Usted, como cliente recomienda los productos de la empresa?	✓		✓		✓		
16	¿Usted, en ocasiones da testimonios favorables a cerca de la empresa?	✓		✓		✓		

17	¿Cuándo usted tiene alguna queja, la empresa se comunica para ver cuál es el problema?	✓		✓		✓	
18	¿Cuándo usted nota que el producto está dañado, el precio o la calidad no son los adecuados, la empresa soluciona el inconveniente de manera inmediata?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Michel Jaime Mendez Escobar

DNI: 10797162

Especialidad del validador: Magíster en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado Metodólogo

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

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

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



Firma del Experto Informante.

24 de junio del 202

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1: Estrategias de ventas							
	DIMENSIÓN 1: Planificación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Piensa usted que la empresa planifica la búsqueda de nuevos clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Cree usted que la empresa realiza un plan para la distribución de nuevos productos?	✓		✓		✓		
3	¿Aprecia usted que la empresa maneja una adecuada información de sus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que la empresa posee herramientas de gestión para garantizar el éxito de las ventas?	✓		✓		✓		
5	¿Percibe usted que los empleados de la empresa trabajan con motivación?	✓		✓		✓		
6	¿Supone usted que la empresa estimula a sus empleados para incrementar las ventas?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Organización del área de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Nota usted que la empresa capacita a sus vendedores?	✓		✓		✓		
8	¿Considera Ud. que los vendedores tienen una adecuada formación para las ventas?	✓		✓		✓		
9	¿Piensa usted que la empresa se apoya en programas de ventas?	✓		✓		✓		
10	¿Supone usted que los empleados se guían de un programa de ventas para atender a los clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Percibe usted que los vendedores de la empresa visitan a sus clientes para promocionar los nuevos productos?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que la hoja de ruta que maneja la empresa para llegar a las tiendas de los clientes funciona adecuadamente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Control de las ventas	Si	No	si	no	si		
13	¿Considera usted que la empresa utiliza sistemas informáticos para registrar las ventas realizadas?	✓		✓		✓		
14	¿Usted como cliente, cree que los vendedores registran todas las ventas?	✓		✓		✓		
15	¿Nota usted que la empresa evalúa a sus empleados para dar una adecuada atención al cliente?	✓		✓		✓		
16	¿Usted cuando visita la empresa ha sido atendido por el personal de ventas con educación y de la mejor manera?	✓		✓		✓		

17	¿Piensa usted que la empresa confía en el trabajo que realiza el personal del área de ventas?	✓		✓		✓	
18	¿Cree usted que algún personal de venta en ocasiones propone al cliente de no registrar la venta a cambio de entregar el producto a menor precio?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 2: Fidelización de clientes							
	DIMENSIÓN 1: Generar valor para el cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Aprecia usted que la empresa se esmera por satisfacer a sus clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Usted como cliente al adquirir los productos de la empresa queda siempre satisfecho?	✓		✓		✓		
3	¿Considera Ud. que la empresa busca la forma de fidelizar a sus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Imagina usted que los clientes en ocasiones compran los productos a otras empresas?	✓		✓		✓		
5	¿Nota usted que la empresa se preocupa de que sus productos sean de calidad?	✓		✓		✓		
6	¿Estima usted que los precios de los productos son adecuados por ser de calidad?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Conquistar y fidelizar	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Nota usted que la empresa realiza programas de recompensas por acumulación de compras?	✓		✓		✓		
8	¿Usted como cliente, cree que la empresa acostumbra premiar a sus clientes con descuentos, ofertas, regalos?	✓		✓		✓		
9	¿Usted como cliente tiene la posibilidad de manifestar sus necesidades y preferencias a la empresa?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la comodidad, la atención, la distribución de los productos, son experiencias positivas para generar la lealtad de los clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Piensa usted que la empresa lleva un registro de datos para hacer un seguimiento de cuándo y cuánto compran sus clientes?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que la empresa prioriza la información de sus clientes para estar en contacto y mantener la relación proveedor-cliente?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Gestión de relaciones con el cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera Ud. que la empresa ve la forma de estar siempre en contacto con los clientes?	✓		✓		✓		
14	¿Cree usted que la empresa trata de conseguir la información necesaria para construir una relación sólida con sus clientes?	✓		✓		✓		

15	¿Usted, como cliente recomienda los productos de la empresa?	✓		✓		✓		
16	¿Usted, en ocasiones da testimonios favorables a cerca de la empresa?	✓		✓		✓		
17	¿Cuándo usted tiene alguna queja, la empresa se comunica para ver cuál es el problema?	✓		✓		✓		
18	¿Cuándo usted nota que el producto está dañado, el precio o la calidad no son los adecuados, la empresa soluciona el inconveniente de manera inmediata?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Falconi Atoche Jhon Hayrol

DNI: 43460177

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Revelancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

20 de mayo del 2021

Anexo 5. Matriz de datos

Matriz de Datos de la variable Estrategia de Venta

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18
Ciente 1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	1	3	2	1
Ciente 2	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1
Ciente 3	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	1
Ciente 4	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
Ciente 5	4	2	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1
Ciente 6	3	2	4	2	4	3	1	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4
Ciente 7	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3
Ciente 8	2	1	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3
Ciente 9	1	2	1	2	3	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2
Ciente 10	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	5	4	3	3	1
Ciente 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ciente 12	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	1	3	3
Ciente 13	3	1	4	3	1	2	4	2	1	1	2	2	3	3	1	2	1	2
Ciente 14	2	3	2	1	3	4	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1
Ciente 15	1	3	1	1	2	3	3	2	2	1	3	3	2	5	4	5	3	3
Ciente 16	1	1	3	1	3	3	1	3	2	1	2	2	2	5	2	3	2	2
Ciente 17	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	2	3	4	3	2	3	1
Ciente 18	2	1	1	1	2	3	3	2	1	1	2	1	2	5	4	5	3	3
Ciente 19	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	5	3	4	1	3
Ciente 20	3	3	3	1	3	2	2	3	1	1	3	3	1	4	4	4	3	1
Ciente 21	1	1	2	1	5	5	1	3	3	2	3	3	3	5	3	4	3	2
Ciente 22	2	2	1	1	4	4	4	3	2	2	4	4	2	3	2	3	3	1
Ciente 23	1	1	1	1	2	3	3	2	2	1	3	3	2	5	4	5	3	3
Ciente 24	2	1	1	2	4	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1
Ciente 25	2	2	2	2	1	3	2	3	1	3	4	3	1	3	3	4	3	1
Ciente 26	1	3	1	1	3	3	4	3	4	1	4	3	2	3	2	4	3	2
Ciente 27	1	2	1	1	3	1	1	3	2	1	3	2	1	4	4	4	4	3
Ciente 28	2	3	1	1	3	3	2	1	1	1	2	2	1	4	2	4	4	1
Ciente 29	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3	1
Ciente 30	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3	1
Ciente 31	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3
Ciente 32	1	3	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	2	1	4	5	3	3
Ciente 33	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3	4	3	4	3	1
Ciente 34	1	1	2	1	3	3	3	3	1	3	4	4	2	3	3	4	3	3
Ciente 35	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	3	2	5	4	5	4	2
Ciente 36	2	1	2	1	3	2	2	2	1	2	3	1	1	4	3	3	3	1
Ciente 37	1	2	3	1	4	4	1	3	2	1	3	3	2	5	2	3	2	2
Ciente 38	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	1

Matriz de Datos de la variable Fidelización de clientes

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18
Ciente 1	2	3	1	3	1	2	2	4	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2
Ciente 2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1
Ciente 3	3	3	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
Ciente 4	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2
Ciente 5	2	2	2	3	1	1	3	3	1	2	2	1	2	3	1	2	1	3
Ciente 6	4	5	3	1	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4
Ciente 7	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
Ciente 8	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
Ciente 9	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
Ciente 10	4	4	3	3	4	3	3	5	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3
Ciente 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
Ciente 12	3	3	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1
Ciente 13	2	2	3	1	3	3	1	3	3	4	3	1	2	2	3	2	1	2
Ciente 14	2	1	3	1	3	1	2	1	2	3	3	1	1	2	3	2	1	1
Ciente 15	3	1	4	3	1	1	3	4	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1
Ciente 16	3	3	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1
Ciente 17	3	3	2	4	1	1	3	4	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1
Ciente 18	3	1	4	3	1	1	3	5	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1
Ciente 19	3	3	3	2	3	3	5	1	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3
Ciente 20	2	2	1	1	1	2	2	4	1	1	2	1	2	2	3	3	1	3
Ciente 21	2	3	2	3	2	3	3	5	2	1	1	1	1	2	2	3	3	2
Ciente 22	1	2	1	2	2	3	4	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
Ciente 23	3	1	4	3	3	3	3	4	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1
Ciente 24	3	3	1	2	2	2	1	5	1	1	1	2	1	3	4	5	3	3
Ciente 25	3	3	2	4	4	4	3	5	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3
Ciente 26	4	4	3	3	3	3	3	5	1	1	1	3	1	1	3	4	3	3
Ciente 27	3	4	2	3	3	3	3	4	1	1	2	3	1	3	4	5	3	3
Ciente 28	2	3	3	3	3	4	2	4	1	2	1	1	1	2	4	3	2	2
Ciente 29	3	2	2	4	2	2	3	5	2	1	1	3	3	3	4	3	1	2
Ciente 30	3	2	2	2	2	3	3	4	2	1	1	3	3	3	4	3	2	2
Ciente 31	2	2	3	1	2	3	2	5	2	1	3	1	1	1	4	3	2	2
Ciente 32	3	1	4	3	1	1	3	4	3	2	1	2	1	1	4	2	2	1
Ciente 33	3	3	2	4	3	3	3	5	1	1	1	1	2	2	4	3	1	1
Ciente 34	2	1	2	2	3	3	3	4	1	1	2	1	1	1	3	3	4	4
Ciente 35	2	3	3	3	4	4	3	5	1	1	2	2	2	1	3	3	2	1
Ciente 36	3	3	1	2	2	2	4	2	2	4	1	4	1	2	3	4	1	4
Ciente 37	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2
Ciente 38	2	3	1	2	2	2	1	5	1	1	2	1	1	2	3	3	2	2

Anexo 6. Propuesta de valor

Toda empresa debe diferenciarse de la competencia, esto se da cuando lo que se ofrece supera las expectativas de los consumidores, ya que los consumidores y clientes están sujetos a estímulos y a una variedad muy alta de ofertas por parte de sus respectivas competencias; es por ello que toda empresa, siempre debe estar vigilante de que esta relación se refleje de manera positiva, consiguiendo así el efecto de propuesta de valor que toda empresa espera.

La empresa deberá enseñar al personal que labora con ella a identificar las necesidades de sus clientes y alinear esas necesidades ofreciendo el producto adecuado. Esto mejorará la experiencia del cliente, por consiguiente, esta práctica conducirá a más ventas. Además, la empresa deberá contar con herramientas para agilizar los procesos de ventas y el registro de los clientes, también la búsqueda de los productos; el usar un sistema de ventas, ayudará a una compra rápida, actualización del inventario y visualización del mismo en todas las áreas.

Cuando un consumidor entre en contacto con la empresa, esta deberá demostrar inmediatamente que el cliente si le importa, brindándole una experiencia de compras personalizada tanto en línea como en tienda. El contar con programas de fidelización de clientes, ayudan a brindar recompensas cada cierto tiempo, estas deben ir acompañadas de una atención personalizada, estas herramientas son fundamentales para mantener contentos a los clientes potenciales y permanentes, con el objetivo de retenerlos y encantarles, logrando así, convertirlos en los mejores prescriptores de la marca. Esto se da demostrando apreciación por los clientes, premiándolos por sus compras frecuentes, haciendo que les encanten los programas de lealtad para que sigan comprando los productos que ofrece la empresa.

Por lo tanto, la propuesta de valor para la empresa en estudio, es que debe conseguir que la razón de compra y la diferencia del producto ofrecido, supere al coste que le supone.

Anexo 7. Reporte Antiplagio menor a 30%



CERTIFICADO DE ANÁLISIS

Comparto informa de las tasas de similitudes recuperadas. No son tasas de plagio. La puntuación por sí sola no permite interpretar si las similitudes encontradas son plagiadas o no. Consulte el informe de análisis detallado para interpretar el resultado.

Similitudes del documento :

15%

Similitudes de las partes 1 :

19%

ANALIZADO EN LA CUENTA

Apellido :	Mendez Escobar
Nombre :	Michel
E-mail :	michel.mendezz@gmail.com
Carpeta :	Carpeta predeterminada

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

Autor(es) :	No disponible
Título :	Estrategias de ventas y su relación con la fidelización de clientes en la empresa importaciones lourdes e.i.r.l - lints ochoa. l. docx
Descripción :	No disponible
Analizado el :	28/07/2021 05:05
ID Documento :	u1hn7kdb
Nombre del archivo :	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES LOURDES E.I.R.L - LINTS OCHOA. L. docx
Tipo de archivo :	docx
Número de palabras :	10 880
Número de caracteres :	73 665
Tamaño original del archivo (kB) :	3 640.18
Tipo de carga :	Entrega manual de los trabajos
Cargado el :	28/07/2021 04:37

FUENTES ENCONTRADAS

Fuentes muy probables :	23 fuentes
Fuentes poco probables :	29 fuentes
Fuentes accidentales :	10 fuentes
Fuentes descartadas :	0 fuente

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE

DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas :	14%
Similitudes supuestas :	5%
Similitudes accidentales :	<1%

TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

Fuentes	Similitud
1. Documento: s1cwz37u - Diana Montesinos Lopez-Gestión del talento humano y su influencia en el des	5%
2. www.researchgate.net/publication/318181811	4%

Complato informa de las tasas de similitudes recuperadas. No son tasas de plagio. La puntuación por sí sola no permite interpretar si las similitudes encontradas son plagiadas o no. Consulte el informe de análisis detallado para interpretar el resultado.

Similitudes del documento :

 **15%**

Similitudes de las partes 2 :

 **11%**





ANALIZADO EN LA CUENTA

Apellido :	Mendez Escobar
Nombre :	Michel
E-mail :	michel.mendez@gmail.com
Carpeta :	Carpeta predeterminada

INFORMACIÓN SOBRE EL DOCUMENTO

Autor(es) :	No disponible
Título :	Estrategias de ventas y su relación con la fidelización de clientes en la empresa importaciones lourdes e.i.r.l - lints ochoa. l.docx
Descripción :	No disponible
Analizado el :	28/07/2021 05:05
ID Documento :	u1hn7kdb
Nombre del archivo :	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES LOURDES E.I.R.L - LINTS OCHOA. L.docx
Tipo de archivo :	docx
Número de palabras :	10 660
Número de caracteres :	71 112
Tamaño original del archivo (kB) :	3 640.18
Tipo de carga :	Entrega manual de los trabajos
Cargado el :	28/07/2021 04:37

FUENTES ENCONTRADAS

 Fuentes muy probables :	69 fuentes
 Fuentes poco probables :	95 fuentes
 Fuentes accidentales :	2 fuentes
 Fuentes descartadas :	0 fuente

SIMILITUDES ENCONTRADAS EN ESTE

DOCUMENTO/ESTA PARTE

Similitudes idénticas :	9%
Similitudes supuestas :	3%
Similitudes accidentales :	<1%

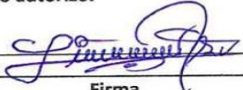
TOP DE FUENTES PROBABLES - ENTRE LAS FUENTES PROBABLES

Fuentes	Similitud
1.  Documento: a1cvz37u - Diana Montesinos Lopez-Gestion del talento humano y su influencia en el des	 5%
2.  Fuente Copywrite.net 3qgt6ow	 4%

Anexo 8. Autorización del depósito de Tesis al Repositorio







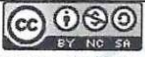

Formulario de autorización de depósito de tesis en el Repositorio Digital de Tesis UPTelesup

Datos del Autor			
Nombre y Apellidos:	LINTS OCHOA LUQUE		
DNI:	41401951	Teléfono:	949 146239
E-Mail:	lints369.lns@gmail.com		
Datos de la Investigación			
<input type="checkbox"/>	Artículo de Investigación		
<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación		
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis		
Título:	ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES LOURDES E.I.R.L. EN JULIACA, PUNO - 2020		
Asesor:	Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR.		
Año:	2021	Carrera Profesional:	ADMINISTRACION, FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES.
Licencias			
<p>A. Licencia estándar: Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis en el Repositorio Digital de la Universidad Privada Telesup. Con esta autorización de depósito de mi Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis, otorgo a la Universidad Privada Telesup una licencia no exclusiva para reproducir (en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación), distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi Trabajo de Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis UPT, Colección de Tesis, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y veces que considere necesarias, y libre de remuneraciones. Declaro que el presente Artículo / Trabajo de Investigación / Tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas. La Universidad Privada Telesup consignará el nombre del/los autor/es de la tesis, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia. Autorizo su publicación (marque con una X):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite inmediatamente. <input type="checkbox"/> Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (dd/mm/aa): <input type="checkbox"/> No autorizo.</p>			
 Firma		Fecha 12-12-2022	
Opcional			

* Lo siguiente es OPCIONAL, pero es importante porque el licenciamiento Creative Commons fija las condiciones de uso de su tesis en la Web. Si desea obviar esta parte, vaya a la última hoja del formulario, coloque su firma y fecha para completar su autorización.

B. Licencia Creative Commons: Otorgamiento de una licencia Creative Commons

Si usted concede una licencia Creative Commons sobre su tesis, mantiene la titularidad de los derechos de autor de ésta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de ésta, siempre y cuando reconozcan la autoría correspondiente, bajo las condiciones siguientes:

MARQUE	TIPO LICENCIA	DESCRIPCIÓN
	 Reconocimiento CC BY	Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.
	 Reconocimiento- Compartirigual CC BY-SA	Esta licencia permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre tu obra incluso para propósitos comerciales, siempre que te atribuyan el crédito y licencien sus nuevas obras bajo idénticos términos. Cualquier obra nueva basada en la tuya, lo será bajo la misma licencia, de modo que cualquier obra derivada permitirá también su uso comercial.
	 Reconocimiento- SinObraDerivada CC BY-ND	Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.
	 Reconocimiento- NoComercial CC BY-NC	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, y aunque en sus nuevas creaciones deban reconocerle su autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.
	 Reconocimiento- NoComercial- Compartirigual CC BY-NC-SA	Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.
X	 Reconocimiento- NoComercial- SinObraDerivada CC BY-NC-ND	Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias principales, sólo permite que otros puedan descargar las obras y compartirlas con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se pueden cambiar de ninguna manera ni se pueden utilizar comercialmente.



Firma

12 - 12 - 2022

Fecha