



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**“Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca
de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Maria Angela Valderrama Rojas

ASESOR:

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de ventas

LIMA – PERÚ

2017

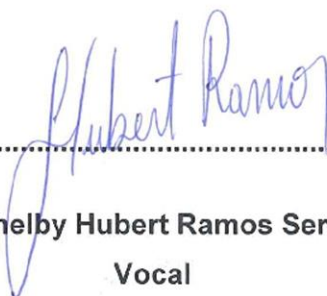
PÁGINA DEL JURADO



Dr. Sabino Muñoz Ledesma
Presidente



Mg. Elva Sandoval Gómez
Secretaria



Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano
Vocal

Dedicatoria

Esta investigación está dedicado a mis padres y hermanas quienes me motivan a salir adelante, brindándome su apoyo incondicional, instruyéndome a dar lo mejor de mí, siempre con respeto, amor y dedicación.

Maria Angela Valderrama Rojas.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres Miguel Angel Valderrama Velásquez y Gloria Pilar Rojas Salazar quienes me motivan a salir adelante a pesar de los obstáculos que encontrase en el camino, también a mis hermanas Vasti, Ariana y Araceli Valderrama Rojas que han estado a mi lado todo este tiempo dándome ánimo para seguir dando lo mejor de mí.

Agradezco a la Universidad César Vallejo por preocuparse en brindar una educación de calidad, en especial a la profesora Elva Sandoval Gómez por el apoyo, dedicación y confianza que me transmitió.

También agradezco a mi asesor Shelby Hubert Ramos Serrano por la paciencia, el apoyo y las enseñanzas brindadas para la realización de esta investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Valderrama Rojas Maria Angela, estudiante de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima campus Lima este; declaro que el trabajo académico titulado "Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao -2017", presentada, en 82 folios para obtención del grado académico/título profesional bachiller en marketing y dirección de empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 30 de noviembre de 2017



.....
Firma

Valderrama Rojas, Maria Angela.

DNI: 74234191.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao – 2017”, para obtener el título profesional de licenciado en Marketing. El cual tiene como finalidad demostrar la relación que existe entre las estrategias de ventas y fidelización de clientes.

LA AUTORA.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	2
1.3. Teorías Relacionas al tema	4
1.4. Formulación del problema	14
1.5. Justificación	15
1.6. Hipótesis	15
1.7. Objetivos	16
II. MÉTODO	17
2.1. Diseño de investigación	17
2.2. Variables, Operacionalización	18
2.3. Población y muestra	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad	23
2.5. Métodos de análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
3.1. Estadística descriptiva	26
3.2. Estadística Inferencial	37
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS	47
ANEXOS	50
Instrumentos	50
Validación de los instrumentos	52
Matriz de consistencia	62
Base de datos del piloto	63
Base de datos de la muestra	68
Resultado del Turnitin	71

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Variable 1: Estrategia de ventas</i>	20
Tabla 2	<i>Variable 2 Fidelización de clientes</i>	21
Tabla 3	<i>Cuadro de validez</i>	24
Tabla 4	<i>Cuadro de confiabilidad</i>	24
Tabla 5	<i>Alfa de Cronbach de la variable 1</i>	25
Tabla 6	<i>Alfa de Cronbach de la variable 2</i>	25
Tabla 7	<i>Rango de la variable 1</i>	27
Tabla 8	<i>Rango de la variable 2</i>	27
Tabla 9	<i>Rango de la Dimensión 1 Variable 2</i>	28
Tabla 10	<i>Rango de la Dimensión 2 Variable 2</i>	28
Tabla 11	<i>Rango de la Dimensión 3 Variable 2</i>	28
Tabla 12	<i>Variable 1 Estrategia de ventas</i>	29
Tabla 13	<i>Variable 2 Fidelización de clientes</i>	30
Tabla 14	<i>Dimensión 1 Variable 2 Cliente</i>	31
Tabla 15	<i>Dimensión 2 Variable 2 Gestión de Cliente</i>	32
Tabla 16	<i>Dimensión 3 Variable 2 Factores para fidelizar</i>	33
Tabla 17	<i>Tabla de contingencia variable 1 y variable 2</i>	34
Tabla 18	<i>Tabla de contingencia dimensión 1 y variable2</i>	36
Tabla 19	<i>Tabla de contingencia dimensión 2 y variable2</i>	37
Tabla 20	<i>Tabla de contingencia dimensión 3 y variable2</i>	38
Tabla 21	<i>Coeficiente de correlación de variable 1 y variable 2</i>	40
Tabla 22	<i>Coeficiente de correlación rho de spearman de variable 1 y variable2</i>	41
Tabla 23	<i>Coeficiente de correlación rho de spearman de dimensión 1 y variable2</i>	42
Tabla 24	<i>Coeficiente de correlación rho de spearman de dimensión 2 y variable2</i>	43
Tabla 25	<i>Coeficiente de correlación rho de spearman de dimensión 3 y variable2</i>	44

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i>	Gráfico de barras Estrategia de ventas en la empresa Industrial Controls SAC.....	29
<i>Figura 2</i>	Gráfico de barras Fidelización de clientes en la empresa Industrial Controls SAC.....	30
<i>Figura 3</i>	Gráfico de barras Dimensión 1 Variable 2 cliente en la empresa Industrial Controls SAC.....	31
<i>Figura 4</i>	Gráfico de barras Dimensión 2 Variable 2 gestión de cliente en la empresa Industrial Controls SAC.....	32
<i>Figura 5</i>	Gráfico de barras Dimensión 3 Variable 2 factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls SAC.....	33
<i>Figura 6</i>	Gráfico de barras de Estrategia de ventas y Fidelización de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C	35
<i>Figura 7</i>	Gráfico de barras de Estrategia de ventas y cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C	36
<i>Figura 8</i>	Gráfico de barras de Estrategia de ventas y gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C	38
<i>Figura 9</i>	Gráfico de barras de Estrategia de ventas y factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C	39

RESUMEN

La investigación titulada “Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017” tuvo como objetivo principal determinar la relación de estrategia de ventas y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C. La investigación usó un 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 procesó y analizó los datos mediante la estadística descriptiva e inferencial haciendo uso del programa SPSS22.

Con los resultados obtenidos se concluyó que las estrategias de ventas si se relacionan con la fidelización de los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C.

Palabras claves: Estrategia, Cliente, Ventas, Fuerza de ventas.

ABSTRACT

The research entitled "Strategy of sales and customer loyalty in the fishing division of the company Industrial Controls SAC, Callao -2017" had as main objective to determine the relationship of sales strategy and customer loyalty in the company Industrial Controls SAC research used a non - experimental - transversal - correlational design and worked with a population of 100 clients of the fishing and agro - industry division and a sample of 80 clients. The data was processed and analyzed through descriptive and inferential statistics using the SPSS22 program. The results obtained concluded that the sales strategies are related to customer loyalty in the company Industrial Controls S.A.C.

Keywords: Strategy, Customer, Sales, Sales forcé.

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

Las empresas se localizan en un entorno competitivo, ya que todas optan por conservar y ganar nuevos clientes; para ello las empresas se ven obligadas a aplicar una serie de procedimientos las cuales ayudarán a que se acerquen más a sus clientes haciendo uso de las estrategias de marketing el cual les servirá para conocer las necesidades de sus clientes y con ello determinar un proceso para el seguimiento respectivo de las ventas que sus trabajadores realicen.

En el Perú, las empresas hacen rigurosos estudios con el área de marketing para evaluar su nivel de ventas, con todo esto se busca realizar la fidelización del cliente ya que es un paso importante y minucioso para lograr conquistar y conservar la lealtad de estos, si bien es cierto el manejar una cartera de clientes ayuda en la incrementación de las ventas pero esto va ser bueno siempre y cuando el cliente este satisfecho con el servicio brindado y se verá reflejado frente a los niveles de ventas de la empresa.

En la Provincia Constitucional del Callao, las empresas que comercializan equipos de automatización industrial están constantemente en competencia con sus productos, buscando diferenciarse de la competencia y sobre todo buscan la fidelización de sus clientes estando a la vanguardia que es lo que realmente está pasando a su alrededor.

La empresa Industrial Controls S.A.C, dedicada a la comercialización de equipos de control y automatización, contando con más de diez marcas para la venta a sus clientes, operando desde 1994 realizando ventas personalizadas ya que los clientes llegan a la empresa y el personal capacitado se encarga de brindar la información necesaria a los clientes buscando solucionar cada necesidad que tenga la hora de adquirir el producto. También La empresa Industrial Controls S.A.C tiene una gran competencia con la que se diferencia en cuanto a precio, distribución y promoción de los productos ofrecidos, pero se ha visto que la venta es variable ya que hay meses donde la producción es mínima lo cual causa la preocupación del área comercial al ver que sus clientes puedan estar contactando a la competencia, ya sea por distintos atributos que estos les brinden.

En resumen, la empresa Industrial Controls S.A.C. ha de establecer un estudio el cual le permita evaluar su rendimiento interno para lograr así una buena fidelización de los clientes, siendo esta una opción para lograr el incremento de ventas.

1.2 Trabajos previos

Internacionales

Carrillo (2013) *“Las estrategias de ventas y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato”*. De la universidad Técnica de Ambato – Ecuador, obteniendo el grado académico de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. La presente investigación usa un método descriptivo – correlacional. La investigación llegó a la conclusión que la empresa no cuenta con técnicas de venta adecuadas para llegar con los productos a sus clientes, no posee catálogos para exhibir los productos, afiches y muestras, para dar a conocer los productos de distribución y motivar al cliente al momento de la visita. Existe falta de capacitación al personal, se detecta una deficiencia en el rendimiento de su personal, que es atribuible a la falta de habilidades o de conocimientos.

Córdova (2014) *“El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados”*. De la universidad Técnica de Ambato – Ecuador, obteniendo el grado académico de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. La presente investigación usa un método exploratorio – correlacional. La investigación llegó a la conclusión que, aunque los clientes califican el servicio otorgado por la empresa como excelente, es necesario poner énfasis en cubrir todas sus necesidades para lograr la satisfacción total y de esta manera mantener a los clientes, volverlos potenciales y ganar clientela.

Nacional

Malqui (2013) *“Plan de implementación del CRM para la fidelización de los clientes de la empresa Rally S.A.C., Distrito de Villa el Salvador - Lima, 2013”*. De la universidad Autónoma del Perú, obteniendo el título de Licenciada en administración. La presente investigación usa un método Cuantitativo - No experimental. El autor concluye que se hace notar un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla

continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo. La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa.

Lopez (2014) *“El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros”*. De la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – Perú, obteniendo el grado de licenciada en administración de empresas. La investigación llegó a la conclusión que la aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

Ascoy (2015) *“Estrategia de marketing para lograr la fidelización de clientes de la financiera confianza S.A.A. de la ciudad de Chepen-2014”*. De la Universidad Nacional de Trujillo – Perú, obteniendo el título de Licenciado en administración. La presente investigación usa un método descriptivo – transaccional. La investigación llegó a la conclusión que los clientes perciben la buena calidad de servicio ya que cubren sus expectativas con respecto al servicio del personal, resaltando aspectos como la amabilidad, capacidad de respuesta, generando mejores niveles de aceptación.

Castillo (2016) *“Estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Chimú Agropecuaria SA – Trujillo-2015”*. De la Universidad Nacional de Trujillo – Perú, obteniendo el título de Licenciado en administración. La presente investigación usa un método descriptivo – no experimental. La investigación llegó a la conclusión que para mantener una estrecha relación entre empresa-cliente, los colaboradores cumplen un rol muy importante por ser el primer contacto con el cliente y estos son debidamente capacitados, brindan un buen trato y presentan una imagen impecable con el uso adecuado de su uniforme.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Estrategia de ventas

Según Schnarch (2011) detalla que: una estrategia de ventas es el proceso mediante el cual los gerentes de ventas adquieren y examinan la información adecuada, teniendo con 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.)

Farrés y Farrés (2014) menciona que:

Se entiende por estrategia de venta, la articulación de un conjunto de acciones que la empresa por una parte y el vendedor por la otra, ponen en práctica para concretar operaciones de compraventa. (p.102.)

Estrategia:

Pérez (2010) detalla que:

Son planes tácticos que se realizan teniendo en consideración los planes y acciones de la competencia. (p. 136)

Venta:

Kotler y Keller (2012) mencionan que:

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. (p.18.)

Dimensión 1: Venta personal

Schnarch (2011), define que:

[...]La venta personal es un trabajo muy duro que requiere, entre otras características, infinitas dosis de paciencia, buen humor, persistencia y perseverancia, además de una gran capacidad de trabajo. El vendedor frecuentemente está sometido a presiones, pues siempre hay resultados

que se deben alcanzar, nuevos mercados en los que hay que entrar, etc.
(p. 2)

Indicador 1: Tipos de ventas personal

Según Schnarch (2011) Son cuatro los tipos de venta los cuales se diferencian en a quien se les vende dependiendo del uso y fin del producto, los cual lo detalla de la siguiente manera:

- Venta minorista o al detalle. – Son las ventas dirigidas directamente al consumidor final el cual es de uso personal.
- Ventas comerciales. – Son las ventas de servicios y productos con fines comerciales el cual beneficiara a los distribuidores.
- Ventas misioneras. – Apoyan a las ventas de los distribuidores y están dirigidos a los compradores finales.
- Ventas técnicas. – En su mayoría es la venta de productos para la industria y servicios ayudando a los clientes a solucionar sus problemas.

Indicador 2: Proceso de ventas

Para Schnarch (2011)

El proceso de ventas se inicia mucho antes de estar en presencia de un cliente, y termina mucho después; es decir, hay actividades antes (preventa), durante (entrevista de venta) y después (posventa y servicio). Las actividades antes se refieren a la planeación, la organización y el acercamiento. (p.8.)

Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) describe que: el proceso de ventas básicamente es la serie de pasos que el vendedor debe seguir para realizar una venta, cuyas propiedades están divididas por las características homogéneas de los clientes y sus procesos internos los cuales establece cada empresa, así mismo la forma en la que consigue cercanía con cada uno de ellos. Un vendedor debe dedicar el tiempo que sea necesario para realizar una venta, por ello se establece siete pasos básicos para un buen proceso de ventas:

1. Generar contactos.
2. Evaluar contactos.
3. Abordar al cliente.
4. Desarrollar y proponer soluciones.

5. Manejar las objeciones.
6. Cerrar la venta.
7. Hacer seguimiento.

Dimensión 2: Fuerza de ventas

Según Schnarch (2011) la fuerza de ventas juega un papel muy importante ya que se encargan de la atención de los clientes actuales y la captación de clientes ayudando así a forjar relaciones con ellos.

Acotación: La fuerza de venta es quien tiene mayor contacto con los clientes, son ellos los que deben dar la cara en diferentes circunstancias y sobre todo deben apoyar y brindar la mejor atención al cliente.

Indicador 3: Importancia de la venta

Para Schnarch (2011) las ventas son el motivo de la existencia de la empresa, pero esto la mayoría de los clientes no solo realizan su compra por los beneficios que le dan las empresas, sino también por la atención y el buen servicio que recibe del vendedor. Es por ello que cerrar una venta es importante y para lograrlo se debe identificar las necesidades de los clientes, brindar confianza demostrándole al cliente la capacidad que se tienen para solucionar sus problemas presentándoles los productos y servicios adecuados, ya que gracias a ellas la empresa tendrá mayores ingresos económicos.

Indicador 4: Motivación

Para Schnarch (2011) detalla que:

La motivación se puede definir entonces como la disposición de emplear grandes niveles de esfuerzo para alcanzar las metas, a condición de que el esfuerzo satisfaga también alguna necesidad individual. (p. 86)

Acotación: Un personal motivado realiza sus labores mucho más entusiasmado por querer lograr los objetivos planteados por la compañía, y es mucho más reconfortante saber que el esfuerzo que desenvuelve el personal es recompensado.

Dimensión 3: Gestión de equipos de venta

Schnarch (2011) Indica que:

La gestión de equipos de ventas implica administrar al vendedor orientando a que pueda obtener buenos resultados, para lograr ello se requiere que la gerencia de ventas pueda influir en el equipo de venta, ya que se debe lograr crecer eficientemente para lograr los objetivos establecidos por la compañía.

Indicador 5: Capacitación

Schnarch (2011) Señala que:

La capacitación es el conjunto de acciones dirigidas a poner a una persona en condiciones de ejecutar satisfactoriamente una tarea particular definida de antemano. El entrenamiento, al igual que la capacitación, está centrado en una tarea o realización específica. (p. 95)

Indicador 6: Supervisión

Para Schnarch (2011) la supervisión es un control que se ejerce a la fuerza de ventas, la cual permite someterlos a una evaluación para visualizar el grado de cumplimiento en los objetivos establecidos.

Acotación: Considero que la supervisión a la fuerza de ventas es importante ya que si ellos sienten que no están siendo monitoreados suelen relajarse, es por ello que la Gerencia comercial debe incluir reuniones donde se converse con el personal viendo los avances que este realiza y/o alguna deficiencia que se visualice en el área.

Indicador 7: Gerencia de ventas

Para Schnarch (2011) La gerencia de ventas tiene como objetivo principal mantener y elevar las ventas o utilidades por medio y con ayuda de la fuerza de ventas, haciendo que interactúe más con los clientes manteniendo un plazo determinado. (p. 33.)

Indicador 8: Producto

Según Schnarch (2011) menciona que el producto va dirigido a diferentes tipos de consumidores los cuales tienen razones específicas para adquirir dicho producto. (p.123.)

Para Kotler y Keller (2012) indica que:

El concepto de producto propone que los consumidores anhelan adquirir los productos que tienen mayor calidad con características creativas ocasionando que en oportunidades los directores se enamoran de sus productos. Es por ello que la compañía caería en un gran error si considera que producto ofrecido hará que los clientes vayan a adquirirlo. Contemplar que el lanzamiento de un nuevo producto e incluso la mejora, no necesariamente hará que este tenga éxito en el mercado a ello se debe evaluar el precio, distribución e incluso la publicidad que se realice.

Indicador 9: Calidad del producto

Para Schnarch (2011) menciona que la calidad del producto es esencial para que el cliente pueda adquirirlo nuevamente e incluso recomendarlo.

Para Esteban y Lorenzo (2013) indica que:

La calidad es un concepto complejo que integra muchos atributos que configuran y condicionan el producto. Estos atributos están relacionados con su compatibilidad y finalidad, así como con su consistencia esperada. Un atributo, para medir la calidad en un producto como la marcha que la leche deja en un vaso, puede no servir para otro producto, como el pan. (p. 46)

Las dimensiones o componentes de la calidad de un producto son (Lambin, 2003):

- Resultado del producto. Capacidad del producto para realizar correctamente su función básica.
- Características complementarias. Gama de otras ventajas del producto que acompañan al servicio básico.
- Conformidad. Respeto a las normas y estándares correspondientes a un nivel de excelencia determinado.
- Fiabilidad. Ausencia de averías o funcionamiento defectuoso en un tiempo determinado (tiempo de garantía).
- Durabilidad. Duración de la vida útil del producto o frecuencia de utilización antes de su deterioro.

- Servicios. Amplitud, rapidez y eficacia de los servicios ofrecidos antes, durante y después de la compra del producto.
- Estéticas. Diseño, aspecto, color o sabor del producto. En general, sus aspectos sensoriales o perceptibles.
- Percepción de la calidad. Reputación o imagen percibida del producto por parte del consumidor. (p. 46)

Indicador 10: Tipo de producto

Para Schnarch (2011) menciona que las empresas cuentan con dos tipos de productos:

*Actuales - Son productos que se adquieren de forma periódica.

*Potenciales - Son productos que no se adquieren a menudo, pero si se visualizan a que los clientes los compren en un tiempo determinado. (p.131.)

Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) Los productos se clasifican por el uso que el comprador les da diferenciándose en productos de negocios o productos de consumo:

- Productos de negocio, son aquellos que se utilizan para la fabricación de bienes o servicios, con la finalidad de optimizar las operaciones de una organización o también tiene la finalidad de ser producto de reventa a otros clientes.
- Productos de consumo, se obtienen para satisfacer necesidades personales. Varias veces, el mismo producto es clasificado como de negocio y consumo a la vez.

Indicador 11: Promoción.

Para Schnarch (2011) la promoción de un producto debe ser original, bonito y lo suficientemente bueno para que el cliente pueda visualizarlo, la empresa debe buscar conectar el producto con el cliente.

Según Limas (2011), Describe que:

La promoción también se le conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual de estar coordinada junto con las variables ya vista, producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz [...] Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo. (p. 205)

Variable 2: Fidelización de clientes

Para Bastos (2006) indica que para obtener una supervivencia dentro de la empresa es indispensable fidelizar al cliente ya que es el fin del proceso de ventas, con ello se busca tener un cliente fidelizado proporcionando así una estabilidad comercial en ventas para la empresa, llegando a determinar objetivos realistas en diferencia de la competencia.

Dimensión 1: Cliente

Para Bastos (2006) Indica que:

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (p. 2)

Indicador 1: Percepción

Bastos (2006) señala que los clientes están dispuestos a pagar el precio que sea necesario por el producto y/o servicio que satisfaga su necesidad, para ello requieren del apoyo del área comercial ya que el conocimiento del vendedor hará más efectiva la compra optimizando y personalizando la comunicación con el cliente.

Indicador 2: Manifestación

Bastos (2006) indica que;

El cliente hace llegar su opinión a través de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de cordialidad y confianza, exponga su punto de vista sobre las cuestiones que van surgiendo. Para ello, es importante escuchar activamente, empatizar (ponerse en su lugar) y no adoptar

posiciones de susceptibilidad [...] Las críticas son convenientes para la empresa para poder detectar fallos y éstas sólo se manifiestan cuando la actitud del vendedor es positiva y constructiva. (p.3.)

Indicador 3: Carterización

Bastos (2006) menciona que la carterización se organiza con la atención de distintos criterios:

- El producto. La clasificación de productos que el cliente adquiere es útil para conseguir especializar al vendedor ya que el catalogo presente información del producto que es necesaria para el cliente.
- El área geográfica. Se establecen territorios de venta los cuales se dividen y distribuyen a los vendedores para que lleguen a todos los clientes.
- El tipo de cliente. La creación de la cartera de clientes no es fácil ya que estos no se alinean ni mecanizan porque en el mercado se encuentran muchos tipos de clientes. (p.5.)

Alcaide (2010) Indica que:

Carterización es una alternativa estratégica para gestionar las relaciones con la base de clientes que consiste en agrupar a los clientes atendido a variables o criterios diversos, formando, en consecuencia, diferentes <<carteras>> o grupos de clientes, para los que, luego, se desarrollan estrategias *ad hoc* para cada grupo e, incluso, para los diferentes *clusters* que integran cada cartera.

La Carterización es un proceso que consiste en:

- Identificar los segmentos de clientes que son clave para la empresa al representar la principal fuente de beneficios para la organización.
- Diseñar cartera o grupos de clientes seleccionando, de entre los segmentos más interesantes, los más rentables o con mayor potencial.
- Elaborar estrategias de crecimiento y fidelización, a nivel micro, individuales para cada cliente. (p.109.)

Dimensión 2: Gestión de cliente

Bastos (2006) Señala que:

La gestión del cliente se lleva a cabo de dos formas que han de entenderse como complementarias. En la primera, es el departamento administrativo comercial de la empresa, el encargado de organizar y facilitar a los vendedores la información relativa a los clientes. En la segunda, es el departamento comercial el que ha de ocuparse de poner en práctica una serie de acciones enfocadas a atraer y mantener a los clientes en la empresa. (p.11.)

Indicador 4: Responsabilidad de vendedores

Bastos (2006) Menciona que:

La gestión que se les asigna es el cumplimiento de una serie de objetivos cuantitativo (alcanzar una determinada cifra de ventas) y cualitativo (mantener un nivel de atención y servicio). (p.13.)

Para Farrés y Farrés (2014) indica que:

Las acciones que tengas los vendedores deben ser propiamente estratégicas para el buen desarrollo en la venta a realizar, para ello deben tener un plan de comercialización ya que en el área de ventas con ayuda de la gerencia de ventas deben tener en claro las condiciones del mercado con respecto a los productos que estos quieran adquirir. (p.106.)

Indicador 5: Departamento Comercial

Bastos (2006) determina que el departamento administrativo comercial es conformado por los vendedores en conjunto con sus líderes comerciales, los cuales se encargan de velar por los intereses de la empresa en conexión con sus clientes.

Indicador 6: Atención al cliente

Bastos (2006) señala que la atención del cliente es esencial para cerrar una compra, ya que este se siente motivado a hacerlo y si es posible hacer un sacrificio para poder adquirir lo que necesita lo hace, ya que el servicio de atención brindado fue bueno. Es por ello que el área de ventas debe poseer los datos necesarios para brindárselo al cliente. (p.38.)

Acorde con Farrés y Farrés (2014) la atención al cliente se desarrolla entre el vendedor y comprador el cual tiene como finalidad comercial la intención de una compra, incluyendo en el proceso de ventas a todas las personas y/o áreas a intervenir partiendo desde la recepción hasta el servicio post venta.

Indicador 7: Gestión (CRM)

Según Bastos (2006) indica que:

La gestión del cliente ejerce dos formas complementarias, en la primera el departamento administrativo comercial de la empresa se encarga de organizar y suministrar información importante a los vendedores. En la segunda el departamento administrativo comercial pondrá en práctica las labores para atraer y mantener clientes. (p.11.)

Para Kotler y Keller (2012) detallan que;

El CRM permite a las empresas gestionar la información precisa para el cliente y con ello tener como propósito maximizar la lealtad del cliente, brindando un buen servicio al cliente (Atención del cliente) en tiempo real, incluyendo una información adecuada para cada cliente, dándole un valor agregado, personalizado las ofertas, mensajes, programas y servicios. (p.135.)

Dimensión 3: Factores para fidelizar

Bastos (2006) señala que;

Una vez analizada la importancia de la fidelización de los clientes a la empresa conviene indicar que prácticas las favorecen.

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad. (p.15.)

Indicador 8: Satisfacción

Bastos (2006) menciona que:

Para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa incluso sobre el del de los competidores. Deben preocupar su valoración porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y de demanda (p.16.)

Schiffman y Wisenblit (2015) Informa que:

Los clientes que se sienten muy satisfechos o encantados siguen comprando los mismos productos y marcas, ofrecen recomendaciones personales positivas y alentadoras a otros consumidores, y suelen convertirse en “clientes de por vida”.

Indicador 9: Control

Bastos (2006) Señala que:

El control de la clientela se justifica por la utilidad que supone para la empresa la proximidad con el cliente y la importancia de su opinión acerca de la misma y del servicio. El control se realiza a través de instrumentos cuantitativos, de los que posteriormente se extraen conclusiones y mejoras. (p.17.)

1.4 Formulación de problema

Problema general

- ¿Cuál es la relación que existe en estrategia de ventas y fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C - 2017?

Problemas específicos

- ¿La estrategia de ventas se relaciona con los clientes de la empresa Industrial Controls S.A.C - 2017?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de ventas con la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017?

- ¿Cuál es la relación que existe en la estrategia de ventas con los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Teórica

La investigación reúne información teórica, la cual servirá como una herramienta de apoyo en el área comercial. A su vez toda la información teórica se verá reflejada en los autores plasmados en esa investigación, quienes explican a detalle sobre fidelización de clientes y estrategia de ventas.

Justificación Práctica

La investigación ha sido elaborada para que pueda ser empleada, buscando determinar la relación que existe entre las estrategias de ventas y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C.- Callao, 2017, ya que es importante la competencia en el sector industrial para conservar y descubrir a los clientes; para lograrlo se necesita realizar un seguimiento estratégico donde se observe a detalle desde la atención, realización de venta y un servicio posventa logrando así la satisfacción del cliente y creando así lazos de compromiso. Esta investigación beneficiará a las empresas del sector industrial que tengan características similares a la empresa Industrial Controls S.A.C.

Justificación metodológica

Básicamente sostiene que la investigación es elaborada con instrumentos de medición y aplicación la cual demuestran su validez en la elaboración de una encuesta que fue usada en el entorno laboral y se comparte en la realidad problemática, teniendo en cuenta que la investigación podrá ser utilizada en otros trabajos de investigación en diferentes campos.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

- La estrategia de ventas se relaciona con la fidelización los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.

Hipótesis Específica

- La estrategia de ventas se relaciona con los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.
- La estrategia de ventas se relaciona con la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.
- La estrategia de ventas se relaciona con los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C - 2017.

1.7Objetivos

Objetivo General

- Determinar la relación de estrategia de ventas y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.

Objetivo Específico

- Establecer la relación que existe entre la estrategia de ventas y los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.
- Establecer la relación de estrategia de ventas y la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.
- Establecer la relación de la estrategia de ventas y los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica ya que se basó en estudios realizados por otros autores. Según Lara (2013) denominada también pura o fundamental, busca el proceso científico, a crecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes. (p. 47).

Nivel de la investigación

La investigación es de nivel descriptivo, debido a que se describió fenómenos que vienen pasando actualmente. De acuerdo con ello es correlacional porque se medirá el grado de relación de las variables, determinando así la relación de las variables, además de establecer en qué medida la variación de una de estas variables afecta a la otra. Según Bernal (2010), menciona a descriptivo cuando la investigación tiene objeto de estudio con características fundamentales las cuales mostraran situaciones, pero no brindará explicaciones. También indica que correlacional lleva relación con las variables dependiente e independiente la cual no afecta en el cambio de las mismas. (p. 16)

La investigación es correlacional ya que se quiere conocer el grado de relación que tiene la variable 1 y la variable 2. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) la investigación correlacional “tiene como objetivo percibir el grado o relación que exista entre dos o más conceptos o variables en un contexto” (p.81)

Diseño de investigación

La investigación desarrolló un diseño no experimental, ya que las variables no serán manipuladas. Porque se trabajó en base a hechos ya existentes, que nos permitió determinar lo estudiado. Para Gomez (2006) el diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p.102.)

La investigación desarrolla un diseño transversal, ya que el estudio se realizó en un determinado tiempo. Según Gomez (2006) Los diseños de investigación transversales recolectan datos solo en un tiempo. Teniendo como propósito describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en una circunstancia. (p.102.)

Enfoque

La investigación desarrolla un enfoque cuantitativo ya que se aplicó la estadística para medir las variables entre sí. Para Hernández et al. (2010) el enfoque cuantitativo hace uso la recolección de datos para demostrar la hipótesis, con fundamento en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y evidenciar teorías". (p. 4)

Método

La investigación desarrolla un método Hipotético-deductivo ya que va de lo general hacia lo específico. Para Cegarra (2012) el método hipotético deductivo se emplea en la vida ordinaria y en la investigación científica, consta en anunciar hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema propuesto y comprobarlos con los datos disponibles que se relaciones con las hipótesis. (p.82)

2.2 Variables, Operacionalización

Variable

Según Hernández, Fernández & Baptista (2006):

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. (p.123)

Operacionalización

Para Hernández et al. (2010):

Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado. (p.111)

Estrategia de ventas

Definición conceptual

Según Schnarch (2011) detalla que:

Una estrategia de ventas es el proceso mediante el cual los gerentes de ventas obtienen, procesan y analizan la información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación actual de la empresa, con el propósito de anticipar y direccionar las estrategias de ventas, de acuerdo con los objetivos organizacionales. (p. 34)

Fidelización de clientes

Definición conceptual

Para Bastos (2006) indica que la fidelización de clientes es una tarea vital para la supervivencia de la empresa ya que es el fin del proceso de ventas, con ello se busca tener un cliente fidelizado proporcionando así una estabilidad comercial en ventas para la empresa, llegando a determinar objetivos realistas en diferencia de la competencia.

Tabla 1

Variable 1: Estrategia de ventas.

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala likert	Niveles y rango por variable		
<p>Según Schnarch (2011) detalla que:</p> <p>Una estrategia de ventas es el proceso mediante el cual los gerentes de ventas obtienen, procesan y analizan la información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación actual de la empresa, con el propósito de anticipar y direccionar las estrategias de ventas, de acuerdo con los objetivos organizacionales. (p. 34)</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE VENTAS</p>	<p>Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones:</p> <p>Venta personal, Fuerza de ventas y gestión de equipo de ventas, a su vez en indicadores e ítems. Mediante la escala de Likert: Siempre(5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca(1)</p>	Venta Personal	· Tipos de venta personal	p. 1				
				· Proceso de ventas	p. 2			
					· Importancia de la venta	p. 3		
					· Motivación	p. 4	(1) Nunca	
			Fuerza de ventas		· Capacitación	p. 5	(2) Casi nunca	Deficiente [14-33]
					· Supervisión	p. 6	(3) A veces	Medianamente Eficiente [34-53]
					· Gerencia de ventas	p. 7	(4) Casi siempre	Eficiente [54-70]
					· Producto	p. 8	(5) Siempre	
			Gestión de equipo de ventas		· Calidad de producto	p. 9		
					· Tipo de producto	p. 10		
						p. 11		
						p. 12		
						p. 13		

Nota. Tomado de Dirección efectiva de equipos de venta por Schnarch, 2011.

Tabla 2

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEM	Escala likert	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
			· Percepción	p. 1		Bajo [4-9]	
		Cliente	· Manifestación	p.2		Regular [10-15]	
			· Carterización	p. 3		Alta [16-20]	
			· Responsabilidad de vendedores	p. 4			
			· Departamento comercial	p. 5	(1) Nunca		
			· Atención al cliente	p. 6	(2) Casi nunca	Bajo [6-14]	Bajo [14-33]
		Gestión de cliente		p. 7	(3) A veces	Regular [15-23]	Regular [34-53]
			· CRM	p. 8	(4) Casi siempre	Alta [24-30]	Alta [54-70]
				p. 9	(5) Siempre		
				p. 10			
			· Satisfacción	p.11		Bajo [4-9]	
		Factores para fidelizar		p.12		Regular [10-15]	
			· Control	p.13		Alta [16-20]	
				p. 14			

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Para Bastos (2006) indica que la fidelización de clientes es una tarea vital para la supervivencia de la empresa ya que es el fin del proceso de ventas, con ello se busca tener un cliente fidelizado, con ello se busca tener un cliente fidelizado, a su vez en proporcionando así una estabilidad comercial en ventas para la empresa, llegando a determinar objetivos realistas en diferencia de la competencia.

Nota. Tomado de Fidelización del cliente por Bastos, 2006.

2.3 Población y muestra

La población estimada está conformada por 100 clientes de la división pesca y agroindustria de la empresa Industrial Controls S.A.C, de la Provincia Constitucional del Callao. Según Bastos (2006) La población es el conjunto de personas que tienen características las cuales se quiere estudiar.

Muestra

La investigación tendrá como muestra 80 clientes a quienes se le brindó la encuesta, en la división de pesca y agroindustria de la empresa Industrial Controls S.A.C, de la Provincia Constitucional del Callao, 2017. Para Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. (p. 55)

Para calcular el tamaño muestral se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: muestra = 79.51

N: Población = 100 clientes

Z²= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e²: Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 100}{(0.05)^2 (100 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Entonces, **n = 79.51 personas**

Redondeo, **n = 80 personas.**

Muestreo

La técnica de muestreo a usar será probabilístico, de tipo aleatorio simple, con elección al azar. Según Vivanco (2015) detalla que: la técnica de muestreo

simple es un procedimiento básico, el cual de la probabilidad que cualquier elemento pueda ser seleccionado.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La investigación hizo uso de la recolección de datos en la empresa Industrial Controls S.A.C la cual será plasmada por medio de la encuesta. Para Grasso (2006) la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. (p.13).

Instrumento

El instrumento a utilizar en la investigación será el cuestionario, el cual contendrá un número de preguntas sobre el objeto de estudio. Por otro lado, las respuestas de esta herramienta son de la escala de Likert. Para Bernal (2010) “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, [...] para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación” (p.250).

Validez

El instrumento que medió y recolectó los datos para el desarrollo de tesis la cual fue validado y aprobado con la confiabilidad de expertos en investigaciones. Para Hernández et al. (2014) la validez corresponde al grado en que un instrumento medirá la variable que desea medir. (p. 201).

Tabla 3

Validez- Ficha de validación de expertos.

Especialidad del experto	Apellidos y nombres	Promedio de valoración	Opinión de aplicabilidad
Especialista	Ramos Serrano, Shelby Humbert	82%	APLICADO
Metodólogo	Salas Quinto, Oscar.	86%	APLICADO
Metodólogo	Mescua Figueroa, Augusto César.	75%	APLICADO
Docente	Rivera Ruiz, Felix.	82%	APLICADO
Docente	Sandoval Gómez, Elva.	82%	APLICADO

Nota. Tomado de ficha de validación de expertos.

Confiabilidad

El cuestionario es confiable ya que permitirá recolectar los datos que se requiere en la investigación. Para Bernal (2010) “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247).

Tabla 4

Tabla de confiabilidad

Muy Baja	Baja	Moderada	Alta	Muy alta
0.00-0.20	0.20-0.40	0.40-0.60	0.60-0.80	0.80-1.00
0% de confiabilidad en la mediación (está contaminada de error)			100% de confiabilidad (no hay error)	

Nota. Hernández, Fernández & Baptista (2010)

Prueba piloto

El cuestionario se aplicó a los clientes de la división de manufactura de la empresa industrial Controls S.A.C los cuales tienen similitud referente a las compras que realizan los clientes de la división de pesca y agroindustria en los productos y servicios que estos adquieren. Por ello que se tomó a 10 clientes de la división de manufactura quienes realizaron la encuesta aplicándose así la prueba piloto.

Variable 1: Estrategia de ventas

Para medir el grado de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable: Estrategia de ventas, aplicamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales nos brindaron los siguientes datos:

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.891	14

Nota. Tomado de SPSS 22.

Interpretación de la confiabilidad:

Aplicando el alfa de Cronbach el resultado es 0.891, el cual brinda una confiabilidad muy alta y el instrumento es aplicable de manera correcta.

Variables 2: Fidelización de cliente

Para medir el grado de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable: Fidelización de cliente, se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales brindaron los siguientes datos:

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,928	14

Nota. Tomado de SPSS 22.

Interpretación de la confiabilidad:

Aplicando el alfa de Cronbach el resultado es 0.928, el cual brinda una confiabilidad muy alta y el instrumento es aplicable de manera correcta.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para los análisis de los datos estadísticos se usó el programa estadístico SPSS para procesamiento de la información la cual se expondrán los datos mediante cuadros y gráficos para la realización del análisis. Para Quezada (2012) menciona que el SPSS es un material de estadística en el cual se realizan técnicas analíticas para los procesos de planificación, recolección de datos y análisis de los resultados. Es un software idóneo para realizar gráfico y reportes estadísticos con el fin de producir la toma de decisiones a través de la estadística.

2.6 Aspectos éticos

La investigación considerará la confiabilidad en la información en las encuestas las cuales serán alteradas, ni cambiadas. La información plasmada en la investigación es clara sobre los resultados los cuales son los que arrego el programa SPSS; a su vez las variables no han de ser modificadas ya que los resultados son para fines universitarios.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Se utilizará los baremos para analizar variable 1, variable 2 y sus respectivas dimensiones, el cual esta información servirá para poder realizar las tablas de contingencia siendo estas las que ayudarán a responder a los objetivos generales, objetivos específicos que se plantearon en la investigación.

Para realizar el baremo de la variable Estrategia de Ventas la cual consta de 14 preguntas siendo el rango mínimo 14 y el rango máximo 70, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 7

Rangos de la variable Estrategia de ventas

Rango de Estrategia de ventas		
	Mínimo	Máximo
Deficiente	14	33
Medianamente eficiente	34	53
Eficiente	54	70

Nota. Elaboración propia.

Para realizar el baremo de la variable Fidelización de Clientes la cual consta de 14 preguntas siendo el rango mínimo 14 y el rango máximo 70, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 8

Rangos de la variable Fidelización de Clientes

Rango de Fidelización de Clientes		
	Mínimo	Máximo
Bajo	14	33
Regular	34	53
Alto	54	70

Nota. Elaboración propia.

Para realizar el baremo en la dimensión Cliente la cual consta de 4 preguntas siendo el rango mínimo 4 y el rango máximo 20, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 9

Rangos de la Dimensión 1 de la Variable 2 Cliente

Rango de Cliente		
	Mínimo	Máximo
Bajo	4	9
Regular	10	15
Alto	16	20

Nota. Elaboración propia.

Para realizar el baremo en la dimensión Gestión de Clientes la cual consta de 6 preguntas siendo el rango mínimo 6 y el rango máximo 30, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 10

Rangos de la Dimensión 2 de la Variable 2 Gestión de Clientes

Rango de Gestión de clientes		
	Mínimo	Máximo
Bajo	6	14
Regular	15	23
Alto	24	30

Nota. Elaboración propia.

Para realizar el baremo en la dimensión Factores para fidelizar la cual consta de 4 preguntas siendo el rango mínimo y el rango máximo 20, en las cuales se dividen en tres niveles como se demuestra a continuación.

Tabla 11

Rangos de la Dimensión 3 de la Variable 2 Factores para fidelizar

Rango de Factores para Fidelizar		
	Mínimo	Máximo
Bajo	4	9
Regular	10	15
Alto	16	20

Nota. Elaboración propia.

Mediante las encuestas realizadas se busca alcanzar los objetivos planteados en la investigación, las cuales son determinar la relación que existe

entre el *Estrategia de Venta y Fidelización de Clientes* en la empresa Industrial Controls S.A.C, Por lo cual se presentó los resultados obtenidos:

Tabla 12

Variable 1 Estrategia de ventas.

Estrategia de ventas		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido DEFICIENTE	7	8,8
MEDIANAMENTE EFICIENTE	32	40,0
EFICIENTE	41	51,2
Total	80	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

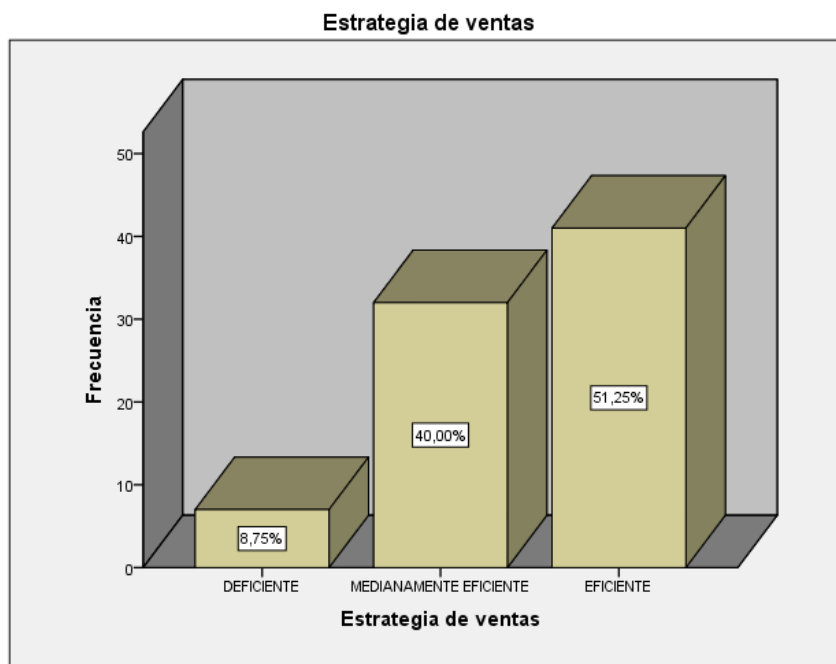


Figura 1. Gráfico de barras Estrategia de ventas en Industrial Controls S.A.C. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 51.25 % determina que la Estrategia de ventas es eficiente, por otra parte, el 40% indica que es medianamente eficiente y solo el 8.75% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que la Estrategia de Ventas de la empresa Industrial Controls S.A.C, es favorable.

Tabla 13

Variable 2 Fidelización de clientes

Fidelización de Clientes			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	7	8,8
	REGULAR	34	42,5
	ALTO	39	48,8
	Total	80	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

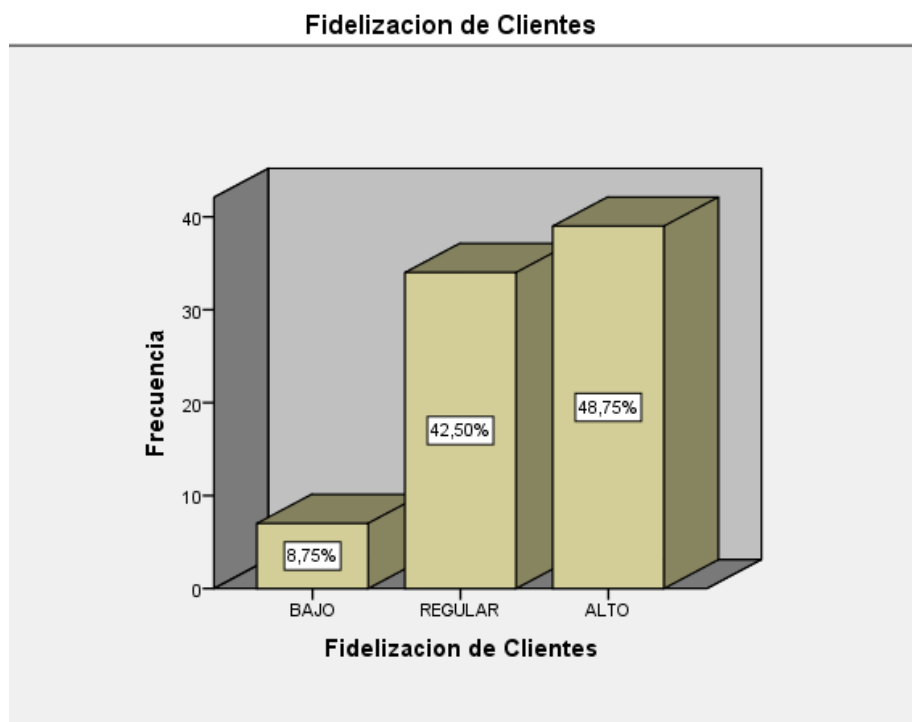


Figura 2. Gráfico de barras Fidelización de clientes en Industrial Controls S.A.C.
Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 48.8 % determina que la fidelización de clientes es eficiente, por otra parte, el % 45 indica que es medianamente eficiente y solo el 6.3% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que la estrategia de ventas de la empresa Industrial Controls S.A.C, es favorable.

Tabla 14

Dimensión 1 Variable 2 Cliente.

		Cliente	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	5	6,3
	REGULAR	16	20,0
	ALTO	59	73,8
	Total	80	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

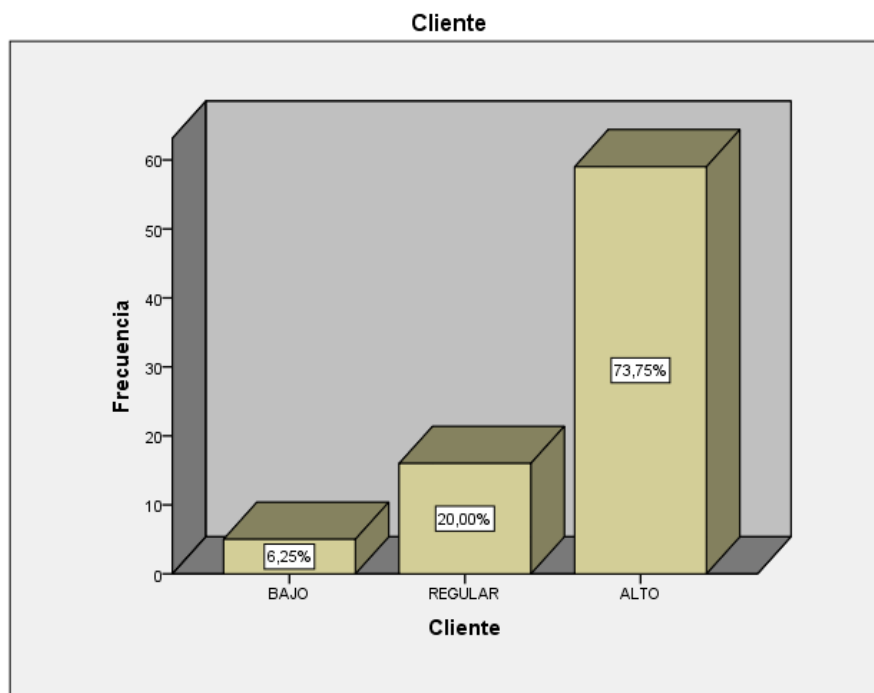


Figura 3. Gráfico de barras Dimensión 1 Variable 2 Cliente en Industrial Controls S.A.C. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 48.8 % determina que el cliente es eficiente, por otra parte, el 45% indica que es medianamente eficiente y solo el 6.3% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que el cliente de la empresa Industrial Controls S.A.C, es favorable.

Tabla 15

Dimensión 2 Variable 2 Gestión de cliente

GESTION DE CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	5	6,3
	REGULAR	45	56,3
	ALTA	30	37,5
	Total	80	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22

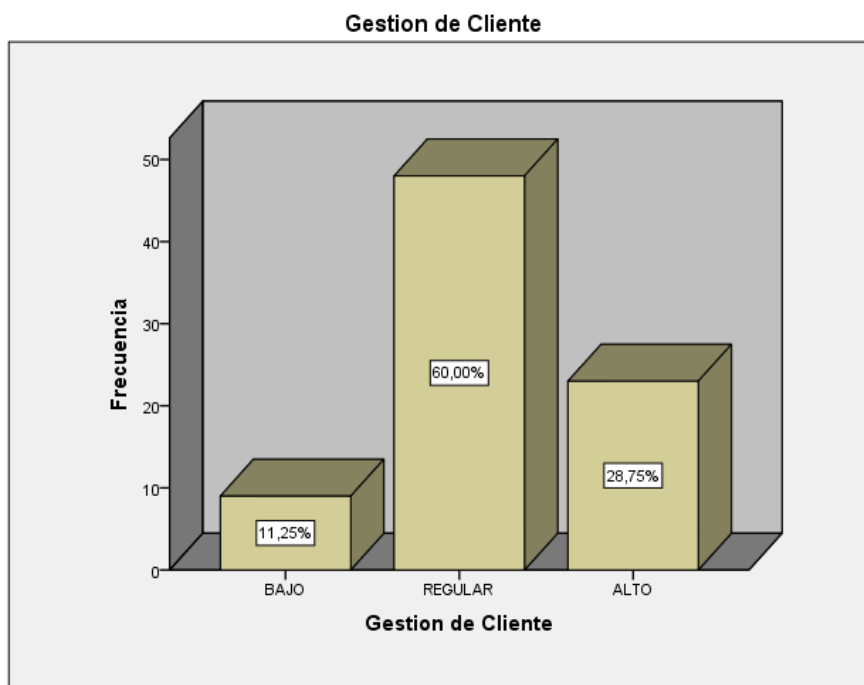


Figura 4. Gráfico de barras Dimensión 2 Variable 2 Gestión de cliente en Industrial Controls S.A.C. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 28.75 % determina que la variable Gestión de Cliente es eficiente, por otra parte, el 60% indica que es medianamente eficiente y solo el 11.25% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que la variable Gestión de Cliente de la empresa Industrial Controls S.A.C, es favorable.

Tabla 16

Dimensión 3 Variable 2 Factores para fidelizar

Factores para Fidelizar			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	7	8,8
	REGULAR	36	45,0
	ALTO	37	46,3
	Total	80	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

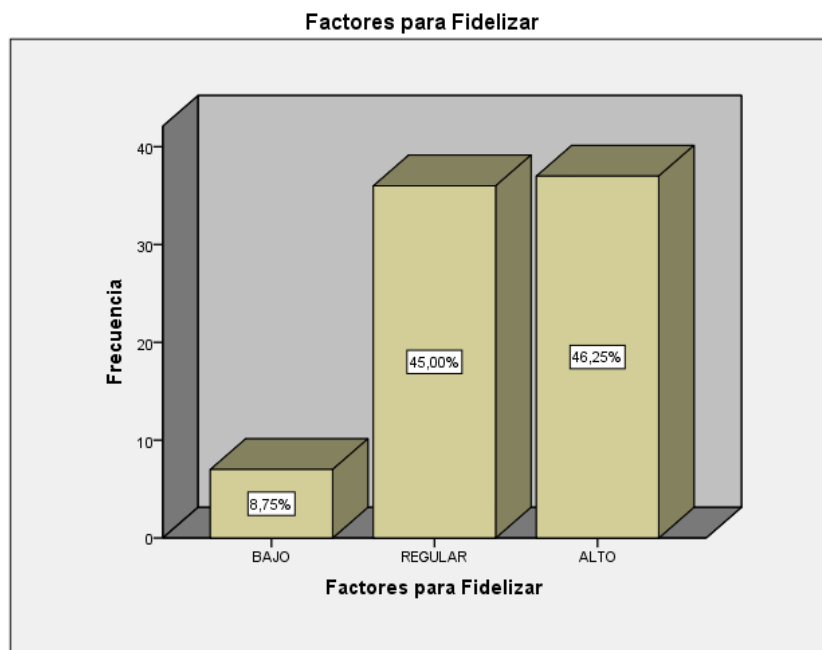


Figura 5. Gráfico de barras Dimensión 3 Variable 2 Factores para fidelizar Industrial Controls S.A.C. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 46.25 % determina que la variable Factores para Fidelizar es eficiente, por otra parte, el 45% indica que es medianamente eficiente y solo el 8.25% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que la variable Factores para Fidelizar de la empresa Industrial Controls S.A.C, es favorable.

Descripción de los resultados

Objetivo general

Determinar la relación de estrategia de ventas y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.

Tabla 17

Tabla de contingencia "Estrategia de ventas y Fidelización de clientes"

		FIDELIZACION DE CLIENTES			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
ESTRATEGIA DE VENTAS	DEFICIENTE	Recuento	5	0	0	5
		% del total	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	32	2	34
		% del total	0,0%	40,0%	2,5%	42,5%
	EFICIENTE	Recuento	0	4	37	41
		% del total	0,0%	5,0%	46,3%	51,2%
	Total	Recuento	5	36	39	80
		% del total	6,3%	45,0%	48,8%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

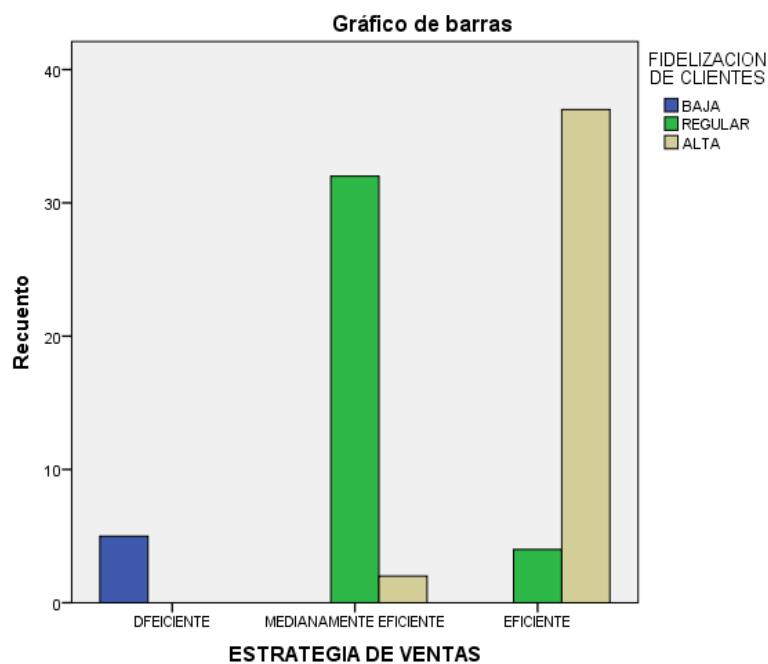


Figura 6. Gráfico de Barras de Estrategia de ventas y fidelización de clientes Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

En el gráfico se visualizó que la fidelización de clientes es alta con un 48.8%, regular con un 45% y baja con 6.3%, en relación con la estrategia de ventas el cual se identificó que es eficiente con un 51.2%, medianamente eficiente con un 42.5% y deficiente con 6.3%.

Objetivo específico 1

Establecer la relación que existe entre la estrategia de ventas y los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.

Tabla 18

Tabla de contingencia "Estrategia de ventas y Cliente"

		ESTRATEGIA DE VENTAS*CLIENTE tabulación cruzada			Total	
		CLIENTE				
ESTRATEGIA DE VENTAS	DEFICIENTE	Recuento	BAJA	REGULAR	ALTA	
		% del total	5	0	0	5
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	30	4	34
		% del total	0,0%	37,5%	5,0%	42,5%
	EFICIENTE	Recuento	0	6	35	41
		% del total	0,0%	7,5%	43,8%	51,2%
	Total	Recuento	5	36	39	80
	% del total	6,3%	45,0%	48,8%	100,0%	

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

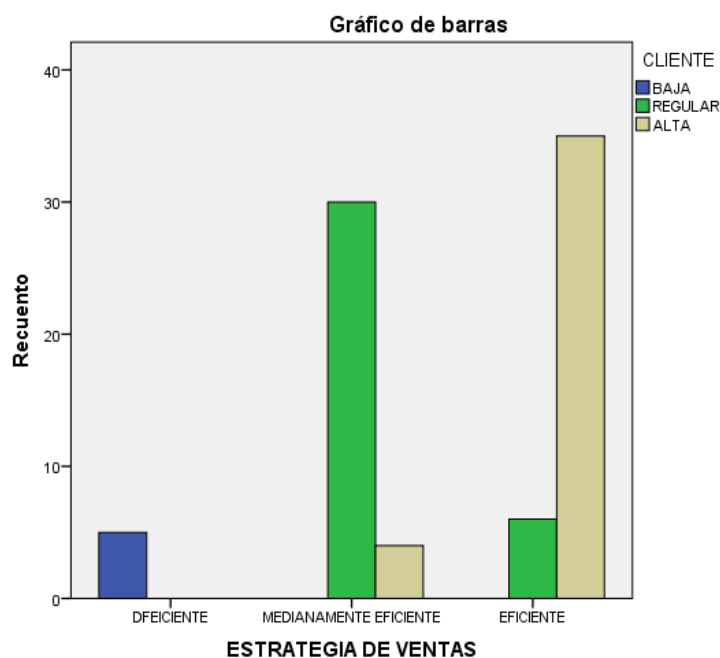


Figura N° 7. Gráfico de Barras de Estrategia de ventas y Cliente

Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

En el gráfico se visualizó que el cliente es alta con un 48.8%, regular con un 45% y baja con 6.3%, en relación con las estrategia de ventas en el cual se identificó que es eficiente con un 51.2%, medianamente eficiente con un 42.5% y deficiente con 6.3%.

Objetivo Especifico 2

Tabla 19

Tabla de contingencia “Estrategia de ventas y Gestión de cliente”

		GESTION DE CLIENTE			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
ESTRATEGIA DE VENTAS	DEFICIENTE	Recuento	5	0	0	5
		% del total	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	31	3	34
		% del total	0,0%	38,8%	3,8%	42,5%
	EFICIENTE	Recuento	0	14	27	41
		% del total	0,0%	17,5%	33,8%	51,2%
	Total	Recuento	5	45	30	80
		% del total	6,3%	56,3%	37,5%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

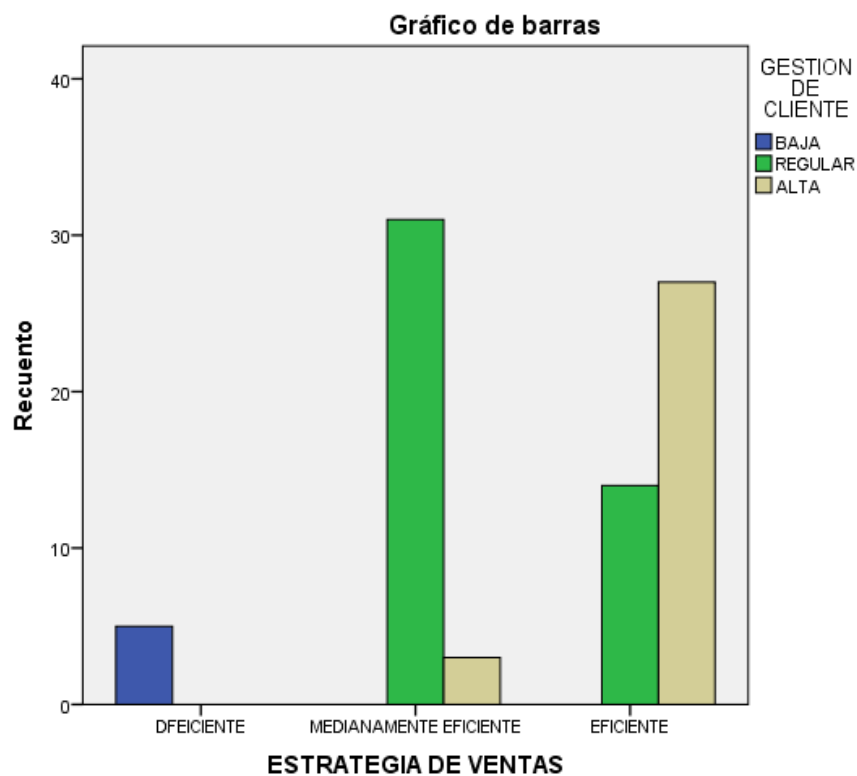


Figura 8. Gráfico de Barras de Estrategia de ventas y Gestión de cliente Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

En el gráfico se visualizó que la gestión de clientes es alta con un 37.5%, regular con un 56.3% y baja con 6.3%, en relación con la estrategia de ventas en el cual se identificó que es eficiente con un 51.2%, medianamente eficiente con un 42.5% y deficiente con 6.3%.

Objetivo Especifico 3

Tabla 20

Tabla de contingencia “Estrategia de ventas y Factores para fidelizar”.

		FACTORES PARA FIDELIZAR			Total	
		BAJA	REGULAR	ALTA		
ESTRATEGIA DE VENTAS	DEFICIENTE	Recuento	5	0	0	5
		% del total	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	32	2	34
		% del total	0,0%	40,0%	2,5%	42,5%
	EFICIENTE	Recuento	0	6	35	41
		% del total	0,0%	7,5%	43,8%	51,2%
	Total	Recuento	5	38	37	80
		% del total	6,3%	47,5%	46,3%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

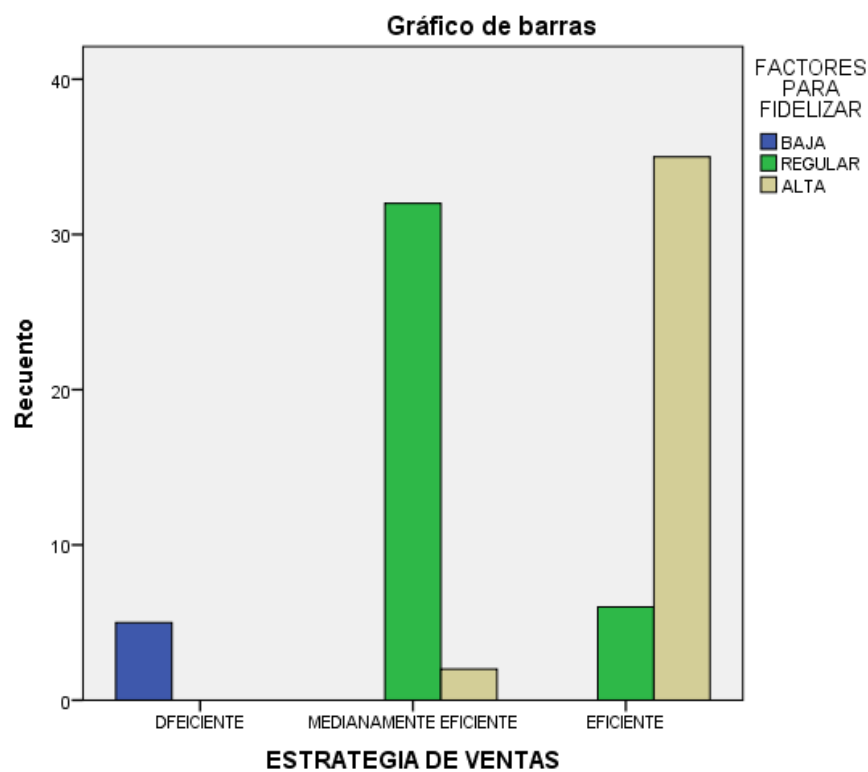


Figura 9. Gráfico de Barras de “Estrategia de ventas y Factores para fidelizar Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

En el gráfico se puede visualizar que los factores para fidelizar son altos con un 46.3%, regulares con un 47.5% y bajas con un 6.3%, en relación con la estrategia de ventas en la cual se identificó que es eficiente con un 51.2%, medianamente eficiente con un 42.5% y deficiente con un 6.3%.

3.2 Estadística inferencial

Se realiza el análisis y observación del grado de correlación que tiene las variables y las dimensiones.

Prueba de normalidad

Según Delgado (2004). Nos indica que “el test de Shapiro-wilk es para muestras pequeñas (de tamaño $n < o$ igual a 30) y el test de Kolmogorov-Smirnov se usa para muestras grandes”. (p.140).

Kolmogorov-Smirnov lo utilizaremos cuando es (>30)

Shapiro-wilk lo utilizaremos cuando es (<30)

H0: los datos provienen de una distribución normal

H1: los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0.05

Estadístico de prueba: Sig < 0.05 , donde se rechaza la H0.

Sig > 0.05 , se acepta la H0

Tabla 21

Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones de las variables 2

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de ventas	,139	80	,001
Cliente	,207	80	,000
Gestión de Cliente	,151	80	,000
Factores para Fidelizar	,149	80	,000

Nota. Coeficiente de correlación de las variables y dimensiones de las variables 2.

Tomado de los resultados del SPSS22.

Entonces como Sig. =0,000 <0.05 , por lo que se rechazó la HO, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

Entonces la prueba de hipótesis de *Estrategia de Ventas y Fidelización de Clientes* se trabaja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Hipótesis General

HG: La estrategia de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.

HO: La estrategia de ventas no se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017

Tabla 22

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La estrategia de ventas y fidelización de clientes.

		Correlaciones	
		Estrategia de ventas	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Estrategia de ventas	Coeficiente de correlación 1,000	,940
		Sig. (bilateral) .	,000
		N 80	80
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación ,940	1,000
		Sig. (bilateral) ,000	.
		N 80	80

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La estrategia de ventas y fidelización del cliente. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación:

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,940 entre las variables. El 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. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables La estrategia de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.

Prueba de hipótesis específica 1

HE: La estrategia de ventas se relaciona con el incremento de los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.

H0: La estrategia de ventas no se relaciona con el incremento de los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.

Tabla 23

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La estrategia de ventas y cliente.

Correlaciones				
			Estrategia de	
			ventas	Cliente
Rho de Spearman	Estrategia de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,856
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Cliente	Coeficiente de correlación	,856	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: La estrategia de ventas y cliente.
Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,856 entre las variables. El 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, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). La estrategia de ventas se relaciona con el incremento de los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.

Prueba de hipótesis específica 2

HE: La estrategia de ventas se relaciona con la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.

H0: La estrategia de ventas no se relaciona con la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.

Tabla 24

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: estrategia de ventas y la gestión de clientes.

Correlaciones			
		Estrategia de ventas	Gestión de Cliente
Rho de Spearman	Estrategia de ventas	1,000	,920
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80
	Gestión de Cliente	,920	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Nota. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: estrategia de ventas y la gestión de clientes. Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,920 entre las variables. El 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, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre La estrategia de ventas se relaciona con la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.

Prueba de hipótesis específica 3

HE: La estrategia de ventas se relaciona con los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C - 2017.

H0: La estrategia de ventas no se relaciona con los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C - 2017.

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de Ventas y Factores para fidelizar

			Correlaciones	
			Estrategia de ventas	Factores para Fidelizar
Rho de Spearman	Estrategia de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,956
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Factores para Fidelizar	Coeficiente de correlación	,956	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Estrategia de Ventas y Factores para fidelizar. Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación

Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,956 entre las variables. El 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, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0), se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que existe una relación significativa y directa entre La estrategia de ventas se relaciona con los factores para fidelizar en la empresa Industrial.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos son favorables ya que se diagnosticó que la estrategia de ventas lleva relación con la fidelización de cliente obteniendo un nivel de correlación de 0,940. De los resultados obtenidos lleva relación con la tesis de Lopez (2014) ya que en sus conclusiones menciona que el modelo de fidelización de clientes ayuda a tener una mejor relación con los clientes logrando así poder satisfacer sus necesidades y con ello mejorar las expectativas de atención. Así mismo en la tesis de Castillo (2016) nos resalta se debe mantener una estrecha relación con los clientes y tener en cuenta lo muy importante que es el rol que cumple la fuerza de ventas ya que son el primer contacto con los clientes.

Del mismo modo los resultados en la investigación determinaron que la estrategia de ventas si lleva relación con el incremento de los clientes ya que tuvo un nivel de correlación de 0,856, coincidiendo así con la tesis de Malqui (2013) ya que la empresa debe identificar y mantener una red de clientes con el cual se pueda contactar, interactuar, dar valor agregado en los servicios ofrecidos, creando lazos comerciales que logren fidelizarlos y así incrementen los clientes. A su vez Carrillo (2013) detalla que, si no se cuenta con las técnicas adecuadas para llegar a los clientes, ni los motivan cuando se encuentra en la empresa y ni siquiera realizan la capacitación de su personal no podrán detectar la deficiencia que hay en el rendimiento de la fuerza de ventas por lo tanto esto debilitará la fidelización de clientes.

Por otro lado, la investigación identifica que estrategia de ventas lleva relación con la gestión de clientes ya que tuvo un nivel de correlación de 0,920, estos resultados coinciden con la tesis Córdova (2014) ya que, aunque lo clientes calificuen muy bueno el servicio brindado por la empresa es necesario enfocarse en que este pueda lograr la satisfacción por la compra realizada. Del mismo modo en la tesis de Malqui (2013) detalla que manteniendo la red de contacto con los clientes se podrá tener una mejor relación con ellos e incluso se logrará fidelizarlo.

Para finalizar, la investigación según los resultados determinó que la estrategia de ventas se relaciona directamente con los factores para fidelizar ya que tuvo un nivel de correlación de 0,956, coincidiendo estos resultados con la

tesis de Castillo (2016) donde detalla que para lograr mantener una buena relación con los clientes es importante que los colaboradores cumplan con los roles asignados los cuales ayuden a que el cliente pueda sentirse satisfecho al realizar una compra. De mismo modo Ascoy (2015) donde resalta que los clientes perciben la buena calidad del servicio que le brinda la empresa por ello es importante la gran capacidad que tiene la fuerza de ventas en responder las consultas de los clientes, atendiendo con amabilidad logrando así la aceptación de estos.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la estrategia de ventas si lleva relación con la fidelización de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C, la cual está plasmada en los gráficos obtenidos de los resultados según el coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,940, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Con una buena estrategia de ventas se podrá llegar al objetivo establecido por la compañía ya que dentro de estos objetivos está conseguir y mantener a los clientes, es por ello que podrán fidelizarlos al momento en que ellos adquieran algún producto lo cual beneficia a la compañía.

Segunda: Con los resultados alcanzados en la investigación se determina que la estrategia de ventas si lleva relación con el incremento de los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C, la cual está plasmada en los gráficos presentados en la investigación obteniendo los resultados según el coeficiente de relación Rho de Spearman muestra tener una correlación de 0,856, entonces se afirma la aceptación de la hipótesis alterna. Los clientes son esenciales para la compañía ya que sin ellos la empresa no existiría.

Tercera: La investigación determinó que la estrategia de ventas se relaciona con la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C, la cual se presenta en los gráficos plasmados en la investigación, alcanzando los resultados según el coeficiente de relación Rho de Spearman probando tener una correlación de 0,920 afirmando así la aceptación de la hipótesis alterna. El área comercial de una compañía se enfoca y preocupa por los clientes, es por ello que buscan mantenerlos y atraer nuevos clientes con el fin de beneficiar a la compañía. Así mismo, el área administrativa se complementa ya que brindan información importante a los vendedores sobre los clientes.

Cuarta: Con respecto a los resultados en la investigación se determinó que la estrategia de ventas se relaciona directamente con los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C, tal y como muestra en los gráficos obtenidos lo resultados según el coeficiente de relación Rho de Spearman el cual muestra tener una correlación de 0,956, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. los clientes buscan tener una buena atención al realizar sus compras, siendo un factor muy importante para lograr fidelizarlos; conjuntamente con un buen producto, una fuerza de ventas capacitada.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa Industrial Controls S.A.C sigan examinando el desempeño y la situación actual de la empresa, el cual los ayude a determinar mejores estrategias de ventas para lograr cumplir con los objetivos trazados. Así mismo para lograr una fidelización adecuada deben escuchar a sus clientes y sobre todo mantener capacitados, motivados e inculcándole a la fuerza de ventas brindar la mejor atención a los clientes ya que son ellos los que transmiten la comunicación directa, absorben las dudas y/o consultas que tiene el cliente.

Segunda: La empresa Industrial Controls S.A.C debe seguir considerando lo muy importante que son los clientes para su compañía, por ello se recomienda puedan darles un buen servicio. Cabe recalcar que estos están dispuestos a pagar el precio que sea necesario para adquirir el producto que deseen, y eso depende de la fuerza de ventas ya que el personal debe ser apto y sobre todo debe estar capacitado para brindar la información necesaria al cliente haciendo más efectiva y personalizada la comunicación siendo más óptima la compra.

Tercera: Se recomienda que la empresa Industrial Controls S.A.C seguir realizando el seguimiento respectivo al área comercial ya que son ellos los que tiene a cargo a la fuerza de ventas el cual tienen como responsabilidad vender y para ello es necesario dales las estrategias necesarias para que puedan lograr el objetivo establecido, a su vez se necesitan que ellos estén motivados y capacitados para realizar una buena venta brindando siempre una buena atención al cliente.

Cuarta: Para finalizar es importante tener en cuenta cuan satisfactoria ha podido ser la compra para el cliente, es por ello que la empresa Industrial Controls S.A.C debe considerar evaluar y escuchar su opinión, tanto en los productos que adquieren como en el servicio de la atención brindada por la fuerza de ventas, para lo cual debe considerar crear un mecanismo de evaluación y control de la opinión que tenga el cliente para así lograr la mejora continua de la compañía.

VII. REFERENCIA

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización del cliente*. (2da ed.). Madrid: Esic.
- Alcaide, J. (Enero, 2012). *La estrategia de venta y el valor de vida de los clientes*. Recuperado de: <https://goo.gl/nHn1b4>
- Artal, M. (2012). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (11.ed.). España: ESIC Editorial.
- Ascoy, G. (2015) “*Estrategia de marketing para lograr la fidelización de clientes de la financiera confianza S.A.A. de la ciudad de Chepen-2014*”. (Tesis para título, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de: <https://goo.gl/RHnE7C>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología e la investigación*. (3ed.). Colombia: PEARSON.
- Bermúdez, L. & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Carrasco, S. (2013). *Técnica de ventas*. España: Ediciones paraninfo. Recuperado de: <https://goo.gl/5qr6rx>
- Carrillo, H. (2013) “*Las estrategias de ventas y su impacto en la cartera de clientes de la empresa Distribuidora Central de la Ciudad de Ambato*”. (Tesis para título, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://goo.gl/uPyuZt>
- Castillo, L. (2016) “*Estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Chimú Agropecuaria SA – Trujillo-2015*” (Tesis para título, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de: <https://goo.gl/fYQV5Z>
- Cegarra, J. (2012) “*Los métodos de investigación*”. España: Ediciones Diaz de Santos. Recuperado de: <https://goo.gl/z1d3HT>
- Córdova, V. (2014) “*El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*”. (Tesis para título, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://goo.gl/sXrLby>
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Esteban, Á. y Lorenzo, C. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: Esic
- Farrés, J. y Farrés, M. (2014). *Atención al cliente y formación de vendedores*. Córdoba: Libryco.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas. Recuperado de: <https://goo.gl/MDEAGv>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro Grupo Editor. Recuperado de <https://goo.gl/XeaYJP>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (4 ed.). México: McGraw-Hil.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://goo.gl/EjcG3s>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México: Pearson Educación.
- Icarte, T., Fuebtesaz, C & Pupón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: UBe Salut Pública.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (10ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (10ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Kuster, I. y Román, S. (2009). *Venta Personal y Dirección de Ventas*. (5ª. ed.). México: Editorial Thomson.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11. ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Lambini, J.(2003). *Marketing estratégico*. España: ESIC.
- Lara, E. 2013). *Fundamentos de la investigación. Un enfoque por competencias*. (2º. Ed.). México: Alfaomega. Recuperado de: <https://goo.gl/KFbaEq>
- Limas, S. (2011). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lopez, L. (2014) "El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros". (Tesis para título,

Universidad Nacional Tecnológica De Lima Sur). Recuperado de:
<https://goo.gl/Fjaj1z>

Malqui, C. (2013) "*Plan de implementación del CRM para la fidelización de los clientes de la empresa Rally S.A.C., Distrito de Villa el Salvador - Lima, 2013*". (Tesis para título, universidad Autónoma del Perú). Recuperado de:
<https://goo.gl/yH2Fer>

Niebel B. y Freivalds A. (2009). *Ingeniería Industrial métodos, estándares y diseño del trabajo*. México: Editorial Mc. Graw Hill.

Pérez, M. (2010). *Diccionario de administración* (6. ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Quezada, N. (2012). *Estadística con SPSS20*. Perú: MACRO

Sánchez, H. & Reyes C. (2006) *Metodología y diseño en la investigación científica*. Editorial Visión universitaria Perú.

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11. ed.). México: Pearson educación.

Schnarch, A. (2011). *Dirección efectiva de equipos de venta*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10. ed.). México: Pearson educación.

Vivanco, M. (2015). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Chile: Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

Cuestionario sobre la Estrategia de ventas

Este cuestionario tiene como objetivo determinar cuál es el grado de relación entre la Estrategia de ventas y Fidelización de cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C ubicado en la provincia constitucional del Callao. La información es completamente anónima. De ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios.

Sexo:

- Femenino ()
- Masculino ()

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Estrategia de ventas		Escala				
Nº	Venta personal	1	2	3	4	5
1	Considera que las propuestas comerciales de Industrial Controls son óptimas.	1	2	3	4	5
2	Ha tenido algún inconveniente con el proceso de venta que maneja la empresa Industrial Controls.	1	2	3	4	5
3	Cree usted que Industrial Controls le ha dado importancia a los productos que adquiere.	1	2	3	4	5
Fuerza de ventas		Escala				
4	Considera que los vendedores tienen la motivación necesaria en la comunicación previa a la compra.	1	2	3	4	5
5	Los vendedores le brindan una asesoría segura y de calidad según su necesidad.	1	2	3	4	5
6	Considera que los vendedores están capacitados.	1	2	3	4	5
7	Los vendedores realizan la supervisión adecuada en la venta realizada.	1	2	3	4	5
Gestión de equipo de ventas		Escala				
8	En el surgimiento de algún problema la Gerencia de Ventas le ha dado el soporte y solución adecuada.	1	2	3	4	5
9	Considera que los productos que le ofrece Industrial Controls satisfacen sus necesidades.	1	2	3	4	5
10	Los productos cumplen con una buena calidad en los procesos utilizado por ustedes.	1	2	3	4	5
11	¿Industrial Controls cuenta con la variedad de tipos de productos según las necesidades que requiere?	1	2	3	4	5
12	¿Usted está conforme con el nivel informativo que le brinda Industrial Controls?	1	2	3	4	5
13	Las promociones que le ofrece la empresa Industrial Controls son las adecuadas.	1	2	3	4	5
14	La empresa Industrial Controls se preocupa por darle un valor agregado.	1	2	3	4	5

Cuestionario sobre la Fidelización de clientes

Este cuestionario tiene como objetivo determinar cuál es el grado de relación entre la Estrategia de ventas y Fidelización de cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C ubicado en la provincia constitucional del Callao.

La información es completamente anónima. De ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios.

Sexo:

- Femenino ()
- Masculino ()

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fidelización de clientes						
	Cliente	Escala				
1	¿Cree que Industrial Controls brinda productos de calidad?	1	2	3	4	5
2	¿Cree que Industrial Controls cuenta con un servicio excelente?	1	2	3	4	5
3	¿Usted ha sentido cordialidad y confianza en el momento de expresar sus necesidades a los vendedores?	1	2	3	4	5
4	¿Se considera importante dentro de la cartera de clientes en empresa Industrial Controls?	1	2	3	4	5
	Gestión de cliente	Escala				
5	¿Los vendedores de la empresa Industrial Controls han sido responsables al atender sus requerimientos?	1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que el departamento comercial de la empresa Industrial Controls ha trabajado de manera eficiente?	1	2	3	4	5
7	La atención brindada por Industrial Controls ha sido la adecuada al generar la compra.	1	2	3	4	5
8	¿Considera que Industrial Controls le da importancia a la relación comercial que mantienen?	1	2	3	4	5
9	¿Ha participado de eventos y/o capacitaciones que haya brindado Industrial Controls?	1	2	3	4	5
10	¿El tiempo efectuado en su cotización ha sido óptima?	1	2	3	4	5
	Factores para fidelizar	Escala				
11	Considera usted que el producto y/o servicio brindado cumplió con sus expectativas.	1	2	3	4	5
12	¿El equipo comercial de Industrial Controls le brindó un excelente servicio?	1	2	3	4	5
13	Ha recomendado a la Empresa Industrial Controls.	1	2	3	4	5
14	¿Industrial Controls ha realizado una buena supervisión en los servicios y/o compras?	1	2	3	4	5

Anexo 2: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramos Serrano, Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategia de ventas y Fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls SAC - Callao, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Valderrama Rojas, María Angela

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	84%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		

Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACION DE CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 20 de Junio 2017

Firma del experto informante.

DNI. N°

42711920

Teléfono N°

992539653



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Felix Rivera Ruiz.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo.
- 1.3. Especialidad del validador: Maestro en Marketing y Comercio internacional.
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la Empresa Industrial Controls SAC, Callao - 2017.
- 1.6. Autor del instrumento: Valderrama Rojas, María Angela.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	Si		
Ítem 2	Si		
Ítem 3	Si		
Ítem 4	Si		
Ítem 5	Si		
Ítem 6	Si		
Ítem 7	Si		
Ítem 8	Si		

Ítem 9	SI		
Ítem 10	SI		
Ítem 11	SI		
Ítem 12	SI		
Ítem 13	SI		
Ítem 14	SI		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	SI		
Ítem 2	SI		
Ítem 3	SI		
Ítem 4	SI		
Ítem 5	SI		
Ítem 6	SI		
Ítem 7	SI		
Ítem 8	SI		
Ítem 9	SI		
Ítem 10	SI		
Ítem 11	SI		
Ítem 12	SI		
Ítem 13	SI		
Ítem 14	SI		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 . %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 21 de Junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 07888481 Teléfono N° 4493044-990033489



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. OSCAR SALLAS QUINTOS
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo.
- 1.3. Especialidad del validador: Metodólogo.
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario.
- 1.5. Título de la investigación: “Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de Pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C - Callao, 2017”.
- 1.6. Autor del instrumento: Valdenama Rojas, Maná Angela.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						86%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	Si		
Ítem 2	Si		
Ítem 3	Si		
Ítem 4	Si		
Ítem 5	Si		
Ítem 6	Si		
Ítem 7	Si		
Ítem 8	Si		

Ítem 9	Sí		
Ítem 10	Sí		
Ítem 11	Sí		
Ítem 12	Sí		
Ítem 13	Sí		
Ítem 14	Sí		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

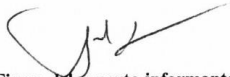
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	Sí		
Ítem 2	Sí		
Ítem 3	Sí		
Ítem 4	Sí		
Ítem 5	Sí		
Ítem 6	Sí		
Ítem 7	Sí		
Ítem 8	Sí		
Ítem 9	Sí		
Ítem 10	Sí		
Ítem 11	Sí		
Ítem 12	Sí		
Ítem 13	Sí		
Ítem 14	Sí		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 86 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 20 de Junio 2017


Firma del experto informante.

DNI. N° 10880782 Teléfono N° 942075950



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Mstr. M ESCUA FIGUEROA, Augusto César
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV Lima Este
- 1.3. Especialidad del validador: Metodólogo
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario: Estrategia de venta/fidelización
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de ventas y fidelización de Cliente
- 1.6. Autor del instrumento: Angela Valderrama Rojas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 14 de Junio 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 09929084

Teléfono N° 95577373



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MG. SANBOVAL GÓREZ ELVA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV.
- 1.3. Especialidad del validador: Marketing.
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: "Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de Pesca de la empresa Industrial Controls SAC - Callao, 2017"
- 1.6. Autor del instrumento: Valderrama Rojas, María Angélica.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					82%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					82%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					82%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					82%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					82%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					82%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					82%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					82%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					82%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIA DE VENTAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 14 de Junio 2017



Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705

Teléfono N° 94192615

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Estrategia de ventas y fidelización de clientes en el nivel de ventas en la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao - 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe en estrategia de ventas y fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C - 2017?</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación de estrategia de ventas y la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.</p>	<p>GENERAL: La estrategia de ventas se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.</p>	<p>Variable1 - Estrategia de ventas</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de venta personal • Proceso de ventas • Importancia de la venta • Motivación • Capacitación • Supervisión • Gerencia de ventas • Producto • Calidad de producto • Tipo de producto • Promoción 	<p>1.TIPO DE ESTUDIO: Básica.</p> <p>2.DISEÑO DE ESTUDIO: No-experimental</p> <p>3.POBLACION: Está conformado por 100 clientes de la empresa Industrial Controls S.A.C, de la provincia constitucional del Callao, 2017.</p> <p>4. MUESTRA: Es de 80 clientes de la empresa Industrial Controls S.A.C, de la provincia constitucional del Callao, 2017.</p> <p>5.METODO DE INVESTIGACION: Descriptiva-Correlacional</p> <p>6.TECNICA: Encuestas</p> <p>7.INSTRUMENTO: Cuestionario.</p>
<p>ESPECIFICO: ¿La estrategia de ventas se relaciona con los clientes de la empresa Industrial Controls S.A.C - 2017?</p>	<p>ESPECIFICO: Establecer la relación que existe entre la estrategia de ventas y los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.</p>	<p>ESPECIFICO: La estrategia de ventas se relaciona con los clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.</p>	<p>Variable2 - Fidelización de clientes</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Manifestación • Carterización • Responsabilidad de vendedores 	
<p>ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de ventas con la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017?</p>	<p>ESPECIFICO: Establecer la relación de estrategia de ventas y la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.</p>	<p>ESPECIFICO: La estrategia de ventas se relaciona con la gestión de clientes en la empresa Industrial Controls S.A.C-2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento comercial • Atención al cliente • CRM • Satisfacción • Control 	
<p>ESPECIFICO: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de ventas con los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017?</p>	<p>ESPECIFICO: Establecer la relación de la estrategia de ventas y los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C -2017.</p>	<p>ESPECIFICO: La estrategia de ventas se relaciona con los factores para fidelizar en la empresa Industrial Controls S.A.C - 2017.</p>		

Anexo 4: Base de datos del piloto

Alfa de Cronbach: Variable 1

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3

Alfa de Cronbach: Variable 2

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	2	4	2	2	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2
4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2
5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5
4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	2	2	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3

Anexo 5: Base de datos de la muestra

Variable 1

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
E 1	3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1	4
E 2	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4
E 3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5
E 4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
E 5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5
E 6	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5
E 7	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
E 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E 9	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5
E 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 11	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4
E 12	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E 13	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E 14	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4
E 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 16	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
E 17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E 18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E 19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E 20	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5
E 21	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5
E 22	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4
E 23	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5
E 24	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5

E 25	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
E 26	2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3	
E 27	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	
E 28	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	
E 29	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	
E 30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
E 31	3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1	4	
E 32	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	
E 33	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	
E 34	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
E 35	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	
E 36	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	
E 37	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
E 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E 39	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	
E 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 41	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4	
E 42	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
E 43	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
E 44	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	
E 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 46	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
E 47	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
E 48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
E 49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E 50	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	
E 51	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	
E 52	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4	

E 53	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5
E 54	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5
E 55	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
E 56	2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3
E 57	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4
E 58	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5
E 59	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5
E 60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
E 61	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4
E 62	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E 63	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E 64	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4
E 65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 66	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
E 67	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E 68	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E 69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E 70	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5
E 71	3	5	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3
E 72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
E 73	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4
E 74	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4
E 75	4	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
E 76	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
E 77	4	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
E 78	4	2	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5
E 79	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
E 80	4	1	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4

Variable 2

	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
E 1	3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1	4
E 2	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4
E 3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5
E 4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
E 5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5
E 6	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5
E 7	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
E 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E 9	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5
E 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 11	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4
E 12	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E 13	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E 14	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4
E 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 16	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
E 17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E 18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E 19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E 20	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5
E 21	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5
E 22	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4
E 23	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5
E 24	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5


E 25	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
E 26	2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3	
E 27	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	
E 28	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	
E 29	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	
E 30	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
E 31	3	3	3	3	1	2	2	2	5	2	2	3	1	4	
E 32	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	
E 33	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	
E 34	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
E 35	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	
E 36	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	
E 37	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
E 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
E 39	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	5	
E 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 41	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4	
E 42	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
E 43	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
E 44	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4	
E 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 46	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	
E 47	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
E 48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
E 49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E 50	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	
E 51	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	
E 52	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	2	4	

E 53	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5
E 54	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5
E 55	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
E 56	2	3	3	2	1	2	2	2	5	1	1	3	1	3
E 57	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4
E 58	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5
E 59	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5
E 60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
E 61	3	3	4	4	1	2	2	2	5	3	2	3	1	4
E 62	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E 63	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
E 64	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	3	3	2	4
E 65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E 66	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
E 67	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E 68	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
E 69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E 70	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5
E 71	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5
E 72	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4
E 73	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3
E 74	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4
E 75	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3
E 76	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3
E 77	4	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
E 78	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
E 79	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3
E 80	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4

Anexo 6: Resultado de turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1061491290&lang=es&o=857988299&s=1

feedback studio | valderrama angela | TESIS- FINAL -ANGELA VALDERRAMA ROJAS | 18 /25



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017.

⁶⁶ TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA
Maria Angela Valderrama Rojas.

ASESOR
Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Gerencia de ventas

LIMA - PERU
2017

Resumen de coincidencias ✕

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	pt.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
2	prezi.com <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
4	repositorio.uta.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	docplayer.es <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
6	repositorio.une.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
7	www.marketingdeservi... <small>Fuente de Internet</small>	1 % >

Página: 1 de 86 | Número de palabras: 16076

6:41 p.m.
27/11/2017