



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión comercial y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa
EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Guillén Mendieta, John Alberto (ORCID: 0000-0003-3066-8338)

ASESORA:

Mg. Alva Morales Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por darme un día más de vida y sobre todo por cuidarme y guiarme, ya que gracias a él he logrado concluir mi primera meta en la vida.

A mi madre Violeta Doris Mendieta Paz, porque ella siempre estuvo a mi lado apoyándome en los buenos y malos momentos de mi vida, brindándome sus consejos para hacer de mí una mejor versión de mí mismo.

Agradecimiento

A mis asesores, la Mg. Alva Morales, Jenny y al Mg. Vigo López, Wilmar Francisco, por haberme brindado el asesoramiento necesario para esta presente investigación.

A todos los docentes en general por haber compartido sus conocimientos con mí persona en el transcurso de mi proceso profesional y de esta forma poder concluir mi primera meta.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Guillén Mendieta John Alberto, identificado con DNI N° 72014394 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la información que se presenta en el desarrollo del proyecto de investigación, es de legítima autenticidad.

Igualmente se muestra que los autores tomados para esta investigación han sido citados y referenciados correctamente en la tesis. En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier plagio, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Asimismo, autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.

Trujillo, 9 de diciembre de 2019



.....
Guillén Mendieta John Alberto
DNI N° 72014394

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaración de Autenticidad	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de investigación	14
2.2. Operacionalización de variables	14
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento.....	20
2.6. Métodos de análisis de datos	21
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES	29
VII. PROPUESTA.....	30
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	41

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la incidencia de la gestión comercial en la fidelización de los clientes de la empresa EMPETEC S. A.C, Trujillo – 2019. Para ello se hace un análisis de los antecedentes que apoyan el estudio, así como el desarrollo de los constructos teóricos sobre la gestión comercial y la fidelización de los clientes.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional y el diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 250 clientes identificados dentro de la cartera de clientes; el instrumento utilizado fue un cuestionario en escala LIKERT, diseñado con 20 ítems para la variable gestión comercial y 13 ítems para la variable fidelización de clientes, fue validado por el juicio de cinco expertos (docentes de la Universidad César Vallejo), paso el proceso de confiabilidad llamada Alfa de Cronbach, para validar la hipótesis se utilizó el programa estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 el cual fue obtenido mediante la prueba de correlación Rho Sperman, finalmente se concluyó que existe una relación directa positiva alta 0.866 entre las variables gestión comercial y fidelización del cliente de la empresa EMPETEC S.A.C., Trujillo – 2019.

Palabras clave: Gestión comercial, Fidelización de clientes, colaboradores.

ABSTRACT

The general objective of the present investigation was to determine the incidence of commercial management in the loyalty of the clients of the company EMPETEC SAC, Trujillo - 2019. For this, an analysis of the background that supports the study, as well as the development of the theoretical constructs on commercial management and customer loyalty.

The research had a quantitative, descriptive, correlational approach and the design was non-experimental cross-sectional. The sample consisted of 250 clients identified within the client portfolio; The instrument used was a LIKERT scale questionnaire, designed with 20 items for the commercial management variable and 13 items for the customer loyalty variable, was validated by the trial of five experts (teachers from the César Vallejo University), passed the process of Reliability called Cronbach's Alpha, to validate the hypothesis the statistical program SPSS was used, a significance level of 0.000 was obtained which was obtained by means of the Rho Sperman correlation test, it was finally concluded that there is a high positive direct relationship 0.866 between variables business management and customer loyalty of the company EMPETEC SAC, Trujillo - 2019.

Keywords: Commercial management, customer loyalty, collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los entornos de comercio son más complicados por la alta competencia, en el cual todos los clientes tienen un mejor acceso a información, es evidente ver que los esquemas de conducta del cliente se han modificado de modo relevante. De acuerdo a este escenario, se percibe una importante y rápida evolución de las distinciones, gustos y necesidades del cliente, lo que refleja que a la fecha los compradores se determinen por ser más sofisticados e exigentes con sus requerimientos y peticiones, menos leales al producto o servicio.

El principal objetivo de las compañías internacionales es atraer nuevos clientes y conservarlos leales (fidelizados), su primordial estrategia para ello es establecer y conocer las necesidades de los clientes, para que permita gestionar con los clientes en base a su criterio del servicio, por ello estratégicamente observan el mercado ya que la alta competitividad que coexiste hoy en día hace que el cliente sea independiente de escoger entre una u otra compañía, estando favorecido el cliente, por ello las empresas ofrecen innumerables descuentos, promociones, cupones con el propósito de tener contentos a los clientes, esto se utiliza como una solución para mejorar la satisfacción de la clientela.

En el contexto nacional las organizaciones reflejan sus niveles de atención de un malestar generado por la persona que atendió al cliente, es decir el servicio que ofrece la organización puede ser bueno, pero el colaborador que se encuentra en atención al cliente no está capacitado para retener y ofrecer la fidelización al cliente, creando malestar en la atención, de modo que muchas empresas en el rubro de la tecnología están perdiendo clientes de manera muy usual, para ello se debe aplicar correctamente estrategias de fidelización con el fin de diagnosticar a tiempo las insatisfacciones y satisfacciones de los compradores.

El punto más importante de un cliente es no tener resuelto un problema, ya sea en el tiempo preciso y sobre todo con una solución propicia, creando así la insatisfacción, es entonces donde la compañía debe aplicar todas sus estrategias adecuadamente para crear una pronta recuperación del cliente y esa insatisfacción se pueda convertir prontamente en una satisfacción hacia el cliente, de este modo se evitará quebrantar la lealtad del cliente con la compañía, en ese sentido las estrategias de fidelización y retención permiten

fortalecer en forma eficaz y competitiva amistades duraderas y solidas con los consumidores.

Para la gestión comercial se trabajó con el autor Borja (2008), dicho autor señala que, la gestión comercial es el puesto encargado de hacer conocer y abrir la empresa al mundo exterior, ocupándose de los dos problemas esenciales (satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado), es importante crear sistemas de forma que sean más eficientes y de mayor calidad, implementando un departamento de servicios o productos eficientes a los clientes.

El área de gestión comercial en EMPETEC S.A.C, es la representante del desarrollo de toda la estrategia comercial, permitiendo obtener una visión general de las acciones eficientes, esto se refleja en resultados positivos de forma que, se asegura el cumplimiento de las metas de la organización. La empresa a pesar de la constante innovación de sus estrategias, a un no logra consolidarse en el mercado, una de las debilidades es que, EMPETEC S.A.C, no tiene sus estrategias claras para poder fidelizar a sus clientes.

Según Alcaide (2010) explica que, el cliente fiel es una fuente transcendental de rentabilidad y patrocinios para la compañía que logra fortalecer una plataforma de clientela adecuadamente fieles.

En este trabajo de investigación se analizó la gestión comercial más la fidelización del cliente de la empresa EMPETEC S.A.C – sede Trujillo, EMPETEC S.A.C, tiene una gran sección corporativa como empresa de servicios y venta de productos tecnológicos, es decir atrae una gran cantidad de clientes, también mes a mes se reflejan algunos clientes que ya tienen años de servicio y adquiriendo los productos de la empresa, se dan de baja, por diversos motivos, los más frecuentes son: Calidad de atención, falta de promociones, entre otros. Los resultados de este proyecto determinaran las acciones a realizar con la finalidad de que exista una plena satisfacción del cliente creando una experiencia agradable que permita lograr un aumento de su mercado.

En los trabajos previos se han encontrado algunas investigaciones referidas a la incidencia entre la gestión comercial y fidelización del cliente, a continuación, se describen varios trabajos y experiencias a nivel internacional y nacional dando perspectivas distintas, con mayor relevancia y contribución al presente estudio.

Entre las investigaciones realizadas a nivel internacional se tiene:

Salazar, Salazar & Guaigua (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga – Ecuador. En esta investigación para el autor el objetivo fue, estudiar al marketing relacional como estrategia para fortalecer a organizaciones del sector financiero y de esta forma diseñar un plan de marketing en el que desarrollen estrategias para la fidelización de la clientela.

Morán & Cañarte (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. El autor llegó a la conclusión que, las redes sociales en la actualidad son herramientas indispensables en cualquier estrategia de marketing. Su dominio de comunicación es equiparable con el poder que tienen de persuasión y fidelización de clientes.

Villalba, Medina & Abril (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. Su investigación menciona que, debe entenderse para la fidelización existe un específico período de existencia del servicio de relación con los clientes, esto sirve para conocer, la etapa en que se puede hacer hincapié para conseguir los objetivos de fidelización.

Brito & Pacheco (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. En el Cantón Durán. En esta investigación los autores llegaron a concluir que, el cliente de la compañía está satisfecho, pero no retenido.

Quispe, Padilla, Telot & Nogueira (2017), en su investigación: Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. El objetivo general del proyecto de investigación fue, lograr la adaptación de un sistema informático que use como herramienta la comunicación, permitiendo a las Pymes productivas la organización de recursos corporativos con un software libre para una gestión eficaz.

León & Corozo (2017). Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A. En esta investigación el autor ha tenido como objetivo general la mejora del proceso de la gestión comercial, el cual permitirá mejorar los procesos relacionados con las ventas y compras, de forma que, ayudaran a planificar, dirigir e inspeccionar apropiadamente los inventarios, para que se pueda desarrollar técnicas viables para optimizar el beneficio de las operaciones.

Sayay (2016), con su investigación titulada: Diseño de un modelo de gestión comercial para la cooperativa de ahorro y crédito Cacha Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el periodo octubre 2014- octubre 2015. En esta investigación el autor ha tenido como, objetivo universal perfilar un modelo de gestión comercial de forma que, logre vigorizar el perfil corporativo de la sociedad bancaria “Cacha Ltda”.

Cabana, Cortés, Vega & Cortés (2016), con su investigación titulada: Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional. El autor llegó a la conclusión que, es difícil tener alumnos fidelizados con la institución y con su carrera, si el estudiante no está conforme con los procesos de instrucción – aprendizaje.

Torres & Jaramillo (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. En esta investigación el autor concluye que, la clientela fidelizada percibe que las compañías del rubro de construcción no evalúan periódicamente la satisfacción de sus clientes respecto al producto adquirido.

Valdespino (2015). Sistema de gestión comercial para el fondo cubano de bienes culturales. En esta investigación el objetivo general fue, crear un procedimiento completo de gestión que acceda aligerar los procesos de comercialización de materia prima; labores y adjuntos de la jurisdicción de comercio del FCBC, de la provincia Granma.

Rojas, Calderón & Arango (2014), en su investigación: Modelo gerencial de plan estratégico para apoyar la gestión comercial de la línea comercial de dotación en Didetexco. El autor llegó a la conclusión que, se debe optimizar el proceso interno de la compañía concretamente de la línea dotación con respecto a fechas de entrega, tallaje y calidad se notará manifestado en el progreso continuo mejorando el proceso productivo.

Murillo & Ortiz (2014). Diseño de un sistema de control para la gestión comercial con los clientes preferenciales de Codensa S.A. ESP. Una de las conclusiones de esta investigación a la cual el autor llegó es que, el método de control de gestión creado en el trabajo de investigación, más que, un instrumento de observación y desarrollo de la gestión, viene a ser la herramienta fundamental que sirve a la comunicación haciendo que esta sea más eficiente para apoyar las áreas existentes en la empresa implicada con la clientela de mayor prioridad (pp.108 y 109).

Pancorbo, Moya, Anguiano & Brambila (2013). Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. En esta investigación el propósito principal es desarrollar una forma la cual permita mejorar la situación de los nuevos servicios comerciales o los reordenamientos de los ya existentes investigando la satisfacción de las perspectivas comerciales y de los servicios de la clientela en urbes medias, indicando la baja de volúmenes de la movilidad urbana.

Castellanos, Vaillant & Estrada (2005). Modelo para el perfeccionamiento de la gestión comercial. El propósito de esta investigación es buscar un vínculo universidad-empresa para establecer sociedades que traigan beneficios para la subsistencia de ambas.

En el Perú también se realizaron investigaciones sobre el tema de estudio, estas investigaciones han sido elaboradas con el fin de aportar información ante un estudio similar, por tal motivo se tomó como primer antecedente nacional la investigación realizada por:

Tirado (2019), con su investigación: La gestión comercial de las principales empresas textiles de distrito de Trujillo (2018). En esta investigación el autor llegó a la conclusión que, existen prácticas aplicativas, deficiencias, insuficiencias, incumplimientos lo cual distorsiona la gestión comercial de determinadas compañías textiles de Trujillo - Perú perjudicando el funcionamiento de esta clase de compañías, por el incumplimiento de algunas normas del estado.

Contreras (2018) en su investigación: COMUNICACIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA SÁENZ PEÑA DE INTERBANK, CALLAO, 2018. El autor llegó a la conclusión que, la comunicación comercial se relaciona de forma directa e indirecta con la fidelidad de la clientela, de modo que, al poseer una apropiada comunicación comercial conseguirá mejorar la fidelidad de su clientela.

Carrasco & Rodríguez (2018). Estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa Agrosol Tec S.R.L – Lambayeque. El autor llegó a la conclusión que, se consiguió determinar la fase real de la gestión comercial en la compañía en mención y se alcanzó a crear estrategias de internet para incorporarlas a la gestión comercial de la compañía.

Piminchumo (2018), con su investigación: Indicadores de gestión comercial y su relación en el nivel de competitividad de Nissan Maquinarias S.A. Chiclayo, 2017. En esta investigación se concluyó que, la gestión comercial esta relacionada de forma lineal con la competitividad, esto es de suma importancia para que la compañía se enfoque en mejorar la gestión comercial.

Bendezu (2018). La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018. El autor menciona que, la gestión comercial está en un nivel bueno por lo tanto para la empresa es una fortaleza competitiva.

Pajares (2018), con su investigación: Gestión comercial y su relación con la variación de las ventas en la empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo, 2017. En esta investigación el autor llego a la conclusión que, el nivel de satisfacción de los clientes es alta, con respecto al proceso comercial aún tienen ciertas equivocaciones, de forma que, los colaboradores no han desarrollado aun su potencial al cien por ciento.

Paredes & Saldaña (2018), en su investigación: Imagen corporativa y fidelización del cliente de la discoteca Club Camaleón de la ciudad de Trujillo – 2018. En esta investigación el autor concluye que, los consumidores que asisten al club camaleón no están fidelizados en un cien por ciento, estos consumidores están representados con un nivel de 49%.

Zambrano (2017), “Diagnostico de la gestión comercial relacionada a la morosidad del área de cobranza de la EPS GRAU S.A zona Paita – 2017”. En esta investigación el autor concluyo que, la gestión comercial es mala constituida con un 87.5% lo cual muestra que la empresa va por mal camino.

Pajuelo (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración Lima, 2017. La finalidad de esta indagación fue, comprobar el vínculo que, mantiene la aptitud de asistencia que se ofrece y la fidelidad de su clientela. En la investigación se concluyó que, el servicio es de buena calidad y se relaciona de forma positiva con la fidelidad del cliente.

Valderrama (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”. El autor concluye que, según la información de los clientes el nivel de la fidelización de la organización Carsa está representado con un 45.6%, lo cual representa un nivel medio.

Minaya (2014). Gestión administrativa y fidelización del cliente del banco Falabella sede plaza norte en el año 2014. El autor concluye que, la gestión administrativa está relacionada de forma recta con la fidelidad de la clientela.

López, L. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros. Lima: El autor concluye que, la clientela espera una comisión por la lealtad hacia la compañía.

Palacios, C. (2014). Niveles de fidelización de los clientes en la Financiera Compartamos del Distrito de Puente Piedra, 2014. El propósito primordial de la indagación fue, establecer un horizonte de fidelidad que predomine en la clientela de la financiera compartamos, concluyendo que, la estrategia aplicada proporcionó buenos resultados representado con un 95% para la variable fidelización.

Las bases teóricas relacionadas con la primera variable gestión comercial que complementan la investigación son:

En la presente investigación se tomará el modelo de las 4Ps' propuesto por Borja (2008) dicho autor señala que, la gestión comercial viene a ser el puesto encargado de realizar estrategias para mostrarle la empresa al mundo exterior, ocupándose de dos principales dificultades como son: Satisfacción de la clientela y la colaboración o el acrecentamiento de sus actividades comerciales, tendríamos que crear métodos eficientemente de eficacia, la implementación de una jurisdicción de servicios a los clientes y productos o servicios de calidad.

Ferrel & Hartline (2012), mencionan que, debe estar orientado de la empresa hacia el cliente, se debe destacar que las empresas despliegan tácticas y procedimientos eficientes al crear su misión y metas de cada compañía. Los procesos de cada planificación estratégica en los mercados implica desarrollar acciones mejoradas en cada área eficaz entre ellas tenemos comercializaciones, despacho, mercadeo y post venta, con ello se investiga para conseguir las metas en cuanto a distribución de los servicios o productos de la compañía.

Acerca de la importancia de una gestión comercial, Nunes (2015) nos explica que, es una gran herramienta para alcanzar los objetivos planteados, permitiendo aclarar todas las dudas para tener una mejor relación con los clientes, así lograr una mayor satisfacción en el mercado.

Dimensiones de la gestión comercial que a continuación se presentan, están basadas en el estándar de las Ps' de la gestión comercial señalado por Borja (2008), quien considera 4 etapas importantes a seguir para el control y administración del método comercial de una compañía:

La primera dimensión es la propuesta de valor, la cual Borja (2008) cree que, la fortaleza más significativa en una comercialización es “calcular los aspectos intrínsecos y externos discrepancias y semejanzas con los contendientes, fortalezas, extenuaciones, superioridades, desventajas y el valor adherido en servicios o productos percibidos por los clientes”. Los “know hows” tienen las destrezas de distinguir, investigar, descubrir, documentar, mostrar, argumentar y lo más importante “vender” los compendios diferenciadores como las ofertas o la proposición comercial se desarrolla mediante una escasez para aprovechar las oportunidades de diferenciarse, en las negociaciones o acuerdos.

Una de las tácticas de gestión sugeridas es conectar con la clientela o consumidor de forma obligatoria, debe hacerse una pregunta enfocada en el siguiente tema: ¿Cómo puedo ser una solución a la dificultad o necesidad de mi clientela?, ¿Cuáles son los beneficios que obtendrá del acuerdo? y ¿por qué soy superior y diferente que la competencia y porque me debe preferir?

La empresa debe estar orientada en resultados grandes y crecidamente representativos. Lo habitual es mantener una oferta en base a precios y contextos crediticios. “Lo cual solamente se sugiere cuando el liderazgo en precios es insuperable, las economías de niveles y el contexto financiero le permiten, es así que, pueden vencer a la competencia”.

Las situaciones son diferentes la una de la otra, “la mejor elección es centralizar la táctica en mejorar las ofertas productivas con distintos compendios técnicos, logísticos, económicos o mesclando todos los elementos existentes, que permitan desarrollar el mejor enfoque en el cual pueda predominar y la balanza se empine a favor de la empresa”. (p. 53).

La segunda dimensión es el proceso comercial, que comienza con la estrategia de marketing de la compañía. En la cual se realiza el estudio y análisis de la matriz FODA. De forma que, el marketing operativo es muy trascendental para ejecutar el procedimiento de marketing. (p. 65).

Según Borja para definir la estrategia, debemos conocer primeramente las características que pesquiza el mundo exterior en productos o servicios, por ejemplo, el costo que está listo a adjudicarse, el conducto más provechoso y el aspecto propagandístico que aumenta su interés. Borja menciona que la gestión comercial tiene tres fases: La primera es la señalización, “El crear una base de datos es de gran apoyo porque permite la selección de nuevos clientes potenciales con peculiaridades similares, de modo que, el último paso a perseguir es extinguir toda fuente posible de investigación para poder identificarlos”. (p. 79).

Lo transcendental es cómo saber llegar al convenio requerido entre ambas partes, en la cual se benefician y poder así crear un vínculo a futuro, logrando buenos resultados en el presente y en el futuro, creando un clima de confianza que perdure con el paso de los años.

La gestión se divide en dos pasos, la primera es el seguimiento, fidelización y el segundo es el mantenimiento, desarrollo. “Para lograr que los compradores adquieran de nuevo un producto o servicio de la empresa, para ello debes dar seguimiento que consiga un resultado eficiente. Esto inicia seguidamente después de cada venta, al realizar la llamada al comprador para agradecerle por su adquisición o para preguntarle si está satisfecho”. Para mantener los clientes primero debes buscar, captar, mantener y por último realizar el seguimiento correspondiente. “Lo primordial para realizar un seguimiento de los compradores es contar con la información de cada comprador, esto permitirá conocer la necesidad y costumbre del comprador permitiendo ofrecerle lo más sobresaliente de nuestros productos o servicios”. (p. 99).

La tercera dimensión es profesionales de la venta, referida al perfil del personal de ventas está combinado con distintas características de la personalidad y de valores natos del individuo, “Seguridad, persistencia, empatía, confiar en uno mismo, honestidad, rectitud, etc. Implementando la constante instrucción en técnicas sobre comercialización y en distintos medios informáticos, los cuales llevarán a desarrollar sus habilidades al máximo. Un buen vendedor no debe actuar en contra de las políticas que disponen los accionistas para la empresa”. (p. 101).

Saber detalladamente las características del producto involucra conocer las ventajas también sus desventajas, el transcurso de fabricación, su vida útil, entre otras características, esta información le permiten manipular posibles argumentos en el

transcurso de las ventas. Es necesario conocer la competencia, de lo contrario los vendedores jamás sabrán frente a quienes combaten por el mercado, de forma que, no sabrá cómo atacarlo (p. 102).

Por lo general “los buenos vendedores conocen el mercado, los segmentos diversos que existen, los tipos estacionales de mercado, si existen muchos ofertante en el mercado o todo lo contrario. Estos conocimientos permiten realizar trabajos con mayor eficiencia”. Para ser un representante de ventas debes ser observador, contar con una buena capacidad de reacción y tener una excelente presencia (p. 104).

Finalmente, la cuarta dimensión es la prospección, esto conlleva a la búsqueda de información para acceder a orientarse en esfuerzos directamente productivos permitiendo la captación del público meta. Lo cual requiere un periodo de tiempo; Permitiendo economizar numerosos esfuerzos y costos, abriendo desconocidas vías, relaciones, desarrollar nuevas congruencias, para saber qué hay que hacer, y hacerlo”. (p. 104).

La búsqueda de clientela es de suma importancia para la compañía. Antes de enfocarse en las ventas primero debe preocuparse en conseguir los mejores clientes potenciales”, se debe realizar una apropiada investigación para disponer de los individuos ideales para poder brindar los productos que garanticen la mayor probabilidad de éxito en las ventas. (p.106).

El sistema post venta también se suma a esto porque es una pieza importante a la hora de fidelizar a la clientela de modo que, abre la posibilidad de conseguir nuevos clientes, En la actualidad la experiencia que se ofrezca al cliente, será lo que los demás clientes escuchen de la marca, esto se verá reflejado en las ventas ya sea de manera negativa o positiva. (p. 107).

Teorías relacionadas con la segunda variable de estudio fidelización del cliente.

Esta variable se ha venido desarrollando de forma rápida durante años ya que cada compañía busca que sus clientes se sientan satisfechos con cada producto o servicio que le puedan ofrecer. La fidelización se fundamenta exactamente en que la primera venta sea la continuación de una siguiente para así tratar de conseguir un vínculo sostenible con los beneficiarios finales.

Cualquier compañía en la actualidad puede alcanzar un valioso nivel positivo en el desempeño de los objetivos corporativos, pero corresponderá primero lograr un nivel positivo de fidelidad de su clientela y así volverse más profesional en el mercado.

Fandos, Estrada & Monferrer (2014) indican que, el cliente en sus primeras etapas de lealtad es más exigente respecto a la evaluación del servicio recibido. A medida que el proceso prospera el comportamiento del cliente se torna más directo y mecánico, lo cual, permite fortalecer el vínculo de cliente-compañía.

Cabrera (2013) explica que, la fidelización involucra crear vínculos consistentes y mantenerlos durante las relaciones cliente-empresa a largo plazo.

Mesén Figueroa (2011). Según su publicación en la revista TEC empresarial indica que, la fidelidad del cliente, busca en la clientela la conservación de sus relaciones comerciales a largo plazo con la compañía adquiriendo sus servicios que brinda.

Alcaide (2010), explica que, el cliente fiel es una fuente transcendental de rentabilidad y patrocinios para la compañía que logra fortalecer una plataforma de clientela adecuadamente fieles (p. 22).

Barahona (2009) menciona que, la fidelización es la acción encaminada a lograr que la clientela conserve lazos comerciales estrechos y extensos a lo largo de los años.

Dimensiones para la fidelización del cliente según Alcaide (2010). Se tiene a la primera dimensión que, es la información sobre el cliente: Esta no solamente describe los deseos, necesidades y expectativas de los clientes de productos como de servicios de las organizaciones, de modo que, también a empresas de sistemas y procesos permitiendo estar al tanto de lo que sucede mediante la recopilación y sistematización de los aspectos para obtener todos los detalles del cliente con respecto a su relación que mantiene con la compañía. La segunda dimensión es el marketing interno: El eje de sus servicios reside en el elemento humano para la producción y entrega del servicio. “con excepción de compañías dedicadas al rubro de las máquinas auto-expendedoras”. La única forma de alcanzar esa intervención activa, emprendedora y voluntaria de todos sus colaboradores es por intermedio de la formación y eficacia en la gestión basada en el marketing interno. La comunicación viene a ser la tercera dimensión: La fidelidad se apoya en una gestión eficaz de la comunicación compañía-clientes. Innumerables beses han sido demostrados que, la fidelidad establece un vínculo emocional fuerte con el cliente, además demanda

una exigencia más allá de la funcionalidad de los productos o servicios básicos de igual manera para la calidad interna de lo que ofrece. También es inevitable, establecer cualquier vínculo emocional con el cliente. Para fundar una relación emocional con la clientela, debe existir una apropiada comunicación, esta realidad no se hace presente en la actualidad. Asimismo, la influencia de los distintos medios de comunicación no son eficientes en las conductas del cliente y usuarios, para establecer un vínculo emocionalmente perdurable. Este vínculo se consigue por intermedio de la comunicación personalizada y directa (uno-a-uno). La penúltima dimensión “experiencia del cliente”: Lo más importante es el instante en la cual se origina el encuentro cliente-empresa ya que es trascendente para la fidelización, para poder brindarle una buena experiencia, de lo contrario no sirven para nada todas las anteriores dimensiones mencionadas. El servicio brindado al cliente no se trata de que sea perfecto y sin errores. La experiencia que se lleva el cliente de la compañía debe ser memorable para que sea contada con regocijo a las personas con las cuales se relacione el cliente.

La última dimensión, pero no menos importante que las anteriores son los estímulos y privilegios: A la fidelidad del cliente se le debe reconocer su valor y premiarle por la dedicación a la compañía, se le debe incluir y hacerle partícipe de los beneficios generados por los negocios que realiza con la compañía.

Después de haber descrito las bases teóricas y los enfoques conceptuales se ha compuesto el siguiente problema de investigación: ¿Cómo incide la gestión comercial en la fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019?.

El aporte de este trabajo de investigación se justifica convenientemente porque le permitirá al equipo administrativo de la empresa EMPETEC S.A.C., alcanzar los componentes de la gestión administrativa, las dimensiones que la componen y determinar la relación con la fidelización del usuario con el fin de contar con estrategias adecuadas para el desarrollo de una buena fidelización del cliente y mejorar los niveles de gestión comercial.

El trabajo de investigación tiene una relevancia social, para poder determinar qué relación existe entre la gestión comercial y la fidelidad del cliente en compañía EMPETEC S.A.C, para lo cual se emplearán los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos pertinentes, los cuales permitirán conseguir la información requerida y mediante análisis de datos constatar la hipótesis planteada.

Posteriormente las implicaciones prácticas, derivan a las conclusiones que se llegaron con la presente investigación servirá como antecedente para futuras elaboraciones de trabajos de investigación el cual se deberá adecuar al panorama donde se realiza el estudio.

El objetivo general de esta investigación es: Determinar la incidencia de la gestión comercial en la fidelización de los clientes de la empresa EMPETEC S. A.C, Trujillo – 2019, donde los objetivos específicos son: Analizar el nivel de la gestión comercial de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, Determinar el nivel de fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, Formular propuesta de mejora en la gestión comercial de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo - 2019.

La hipótesis de investigación que se planea comprobar es: Hi: La gestión comercial incide de manera positiva en la fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo de investigación utilizó metodologías de indagación basados en teorías de investigación científica válida y confiable, de esta manera la investigación sirve como referencia para que futuros científicos puedan ilustrarse y investigar problemáticas semejantes en el futuro.

- 2.1.1. Tipo de estudio, es correlacional porque la intención de la investigación es determinar la incidencia de las variables (gestión comercial y la fidelización de los clientes).
- 2.1.2. Diseño de investigación, es no experimental porque no se ha maniobrado intencionadamente las variables, tan solo se observó los fenómenos para prontamente analizarlos. De acuerdo a su temporalidad es de corte transversal, es decir, la información será extraída del contexto observado en un período determinado, en el periodo de estudio se frecuentará establecer y explicar la gestión comercial como incide en la fidelización del cliente.

2.2. Operacionalización de variables

Variables:

Variable 1: Gestión comercial

Variable 2: Fidelización del cliente

Tabla 2.1

Matriz de operacionalización de las variables

Variab les	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión comercial	Borja (2008) señala que, la gestión comercial viene a ser el puesto encargado de realizar estrategias para mostrarle la empresa al mundo exterior, ocupándose de dos principales dificultades como son: Satisfacción de la clientela y la colaboración o el acrecentamiento de sus actividades comerciales, tendríamos que crear métodos eficientemente de eficacia, la implementación de una jurisdicción de servicios a los clientes y productos o servicios de calidad.	La gestión comercial será medida a través de los puntajes que se obtengan en un Cuestionario sobre gestión comercial, tomando como referencia 4 dimensiones.	Propuesta de valor	Condiciones de la empresa	Ordinal
				Garantías de la empresa	
				Beneficios	
				Servicio post venta	
				Distinción	
			Proceso comercial	Identificación	
				Concertación	
				Análisis de necesidades	
				Cierre	
				Seguimiento	
Profesionales de venta	Mantenimiento y desarrollo				
	Empatía				
	Conocimiento				
	Presentación				
Prospección	Argumentación				
	Competencias				
	Servicio				
				Precio	
				Canal de entrega	

Fidelización del cliente	Alcaide (2010), explica que, el cliente fiel es una fuente transcendental de rentabilidad y patrocinios para la compañía que logra fortalecer una plataforma de clientela adecuadamente fieles.	La fidelización del cliente será medida a través de los puntajes que se obtengan en un Cuestionario sobre fidelización del cliente, tomando como referencia 5 dimensiones.	Información	Distinción Valoración Equidad Proporcionalidad	Ordinal
			Marketing interno	Preferencia	
			comunicación	Características del producto Dimensiones del producto	
			Experiencia del cliente	Compromiso de la marca	
			Incentivos y privilegios	Frecuencia Cantidad Duración	

Nota: Las definiciones conceptuales, dimensiones de las variables fueron adaptadas de los libros: Sistematización de la función comercial, Fidelización del cliente, cuyos autores son: Borja y alcaide.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1.1. Población, es finita ya que es conocida, se trabajará con la base de datos del año 2018, está conformada por un total de 1440 clientes de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.

2.3.1.2. Muestra, fue conformada por 250 clientes de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo - 2019.

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

Población total (N) = 1440 clientes

Muestra (n)

Margen de error (E) = 5%

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Probabilidad de éxito (P) = 0.5

Probabilidad de fracaso (Q) = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 1440 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1440 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 303.42 \text{ Clientes}$$

n = 303 Clientes

Aplicando el factor de corrección para reducir el tamaño de la muestra se obtuvo lo siguiente:

$$\frac{n}{N} = \frac{303}{1440} = 0.2104 > 0.05 \rightarrow n = \frac{n}{\left(1 + \frac{n}{N}\right)}$$

$$n = \frac{303}{\left(1 + \frac{303}{1440}\right)} = 250.33 \cong 250 \text{ clientes}$$

Se trabajará con una muestra de 250 clientes de la empresa EMPETEC S.A.C. de la ciudad de Trujillo – 2019.

2.3.1.3. Muestreo, la técnica de muestreo usada es muestreo probabilístico, del tipo aleatorio simple, porque, la elección de los clientes encuestados se ejecutó de modo aleatorio, es decir todos los clientes que asistan a esta empresa a realizar sus compras de productos o servicios tendrán las mismas probabilidades de ser seleccionados para ser encuestados.

2.3.2. Criterios de selección

2.3.2.1. Criterios de inclusión

Los clientes tienen que ser personas naturales o jurídicas pertenecientes a la ciudad de Trujillo – Perú.

2.3.2.2. Criterios de exclusión

No serán considerados aquellos clientes que no son de la ciudad de Trujillo – Perú.

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

241. Técnicas, el trabajo de investigación utilizará como técnica la encuesta con la finalidad de proporcionar respuestas a los objetivos formulados.
242. Instrumentos, se empleó como instrumento el cuestionario para la recopilación de datos que, fueron procesados y desarrollados estadísticamente para ser mostrados, asimismo los cuestionarios están compuestos por las dimensiones de las variables de estudio, conformadas por opciones de respuestas de tipo Likert las cuales son de 5 puntos, reguladas como sigue: Totalmente de acuerdo (1), De acuerdo (2), Indeciso (3), En desacuerdo (4), Totalmente en desacuerdo (5). Galán (2009) Explica que, el cuestionario está formado por un conjunto de interrogaciones creadas para formar datos precisos de forma que, se logre alcanzar los objetivos planteados, también permite adaptar y completar el proceso de recopilación de información.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Gestión comercial	encuesta	Cuestionario con escala tipo Likert
Fidelización del cliente	encuesta	Cuestionario con escala tipo Likert

Nota: Elaboración del autor

243. Validez

Fidias (2012) menciona que, la autenticidad del cuestionario simboliza que los ítems tienen una relación directa con los objetivos de la presente indagación, de modo que, las interrogantes examinarán sólo aquello que, el autor pretende conocer o calcular.

El instrumento utilizado y diseñado en esta investigación, ha sido autenticado por el juicio de especialistas en la materia:

Tabla 3

Validación de los expertos

Grado	Apellidos y nombres	Resultado
Dr.	Guevara Ramírez José Alexander	Bueno
Dr.	Valladares Landa Ciro Manuel	Bueno
Mg.	Vigo López Wilmar Francisco	Bueno
Ing.	Alva Morales Jenny	Excelente
Ing.	Bocanegra Merino Wilfredo Santiago	Bueno

Nota: Elaboración del autor

244. Confiabilidad

Hernández (2014) explica que, un instrumento es confiable cuando su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales (p. 200).

Welch & Comer (1988) mencionan que, la medida de la fiabilidad por medio del alfa de Cronbach, asume que los ítems “medidos en escala tipo Likert”, miden un mismo constructo y están correlacionados (p. 187).

La confiabilidad para la variable gestión comercial se llevó a cabo a través de una encuesta piloto, utilizando un cuestionario de 20 ítems de escala tipo Likert con 5 alternativas de respuestas a 40 clientes, obteniendo el alfa de Cronbach siguiente:

Tabla 4.1

Alfa de Cronbach - gestión comercial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.811	20

Nota: Elaboración del autor

Por lo tanto, el coeficiente de alfa de cronbach fue de 0.811, significa que el cuestionario es confiable para ser aplicado a la muestra real de la investigación.

La confiabilidad para la fidelidad de la clientela también se comprobó con la misma muestra piloto que se usó con la primera variable.

Tabla 4.2

Alfa de Cronbach - fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.803	13

Nota: Elaboración del autor

El resultado del análisis de los 13 ítems fue de 0.803, eso quiere decir que el coeficiente alfa es bueno, según los autores George & Mallery.

2.5. Procedimiento

Se inició el trabajo solicitando los permisos necesarios a los responsables o propietarios de la compañía donde se aplicó el cuestionario, la recolección se produjo durante 52 días laborables, con un promedio de 5 encuestas diarias, una vez concluida esta actividad, se procedió a construir la base de datos en una hoja de cálculo de Excel, para poder procesar la información se usó una computadora la cual tenía instalada el paquete estadístico SPSS versión 25.

2.6. Métodos de análisis de datos

Bernal (2010). Explica que, el proceso de la data debe ejecutarse por medio del uso de herramientas estadísticas, como es el computador, entre otros, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy en la actualidad son fáciles de encontrar en el mercado (p. 198).

261. Estadística descriptiva

Se aplicó el programa (SPSS versión 25), para resolver los datos que se recopilaron mediante el instrumento de indagación (cuestionario), permitiendo obtener las tablas de distribución de frecuencias, de esta forma se respondió los objetivos específicos.

262. Estadística inferencial

La estadística inferencial usada en la investigación consiste en la contrastación de la hipótesis, para esto primero se aplica una prueba de normalidad de datos, posteriormente sabiendo si la data son normales o no se procede a aplicar los coeficientes de correlación según sea el caso, puede ser: Rho de Pearson, o Rho de Spearman, usando el paquete estadístico SPSS versión 25 en español.

2.7. Aspectos éticos

El proyecto de investigación está enfocado en el marco de parámetros metodológicos, avalando el respeto, el anonimato y confidencialidad de las personas que fueron partícipes de la muestra. Los aportes empleados en este proyecto se recolectaron de diversos investigadores, los cuales han sido citados según las normas APA 6ta edición, en la cual se respetó la propiedad intelectual de cada autor mencionado.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de la gestión comercial de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.

Tabla 3.1

Nivel de la gestión comercial de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.

Nivel	Nº de encuestados	%
Mala	46	18
Regular	114	46
Buena	90	36
Total	250	100

Nota: Datos recogidos mediante la aplicación de una encuesta aplicada a los clientes de la empresa EMPETEC S.A.C, de la ciudad de Trujillo - 2019.

La Tabla 3.1 señala que el nivel de la gestión comercial de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, está en un nivel regular representado con el 46% y, por otro lado, el 36% de los clientes que adquieren sus servicios de dicha empresa consideran que tienen una gestión comercial buena y el 18% como mala.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.

Tabla 3.2

Nivel de fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.

Nivel	N° de encuestados	%
Mala	48	19
Regular	122	49
Buena	80	32
Total	250	100

Nota: Datos adquiridos de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa EMPETEC S.A.C, de la ciudad de Trujillo.

La Tabla 3.2 señala que el nivel de fidelización del cliente de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, se encuentra en un nivel regular representado con el 49%, es decir casi la mitad de los encuestados lo manifiestan así y, por otro lado, el 32 % de los clientes que adquieren los servicios de dicha empresa consideran que poseen una fidelización de nivel bueno y el 19% como mala.

Objetivo general: Determinar la incidencia de la gestión comercial en la fidelización de los clientes de la empresa EMPETEC S. A.C, Trujillo – 2019.

Tabla 3.3

Incidencia de la gestión comercial en la fidelización de los clientes de la empresa EMPETEC S. A.C, Trujillo – 2019.

			Gestión comercial	Fidelización de los clientes
Rho de spearman	Gestión comercial	Coefficiente de correlación	1.000	,866**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	250	250
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,866**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	250	250

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 3.3 demuestra que la variable gestión comercial incide en la fidelización de los clientes de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, de forma directa con una correlación alta positiva representada con un 86.6%, esto indica que, a mayor gestión comercial, mayor será la fidelización del cliente en la empresa en mención.

Contraste de hipótesis

Hi: La gestión comercial incide en la fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.

Tabla 3.5

Prueba de hipótesis de las variables gestión comercial y fidelización del cliente de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.

		Gestión comercial	Fidelización de los clientes
Rho de spearman	Gestión comercial	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,866**
		N	250
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,866**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	250

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 3.5 demuestra que, el valor de significancia es menor de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, esto indica que existe relación altamente significativa entre las variables gestión comercial y fidelización del cliente de la empresa EMPETEC S.A.C.

IV. DISCUSIÓN

4.1. De acuerdo al objetivo específico 1. Donde indica analizar el nivel de la gestión comercial de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo - 2019, en la investigación señala que el nivel de la gestión comercial de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, se encuentra en un nivel regular representado con el 46%, el 36% de los clientes consideran que tienen una gestión comercial buena y el 18% como mala. Esto es ratificado por la investigación de Bendezu (2018, p. 41), “La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018”, encontró efectivamente que el nivel de la gestión comercial es bueno representado con un 50%, según los resultados obtenidos por la encuesta, esto es una gran ventaja para la compañía para que se diferencie de su competencia.

Por otro, el resultado de la investigación es refutado por Zambrano (2017, p. 39), quien en su trabajo titulado “Diagnostico de la gestión comercial relacionada a la morosidad del área de cobranza de la EPS GRAU S.A zona Paita – 2017”. Concluyó que el nivel de la gestión comercial es mala representada con un 87.5% en el área de cobranza de la organización, según los resultados de los encuestados, se pronostica que la empresa no prosperaría.

4.2. De acuerdo al objetivo específico 2. Donde indica determinar el nivel de fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019. En la investigación se ha determinado que el nivel de fidelización del cliente de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, se encuentra en un nivel regular representado con el 49%, es decir casi la mitad de los encuestados lo manifiestan así y, por otro lado, el 32 % de los clientes que adquieren los servicios de dicha empresa consideran que poseen una fidelización de nivel bueno y el 19% como mala, esto es confirmado por la investigación de Paredes (2018, p. 50) cuando en su trabajo titulado “Imagen corporativa y fidelización del cliente de la discoteca Club Camaleón de la ciudad de Trujillo – 2018”, concluyó que el nivel de fidelidad es media representado con un 49%, Así también, el resultado de este objetivo es corroborado por Valderrama (2017, p. 60) quien en su investigación titulada “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” EN Chimbote-2017”, concluyó que el paralelismo de fidelidad se encuentra principalmente en un nivel moderado representado con un 45.6%. Referente a lo mencionado indica que efectivamente el nivel de la fidelización en las empresas en

Perú mayormente es considerado media porque el servicio brindado a los clientes cumple sus necesidades.

4.3. De acuerdo al objetivo general. Donde indica determinar la incidencia de la gestión comercial en la fidelización de los clientes de la empresa EMPETEC S. A.C, Trujillo – 2019. En la investigación se demuestra que, la variable gestión comercial incide en la fidelización de los clientes de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, de forma directa con una correlación alta positiva representada por un 86.6%, esto indica que, a mayor gestión comercial, mayor será la fidelidad de la clientela en la compañía en mención. Esto es corroborado por la investigación de Contreras (2018) quien en su trabajo titulado “COMUNICACIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA SÁENZ PEÑA DE INTERBANK, CALLAO, 2018”, concluyo que, existe correspondencia de 62.1% entre una y otras variables, el grado de correlación fue positiva media, de modo que, mientras más se mejore la comunicación comercial, mayor será el nivel de fidelidad de su clientela de la compañía Sáenz peña de Interbank.

4.4. De acuerdo al contraste de hipótesis. Donde indica la gestión comercial incide en la fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019. En la investigación se demuestra que, el valor de significancia es menor de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, esto indica que existe relación altamente significativa entre las variables gestión comercial y fidelización del cliente de la empresa en mención. esto es revalidado por Contreras (2018, p. 39) en su investigación titulada “COMUNICACIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA SÁENZ PEÑA DE INTERBANK, CALLAO, 2018”, en la cual obtuvo como resultado un valor de significancia de 0.000, afirmando que, la comunicación comercial y la fidelidad de sus clientes tienen una relación altamente significativa.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Según el objetivo específico 1 se concluye que, el nivel de la gestión comercial de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, tomando en consideración el análisis de las siguientes dimensiones: propuesta de valor, proceso comercial, profesionales de venta y la prospección de la empresa mencionada anteriormente, en los resultados se puede observar que los clientes que asisten a dicha empresa consideran en un 46% un nivel regular y, por otro lado, el 36% de los clientes que adquieren sus servicios de dicha empresa consideran que tiene una gestión comercial buena y el 18% como mala, debido a que carecen de estrategias de planificación y no realizan capacitaciones permanentes a sus colaboradores para garantizar la mejora de la gestión comercial.
- 5.2. Según el objetivo específico 2 se identificó el nivel de fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, tomando en consideración el análisis de las siguientes dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, los incentivos y privilegios, en los resultados se puede observar que el 49% de los clientes encuestados que concurren a la empresa conservan su nivel de fidelidad regular y, por otro lado, el 32% considera que tiene un nivel bueno y el 19% como mala, debido a que el cliente no se siente identificado con la empresa al cien por ciento.
- 5.3. Analizando la incidencia de la variable gestión comercial en la fidelización de los clientes, demuestra que existe una correlación alta positiva representada con un 86.6%. indicando que, a mayor gestión comercial, mayor será la fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, debido a que si se mejora la gestión comercial a través de estrategias de planificación y capacitaciones a sus colaboradores tendrá también impacto en la fidelización del cliente.
- 5.4. Finalmente se concluye que, la gestión comercial si incide de manera directa y significativa en la fidelización de los clientes con un valor de significancia de 0.000, esto es debido a que si se modifica la variable gestión comercial mediante estrategias esto influirá en la variable fidelización del cliente de forma positiva.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda al administrador que, debe mejorar la gestión comercial con la implementación de estrategias (campañas de marketing, realizar capacitaciones, motivar e incentivar a su equipo de ventas, crear tarjetas de fidelización, etc.) de esta forma mientras se enfoca en atraer nuevos clientes no pierda a los clientes que ya tienen años adquiriendo sus servicios de este modo se mantengan contentos y no opten por la adquisición de servicios de otra empresa, los cuales deben ser elaborados por su administrador.
- 6.2. Para que la empresa EMPETEC S.A.C, mantenga a sus clientes fidelizados se recomienda al administrador que exceda las expectativas de sus clientes en cuanto al servicio, brindándoles un trato preferencial haciéndoles sentir únicos. Además, debe brindarles a sus colaboradores capacitaciones en habilidades blandas como: trabajo en equipo, empatía, negociación, etc. Para facilitar su llegada al cliente y garanticen su fidelización.
- 6.3. Considerando que la variable gestión comercial incide en la fidelización del cliente de forma directa, se recomienda al administrador de la empresa EMPETEC S.A.C, desarrollar estrategias como el marketing relacional para mejorar la gestión comercial ya que, a mayor gestión comercial, mayor será la fidelización del cliente en la empresa en mención, esto conllevará que la clientela se sienta satisfecha al obtener los servicios y su primera impresión sea satisfactoria.
- 6.4. Considerando que existe una relación significativa entre la gestión comercial y la fidelización del cliente, se sugiere al administrador de la compañía ejecute periódicamente un estudio cuantitativo mediante encuestas, observaciones, entrevistas para saber el nivel de satisfacción de su clientela con relación a la calidad de servicio que les brindan, los resultados que se consigan le permitirá conocer sus niveles de gestión y fidelidad, de este modo podrán ejecutar los arreglos convenientes de modo que, viabilicen la mantención o la atracción de clientes que con el tiempo y las gestiones necesarias se convertirán en clientes fieles de esta forma también mejorara su rentabilidad y permanencia en el mercado.

VII. PROPUESTA

Propuesta de mejora “el marketing relacional para mejorar la gestión comercial de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019”.

7.1. Resumen ejecutivo

Después de haber realizado la investigación acerca de la gestión comercial de la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019, logramos conocer la realidad en la que se encuentra la gestión comercial de dicha empresa, a pesar de la competencia de los negocios del mismo rubro, han logrado mantenerse en el tiempo. En la actualidad el mercado está cada vez más exigente y competitivo, de forma que las empresas tienen que diferenciarse de su competencia mediante la innovación, dándole un valor agregado a los productos o servicios que brindan al público, para mantener fidelizados a los clientes habituales e identificar a los clientes potenciales. La propuesta valdrá de apoyo para que la empresa conozca y ponga en práctica el uso del marketing relacional para mejorar la calidad de sus servicios.

Alfaro (2004), explica que, el marketing relacional es “un conjunto de esfuerzos constituidos para identificar y mantener a una red de clientela, teniendo en cuenta que el objetivo es reforzar constantemente en beneficio de ambas partes, por medio de los contactos y las interacciones individualizadas para generar valor periódicamente”.

7.2. Definición del problema encontrado

7.2.1. Identificación del problema

Escasez de estrategias y de gestión que permitan la mejora de la gestión comercial la cual garantice la fidelización de sus clientes de la empresa EMPETEC S.A.C.

7.2.2. Descripción del problema y de sus implicaciones

Las empresas del rubro de hardware en Trujillo – Perú en su mayoría inician sin ningún estudio o conocimientos sobre la importancia de una buena gestión comercial y las decisiones que se toman se dan por la experiencia o intuición, lo cual escasean de estrategias de planificación y se enfocan en todo el mercado y no se concentran en los segmentos que pueden servir mejor que sus competidores. Es notable la poca preocupación de la empresa en capacitar a sus colaboradores para que mejoren en el ámbito de negociación para facilitar

su llegada al cliente y de esta forma garanticen su fidelización.

7.3. Objetivos

7.3.1. Objetivo general

Lograr que la empresa se profesionalice en marketing relacional e utilice las herramientas adecuadas en el momento adecuado de modo que la empresa aplique el proceso de fidelización con el marketing relacional.

7.3.2. Objetivos específicos:

Objetivo 1: Diagnosticar a la empresa sobre procesos de fidelización.

Objetivo 2: Implementar herramientas de marketing relacional para la fidelización del cliente.

Objetivo 3: Construir una red de relaciones efectivas y a largo plazo con los clientes.

7.4. Diseño del programa

Se plantea 6 talleres teóricos – prácticos de acciones estratégicas para garantizar una buena gestión comercial, de forma que, cada taller estará orientado al marketing, calidad en los procesos con el cliente y servicio al cliente.

7.4.1. Actividades a ejecutar

Taller 1: Del marketing tradicional al marketing de relaciones

Objetivo general:

Conocer todos los lineamientos primordiales de la administración de la relación con la clientela a través de casos prácticos.

Temática a desarrollar:

- i. Análisis del porque es necesario progresar hacia el marketing relacional.
- ii. Presentación de casos que demuestran como el cambio de marketing tradicional al marketing relacional finalmente conlleva al éxito.

Duración: 1 mes

Taller 2: El cliente interno

Objetivo general:

Analizar los compromisos y derechos del cliente interno dentro de la cadena de valor productiva y cómo ésta afecta a los objetivos de satisfacción de la clientela externa.

Temática a desarrollar:

- i. Estudio de técnicas para desarrollar los objetivos de crecimiento personal que permitan mejorar las competencias para la gestión productiva.

Duración: 1 mes

Taller 3: Gestión de campañas

Objetivo general:

Estudio de las diferentes técnicas de análisis y segmentación que tiene un profesional a su alcance para comprender mejor a sus clientes.

Temática a desarrollar:

- i. Crear bases de datos con información relevante, accesible, útil y bien estructurada para una campaña exitosa.
- ii. Identificar a los clientes más propensos a la compra.

Duración: 1 mes

Taller 4: El business intelligence (inteligencia de negocios) aplicado a la gestión del cliente.

Objetivo general:

Aprender a sacar ventajas de la información convirtiéndola en conocimiento a partir de la utilización y el análisis de la misma, para potenciar la toma de decisiones.

Temática a desarrollar:

- i. Definición de estrategias de fidelización basadas en necesidades reales y crear nuevas oportunidades de negocio a partir de la información y anticipación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Duración: 1 mes

Taller 5: Servicio al cliente

Objetivo general:

Conocer las claves que hacen a una empresa ser reconocida por el servicio excepcional que presta a sus clientes, logrando ser líder y exitosa en el mercado.

Temática a desarrollar:

- i. Calidad en el servicio al cliente.
- ii. Proceso del servicio al cliente.
- iii. Gestión y resolución de situaciones difíciles, quejas y reclamos.

Duración: 1 mes

Taller 6: Key CRM (Gestión clave de la relación con el cliente), gestionando las experiencias del cliente.

Objetivo general:

Aprender a interactuar con los clientes para satisfacer de la mejor manera al cliente y generar valor en cada contacto.

Temática a desarrollar:

- i. Entender, diseñar y gestionar las interacciones con los clientes para influir sobre las emociones del cliente.

Duración: 1 mes

- ✓ Los temas que se abordarán estarán dirigidos a los colaboradores de la empresa EMPETEC S.A.C, ubicada en la ciudad de Trujillo.

7.5. Plan económico – financiero

7.5.1. Presupuesto

Tabla 7.1

Estructura presupuestaria

Bienes	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Total (S/.)
Papel tamaño A4	500 hojas	0.04	20.00
Lapiceros	10 unidades	1.50	16.50
Fólderes manila	10 unidades	1.60	17.60
Subtotal			54.10
Servicios	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Total (S/.)
Fotocopias	330 copias	0.10	33.00
Telefonía	6 meses	29.90	179.40
Movilidad	18 capacitaciones durante 6 meses	36.00	648.00
Subtotal			860.40
Inversión	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Total (S/.)
Talleres de capacitación	6 talleres	1,000.00	6,000.00
Memoria USB (Kingston DT108 - 16GB)	1	55.00	55.00
Subtotal			6,055.00
Total gastos			6,969.50

Nota: Elaboración del autor

7.6. Plan de ejecución del negocio

7.6.1. Cronograma

Tabla 7.2

Cronograma de ejecución

Tiempo	Meses					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Actividades						
Taller 1: Del marketing tradicional al marketing de relaciones.	■					
Taller 2: El cliente interno.		■				
Taller 3: Gestión de campañas			■			
Taller 4: El business intelligence (inteligencia de negocios) aplicado a la gestión del cliente.				■		
Taller 5: Servicio al cliente.					■	
Taller 6: Key CRM (Gestión clave de la relación con el cliente), gestionando las experiencias del cliente.						■

Nota: Elaboración del autor

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización del cliente. Madrid, España: Editorial Esic
- Alfaro, F. (2004). Temas clave en marketing relacional. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Bendezu (2018). La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycan, Ate, 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Brito & Pacheco (diciembre, 2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2017).
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Barahona, P. (24 de marzo, 2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Adr formación soluciones elearning. Recuperado de: https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Borja, F. (2008). Sistematización de la función comercial. (1ra ed.). Netbiblo - Colección: Business Pocket.
- Carrasco & Rodríguez (2018). Estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa agrosol tec S.R.L – Lambayeque. (Tesis de Posgrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Contreras (2018) en su investigación titulada “COMUNICACIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA SÁENZ PEÑA DE INTERBANK, CALLAO, 2018”. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Cabana, Cortés, Vega & Cortés (2016). Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional.

- Rev. Scielo, 9(6), 93 – 104. Recuperado de:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062016000600009&script=sci_arttext
- Cabrera, S. (2013). Fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de estudios en diseño y comunicación*, 45 (1), 155-164. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y. & Vries, W. (2010). Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS un libro práctico para investigadores y administradores educativos. (et al.). Porto Alegre – RS – Brasil: Edipucrs.
- Castellanos, Vaillant & Estrada (2005). Modelo para el perfeccionamiento de la gestión comercial. Aplicación en la universidad de oriente. *Rev. EBSCOhost, Issue 107*, 137-145. 9p. Recuperado de:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?vid=5&sid=ddb2d472-3a52-4912-8771-a8a0cd778bcb%40pdc-v-sessmgr02&bquery=gesti%C3%B3n+comercial&bdata=JmRiPWE5aCZsYW5nPWVzJnR5cGU9MCZzZWZyY2hNb2RlPVN0YW5kYXJkInNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d>
- Fandos, J., Estrada, M. y Monferrer, D. (2014). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Brasileira de marketing*, 12(4), 108-127. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Ferrel, J. & Hartline, F. (2012). *Estrategia de Marketing*, (3ra. ed.). Thomson. México.
- Fidias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas - Venezuela: EPISTEME, C.A.
- Galán, M. (2009). *Métodos e Instrumentos de Recolección de Datos en la Investigación*. Colombia: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed.). México: McGraw – Hill.
- León & corozo (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa fomentcorp S.A. (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Guayaquil.

- López, L. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros. Lima: (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Tecnológica, Lima Sur, Perú.
- Morán & Cañarte (octubre, 2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. Rev. Dialnet, 3(4), 519 - 532. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>
- Murillo & Ortiz (2014). Diseño de un sistema de control para la gestión comercial con los clientes preferenciales de codensa S.A. Esp. (Tesis Posgrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Minaya (2014). Gestión administrativa y fidelización del cliente del banco Falabella sede plaza norte en el año 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Mesén Figueroa, V. (noviembre, 2011). Fidelización de clientes: Conceptos y perspectiva contable. TEC empresarial, 30. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761529>.
- Nunes, P. (2015). Las 4Ps de la Gestión Comercial Perfecta. Fuerza Comercial. Recuperado de: <http://www.fuerzacomercial.es/las-4ps-de-la-gestioncomercial-perfecta/>.
- Pajares (2018). Gestión comercial y su relación con la variación de las ventas en la empresa salus laboris S.A.C. Chiclayo, 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Piminchumo (2018). Indicadores de gestión comercial y su relación en el nivel de competitividad de Nissan maquinarias S.A. Chiclayo, 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Paredes & Saldaña (2018). Imagen corporativa y fidelización del cliente de la discoteca Club Camaleón de la ciudad de Trujillo – 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Pajuelo (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente de la universidad César Vallejo, escuela de administración Lima, 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- Palacios, C. (2014). Niveles de fidelización de los clientes en la Financiera Compartamos del Distrito de Puente Piedra, 2014. (Tesis de Licenciatura en Marketing). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Pancorbo, Moya, Anguiano & Brambila (diciembre, 2013). Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. *Economía y negocios*, 4(1), 50–60. Recuperado de: <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/200>
- Quispe, padilla, telot & Nogueira (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Informática Empresarial*, 38(1), 81 – 92. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000100008
- Rojas, Calderón & Arango (2014). Modelo gerencial de plan estratégico para apoyar la gestión comercial de la línea comercial de dotación en didetexco. (Tesis de Pregrado). Universidad de Medellín.
- Salazar, Salazar & Guaigua (mayo, 2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga – Ecuador. *Rev. redipe*, 6(5), 177 – 195. Recuperado de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sayay (2016). Diseño de un modelo de gestión comercial para la cooperativa de ahorro y crédito cacha ltda. De la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo octubre 2014 – octubre 2015. (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Tirado (2019). La gestión comercial de las principales empresas textiles de distrito de Trujillo (2018). (Tesis de Doctorado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Torres, M. & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Inquietud empresarial*, 15(1), 165-185. Recuperado de: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922
- Villalba, Medina & Abril (junio, 2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Rev. Polo del Conocimiento*, 2(8), 1256 – 1268. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198>

- Valderrama (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Valdespino, T. (septiembre, 2015). Sistema de gestión comercial para el fondo cubano de bienes culturales. *3C TIC*. 4 (14), 210-221. Recuperado: <https://doi.org/10.17993/3ctic.2015.43.210-221>
- Welch, S. & Comer, J. (1988). Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications. Editorial Books/Cole Publishing Co. ISBN 10: O534108881/13: 9780534108885. U.S.A.
- Zambrano (2017), “Diagnostico de la gestión comercial relacionada a la morosidad del área de cobranza de la EPS GRAU S.A zona Paita – 2017”. (Tesis de Licenciado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: CUESTIONARIO DE LA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

Introducción: La presente encuesta es parte de una investigación, cuyo objetivo principal es conocer el nivel de la gestión comercial y la fidelización del cliente, por parte de la empresa EMPETEC S.A.C, para lo cual pedimos a usted que por favor sus respuestas sean objetivas y pertinentes, de modo que nos permitan generar información exacta sobre la realidad de los hechos. Responder solo una opción de cada uno de los ítems propuestos, donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indeciso
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	GESTIÓN COMERCIAL	Escala
D1	Dimensión: Propuesta de valor	1 2 3 4 5
1	¿Cree usted que las condiciones que emplea la empresa EMPETEC S.A.C, para prestar sus servicios son las adecuadas?	
2	¿Cree usted que las garantías a las cuales recurre la empresa para prestar sus servicios son las adecuadas?	
3	¿Considera usted que los beneficios que ofrece la compañía para prestar sus servicios son los adecuados?	

4 ¿Cree usted que el servicio de post venta que ofrece la empresa para prestar sus servicios es el adecuado?

5 ¿Considera usted que la empresa brinda un servicio totalmente diferente frente a otro proveedor?

6 ¿Cree usted que el representante de la empresa se identifica en cada visita?

7 ¿Cree usted que el representante de la empresa acuerda con usted antes de la visita?

D2 Dimensión: Proceso comercial

1 2 3 4 5

8 ¿Cree usted que el representante de la empresa identifica sus necesidades de manera inmediata?

9 ¿Considera usted que el representante de la empresa tiene facilidad para el cierre de la venta con usted?

10 ¿usted considera que el representante de la empresa hace seguimiento a su persona incluso al no haber cerrado la venta?

11 ¿usted considera que el representante de la empresa mantiene comunicación con usted y busca una relación a largo plazo?

D3 Dimensión: Profesionales de venta

1 2 3 4 5

12 ¿Cree usted que el representante de la compañía tiene elementos empáticos que facilitan su llegada a usted?

13 ¿Cree usted que el nivel de conocimiento del representante facilita el dialogo y abre la posibilidad de aceptar la propuesta?

14 ¿Cree usted que el representante tiene la presentación adecuada para la visita a su persona?

15 ¿Considera usted que los argumentos que utiliza el representante son consistentes y sólidos?

16 ¿Cree usted que las capacidades del representante denotan habilidades no sólo de conocimiento del servicio sino mucho más?

D4 Dimensión: Prospección

1 2 3 4 5

17 ¿Cree usted que se encuentra satisfecho con el servicio recibido por parte de la empresa?

18 ¿Cree usted que el precio que se ha negociado es considerado como justo por su representante?

19 ¿Considera usted que la forma de entrega del servicio ha sido de manera eficiente y por el canal adecuado?

20 ¿Considera usted que las garantías pactadas antes del servicio se han mantenido vigentes durante todo el proceso y hasta el post servicio?

Anexo: Cuestionario de la variable fidelización del cliente

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

D1 Dimensión: Información

1 2 3 4 5

1 ¿La empresa EMPETEC S.A.C, realiza llamadas o encuestas para saber si estuvo conforme con el servicio que adquirió?

2 ¿La empresa EMPETEC S.A.C periódicamente le ha solicitado que actualice sus datos como: N° de celular y dirección para mantenerse en contacto con usted?

D2 Dimensión: Marketing interno

1 2 3 4 5

3 ¿Los colaboradores de la empresa EMPETEC S.A.C, se preocupan por conocer las necesidades que usted tiene a la hora de adquirir un servicio?

4 ¿La amabilidad en los colaboradores es una cualidad que observa al momento de realizar sus compras en la empresa EMPETEC S.A.C?

- 5 ¿Los colaboradores de la empresa EMPETEC S.A.C, se
esmeran por brindarle la información solicitada con una actitud
positiva?
- D3 Dimensión: Comunicación** **1 2 3 4 5**
- 6 ¿El colaborador que le atiende, le brinda la información
solicitada de manera precisa y comprensible?
- 7 ¿Considera que la comunicación entre usted y el colaborador de
la empresa EMPETEC S.A.C, es la apropiada?
- 8 ¿Los canales de comunicación que la empresa tiene para
comunicarse como la página web, los correos electrónicos y el
whatsapp son de fácil acceso y comprensión?
- D4 Dimensión: Experiencia del cliente** **1 2 3 4 5**
- 9 ¿La primera impresión que usted experimento de la empresa
EMPETEC S.A.C, fue satisfactorio?
- 10 ¿Los consejos profesionales que le brindo la empresa le hizo
pasar momentos agradables?
- 11 ¿Usted recomendaría a la empresa EMPETEC S.A.C, a
cualquier otra persona que busque su consejo?
- D5 Dimensión: Incentivos y privilegios** **1 2 3 4 5**
- 12 ¿Usted recibe obsequios como llaveros, agendas, lapiceros entre
otros por parte de la empresa EMPETEC S.A.C?
- 13 ¿Las recompensas como los programas de puntos, descuentos,
promociones de acuerdo al monto de compra cree que son los
adecuados para usted?.

¡Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Nombre del alumno: Guillen Mendieta John Alberto.

Título del proyecto: Gestión comercial y su incidencia en la fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.

Facultad / Escuela: Ciencias empresariales – Administración.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Incide la gestión comercial en la fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019?.	General Determinar la incidencia de la gestión comercial en la fidelización de los clientes de la empresa EMPETEC S. A.C, Trujillo – 2019	Hi: La gestión comercial incide en la fidelización del cliente en la empresa EMPETEC S.A.C, Trujillo – 2019.	Independiente Gestión Comercial	Cuantitativa, Descriptiva, correlacional, diseño no experimental de corte transversal.	La población está conformada por un total de 1440 clientes de la empresa EMPETEC S.A.C.	Se usará: Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar: Estadística descriptiva.

Específicos

1. Analizar la gestión comercial de la empresa
EMPETEC S.A.C,
Trujillo – 2019
2. Determinar el nivel de fidelización del cliente en la empresa
EMPETEC S.A.C,
Trujillo – 2019
3. Formular propuesta de mejora en la gestión comercial de la empresa
EMPETEC S.A.C,
Trujillo - 2019.

Dependiente

Fidelización del Cliente

MUESTRA

La muestra está conformada por un total de 250 clientes de la empresa EMPETEC S.A.C.

INSTRUMENTOS

Se usará:
Cuestionario

Nota: Elaboración del autor

Anexo 3: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose A. Cervantes Romero, titular del DNI N° 8 0296738, de profesión Uenc'ado, ejerciendo actualmente como Coordinador Adm, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en EMPETEC S.A.C (Urcubamba).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI. N° 8032320, de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en EMPETEC S.A. C (UINSA).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019


Lic. Adm. M. Sc. Francisco Vigo López


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Santiago Barranegra Merino, titular del DNI. N° 40628476, de profesión Ing. Industrial, ejerciendo actualmente como DTC / Presidente Ejecutivo, en la Institución UCV / Voces - ONGD

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en EMPETEC S.A.C (clientes).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jenny Alva Florales, titular
del DNI, Nº 43223670, de profesión
Ing. Estadístico, ejerciendo
Actualmente como Docente, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a
Los clientes de la empresa
EMPETEC. S.A.C de Trujillo-2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
Sigüientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

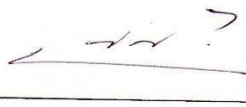
Yo, Ciro Talladarez Landa, titular
del DNI, Nº 18139683, de profesión
Economista, ejerciendo
Actualmente como Docente a Tiempo Completo, en la
Institución Universidad Particular César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a
Los clientes de la empresa
EMPETEC SAC. DE TRUJILLO - 2019.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019



Firma

Anexo 4: BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL

N° Encuestas	ITENS																				TOTAL
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	
1	4	4	3	5	5	2	3	2	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	2	74
2	3	4	2	3	4	3	5	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	2	70
3	3	2	2	2	5	1	2	1	2	3	5	4	2	3	2	2	1	2	1	4	49
4	4	2	5	3	4	4	2	2	4	5	4	3	3	4	2	4	5	3	4	5	72
5	4	2	3	2	5	2	4	5	4	5	3	3	3	2	2	1	2	2	1	2	57
6	4	4	3	5	5	3	2	2	4	5	2	5	3	2	4	5	4	3	4	5	74
7	5	3	4	3	4	4	2	4	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	2	4	79
8	4	4	4	5	5	2	3	4	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	82
9	5	3	4	5	5	3	2	2	5	4	3	4	2	2	3	2	2	4	5	5	70
10	2	2	3	2	5	1	5	5	4	5	1	4	2	1	3	2	3	2	4	5	61
11	4	4	3	5	4	3	2	4	4	2	5	4	2	4	3	4	4	5	5	5	76
12	3	2	2	3	5	4	5	2	4	2	2	5	2	1	3	2	5	2	4	2	60
13	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	2	4	3	80
14	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	81
15	3	4	5	3	4	2	3	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	78
16	3	2	2	2	5	4	2	1	2	4	2	2	1	2	3	1	1	1	3	1	44
17	4	2	2	3	5	4	3	5	3	5	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	57
18	5	4	5	5	5	2	2	2	3	2	4	1	2	1	2	2	2	1	2	1	53
19	5	4	5	3	5	3	5	3	3	3	5	4	5	3	4	5	3	5	5	2	80
20	4	4	3	5	4	2	3	2	3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	2	4	70
21	3	4	3	3	3	2	5	2	2	5	4	2	2	2	2	1	1	4	3	4	57
22	4	5	5	3	3	4	2	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	84
23	3	4	5	4	5	2	2	2	2	4	5	1	4	5	2	4	5	5	4	2	70

24	2	2	2	4	2	5	5	4	3	4	5	2	5	3	5	4	5	2	4	5	73
25	5	4	4	5	3	2	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	2	4	5	80
26	2	3	2	4	2	5	3	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	44
27	2	2	4	2	5	3	4	3	1	2	4	2	2	2	2	1	4	5	2	2	54
28	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	2	4	82
29	4	3	3	5	4	2	3	4	4	3	4	5	1	4	4	5	5	2	2	4	71
30	4	5	4	5	5	4	2	4	2	5	5	4	3	4	2	2	5	3	2	2	72
31	3	4	4	5	5	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	61
32	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	2	4	1	2	3	4	2	4	2	4	50
33	4	5	4	2	2	4	5	4	2	2	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2	56
34	2	3	4	2	5	4	5	3	2	4	3	5	3	5	4	3	4	4	5	5	75
35	2	1	4	5	4	2	4	2	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	76
36	2	2	2	5	3	5	3	2	3	4	2	5	4	5	5	4	3	2	4	5	70
37	5	3	2	2	5	2	5	5	4	3	2	2	2	2	2	1	2	1	4	5	59
38	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	2	5	3	5	4	4	3	5	4	5	76
39	4	4	5	3	5	2	5	2	4	5	3	4	3	5	4	4	3	2	2	2	71
40	4	4	3	2	2	4	2	1	1	2	2	4	2	5	2	2	4	2	2	2	52

ESTADISTICOS

Varianza 0.95 1.17 1.04 1.48 1.14 1.22 1.59 1.62 1.29 1.40 1.40 1.39 1.30 2.15 1.29 1.78 1.70 1.87 1.60 2.08

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

k
 $\sum Vi$
 Vt

N° de ítems
 sumatoria de las varianzas
 varianza total

α 0.817 Alfa de cronbach

Anexo 5: BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

N° Encuestas	ITENS													TOTAL
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	
1	3	2	2	3	3	5	3	1	3	2	2	5	1	35
2	3	2	2	2	2	4	4	2	3	1	2	4	5	36
3	1	2	2	3	3	4	4	1	2	2	3	2	2	31
4	4	3	3	4	5	2	2	2	1	3	3	2	1	35
5	3	2	4	3	2	5	1	3	3	2	2	5	1	36
6	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	1	4	1	24
7	2	3	4	3	5	3	3	2	2	2	1	4	1	35
8	3	2	5	5	2	5	5	2	2	4	5	5	2	47
9	5	4	2	2	3	5	4	4	5	3	5	4	5	51
10	4	2	5	3	2	3	4	4	5	5	5	5	3	50
11	1	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	5	2	35
12	4	3	2	4	1	4	2	2	1	2	3	2	2	32
13	4	3	3	5	2	2	5	2	2	4	3	5	4	44
14	2	4	3	2	3	2	3	2	4	2	2	4	2	35
15	5	2	2	5	3	5	4	2	4	4	5	4	3	48
16	3	2	2	4	2	2	2	3	2	1	4	1	2	30
17	4	5	5	4	1	5	2	4	4	3	4	5	4	50
18	2	4	3	5	5	2	4	2	5	2	5	4	3	46
19	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	1	5	3	34
20	2	1	2	4	3	4	1	2	2	2	1	3	1	28
21	1	1	4	3	1	2	1	3	3	3	2	2	1	27
22	5	2	2	4	5	2	2	5	5	4	5	4	5	50
23	5	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	4	2	34

24	4	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	28
25	2	3	3	4	3	3	3	1	1	2	2	3	3	33
26	3	3	1	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	31
27	2	2	4	3	2	2	5	2	5	5	4	5	5	46
28	2	4	5	2	5	5	4	5	4	2	5	4	2	49
29	4	2	3	5	2	3	2	1	2	4	3	3	2	36
30	4	4	3	2	1	2	2	3	3	2	4	2	4	36
31	2	1	5	3	5	3	4	2	5	2	5	5	5	47
32	5	3	5	4	3	4	5	5	5	2	4	5	4	54
33	5	4	5	3	4	5	4	2	4	5	4	5	4	54
34	4	2	5	2	2	2	5	4	5	5	4	5	2	47
35	3	2	4	4	2	3	3	2	2	2	1	4	1	33
36	4	4	5	4	4	4	3	2	5	2	1	5	2	45
37	3	1	2	2	1	3	2	3	2	1	2	3	1	26
38	5	3	5	3	3	5	3	2	5	1	2	4	3	44
39	2	1	3	2	1	2	4	2	3	1	3	4	1	29
40	5	2	5	2	5	5	4	2	5	2	5	4	2	48

ESTADISTICAS														
Varianza	1.57	1.08	1.57	1.22	1.68	1.40	1.37	1.18	2.14	1.48	1.97	1.24	1.79	

k N° de ítems

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$\sum Vi$ sumatoria de las varianzas α **0.803** Alfa de cronbach

Vt varianza total

Anexo 6: BASE DE DATOS DE LA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL

N° Encuestas	Gestión comercial																							TOTAL	NIVEL	
	Propuesta de valor								Proceso comercial					Profesionales de venta					Prospección							
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7		I8	I9	I10	I11		I12	I13	I14	I15	I16		I17	I18	I19	I20			
1	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	4	4	16	2	4	4	3	3	16	4	4	4	4	16	78	BUENA
2	2	3	3	2	2	3	2	17	2	3	2	1	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	43	MALA
3	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	4	5	19	4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	19	90	BUENA
4	4	4	5	4	4	4	4	29	4	3	2	4	13	2	4	2	3	4	15	4	4	3	4	15	72	REGULAR
5	1	1	2	2	1	3	3	13	3	2	1	4	10	1	2	2	1	1	7	3	1	3	3	10	40	MALA
6	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	2	4	14	2	4	4	3	3	16	4	3	4	5	16	72	REGULAR
7	4	4	5	4	3	5	4	29	4	3	2	3	12	1	3	4	3	2	13	4	4	4	4	16	70	REGULAR
8	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	19	85	BUENA
9	2	3	3	1	1	1	2	13	2	2	1	1	6	1	2	3	2	1	9	3	2	3	3	11	39	MALA
10	2	2	2	2	1	2	3	14	3	2	2	3	10	1	2	2	1	1	7	3	2	3	3	11	42	MALA
11	4	5	4	3	2	4	5	27	4	3	3	4	14	2	3	3	3	4	15	2	4	4	4	14	70	REGULAR
12	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	84	BUENA
13	5	5	4	4	4	4	4	30	4	1	1	4	10	3	4	2	4	4	17	2	4	4	5	15	72	REGULAR
14	4	4	4	3	4	4	4	27	4	2	2	3	11	3	2	2	3	2	12	3	4	4	4	15	65	REGULAR
15	3	4	5	4	4	5	4	29	4	2	4	3	13	2	4	2	2	4	14	4	4	4	4	16	72	REGULAR
16	4	4	4	4	5	4	5	30	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18	87	BUENA
17	3	4	4	3	4	4	3	25	3	3	2	4	12	2	4	4	2	4	16	4	4	4	5	17	70	REGULAR
18	1	2	2	2	2	3	2	14	2	1	2	2	7	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	8	38	MALA
19	5	4	4	4	4	5	4	30	4	2	2	4	12	2	4	3	2	4	15	4	2	4	5	15	72	REGULAR
20	4	4	5	4	3	4	4	28	5	4	2	4	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	17	79	BUENA
21	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	90	BUENA

22	4	4	4	4	2	2	5	25	5	2	1	4	12	4	2	1	4	4	15	4	3	5	5	17	69	REGULAR
23	4	4	5	3	3	3	3	25	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	71	REGULAR
24	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	3	4	16	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	17	81	BUENA
25	1	2	2	1	3	3	2	14	3	2	1	2	8	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	8	41	MALA
26	4	4	4	4	2	3	4	25	4	4	2	4	14	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	73	BUENA
27	5	4	5	4	2	4	4	28	3	3	2	4	12	2	4	2	2	4	14	4	4	4	5	17	71	REGULAR
28	4	5	5	3	4	4	4	29	4	2	3	4	13	2	2	2	3	4	13	4	4	5	5	18	73	BUENA
29	4	4	5	5	4	4	4	30	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17	87	BUENA
30	4	5	4	4	4	4	4	29	4	2	2	3	11	2	4	3	4	4	17	3	4	4	4	15	72	REGULAR
31	4	4	5	3	4	3	4	27	4	4	3	3	14	4	3	4	4	2	17	4	4	4	4	16	74	BUENA
32	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	18	84	BUENA
33	2	2	2	3	2	2	2	15	2	2	2	2	8	2	1	2	1	1	7	2	2	2	2	8	38	MALA
34	4	4	5	2	5	4	4	28	5	2	3	3	13	4	3	4	3	3	17	2	4	4	4	14	72	REGULAR
35	4	5	5	4	4	3	4	29	4	2	2	4	12	4	4	3	4	3	18	4	3	5	5	17	76	BUENA
36	4	4	4	2	4	3	4	25	4	3	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	72	REGULAR
37	4	4	5	4	3	4	3	27	3	3	2	3	11	2	4	4	3	2	15	4	4	4	4	16	69	REGULAR
38	4	5	5	4	3	4	4	29	4	4	2	4	14	2	3	4	3	2	14	3	3	3	4	13	70	REGULAR
39	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	2	4	13	3	3	4	4	3	17	5	3	4	4	16	72	REGULAR
40	4	4	5	4	4	2	3	26	5	4	1	2	12	2	3	3	4	2	14	3	4	4	4	15	67	REGULAR
41	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	1	4	11	1	2	3	4	1	11	4	3	4	4	15	65	REGULAR
42	5	5	5	1	2	4	5	27	5	2	4	4	15	1	4	2	2	4	13	4	4	4	5	17	72	REGULAR
43	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	2	4	14	2	2	2	3	4	13	4	4	4	5	17	74	BUENA
44	3	4	4	3	3	4	4	25	4	3	2	3	12	2	4	3	3	4	16	4	4	4	4	16	69	REGULAR
45	1	2	3	2	3	3	2	16	2	2	3	2	9	1	3	3	4	3	14	4	3	4	4	15	54	REGULAR
46	4	4	5	4	4	5	5	31	4	3	2	1	10	2	4	4	3	4	17	4	4	4	5	17	75	BUENA
47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	79	BUENA
48	2	3	3	3	2	2	3	18	3	2	1	3	9	1	3	3	2	1	10	3	2	2	3	10	47	REGULAR

49	3	4	4	4	2	4	4	25	5	5	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	78	BUENA
50	4	4	5	4	2	3	4	26	4	4	3	2	13	2	4	5	2	5	18	2	5	4	4	15	72	REGULAR
51	4	4	4	5	2	2	5	26	4	2	4	4	14	2	4	4	2	4	16	4	4	5	5	18	74	BUENA
52	3	5	4	4	4	2	5	27	4	4	4	1	13	2	4	4	2	4	16	3	4	4	5	16	72	REGULAR
53	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	5	17	2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	16	80	BUENA
54	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	2	2	10	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	72	REGULAR
55	5	4	5	4	4	4	4	30	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	80	BUENA
56	2	2	3	2	2	2	2	15	3	2	1	3	9	1	2	1	3	2	9	3	2	3	3	11	44	MALA
57	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17	82	BUENA
58	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18	3	4	4	5	16	78	BUENA
59	3	4	5	3	3	4	4	26	5	4	4	3	16	2	3	2	3	4	14	4	4	4	4	16	72	REGULAR
60	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	3	2	13	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	73	BUENA
61	3	5	5	3	2	2	5	25	4	4	2	1	11	2	3	5	1	4	15	2	4	4	5	15	66	REGULAR
62	4	4	5	2	4	5	4	28	4	3	2	2	11	3	4	4	2	3	16	4	4	4	5	17	72	REGULAR
63	2	3	2	3	1	2	2	15	3	2	1	2	8	1	2	3	2	1	9	3	1	2	3	9	41	MALA
64	5	5	4	4	2	2	4	26	5	2	2	4	13	4	4	2	3	5	18	4	4	4	5	17	74	BUENA
65	4	4	4	2	2	2	4	22	4	2	1	2	9	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	66	REGULAR
66	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	3	4	17	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	19	86	BUENA
67	3	3	3	2	2	3	3	19	4	3	1	4	12	1	2	4	2	1	10	3	3	4	4	14	55	REGULAR
68	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	91	BUENA
69	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	19	94	BUENA
70	2	2	2	2	2	3	3	16	3	3	1	2	9	1	2	2	3	1	9	3	3	3	4	13	47	REGULAR
71	4	5	5	4	2	3	4	27	4	4	2	3	13	2	3	3	4	4	16	4	4	4	4	16	72	REGULAR
72	5	5	5	5	3	3	4	30	4	3	3	3	13	1	2	3	3	2	11	4	4	4	4	16	70	REGULAR
73	4	4	5	4	3	3	4	27	4	3	3	4	14	2	4	1	3	2	12	4	3	4	4	15	68	REGULAR
74	3	3	3	2	2	2	3	18	3	2	1	1	7	1	2	2	2	1	8	3	2	3	3	11	44	MALA
75	4	5	5	4	3	4	5	30	5	5	2	4	16	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	87	BUENA

76	5	5	4	4	3	4	4	29	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17	82	BUENA
77	1	2	3	2	2	2	3	15	3	3	1	2	9	1	2	3	2	1	9	3	2	3	3	11	44	MALA
78	2	3	3	3	2	2	2	17	3	2	3	2	10	3	3	2	1	2	11	4	3	3	3	13	51	REGULAR
79	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	96	BUENA
80	2	2	3	3	3	1	2	16	3	2	3	2	10	2	1	1	2	3	9	3	3	3	4	13	48	REGULAR
81	1	1	2	1	2	2	2	11	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	8	36	MALA
82	3	4	4	3	3	4	3	24	4	3	4	4	15	2	4	3	2	3	14	4	4	4	5	17	70	REGULAR
83	4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	85	BUENA
84	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	79	BUENA
85	3	4	5	2	2	4	4	24	4	4	3	3	14	4	4	4	2	3	17	2	3	5	4	14	69	REGULAR
86	4	4	4	4	3	3	4	26	2	4	2	2	10	4	2	4	3	4	17	4	4	4	4	16	69	REGULAR
87	1	1	2	2	2	2	2	12	2	2	1	3	8	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	7	37	MALA
88	5	4	5	4	3	4	4	29	5	4	3	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	85	BUENA
89	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19	87	BUENA
90	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	2	4	14	2	4	4	3	4	17	5	4	5	5	19	77	BUENA
91	2	2	2	3	3	4	4	20	3	4	2	4	13	5	4	4	4	4	21	3	5	4	4	16	70	REGULAR
92	4	4	4	5	4	5	5	31	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	92	BUENA
93	3	4	4	4	1	2	4	22	4	1	1	4	10	4	4	5	4	5	22	2	4	4	4	14	68	REGULAR
94	4	4	3	5	5	5	5	31	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	92	BUENA
95	2	2	1	2	3	2	2	14	2	3	2	1	8	1	2	2	1	2	8	2	2	2	2	8	38	MALA
96	4	4	5	2	2	4	5	26	4	2	2	4	12	2	2	4	2	4	14	4	4	4	4	16	68	REGULAR
97	4	5	4	1	1	2	2	19	4	4	1	5	14	1	1	4	2	4	12	4	5	5	5	19	64	REGULAR
98	4	4	4	5	4	4	4	29	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19	5	4	4	5	18	81	BUENA
99	2	2	3	3	1	2	3	16	3	1	2	3	9	3	1	2	3	2	11	3	2	2	3	10	46	MALA
100	4	4	4	4	2	4	3	25	4	2	3	4	13	2	4	2	4	3	15	3	4	4	4	15	68	REGULAR
101	4	4	4	5	4	4	5	30	5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	18	4	4	4	5	17	82	BUENA
102	2	3	4	3	2	3	3	20	3	2	2	3	10	1	3	1	2	3	10	3	3	3	4	13	53	REGULAR

103	3	4	3	4	4	5	3	26	4	3	4	2	13	3	4	4	2	3	16	4	4	5	4	17	72	REGULAR
104	3	3	3	4	4	4	2	23	2	3	4	4	13	3	4	2	3	4	16	3	4	4	4	15	67	REGULAR
105	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	20	5	4	3	4	16	81	BUENA
106	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	20	95	BUENA
107	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	1	2	2	2	1	8	2	1	2	2	7	37	MALA
108	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	4	4	5	4	17	81	BUENA
109	1	2	3	3	1	2	3	15	3	2	1	3	9	1	2	3	2	2	10	3	2	3	3	11	45	MALA
110	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	90	BUENA
111	5	5	5	4	4	5	5	33	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	93	BUENA
112	1	2	3	3	2	2	3	16	3	3	1	2	9	1	1	2	3	2	9	3	1	2	3	9	43	MALA
113	4	4	5	4	2	4	2	25	3	2	4	3	12	3	2	4	4	3	16	4	4	5	5	18	71	REGULAR
114	3	2	2	3	1	3	3	17	3	1	1	2	7	1	3	1	2	1	8	3	1	2	3	9	41	MALA
115	2	2	1	2	2	2	2	13	2	3	1	2	8	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	8	38	MALA
116	4	4	4	5	3	5	3	28	4	2	2	2	10	2	3	3	4	2	14	5	4	4	4	17	69	REGULAR
117	3	4	4	4	2	4	4	25	2	4	2	3	11	1	4	2	4	4	15	4	4	4	5	17	68	REGULAR
118	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	19	90	BUENA
119	4	5	4	5	3	4	3	28	4	3	4	3	14	4	4	3	2	3	16	2	4	4	4	14	72	REGULAR
120	4	4	3	3	2	4	2	22	5	5	2	5	17	3	5	2	4	5	19	5	5	4	5	19	77	BUENA
121	4	4	4	3	3	4	4	26	4	3	2	3	12	2	4	4	3	3	16	4	4	4	4	16	70	REGULAR
122	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	81	BUENA
123	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	21	MALA
124	3	4	4	4	3	5	3	26	4	2	3	4	13	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	72	REGULAR
125	4	4	4	4	3	4	2	25	3	2	3	4	12	2	4	3	4	3	16	2	4	4	5	15	68	REGULAR
126	1	2	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	22	MALA
127	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	91	BUENA
128	5	4	4	5	3	4	4	29	4	4	2	2	12	4	4	1	2	3	14	4	3	4	4	15	70	REGULAR
129	4	4	4	5	2	4	4	27	3	1	1	4	9	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	17	71	REGULAR

130	4	4	4	4	2	4	4	26	4	4	1	2	11	4	4	4	3	1	16	3	4	5	5	17	70	REGULAR
131	5	5	5	5	1	4	2	27	4	2	1	4	11	1	4	4	4	4	17	4	4	4	5	17	72	REGULAR
132	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	4	3	4	5	16	76	BUENA
133	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	84	BUENA
134	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	86	BUENA
135	1	1	2	1	1	1	1	8	2	1	1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	23	MALA
136	1	1	1	1	1	2	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	21	MALA
137	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19	84	BUENA
138	1	2	2	2	1	1	1	10	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	6	2	1	1	2	6	26	MALA
139	3	4	5	4	2	3	5	26	4	2	2	3	11	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	15	70	REGULAR
140	4	4	5	4	2	4	4	27	4	2	2	3	11	3	3	4	4	3	17	3	4	4	5	16	71	REGULAR
141	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	82	BUENA
142	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	2	1	2	2	7	24	MALA
143	1	2	1	1	2	2	1	10	2	2	2	1	7	1	1	2	2	1	7	2	1	2	3	8	32	MALA
144	3	4	4	2	3	4	4	24	4	2	3	3	12	3	4	4	4	3	18	3	4	4	5	16	70	REGULAR
145	4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	85	BUENA
146	5	4	4	4	4	4	3	28	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	78	BUENA
147	2	1	2	1	1	2	3	12	3	1	1	2	7	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	45	MALA
148	3	3	2	2	1	2	3	16	3	2	1	3	9	1	3	3	3	2	12	3	2	3	3	11	48	REGULAR
149	4	4	4	4	2	5	3	26	4	3	3	4	14	2	2	4	4	2	14	2	5	5	5	17	71	REGULAR
150	3	4	5	2	1	4	5	24	4	1	1	4	10	2	4	5	4	4	19	2	4	4	4	14	67	REGULAR
151	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	95	BUENA
152	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	81	BUENA
153	2	2	3	3	2	3	4	19	4	3	3	4	14	3	3	4	3	4	17	4	2	4	4	14	64	REGULAR
154	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	18	86	BUENA
155	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	80	BUENA
156	3	3	4	2	1	2	4	19	4	3	1	2	10	1	1	2	1	1	6	3	1	2	3	9	44	MALA

157	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18	92	BUENA
158	4	5	5	2	3	3	4	26	4	4	2	3	13	3	3	4	3	4	17	3	2	4	4	13	69	REGULAR
159	1	1	2	2	1	2	1	10	2	2	2	3	9	1	2	2	2	2	9	3	2	2	2	9	37	MALA
160	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	4	4	5	17	82	BUENA
161	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	90	BUENA
162	3	3	3	4	4	4	3	24	4	4	3	4	15	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	16	71	REGULAR
163	3	4	5	2	2	4	4	24	4	3	1	4	12	1	1	5	5	2	14	4	4	4	4	16	66	REGULAR
164	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	80	BUENA
165	4	4	5	2	4	4	4	27	4	2	2	4	12	2	2	5	4	4	17	2	4	5	4	15	71	REGULAR
166	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	17	3	4	4	5	16	72	REGULAR
167	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	89	BUENA
168	1	1	1	2	1	3	2	11	2	3	3	1	9	1	1	3	2	2	9	2	2	2	2	8	37	MALA
169	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	90	BUENA
170	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	83	BUENA
171	3	3	4	4	4	4	4	26	3	4	2	4	13	2	4	4	3	4	17	4	4	4	4	16	72	REGULAR
172	1	2	3	3	2	3	3	17	4	3	1	2	10	1	2	3	2	1	9	3	1	3	4	11	47	REGULAR
173	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18	85	BUENA
174	4	4	5	2	4	3	4	26	4	4	2	3	13	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15	72	REGULAR
175	3	4	4	3	4	4	2	24	3	4	2	4	13	2	3	4	4	4	17	4	3	4	4	15	69	REGULAR
176	3	4	5	4	2	4	4	26	4	4	2	4	14	2	4	4	3	5	18	2	2	4	4	12	70	REGULAR
177	2	2	3	3	3	2	2	17	1	2	1	2	6	2	3	2	2	2	11	1	1	2	2	6	40	MALA
178	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	18	85	BUENA
179	3	4	4	3	3	3	4	24	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	18	3	4	5	4	16	72	REGULAR
180	5	5	5	4	4	3	4	30	4	4	3	4	15	1	2	2	3	2	10	4	3	4	4	15	70	REGULAR
181	4	5	4	2	4	2	3	24	3	4	4	4	15	2	2	5	4	4	17	2	4	4	4	14	70	REGULAR
182	4	5	5	3	4	3	4	28	3	5	3	4	15	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	84	BUENA
183	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	85	BUENA

184	4	4	5	4	4	5	5	31	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	93	BUENA
185	4	4	4	3	4	3	3	25	3	5	3	5	16	2	4	4	4	4	18	2	3	4	4	13	72	REGULAR
186	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	78	BUENA
187	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	1	5	13	1	4	4	3	2	14	4	3	4	4	15	69	REGULAR
188	1	2	2	2	2	3	2	14	3	1	2	3	9	1	2	3	1	1	8	3	1	2	4	10	41	MALA
189	3	4	4	2	4	2	4	23	4	4	2	4	14	2	2	4	4	4	16	4	4	4	5	17	70	REGULAR
190	2	2	3	3	2	2	2	16	2	3	2	1	8	1	2	1	1	2	7	2	2	2	2	8	39	MALA
191	1	2	2	1	1	1	1	9	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	5	25	MALA
192	1	1	1	1	1	1	1	7	1	2	1	2	6	1	2	1	1	1	6	1	1	1	1	4	23	MALA
193	4	5	4	3	4	4	2	26	2	4	3	4	13	3	2	5	4	4	18	3	3	4	4	14	71	REGULAR
194	2	2	2	2	1	2	2	13	2	1	2	2	7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	38	MALA
195	3	4	4	2	3	1	2	19	3	2	1	2	8	1	2	3	2	1	9	3	1	3	3	10	46	MALA
196	3	4	3	2	2	3	2	19	3	3	1	2	9	1	2	3	1	1	8	2	1	2	3	8	44	MALA
197	4	4	4	2	4	2	2	22	2	5	4	4	15	2	4	4	4	3	17	3	4	5	5	17	71	REGULAR
198	4	5	4	2	4	4	4	27	2	4	3	4	13	2	2	4	4	4	16	3	4	4	4	15	71	REGULAR
199	4	5	5	2	4	3	4	27	2	4	3	4	13	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	15	72	REGULAR
200	3	4	4	4	2	3	3	23	4	2	1	2	9	1	2	3	3	1	10	3	1	3	3	10	52	REGULAR
201	3	4	4	3	1	3	2	20	4	2	2	3	11	1	1	2	2	2	8	4	2	3	3	12	51	REGULAR
202	4	4	4	4	4	2	4	26	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	2	4	4	4	14	72	REGULAR
203	3	4	5	2	4	3	2	23	3	5	2	5	15	2	3	4	5	3	17	3	3	4	4	14	69	REGULAR
204	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	81	BUENA
205	3	4	4	3	3	4	3	24	4	3	2	3	12	2	3	4	3	2	14	3	3	3	4	13	63	REGULAR
206	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	11	76	BUENA
207	4	4	4	3	3	4	3	25	3	4	2	3	12	3	2	3	4	4	16	3	4	5	5	17	70	REGULAR
208	2	2	2	1	1	1	3	12	1	2	2	1	6	3	3	2	2	2	12	1	2	2	2	7	37	MALA
209	2	4	4	3	2	4	4	23	3	3	1	3	10	1	2	4	3	2	12	4	2	3	4	13	58	REGULAR
210	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	82	BUENA

211	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16	78	BUENA
212	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	18	87	BUENA
213	3	4	5	3	4	2	2	23	2	5	3	4	14	2	3	4	5	3	17	3	4	4	4	15	69	REGULAR
214	3	4	4	2	4	2	2	21	2	4	4	4	14	3	2	4	4	2	15	2	4	4	5	15	65	REGULAR
215	1	2	3	3	1	2	2	14	2	2	1	2	7	1	2	3	2	2	10	3	1	2	3	9	40	MALA
216	5	5	5	4	5	4	4	32	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	90	BUENA
217	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	14	4	4	4	4	2	18	4	4	1	3	12	72	REGULAR
218	4	5	4	2	4	2	3	24	3	4	2	3	12	3	3	4	4	2	16	3	4	4	5	16	68	REGULAR
219	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	89	BUENA
220	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	83	BUENA
221	3	3	3	3	1	2	1	16	3	1	1	2	7	1	2	2	1	1	7	3	1	2	3	9	39	MALA
222	2	2	1	2	3	2	2	14	2	1	1	2	6	3	2	3	2	1	11	2	1	2	2	7	38	MALA
223	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	2	3	12	2	2	4	4	2	14	4	4	4	4	16	69	REGULAR
224	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	82	BUENA
225	3	4	5	4	2	4	4	26	2	2	2	3	9	3	3	5	4	2	17	4	3	5	5	17	69	REGULAR
226	2	3	4	3	2	4	3	21	4	1	1	2	8	1	3	3	4	3	14	4	2	3	4	13	56	REGULAR
227	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	2	3	13	1	2	3	4	1	11	4	2	4	4	14	68	REGULAR
228	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	88	BUENA
229	3	4	4	2	1	2	3	19	2	3	1	2	8	2	3	1	1	1	8	3	1	3	4	11	46	MALA
230	3	5	5	2	4	4	2	25	3	4	2	4	13	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	15	70	REGULAR
231	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	5	4	4	3	20	4	4	4	5	17	82	BUENA
232	3	4	5	4	4	4	2	26	2	4	1	4	11	4	5	4	5	2	20	2	4	4	5	15	72	REGULAR
233	5	4	4	1	4	2	1	21	1	5	4	4	14	4	4	4	4	2	18	4	4	5	4	17	70	REGULAR
234	4	4	4	1	4	4	1	22	5	4	1	5	15	5	4	4	4	1	18	2	4	4	5	15	70	REGULAR
235	3	4	5	5	3	5	2	27	3	2	2	2	9	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	16	68	REGULAR
236	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	82	BUENA
237	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20	90	BUENA

238	3	4	5	2	4	4	2	24	2	2	3	2	9	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	16	65	REGULAR
239	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	2	3	12	2	3	4	4	2	15	4	4	4	4	16	70	REGULAR
240	5	4	5	4	4	5	5	32	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	17	87	BUENA
241	1	2	3	2	1	2	3	14	3	1	1	2	7	1	2	3	3	1	10	3	1	2	3	9	40	MALA
242	1	1	1	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	1	2	2	2	9	2	1	2	2	7	35	MALA
243	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	2	14	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	77	BUENA
244	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	19	84	BUENA
245	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	88	BUENA
246	4	4	4	2	3	4	3	24	2	3	3	4	12	3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	17	71	REGULAR
247	3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	2	4	13	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	13	68	REGULAR
248	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	4	3	14	3	4	3	4	2	16	3	2	4	4	13	69	REGULAR
249	3	4	4	5	3	3	4	26	4	3	2	4	13	4	3	4	2	3	16	3	2	3	4	12	67	REGULAR
250	4	5	4	3	2	4	2	24	2	3	4	3	12	4	5	4	4	2	19	4	5	4	4	17	72	REGULAR

Anexo 7: BASE DE DATOS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Fidelización del cliente																					
		Información			Marketing interno				Comunicación				Experiencia del cliente				Incentivos y privilegios				
N° Encuestas	I1	I2		I3	I4	I5		I6	I7	I8		I9	I10	I11		I12	I13		TOTAL	NIVEL	
1	3	4	7	4	3	4	11	5	3	5	13	3	5	4	12	1	5	6	49	BUENA	
2	1	2	3	2	2	3	7	3	2	3	8	2	3	3	8	1	1	2	28	MALA	
3	5	4	9	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	53	BUENA	
4	2	3	5	3	2	1	6	4	4	4	12	5	3	3	11	4	5	9	43	REGULAR	
5	1	1	2	2	1	4	7	4	3	4	11	1	3	3	7	1	1	2	29	MALA	
6	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	2	3	5	47	REGULAR	
7	3	4	7	3	3	4	10	4	4	4	12	4	5	3	12	3	2	5	46	REGULAR	
8	4	5	9	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	8	57	BUENA	
9	1	2	3	4	4	3	11	1	2	2	5	1	3	1	5	2	1	3	27	MALA	
10	2	4	6	1	3	4	8	3	2	2	7	1	1	1	3	1	3	4	28	MALA	
11	5	4	9	4	4	3	11	3	4	3	10	3	2	3	8	1	4	5	43	REGULAR	
12	4	2	6	4	3	5	12	5	5	5	15	3	4	4	11	2	2	4	48	BUENA	
13	2	3	5	3	1	4	8	4	1	4	9	4	2	3	9	1	2	3	34	REGULAR	
14	4	2	6	3	4	3	10	4	3	4	11	2	4	4	10	2	4	6	43	REGULAR	
15	1	4	5	3	1	3	7	3	2	4	9	3	4	3	10	3	4	7	38	REGULAR	
16	3	4	7	4	2	5	11	5	4	5	14	4	5	2	11	5	4	9	52	BUENA	
17	2	1	3	1	2	5	8	1	4	3	8	4	4	2	10	2	2	4	33	REGULAR	
18	1	2	3	1	2	3	6	3	2	3	8	1	3	1	5	1	3	4	26	MALA	
19	1	2	3	2	3	4	9	4	4	5	13	4	5	3	12	2	3	5	42	REGULAR	
20	4	5	9	4	2	3	9	4	4	4	12	2	4	5	11	3	4	7	48	BUENA	
21	5	5	10	2	3	5	10	4	5	3	12	3	3	4	10	4	5	9	51	BUENA	

22	1	3	4	2	2	3	7	4	3	2	9	4	5	2	11	2	3	5	36	REGULAR
23	1	4	5	3	5	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	2	4	6	44	REGULAR
24	2	4	6	4	4	4	12	3	4	5	12	5	4	4	13	3	4	7	50	BUENA
25	1	2	3	2	1	4	7	4	3	4	11	1	2	3	6	1	1	2	29	MALA
26	4	4	8	4	2	5	11	5	4	4	13	3	4	4	11	3	3	6	49	BUENA
27	4	4	8	2	3	4	9	4	2	4	10	4	4	2	10	1	1	2	39	REGULAR
28	3	4	7	3	4	4	11	4	3	4	11	4	5	3	12	4	5	9	50	BUENA
29	5	5	10	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	9	59	BUENA
30	2	2	4	3	4	5	12	4	4	3	11	3	4	2	9	4	2	6	42	REGULAR
31	5	5	10	4	3	5	12	4	2	4	10	2	4	4	10	3	3	6	48	BUENA
32	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	65	BUENA
33	1	2	3	1	3	2	6	1	2	4	7	2	1	2	5	1	2	3	24	MALA
34	2	4	6	1	4	4	9	4	1	2	7	3	4	3	10	3	4	7	39	REGULAR
35	4	3	7	4	2	4	10	5	4	5	14	3	4	4	11	3	3	6	48	BUENA
36	2	2	4	1	2	2	5	3	3	4	10	3	5	5	13	1	4	5	37	REGULAR
37	3	5	8	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11	3	2	5	46	REGULAR
38	1	3	4	1	3	3	7	1	3	4	8	1	5	4	10	2	3	5	34	REGULAR
39	4	4	8	3	4	5	12	4	2	4	10	3	4	3	10	2	3	5	45	REGULAR
40	3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	2	10	3	2	5	45	REGULAR
41	3	3	6	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	2	10	4	2	6	42	REGULAR
42	3	3	6	4	3	4	11	5	2	4	11	5	1	4	10	3	1	4	42	REGULAR
43	4	4	8	4	3	5	12	4	4	5	13	3	4	4	11	3	3	6	50	BUENA
44	2	2	4	3	3	4	10	5	1	3	9	3	4	2	9	2	2	4	36	REGULAR
45	3	2	5	2	2	5	9	3	2	3	8	3	2	2	7	3	4	7	36	REGULAR
46	4	5	9	4	4	5	13	4	1	4	9	3	3	4	10	4	3	7	48	BUENA
47	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	7	49	BUENA
48	2	1	3	2	3	3	8	2	1	2	5	1	1	2	4	3	2	5	25	MALA

49	5	3	8	4	2	5	11	4	4	5	13	2	4	4	10	3	3	6	48	BUENA
50	3	3	6	3	3	3	9	4	1	4	9	3	3	3	9	2	2	4	37	REGULAR
51	3	5	8	4	2	5	11	4	3	5	12	2	5	4	11	3	3	6	48	BUENA
52	2	2	4	2	3	4	9	5	1	3	9	2	3	3	8	3	2	5	35	REGULAR
53	4	4	8	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	3	13	5	3	8	56	BUENA
54	3	4	7	2	3	4	9	4	3	4	11	2	4	3	9	3	2	5	41	REGULAR
55	3	4	7	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	49	BUENA
56	1	2	3	1	1	3	5	3	2	2	7	2	3	1	6	2	1	3	24	MALA
57	5	4	9	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	7	56	BUENA
58	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	8	52	BUENA
59	3	3	6	3	4	5	12	4	3	3	10	2	4	1	7	3	2	5	40	REGULAR
60	5	4	9	4	3	5	12	4	3	5	12	4	2	4	10	3	3	6	49	BUENA
61	2	1	3	2	2	4	8	5	1	4	10	2	4	3	9	3	3	6	36	REGULAR
62	3	2	5	4	2	3	9	3	2	3	8	4	5	4	13	5	3	8	43	REGULAR
63	1	1	2	2	2	2	6	4	1	2	7	2	2	2	6	1	3	4	25	MALA
64	4	4	8	4	3	5	12	5	2	5	12	5	4	4	13	1	2	3	48	BUENA
65	2	1	3	3	2	3	8	5	1	4	10	3	5	3	11	2	4	6	38	REGULAR
66	4	4	8	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	3	8	56	BUENA
67	3	2	5	3	4	5	12	5	1	4	10	1	5	1	7	3	1	4	38	REGULAR
68	5	5	10	4	4	5	13	5	4	4	13	2	4	5	11	4	4	8	55	BUENA
69	5	4	9	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13	4	5	9	58	BUENA
70	1	1	2	1	2	3	6	3	1	3	7	1	3	1	5	2	1	3	23	MALA
71	3	3	6	2	3	5	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	7	46	REGULAR
72	3	4	7	1	2	3	6	3	3	5	11	3	4	1	8	4	4	8	40	REGULAR
73	3	3	6	2	3	4	9	4	1	3	8	3	4	2	9	3	3	6	38	REGULAR
74	2	1	3	3	3	3	9	3	1	3	7	2	3	1	6	1	1	2	27	MALA

75	4	4	8	4	4	5	13	5	1	5	11	4	4	5	13	2	3	5	50	BUENA
76	5	5	10	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	7	57	BUENA
77	2	2	4	3	3	4	10	3	2	2	7	1	2	2	5	1	2	3	29	MALA
78	2	2	4	2	3	3	8	5	1	3	9	2	3	3	8	3	2	5	34	REGULAR
79	5	5	10	5	4	5	14	5	3	5	13	5	5	5	15	4	5	9	61	BUENA
80	3	2	5	1	2	4	7	4	2	3	9	2	3	2	7	2	2	4	32	REGULAR
81	1	1	2	2	1	3	6	2	2	3	7	1	2	1	4	2	1	3	22	MALA
82	4	3	7	4	3	5	12	5	2	4	11	2	2	4	8	3	5	8	46	REGULAR
83	4	4	8	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	8	51	BUENA
84	5	4	9	4	2	5	11	5	4	5	14	3	4	4	11	2	2	4	49	BUENA
85	4	4	8	4	4	4	12	5	3	3	11	1	3	4	8	1	2	3	42	REGULAR
86	2	3	5	2	3	3	8	4	3	4	11	2	4	4	10	3	2	5	39	REGULAR
87	2	2	4	1	1	2	4	2	2	2	6	1	2	1	4	2	1	3	21	MALA
88	4	4	8	4	2	4	10	5	4	4	13	2	4	5	11	4	4	8	50	BUENA
89	5	4	9	3	3	5	11	5	2	5	12	5	5	4	14	3	4	7	53	BUENA
90	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	5	13	5	4	9	54	BUENA
91	3	4	7	2	1	4	7	4	1	4	9	4	5	3	12	3	2	5	40	REGULAR
92	5	5	10	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	9	60	BUENA
93	2	3	5	1	2	3	6	4	2	2	8	4	3	5	12	3	2	5	36	REGULAR
94	4	4	8	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	9	60	BUENA
95	1	1	2	1	1	2	4	2	1	2	5	1	2	2	5	2	1	3	19	MALA
96	3	3	6	2	2	4	8	3	2	4	9	1	4	4	9	2	3	5	37	REGULAR
97	3	4	7	2	2	4	8	4	3	4	11	3	4	2	9	2	2	4	39	REGULAR
98	5	5	10	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	9	56	BUENA
99	2	3	5	2	2	1	5	2	3	3	8	2	2	2	6	1	4	5	29	MALA
100	2	3	5	5	4	5	14	4	4	2	10	1	3	1	5	4	2	6	40	REGULAR
101	5	5	10	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	10	62	BUENA

102	2	3	5	3	3	4	10	5	1	2	8	3	3	2	8	1	3	4	35	REGULAR
103	4	4	8	4	2	4	10	5	3	4	12	3	4	4	11	4	4	8	49	BUENA
104	3	4	7	4	4	4	12	4	2	3	9	2	3	1	6	4	3	7	41	REGULAR
105	2	3	5	4	3	4	11	3	2	4	9	4	4	4	12	3	4	7	44	REGULAR
106	3	5	8	3	5	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10	60	BUENA
107	2	2	4	1	2	2	5	2	1	2	5	1	2	1	4	2	2	4	22	MALA
108	2	1	3	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	5	12	3	4	7	42	REGULAR
109	1	1	2	3	1	4	8	4	3	4	11	1	2	3	6	1	1	2	29	MALA
110	4	5	9	3	4	4	11	5	4	4	13	4	3	5	12	5	5	10	55	BUENA
111	3	4	7	5	5	5	15	5	4	5	14	4	3	3	10	5	5	10	56	BUENA
112	1	1	2	2	1	4	7	4	3	4	11	1	2	3	6	1	2	3	29	MALA
113	3	3	6	2	2	3	7	3	2	3	8	4	3	5	12	2	4	6	39	REGULAR
114	2	1	3	2	3	5	10	2	1	2	5	1	3	3	7	2	2	4	29	MALA
115	1	1	2	2	2	2	6	2	1	2	5	1	2	1	4	1	1	2	19	MALA
116	2	1	3	2	3	5	10	5	1	2	8	2	3	4	9	2	4	6	36	REGULAR
117	4	4	8	2	1	4	7	4	2	4	10	1	4	3	8	2	2	4	37	REGULAR
118	5	4	9	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	9	58	BUENA
119	3	3	6	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	6	42	REGULAR
120	2	3	5	4	3	5	12	5	2	3	10	4	5	5	14	4	3	7	48	BUENA
121	3	2	5	2	2	3	7	5	4	5	14	2	2	4	8	2	2	4	38	REGULAR
122	4	4	8	4	3	4	11	5	4	4	13	1	4	4	9	4	4	8	49	BUENA
123	3	2	5	2	3	2	7	3	2	2	7	1	3	3	7	3	2	5	31	REGULAR
124	5	5	10	4	2	5	11	5	4	4	13	2	3	4	9	2	3	5	48	BUENA
125	3	1	4	3	3	5	11	2	1	4	7	4	4	4	12	3	3	6	40	REGULAR
126	1	2	3	2	1	4	7	4	3	4	11	1	2	3	6	1	1	2	29	MALA
127	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	10	61	BUENA
128	4	5	9	4	4	5	13	5	2	5	12	3	4	4	11	1	4	5	50	BUENA

129	3	3	6	3	4	3	10	4	1	3	8	4	3	4	11	3	4	7	42	REGULAR
130	4	4	8	4	2	5	11	5	4	4	13	2	4	4	10	2	4	6	48	BUENA
131	2	3	5	3	3	5	11	3	2	5	10	1	3	4	8	4	4	8	42	REGULAR
132	5	5	10	4	3	5	12	5	4	4	13	1	4	5	10	4	3	7	52	BUENA
133	3	3	6	4	2	4	10	5	3	5	13	4	4	3	11	3	3	6	46	REGULAR
134	3	4	7	4	3	4	11	4	4	5	13	1	4	4	9	4	3	7	47	REGULAR
135	2	3	5	5	2	2	9	4	2	2	8	1	2	1	4	2	1	3	29	MALA
136	2	3	5	2	1	2	5	3	2	3	8	1	3	1	5	2	2	4	27	MALA
137	4	3	7	5	2	4	11	5	4	5	14	2	4	4	10	2	4	6	48	BUENA
138	3	2	5	2	1	1	4	2	3	1	6	4	4	3	11	2	1	3	29	MALA
139	4	4	8	1	3	5	9	5	2	2	9	3	3	5	11	3	2	5	42	REGULAR
140	4	5	9	4	2	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	6	48	BUENA
141	1	2	3	2	2	5	9	4	2	1	7	1	2	1	4	1	2	3	26	MALA
142	2	3	5	1	1	3	5	3	1	2	6	2	1	2	5	2	2	4	25	MALA
143	1	2	3	1	2	3	6	3	2	3	8	1	1	2	4	3	3	6	27	MALA
144	3	3	6	2	1	4	7	5	2	4	11	3	4	4	11	2	3	5	40	REGULAR
145	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	2	9	1	1	2	43	REGULAR
146	2	3	5	3	3	3	9	3	1	3	7	3	3	3	9	2	1	3	33	REGULAR
147	2	2	4	2	1	3	6	2	2	3	7	1	3	1	5	2	2	4	26	MALA
148	2	2	4	3	2	2	7	2	2	3	7	2	2	1	5	3	3	6	29	MALA
149	3	4	7	3	3	5	11	5	2	4	11	3	3	4	10	3	4	7	46	REGULAR
150	3	2	5	4	4	5	13	4	3	4	11	2	5	5	12	3	4	7	48	BUENA
151	4	4	8	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	62	BUENA
152	3	2	5	2	3	4	9	5	2	4	11	3	4	3	10	2	5	7	42	REGULAR
153	2	4	6	3	4	3	10	3	3	2	8	2	3	2	7	3	2	5	36	REGULAR
154	4	4	8	4	3	5	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	8	52	BUENA
155	2	2	4	3	4	5	12	5	2	3	10	2	4	2	8	3	3	6	40	REGULAR

156	2	2	4	3	2	2	7	3	2	2	7	1	3	2	6	1	1	2	26	MALA
157	5	5	10	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	8	61	BUENA
158	3	4	7	2	3	3	8	3	1	4	8	3	5	5	13	4	3	7	43	REGULAR
159	1	2	3	2	2	3	7	2	1	3	6	1	2	1	4	3	2	5	25	MALA
160	3	4	7	3	4	5	12	3	1	4	8	2	5	4	11	2	4	6	44	REGULAR
161	4	4	8	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10	60	BUENA
162	2	2	4	3	4	5	12	5	1	3	9	2	4	5	11	4	4	8	44	REGULAR
163	3	4	7	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	1	6	1	1	2	33	REGULAR
164	3	4	7	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	7	49	BUENA
165	2	3	5	3	2	3	8	2	2	4	8	1	2	3	6	2	4	6	33	REGULAR
166	3	4	7	3	3	3	9	3	1	3	7	2	4	4	10	3	2	5	38	REGULAR
167	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	8	55	BUENA
168	2	2	4	2	3	2	7	3	2	2	7	3	2	1	6	1	2	3	27	MALA
169	4	5	9	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	10	59	BUENA
170	4	5	9	4	4	4	12	3	2	5	10	5	3	5	13	4	4	8	52	BUENA
171	3	4	7	2	2	4	8	3	2	3	8	1	3	1	5	2	1	3	31	REGULAR
172	3	2	5	1	2	4	7	5	1	4	10	2	3	3	8	3	2	5	35	REGULAR
173	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	10	56	BUENA
174	1	1	2	2	3	5	10	3	1	2	6	5	4	4	13	3	4	7	38	REGULAR
175	2	3	5	3	2	3	8	5	3	3	11	2	4	4	10	4	3	7	41	REGULAR
176	3	4	7	2	3	3	8	2	3	2	7	2	3	2	7	1	2	3	32	REGULAR
177	2	3	5	2	2	3	7	3	2	3	8	2	3	2	7	2	1	3	30	REGULAR
178	2	2	4	2	3	5	10	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	5	36	REGULAR
179	2	3	5	2	2	5	9	3	2	4	9	5	4	2	11	4	2	6	40	REGULAR
180	3	2	5	3	2	5	10	5	2	3	10	1	2	4	7	3	2	5	37	REGULAR
181	3	4	7	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	8	48	BUENA
182	3	4	7	2	4	5	11	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	10	54	BUENA

183	4	5	9	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	9	55	BUENA
184	4	5	9	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	10	62	BUENA
185	2	3	5	4	2	3	9	2	3	4	9	3	4	3	10	3	3	6	39	REGULAR
186	3	4	7	4	3	5	12	5	3	4	12	4	5	5	14	5	2	7	52	BUENA
187	2	3	5	3	1	5	9	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	6	34	REGULAR
188	1	1	2	1	1	3	5	2	1	2	5	2	3	2	7	2	1	3	22	MALA
189	3	3	6	3	2	4	9	3	3	4	10	3	4	2	9	3	3	6	40	REGULAR
190	3	4	7	1	2	2	5	2	1	4	7	1	3	3	7	1	2	3	29	MALA
191	1	1	2	1	1	4	6	5	2	3	10	1	2	2	5	1	2	3	26	MALA
192	2	1	3	3	1	2	6	2	1	2	5	1	2	2	5	2	2	4	23	MALA
193	3	5	8	2	1	5	8	5	3	4	12	1	1	4	6	2	2	4	38	REGULAR
194	1	2	3	1	2	1	4	2	1	2	5	2	1	3	6	1	1	2	20	MALA
195	2	1	3	2	1	5	8	4	1	2	7	1	2	2	5	2	2	4	27	MALA
196	1	3	4	1	2	2	5	3	2	3	8	1	2	2	5	1	2	3	25	MALA
197	2	4	6	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	2	10	4	3	7	45	REGULAR
198	3	2	5	4	2	4	10	5	2	4	11	3	3	3	9	2	4	6	41	REGULAR
199	4	3	7	4	3	4	11	4	2	4	10	2	4	4	10	4	5	9	47	REGULAR
200	2	3	5	3	3	4	10	3	2	3	8	3	4	2	9	2	2	4	36	REGULAR
201	2	3	5	3	3	4	10	1	2	3	6	3	5	3	11	2	3	5	37	REGULAR
202	2	3	5	1	1	3	5	2	1	4	7	3	4	2	9	3	3	6	32	REGULAR
203	2	3	5	2	2	2	6	5	2	2	9	2	2	2	6	3	2	5	31	REGULAR
204	4	5	9	4	4	5	13	3	4	4	11	5	5	4	14	4	3	7	54	BUENA
205	3	3	6	2	2	3	7	3	1	3	7	3	4	2	9	1	3	4	33	REGULAR
206	3	4	7	3	3	4	10	3	4	2	9	4	5	4	13	4	3	7	46	REGULAR
207	3	4	7	2	2	5	9	5	3	4	12	2	3	1	6	2	1	3	37	REGULAR
208	1	2	3	1	2	2	5	3	1	2	6	1	2	1	4	1	1	2	20	MALA
209	3	3	6	2	2	5	9	2	1	4	7	4	5	4	13	4	3	7	42	REGULAR

210	4	5	9	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	2	12	4	4	8	56	BUENA
211	4	4	8	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	3	12	4	3	7	53	BUENA
212	4	4	8	3	4	4	11	4	2	5	11	4	3	5	12	4	5	9	51	BUENA
213	2	3	5	2	2	3	7	3	4	3	10	3	4	2	9	3	3	6	37	REGULAR
214	2	3	5	3	5	2	10	2	3	2	7	1	4	3	8	2	2	4	34	REGULAR
215	1	1	2	2	1	4	7	4	3	3	10	1	3	3	7	1	1	2	28	MALA
216	4	5	9	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	9	62	BUENA
217	3	3	6	5	4	5	14	4	2	4	10	4	5	4	13	1	4	5	48	BUENA
218	3	3	6	3	2	5	10	5	3	4	12	2	2	3	7	1	3	4	39	REGULAR
219	4	4	8	2	3	4	9	5	3	4	12	3	5	2	10	4	2	6	45	REGULAR
220	3	3	6	3	4	5	12	3	4	4	11	3	4	1	8	5	3	8	45	REGULAR
221	2	2	4	1	2	3	6	3	1	2	6	2	3	2	7	3	2	5	28	MALA
222	3	2	5	1	2	2	5	2	1	3	6	1	3	1	5	3	1	4	25	MALA
223	2	4	6	4	4	5	13	4	3	3	10	5	3	3	11	3	4	7	47	REGULAR
224	2	2	4	2	3	5	10	4	3	3	10	3	3	2	8	4	2	6	38	REGULAR
225	2	2	4	1	2	3	6	3	2	3	8	3	4	2	9	2	3	5	32	REGULAR
226	1	2	3	3	1	2	6	3	2	3	8	2	5	1	8	5	1	6	31	REGULAR
227	3	3	6	2	3	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8	4	4	8	38	REGULAR
228	4	4	8	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	5	14	3	4	7	56	BUENA
229	2	1	3	2	1	4	7	3	2	2	7	2	3	1	6	4	1	5	28	MALA
230	2	3	5	1	2	5	8	5	2	3	10	3	5	2	10	2	3	5	38	REGULAR
231	4	4	8	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	2	10	4	2	6	46	REGULAR
232	3	2	5	4	2	5	11	3	2	5	10	3	4	4	11	5	4	9	46	REGULAR
233	1	3	4	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	3	10	2	2	4	38	REGULAR
234	2	1	3	3	3	2	8	2	3	2	7	4	4	1	9	4	1	5	32	REGULAR
235	3	1	4	4	2	4	10	5	2	4	11	2	3	2	7	5	2	7	39	REGULAR
236	4	5	9	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	8	58	BUENA

237	3	3	6	5	4	5	14	5	3	4	12	5	4	5	14	1	4	5	51	BUENA
238	2	2	4	3	1	4	8	5	1	4	10	1	4	1	6	2	1	3	31	REGULAR
239	2	3	5	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	2	9	4	3	7	40	REGULAR
240	3	4	7	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	8	57	BUENA
241	1	2	3	2	1	4	7	4	3	4	11	1	2	3	6	1	1	2	29	MALA
242	1	2	3	2	2	3	7	3	2	3	8	3	3	2	8	2	1	3	29	MALA
243	3	4	7	4	3	3	10	5	3	4	12	4	4	4	12	3	3	6	47	REGULAR
244	1	4	5	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	7	45	REGULAR
245	4	4	8	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	54	BUENA
246	1	2	3	3	4	5	12	5	3	4	12	3	4	3	10	5	3	8	45	REGULAR
247	3	3	6	2	3	4	9	4	3	4	11	3	4	2	9	3	2	5	40	REGULAR
248	4	4	8	3	3	4	10	4	3	4	11	2	4	2	8	2	2	4	41	REGULAR
249	3	4	7	1	2	3	6	3	4	3	10	3	4	2	9	4	4	8	40	REGULAR
250	3	2	5	4	2	4	10	4	1	4	9	1	4	1	6	3	1	4	34	REGULAR

Anexo 8: PRUEBA DE NORMALIDAD

Ho: Los datos siguen una distribución normal

Hi: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 1

Prueba de normalidad de los datos de las variables gestión comercial y fidelización de clientes de la empresa EMPETEC S. A.C, Trujillo – 2019.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	0.212	250	0.000	0.906	250	0.000
VAR2	0.068	250	0.008	0.984	250	0.006

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 1 indica que la muestra es mayor a 50 datos de forma que, se trabaja con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov^a, por lo tanto, ya que el valor de la significancia es menor al 0.05 en todas las dimensiones de ambas variables, se comprueba que los datos no siguen una distribución normal, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, esto indica que para realizar el contraste de la hipótesis en la investigación ésta se debe trabajar con Rho de Spearman.

Anexo 9: CUESTIONARIO REFERENTE PARA EL ANÁLISIS DE LA GESTIÓN
COMERCIAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“GESTION COMERCIAL Y SU RELACION CON LA VARIACION DE LAS VENTAS EN
LA EMPRESA SALUS LABORIS S.A.C. CHICLAYO, 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. KARLA YOLANDA PAJARES CALDERÓN

ASESOR:

MBA. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANIFICACIÓN

CHICLAYO – PERÚ
2018

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración
ENCUESTA

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como principal objetivo conocer el nivel de la gestión comercial por parte de la empresa Salus Laboris S.A.C. Pedimos a usted como responsable de su empresa que por favor sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos. Responder sólo una opción de cada uno de los ítems propuestos, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

GESTIÓN COMERCIAL	Escala				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que las condiciones que emplea la empresa para prestar sus servicios son las adecuadas?					
2. ¿Considera usted que las garantías que emplea la empresa para prestar sus servicios son las adecuadas?					
3. ¿Cree usted que los beneficios que ofrece la empresa para prestar sus servicios son las adecuadas?					
4. ¿Considera usted que el servicio post venta que ofrece la empresa para prestar sus servicios es la adecuada?					
5. ¿Considera usted que la empresa ofrece un servicio diferenciado frente a otro proveedor?					
6. ¿Considera usted que el representante de la empresa se identifica en cada visita?					
7. ¿Considera usted que el representante de la empresa concierta con usted antes de la visita?					
8. ¿Considera usted que el representante de la empresa identifica sus necesidades de manera inmediata?					
9. ¿Cree usted que el representante de la empresa tiene facilidad para el cierre de la venta con usted?					

Anexo 10: Recopilación de imágenes de la encuesta

