



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA BRITT PERÚ S.A.C., CALLAO, 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

GONZALES CAMPOS, ENRIQUE

ASESOR

DR. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

.....
PRESIDENTE
DR. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR

.....
SECRETARIO
DR. COSTILLA CASTILLO, PEDRO

.....
VOCAL
DR. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a mi padre y madre, quienes me apoyaron incondicionalmente y supieron instruirme para encaminarme en la dirección correcta.

AGRADECIMIENTO

Otorgo un agradecimiento especial a Dios, a mi padre y madre, por brindarme su apoyo moral, paciencia y la oportunidad de poder estudiar y desenvolverme en el ámbito profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Enrique Gonzales Campos con DNI N.º 77022256, 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 Profesional de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BRITT PERÚ S.A.C., CALLAO, 2018”, y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de Julio del 2018

Enrique Gonzales Campos

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BRITT PERÚ S.A.C., CALLAO, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Enrique Gonzales Campos

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	16
1.2.1. Antecedentes Internacionales	16
1.2.2. Antecedentes Nacionales	18
1.2.3. Libros	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	24
1.3.1. Variable independiente: Fidelización	24
1.3.2. Variable dependiente: Incremento en las Ventas	25
1.3.3. Teoría de sistema de Ludwig Von Bertalanffy	25
1.4. Formulación del problema	26
1.4.1. Problema General	26
1.4.2. Problemas Específicos	26
1.5. Justificación del estudio	26
1.5.1. Valor teórico	26
1.5.2. Implicaciones prácticas	27
1.5.3. Relevancia Social	27
1.5.4. Utilidad metodológica	27
1.5.5. Viabilidad	27
1.6. Hipótesis	28
1.6.1. Hipótesis General	28
1.6.2. Hipótesis Específicas	28
1.7. Objetivos	28
1.7.1. Objetivo General	28

1.7.2.	Objetivos Específicos	28
II.	Método	28
2.1.	Diseño de Investigación	29
2.2.	Tipo de Investigación	29
2.3.	Nivel de Investigación	30
2.4.	Variables, Operacionalización	30
2.4.1.	Variable independiente: Fidelización	30
2.4.2.	Variable dependiente: Incremento de Ventas	34
2.4.3.	Operacionalización de las variables	38
2.5.	Población y muestra	39
2.5.1.	Población	39
2.5.2.	Muestra	39
2.5.3.	Muestreo	39
2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
2.6.1.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
2.6.2.	Validez del instrumento	40
2.6.3.	Confiabilidad	41
2.7.	Métodos de análisis de datos	42
2.8.	Método estadístico	42
2.9.	Aspectos éticos	43
III.	Resultados	44
3.1.	Prueba de Correlación	44
3.2.	Prueba de regresión lineal	48
3.3.	Análisis descriptivo de los resultados	55
3.3.1.	Presentación de resultados descriptivos por variables	55
3.3.2.	Variable Independiente: La Fidelización	55
3.3.3.	Variable Dependiente: El Incremento en las Ventas	60
IV.	Discusión	65
V.	Conclusiones	68
VI.	Recomendaciones	69
VII.	Propuesta	70
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Tabla de la dimensión Comportamiento – Fidelización	56
Tabla N° 02: Tabla de la dimensión Suministro – Fidelización	57
Tabla N° 03: Tabla de la dimensión Compras – Fidelización	58
Tabla N° 04: Tabla de la dimensión Evaluación – Fidelización	59
Tabla N° 05: Tabla de la dimensión Decisión – Fidelización	60
Tabla N° 06: Tabla de la dimensión Proceso – Incremento en las Ventas	61
Tabla N° 07: Tabla de la dimensión Intercambio – Incremento en las Ventas	62
Tabla N° 08: Tabla de la dimensión Desarrollo – Incremento en las Ventas	63
Tabla N° 09: Tabla de la dimensión Necesidad – Incremento en las Ventas	64
Tabla N° 10: Tabla de la dimensión Satisfacción – Incremento en las Ventas	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Grafica N° 01: Grafica de la dimensión Comportamiento	56
Grafica N° 02: Grafica de la dimensión Suministro	57
Grafica N° 03: Grafica de la dimensión Compras	58
Grafica N° 04: Grafica de la dimensión Evaluación	59
Grafica N° 05: Grafica de la dimensión Decisión	60
Grafica N° 06: Grafica de la dimensión Proceso	61
Grafica N° 07: Grafica de la dimensión Intercambio	62
Grafica N° 08: Grafica de la dimensión Desarrollo	63
Grafica N° 09: Grafica de la dimensión Necesidad	64
Grafica N° 10: Grafica de la dimensión Satisfacción	65

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01: Operacionalización de las Variable	39
Cuadro N° 02: Categórica del Coeficiente de Alfa de Cronbach	43
Cuadro N° 03: Resumen del procedimiento de casos	44
Cuadro N° 04: Estadística de Fiabilidad	44
Cuadro N° 05: Niveles de correlación dependiente el coeficiente Rho.	46
Cuadro N° 06: Correlación de la fidelización y el incremento en las ventas	47
Cuadro N° 07: Correlación de comportamiento y el incremento en las ventas	48
Cuadro N° 08: Correlación de compras y el incremento en las ventas	49
Cuadro N° 09: Regresión Lineal Simple	50
Cuadro N° 10: Porcentajes Estandarizados	50
Cuadro N° 11: Análisis de Varianzas	51
Cuadro N° 12: Ecuación Lineal de Regresión Simple	51
Cuadro N° 13: Regresión Lineal Simple	52
Cuadro N° 14: Análisis de Varianzas	53
Cuadro N° 15: Ecuación Lineal de Regresión Simple	53
Cuadro N° 16: Regresión Lineal Simple	55
Cuadro N° 17: Análisis de Varianzas	55
Cuadro N° 18: Ecuación Lineal de Regresión Simple	56

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la fidelización de clientes en el incremento de ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018. El estudio fue hipotético deductivo, con un nivel explicativo causal, el diseño fue no experimental transversal, de tipo aplicada. La población objeto de estudio fueron 36 consumidores que frecuentan la Empresa Britt Perú S.A.C., la muestra fue establecida a través del muestreo censal en la cual la totalidad de la población será considerada como muestra, esto debido a que es un número manejable de sujetos a investigar. Asimismo, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario formado por 18 preguntas de la variable “Fidelización” y 15 preguntas de la variable “Incremento de Ventas”, para la medición se utilizó la Escala de Likert. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 24 y se logró determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach, de igual manera para medir la influencia de las variables se utilizó Chi cuadrado de Pearson. Finalmente se determinó que la Fidelización influye significativamente en el Incremento de Ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

Palabras clave: Comportamiento, Suministro, Evaluación, Decisión, Satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of customer loyalty in the sales increase in the company Britt Perú SAC, Callao, 2018. The study was hypothetical deductive, with a causal explanatory level, the design was non-experimental transversal, applied type. The population studied was 36 consumers who frequent the company Britt Peru SAC, the sample was established through census sampling in which the entire population will be considered as a sample, this is because it is a manageable number of subjects to investigate. Likewise, the technique used was the survey, having as a tool a questionnaire formed by 18 questions of the variable "Loyalty" and 15 questions of the variable "Sales Increase", for the measurement the Likert Scale was used. The statistical tool SPSS 24 was used to process the information and the reliability of the instrument was determined by using Cronbach's alpha, in order to measure the influence of the variables, Pearson's Chi square was used. Finally, it was determined that Loyalty has a significant influence on the Sales Increase in the Company Britt Peru S.A.C, Callao, 2018.

Keywords: Behavior, Supply, Evaluation, Decision, Satisfaction.

I. Introducción

La investigación nos permitirá conocer la importancia de la fidelización y su influencia en la estrategia empleada en sus consumidores a través de la organización y sus colaboradores, pues en base a ello se logrará cumplir el óptimo rango de metas y objetivos propuestos por la empresa.

El objetivo fue determinar la influencia de la fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018. Como principal objetivo específico se desea determinar la influencia del comportamiento de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018, como segundo objetivo específico se desea determinar la influencia de las alternativas de compra de clientes en el incremento de ventas en la empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018. Se realizó la descripción de las variables en estudio y la recolección de información necesaria para el sustento científico y teórico de la presente investigación.

Para la transformación de datos e interpretación de resultados estadísticos se utilizó el estadístico SPSS versión 24, donde se procesó el producto de la información recolectada, respecto a las variables en estudio de la fidelización y el incremento de ventas de la empresa.

Para una mejor comprensión y alcance de los objetivos, se estructuró en los siguientes capítulos:

El capítulo uno, se contempla la introducción del trabajo de investigación, antecedentes internacionales y nacionales, justificación del estudio, marco teórico relacionado con las variables fidelización e incremento de las ventas y la formulación de problemas. De igual manera, se propondrá el problema con sus correspondientes hipótesis, objetivos generales y específicos.

El capítulo dos, se tomó en cuenta la metodología que se indaga, se detalló el diseño no experimental – transversal, el nivel explicativo – causal que presenta y el tipo de estudio aplicada; así como también se refirió a los 36 consumidores, la muestra y la manera de transformación de los datos conseguidos.

El capítulo tres, se desarrolló el estudio e interpretación de los resultados que se lograron en la indagación tras la aplicación de los instrumentos estadísticos competentes, de igual manera se contrastó la hipótesis planteada.

El capítulo cuatro, se elaboró la discusión de los objetivos presentados, la cual influyó en la empresa Britt Perú S.A.C.

El capítulo cinco, se muestran las conclusiones.

El capítulo seis, se muestran las recomendaciones planteadas.

Finalmente, se ha realizado la bibliografía, los anexos y el resultado del turniting.

1.1. Realidad problemática

A nivel global la fidelización de consumidores es una idea compleja, debido a que el entorno se presenta de manera cambiante y nos muestra todo tipo de mercado de elevada competencia y clientes con distintos estilos de consumo. Frente a este actual entorno, gran cantidad de organizaciones se han propuesto metas para retener clientes a través de nuevas y novedosas alternativas de negocios, tomando como aliado la tecnología y la empatía con los consumidores para poder fidelizarlos a corto y largo plazo.

A nivel nacional desde los últimos años las organizaciones se inclinaron por invertir en los clientes, y si bien es verdad poco a poco muchas empresas se están sumando a esta idea, son pocas organizaciones en realidad las que deciden hacer un desembolso considerable de dinero en una retención y fidelización de un cliente de manera efectiva, debido a que la mayoría de organizaciones no cuentan con un estudio correspondiente del consumidor y consideran ofrecer sus productos y servicios a un bajo costo con el fin de generar más ventas sin tomar en cuenta que a largo plazo esto generara pérdida de las ganancias.

En el contexto específico de la indagación se observan inadecuados comportamientos por parte de los consumidores que provocan cambios en la previa elección de las alternativas presentadas, generando de por si inadecuadas compras. En el presente escenario los irregulares comportamientos se presentan a base de una baja evaluación e inadecuadas decisiones por parte de los consumidores, por ende, la situación de rendimiento en las ventas es desfavorables para la empresa

La empresa por su parte, lleva a cabo capacitaciones relevantes con los colaboradores para un buen manejo de recursos y así poder lograr una buena relación entre la empresa y clientes, ya que lo ideal no solo es tener clientes nuevos, sino se trata de mantener a los clientes fidelizados a nuestro producto y servicio, brindándoles beneficios y que se sientan conectados con la organización.

Se estudia en el contexto específico de la indagación, el inadecuado comportamiento, inoportuno suministro, inadecuadas compras, insuficiente evaluación inadecuadas decisiones, deficientes proceso, deficientes intercambios, bajos desarrollos e insatisfacción de clientes entre otros.

Por lo tanto, se pone énfasis en el interés de la retención y la fidelización del cliente de manera eficaz y eficiente, porque finalmente el trabajo que se realiza es a favor de la organización y de los mismos clientes.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Pinela y Plúas (2013) En su proyecto *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramienta social media”* para la adquisición del título de Ingeniero Comercial, Milagro, Universidad Estatal de Milagro, 2013, Ecuador.

Las autoras tuvieron como objetivo, estudiar la carencia en la post interacción entre el consumidor y la organización, fue de tipo analítico - descriptivo y el método que usaron fue la encuesta a un segmento de los clientes, de igual manera mencionaron la constante competencia en el mercado actual por consiguiente plantearon que toda empresa debe estar pendientes a los intereses de los clientes, escuchar sus necesidades, con el objetivo de satisfacerlos y conseguir una relación empresa/cliente. También mencionaron que la adaptación de toda empresa al entorno alargara su tiempo de vida. En la siguiente investigación científica se comprobó toda falencia que tiene la empresa en su interacción con clientes. Las autoras concluyeron con que toda estrategia, actividad y herramienta tecnológica con fines de marketing relacional son de completa inconciencia para los dirigentes de las organizaciones en el medio local y a la vez su presupuesto es limitado para poder innovar constantemente.

García (2013) En su tesis *“Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción de los clientes sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automóviles españoles”* para lograr el grado de Doctor, Ciudad Alcalá de Henares; Universidad de Alcalá, 2013, España.

El investigador tuvo como finalidad estudiar los vínculos fundamentales entre sus variables, el tipo de investigación fue descriptiva y el método que uso fue las encuestas y entrevistas, hizo referencia que el tipo de servicio y el regocijo del consumidor siempre fue una tradición al momento de fidelizarlos. También nos mencionó que el tema de calidad de servicio en el sector automovilístico es altamente rentable y que mueve millones de euros al año por lo tanto

se invierte mucho en el área de recursos para la mejora constante. Tuvo como finalidad determinar la conveniencia de dicha estrategia en España, se tomó un ejemplar de cerca de 17 000 clientes de los servicios correspondiente realizando encuestas y analizando comportamiento de los clientes a través de aplicaciones tecnológicas durante 2 años. Como resultado concluyó que la clase del servicio y el contenido del consumidor son los motivos centrales de la fidelidad en el entorno automovilístico.

Achig (2012) En su investigación *“Fidelización de clientes en empresa de Software. Cas: Sciencetech S.A”* para el logro del título de Maestría en Dirección de Empresas, Quito, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, 2012, Ecuador.

Este estudio tuvo como objetivo el desarrollo de los conceptos de fidelización del cliente, también se realizó el método de la encuesta para poder con los resultados medir la satisfacción del servicio y a su vez con el estudio respectivo se propondrán estrategias para poder generar más valor al cliente y mantenerlos en una relación estable. La autora mencionó que las empresas de desarrollo de software dirigidas al cliente se logran diferenciar entre su competencia gracias al servicio ofrecido a sus clientes para lograr la satisfacción y llegar a la fidelización. Se concluyo con el diagnóstico del sector teniendo relación efectiva al tipo de servicio con la fidelización, teniendo en cuenta que se deben aplicar la estrategia de atención al cliente en la organización.

Ortiz (2012) En su Tesis: *“Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la comunidad andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú”*. Tesis para obtener el Título de Magister en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontífice Universidad Católica de Ecuador, Quito, 2012, Ecuador.

El investigador presento como objetivo el plantear un proyecto de aumento de la satisfacción del consumidor, el método realizado fue el de la encuesta, el cual fue elegido de una evaluación de diferentes herramientas que ayudan al cumplimiento de las expectativas del cliente. El autor mencionó el panorama actual indicando que a base del mercado insatisfecho planea crear un plan de aumento de la satisfacción al cliente. Con este análisis se desarrolla y se implementa la herramienta. Se concluyo con implementación de esta herramienta que aumentó la satisfacción de los clientes llegando a un 30% en todos los países mencionando el

apoyo de todo el recurso humano quien tiene contacto directo con el cliente ya que tuvieron un cambio drástico en su actitud, pensamiento y compromiso creando así una nueva cultura organizacional con personal completamente capacitado y comprometido.

Reyes (2013) En su Trabajo de Grado: *“Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A ubicada en Valencia, Edo. Carabobo”*. Trabajo presentado para optar al título de Licenciado(a) en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, San Diego, 2013, Venezuela.

El investigador presentó su estudio con el principal objetivo de la creación de una habilidad de comercio que posibilite el aumento de transacciones y el sector de mercado de la organización. Para su desarrollo se realizó una evaluación del panorama actual y se utilizó el método de encuestas la cual servirá como base de información. En base a los resultados se determinó la habilidad que logra el incremento de las transacciones y segmenta la plaza de operaciones. Se concluyó la investigación con una proposición de estrategias nuevas de mercado con la finalidad de desarrollar el posicionamiento e incrementar las ganancias de manera eficaz y eficiente.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Vela y Zavaleta (2014) En su tesis *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena Claro Tottus – Mall, Trujillo 2014”*. Tesis para conseguir el título profesional de Licenciado en Administración, Trujillo; Universidad Privada Antenor Orrego, 2014, Perú.

El estudio tuvo como objetivo definir, el poder que tiene la clase de servicio en el comercio de cadena de tiendas Claro. Se recolecto la información correspondiente utilizando el método de la encuesta a un número determinado de clientes, de igual manera de realizo el análisis de la interacción que tenía el público con los colaboradores y viceversa asimismo del seguimiento en la tienda en torno a las ventas, dando como conclusión que si existe una influencia de la atención de los clientes con respecto a las metas de ventas de la tienda Claro.

Montoya (2014) En su tesis *“Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago, Lima 2014”*. Tesis para conseguir el título de Ingeniero Informático, Lima; Pontífice Universidad Católica del Perú, 2014, Perú.

El autor presento como principal objetivo, añadir una estructura de gestión de la relación con los consumidores con el propósito de multiplicar las ventas, mencionó acerca del incremento de clientes en el área de televisión de paga, frente a esta situación lo proveedores se han encargado de un rediseño del plan de negocio para poder retener a sus clientes. En la investigación planteó que el instrumento desarrollado brinde apoyo a los consumidores para ejecutar el trámite de comprador, ventas y reclamos, que previamente se venía realizando de manera manual, consiguiendo así poder evitar extravíos de información e innecesarias demoras de funciones .El método que se presento fue el de la encuesta siendo la más fiable al medir la gestión de la empresa hacia los clientes, se concluyó con el desarrollo de la herramienta que permite obtener mayor información del cliente para poder así mejorar la atención.

Loyola y Villanueva (2015) En su investigación *“Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes de un Salón Spa, Trujillo 2015.”* Tesis para conseguir el grado académico de Licenciado en Marketing en la Facultad de Negocios, Trujillo; Universidad Privada del Norte, 2015, Perú.

Propusieron como objetivo general la aplicación del marketing experiencial para fidelizar consumidores, la metodología para la recolección de información del panorama actual fue a través de encuestas y entrevistas, se comparó con el marketing tradicional frente a la fidelización de consumidores con el marketing experiencial basado en sensaciones. Se concluyó que la aplicación del marketing experiencial influye positivamente en la lealtad de consumidores del salón spa.

Rodríguez (2014) En su tesis *“Estrategias de Crecimiento Intensivo para mejorar el nivel de Posicionamiento y ventas de la empresa Hotel San Camilo de Trujillo, Trujillo 2016”*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, Trujillo; Universidad Privada Antenor Orrego, 2014, Perú.

El investigador planteó el principal objetivo de planificar una estrategia de crecimiento intenso guiado para enriquecer el nivel de pronunciamiento y transacciones de la mencionada organización. La muestra que tomo consta de 432 consumidores a los cuales se les destino la herramienta (encuesta). Utilizó para las encuestas la contratación de una sola casilla y la estadística descriptiva. Para el autor considero dato importante que existe un considerable número de organizaciones que no ha considerado este tipo de tácticas. Se concluyó que la investigación demostró que las tácticas de desarrollo constante mejoran el posicionamiento y las transacciones en la organización tomando en cuenta su práctica en un pequeño y mediano plazo.

Andrade (2016) En su investigación “Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS), Lima 2016”. Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial, Lima; Universidad San Marcos, 2016, Perú.

El investigador presento como principal objetivo determinar la relación entre la organización y el consumidor, en su investigación presentó el escenario en el cual la organización y el consumidor son los elementos más importantes en la gestión empresarial, de igual manera menciono que, debido a la inconciencia de una definición verdadera sobre el marketing relacional y la carencia de capacitaciones adecuadas a los colaboradores en la organización, se crea una descoordinación interna y externa la cual imposibilita la retención de los clientes y su fidelización. Se utilizo la encuesta y se realizó la segmentación de cada una para recolectar la información pertinente a la investigación. Concluyo con la planeación para recompensar la lealtad de los clientes y llevar a cabo otras tácticas que busquen conservar vínculos duraderos con los consumidores, el regreso de ellos y el crecimiento de los ingresos.

1.2.3. Libros

Alcaide (2010). *Fidelización de Clientes.* (1^{va} Ed.) Madrid: Esic Editorial.

El autor tuvo como propósito principal el describir el panorama actual de la fidelización en las empresas y la manera de cómo mejorar la relación con el consumidor, presento las herramientas y métodos más convincentes para los posibles casos. Definió la fidelización de clientes como algo que ya no se encuentra en la calidad y servicio como tal, sino que ahora se

toma en cuenta hasta el “como” se entrega, también mencionó que es importante que la organización tenga valores, creencias y actitudes y que sus colaboradores crean en ellas y lo transmitan a los clientes. De igual manera mencionó acerca de lo importante que es el dialogo continuo y el buen uso de herramientas actuales como las redes sociales, por otra parte, indico el generar lealtad al cliente y nuevas experiencias mediante comunicación boca a boca, el buzz marketing y marketing viral. Finalmente, el autor concluyo presentando los beneficios que tiene una organización cuando presenta clientes leales y viceversa a su vez indica los pasos claves para poder formar un programa exitoso de fidelización.

Chiesa (2010). *Fidelizando para fidelizar*. (4^{ta} Ed.) España: Eunsa.

El autor tuvo como propósito general exponer los cambios en el entorno como paso fundamental para la evolución de los enfoques de la venta, para de esta manera poder así desarrollar nuevos enfoques. Al mismo tiempo hablo del importante papel que juega los perfiles de los vendedores y de todo personal en la organización, ya que estos deben estar capacitados, satisfechos y orientados al cliente. También hizo mención de las políticas que rigen en la organización y que todo debe ser cumplido para el gozo del consumidor, de igual manera afirmo la importancia del agrado del personal, puesto que todo trabajo, calidad y progreso se verán reflejados a través de ellos, recalcó la magnitud de los incentivos y toma de opiniones de sus colaboradores. Se concluyo en la mención de la importancia de un modelo de fidelidad de clientes/colaboradores y su aplicación en la organización de manera que se evite la pérdida de clientes, ganancias y colaboradores.

García y Gutiérrez (2013). *Marketing de Fidelización*. (1^{era} Ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.

Las autoras citaron la lealtad como: “la fuerza entre el consumidor y la empresa” (Bijmolt y otros, 2010), esta misma ayudo a formar su objetivo principal el cual fue la presentación de un programa de fidelización que muestra la comunicación adecuada entre el consumidor y la empresa, y tuvo como objetivo una recompensa para el público fidelizado, rescataron los diferentes puntos, maneras de fidelizar a un cliente y apostaron por una versión on-line. Concluyeron explicando las tendencias actuales y las causas de los nuevos programas de fidelización, expusieron la importancia de la gestión de datos de los consumidores frecuentes para así poder construir ofertas y lograr la retención exitosa.

Barquero (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2^{da} Ed.) Madrid: McGraw Hill.

El autor presentó de primera instancia todos los tipos de clientes para así poder estudiarlos individualmente y tener una mejor gestión sobre ellos, mencionó la importancia del uso del LCM (Loyalty Creation Model) para una gestión de clientes especializada y de cómo repercutiría en sus ingresos, resalto el uso de encuestas para tener en cuenta la opinión de los consumidores de igual manera aposto por la acción de almacenar datos de los clientes para poder así evaluarlos, segmentarlos y orientarlos hacia su producto ideal. Nos habló también del manejo de las reclamaciones y de la gestión de una posible crisis frente a la opinión pública, el autor mencionó el buen cuidado, motivación y apoyo hacia el personal ya que por parte de ellos se maneja una gran ventaja de captación e ingresos de igual manera apuesto por el uso e implementación de programas de fidelización con su respectivo análisis, seguimiento y aplicación.

Horovitz (2006). *Los secretos del servicio al cliente. Movimiento de la dirección para obtener resultados con los clientes.* (2^{da} Ed.) España: Pearson Educación.

El autor describió lo fundamental que es el conocer a tus clientes y definir toda idea acerca de ellos ya que de esta manera se podrá realizar un mejor estudio y segmentación entre los tipos de necesidades que pueden tener y lograr así una satisfacción absoluta, también comento acerca de lo primordial que es la creación de valor del producto o servicio hacia el consumidor ya que este será parte vital de la lealtad del consumidor. Mencionó la manera de cómo se puede manejar las quejas a favor de la organización, una de ellas es sacando a relucir todo valor y cultura que genere una confianza y muestre compromiso entre el cliente y nosotros. Concluyó con los beneficios que una organización obtiene al tener un estructura firme y procesos especializados.

Artal (2013). *Dirección de Ventas – Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores.* (12^{va} Ed.) Madrid: Esic Editorial.

El autor mencionó con rigurosidad la importancia de la visión en conjunto que debería tener una organización y el papel que juega todas las áreas en torno a las ventas. Menciono los tipos de estructura que debería tener todo tipo de organización asimismo su sistema y acción de

venta por departamento, el autor considero importante el marketing que se maneja interna y externamente ya que este sirve como una ayuda al momento de realizar todo tipo de investigación, plan o estrategia, enfoca también la importancia de tener un buen perfil en el vendedor y de cómo mejorar todo planeamiento de venta a través de reclutamiento, entrevistas y pruebas, ya que gracias a ello se lograra una motivación y animación en los vendedores, y por ende se lograra mayores ingresos en la organización.

King (2014). *Como duplicar tus ventas.* (1^{era} Ed.) México: Editorial Trillas.

El autor expuso la funcionalidad del cerebro humano y su importante entrenamiento constante ya que de allí parte todo procedimiento en torno a las ventas, a su vez resalto acerca del estudio del entorno externo y de cómo manejar inconvenientes dentro de la organización tales como el rechazo y la mala presentación. Recomendó el bueno uso de los valores en la empresa de manera que se pueda generar una empatía y preparar a nuestros colaboradores para que puedan estar listos para la negociación, el buen trato de discrepancias y el cierre de ventas solo así obtendremos optamos resultados entorno a ventas y clientes leales.

Sarrias (2013). *Promociones para vender más.* (1^{era} Ed.) España: Profit Editorial.

El autor expuso la importancia de las promociones y de cada tipo de ella la cual se presentar a los consumidores, también explico la mecánica por la cual se logra mayor lealtad de los clientes las cuales son sorteos, concursos, todo tipo de presente y/o obsequio, descuentos en productos o servicios y bonificaciones. Mencionó la ventaja que se logra a través del uso de redes sociales, el e-mail y todo tipo de medio interactivo, de igual forma resalta lo recomendable que es el manejo de los distribuidores, puntos de venta y cualquier otro tipo de medio de entrega. Finalizo haciendo énfasis en que toda promoción debe ser llamativa, rara y curiosa sin alterar el orden legal de la misma.

Cook (2011). *Los secretos del éxito en las ventas: doce maneras para lograr resultados excepcionales.* (1^{era} Ed.) México: Editorial Trillas.

El autor explico acerca de lo importante que es el creer en uno mismo y el producto o servicio que brinda ya que como menciono lo que el vendedor siente, el cliente lo siente, de igual manera orienta a toda persona a salir de su zona de confort, innovar, tener nuevas experiencias

con el fin de madurar y orientarse. El autor menciona y desarrollo la destreza del “enganche” y de las virtudes que le acompañan como el comprometerse y exigirse a uno mismo. Así mismo dio a conocer los beneficios que tiene uno al mantener una actualizada base de datos de los consumidores, ya que así podrá mejorar su productividad, obtener mayor margen de ganancias y reducir en lo mínimo los errores.

Prieto (2008). *Gerencia de ventas.* (1^{era} Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.

El autor refirió sobre el escenario globalizado en el cual nos encontramos y en lo importante que es el aprendizaje, las estrategias y el análisis del mercado. De igual manera comento sobre las nuevas competencias, las fuerzas y ventajas que poseen y de cómo podría afectarnos en los ingresos, dio énfasis a todo tipo de crisis que podría ocurrir en cualquier momento, al igual el autor dijo que lo objetivos que se plantea una organización tienen como funciones resaltar la labor y capacidades de los vendedores, sus puestos respectivos y en el área que se encuentran. Como último punto hablo sobre del perfil del vendedor su evaluación y su constante feedback.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Se estudiarán las teorías mencionadas, las cuales guardan relación con el estudio:

1.3.1. Variable independiente: Fidelización

Ortega y Recio (1997): “Determinan la fidelidad global, como la actitud repetitiva de compra hacia los productos y, por otro lado, la fidelidad específica, es el comportamiento favorable de compra hacia uno de los productos” (pág.40).

Según Oliver (1999): Define la fidelidad como “un profundo acuerdo personal de recomprar un bien o servicio de manera consistente en el futuro, pese a las acciones dirigidas a desencadenar un cambio en la actitud” (pág.33).

Según Jacoby (1978): La fidelidad es “una actitud consciente repetido a lo largo del tiempo y que es consecuencia de una preferencia entre diversos suministros, consecuencia a su vez de un procedimiento psicológico de evaluación y de decisión” (pág.540).

1.3.2. Variable dependiente: Incremento en las Ventas

Según Parra (2003): Afirma que:

Es el conocimiento que se ocupa del intercambio de un bien y/o servicio equivalente a una divisa, con el fin de impactar, por un lado, en el crecimiento de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción del consumidor (p. 33).

Según Kotler (2004): Considera que:

La venta es un aspecto crucial en la estrategia de marketing de una organización. Cuando se emplea y coloca de manera adecuada, establece un punto importante para incrementar las ventas, y es la parte del marketing que vincula al consumidor en las operaciones de este (p. 36).

Hiebing y Cooper (2004): Mencionan que “las habilidades de ventas han de dirigirse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan general de mercadotecnia de manera organizada” (pág. 92).

1.3.3. Teoría de sistema de Ludwig Von Bertalanffy

La presente teoría nos da a conocer que toda organización o sistema actual está conformado por un conjunto de elementos y no necesariamente seres humanos si no podrían ser ordenadores, neuronas o células, entre muchas otras posibilidades que interactúan entre ellos y trabajan de manera coordinada y conjunta. Para poder entender y estudiar este sistema en su totalidad se debe observar de manera global al sistema, incluyendo de igual manera a sus áreas. Entonces se explica un sistema de entrada, proceso y salida. Asimilando esta teoría a nuestro tema “La fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018” debemos mencionar que en este caso sería de entrada todo lo que implica brindar la atención correspondiente al consumidor; reducción de tiempo de abordaje, elaboración del plan de ventas, charlas informativas con respecto a consumidores, contar con profesionales en atención al cliente y ventas; el proceso sería la aplicación en sí de la capacitación; y como salida tendremos: clientes satisfechos, resultados óptimos en las ventas y actividades diarias.

1.4. Formulación del problema

La investigación fue aplicada en el distrito del Callao, 2018, se analizó la influencia de la “Fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018”, seguidamente se describió la investigación formulando las siguientes preguntas:

1.4.1. Problema General

¿Cómo influye la fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye el comportamiento de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018?

¿Cómo influyen las alternativas de compra de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El tema tratado en esta investigación es de actualidad, por lo tanto, se justifica la elaboración del trabajo detallándose de la siguiente manera:

1.5.1. Valor teórico

La realización del estudio ofreció un contenido beneficioso en lo relacionado a las variables fidelización de clientes y el incremento de las ventas, puesto que contó con diversos panoramas con respecto al tema, que puedan utilizarse de sustento para investigaciones futuras.

1.5.2. Implicaciones prácticas

Se utilizó como material de apoyo para la Empresa Britt Perú S.A.C., el material también fue revisado por el público en general, personas interesadas en el presente tema y entidades que busquen soluciones en la fidelización de clientes y el incremento de las ventas, la finalidad de este trabajo fue brindar la propuesta de solución a la problemática de la fidelización de clientes y el incremento de las ventas en una entidad privada, sujeto a la evaluación de las autoridades, y público en general. La investigación demostró cómo influye la fidelización de clientes en el incremento de las ventas de la Empresa Britt Perú S.A.C.

1.5.3. Relevancia Social

La realización del estudio sirvió como antecedente para estudiosos, entidades del estado, público usuario además de otras organizaciones que se identificaron con la problemática, se vieron beneficiadas puesto que se facilitaron soluciones con respecto a la influencia de la fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., y por supuesto, el correcto procedimiento que se debe seguir en casos parecidos.

1.5.4. Utilidad metodológica

La investigación fue del tipo explicativo – causal, ya que se presentó un escenario minucioso de la influencia de la fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., la indagación desplegó un diseño no experimental, puesto que no hubo manejo de las variables en esta investigación, y finalmente es transversal, ya que se dio en un determinado tiempo y espacio.

1.5.5. Viabilidad

La realización de la investigación fue viable, debido a que se contó con los medios de información necesarios para el completo progreso del contenido planteado.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

La fidelización de clientes influye en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

El comportamiento de clientes influye en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.

Las alternativas de compra de clientes influyen en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la influencia del comportamiento de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.

Determinar la influencia de las alternativas de compra de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.

II. Método

La indagación se desarrolló con el método Hipotético deductivo.

Según Iñiguez (2008):

Se acostumbra emplear para enriquecer o precisar teorías anteriores en función de nuevos aprendizajes. Por consiguiente, tiene una naturaleza predominante instintiva y se necesita, no solo para ser rechazado sino también para imponer su valides (p.65).

Se aplicó el método Hipotético Deductivo, la cual nos permitió plantear la hipótesis sobre la fidelización de clientes y el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, de las cuales el horizonte de estudio se podrá constatar con la veracidad o falsedad de las mismas.

2.1. Diseño de Investigación

Se aplicó el diseño no experimental - transversal, al no manipularse la variable independiente y respecto a su eventualidad, será trasversal, ya que se recolectará información en un determinado momento y en un tiempo específico, su fin es detallar las variables, y analizar su influencia en un momento único.

Según Palella y Martins (2010) Afirma que “el diseño no experimental es aquel que se desarrolla sin manipular deliberadamente ninguna variable” (pág. 87).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2004): “La investigación transversal recopila información en un solo momento, en un tiempo único” (pág. 270).

2.2. Tipo de Investigación

Este trabajo fue de tipo aplicada.

Zorrilla (1993): “Se determina por su función principal que es el conocer para hacer, para actuar, para crear y transformar” (pág. 43).

Las investigaciones de tipo aplicada tuvieron como objetivo principal brindar información útil para desarrollar alternativas de soluciones a un problema general en un determinado tiempo y espacio.

2.3. Nivel de Investigación

Para esta investigación fue **explicativa - causal**. Decimos que el nivel fue explicativo cuando se busca explicar el porqué de los hechos y causal para saber el efecto de la investigación sobre la población. Se midió y evaluó los diversos aspectos, dimensiones o componentes de la información, evaluación, de la fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C.

Según Hernández (2006): Afirma que “el interés de la investigación explicativa se concentra en el por qué sucede una anomalía y en qué circunstancias se da a conocer, o porque se relacionan dos o más variables” (pág.108)

Kinney y Taylor (1998): Nos mencionan que:

La investigación causal busca entender cuáles son las variables que causan lo que se pronostica y entiende la naturaleza de la relación entre los elementos causales y el efecto que se va a revelar. (pág. 123).

2.4. Variables, Operacionalización

Se encontró dos variables de estudio; “Fidelización” e “Incremento de Ventas”.

2.4.1. Variable independiente: Fidelización

Definición Teórica

Ortega y Recio (1997): “Determinan la fidelidad global, como la actitud repetitiva de compra hacia los productos y, por otro lado, la fidelidad específica, es el comportamiento favorable de compra hacia uno de los productos” (pág.40).

Según Oliver (1999): Define la fidelidad como “un profundo acuerdo personal de recomprar un bien o servicio de manera consistente en el futuro, pese a las acciones dirigidas a desencadenar un cambio en la actitud” (pág.33).

Según Jacoby (1978): La fidelidad es “una actitud consciente repetido a lo largo del tiempo y que es consecuencia de una preferencia entre diversos suministros, consecuencia a su vez de

un procedimiento psicológico de evaluación y de decisión” (pág.540).

Definición Conceptual

La fidelización desarrolla un vínculo entre el consumidor y la empresa, para poder así incrementar en cada uno de ellos la lealtad y la confianza para con la organización y con nuestros productos. Es de vital importancia entender y manejar la definición de fidelización, ya que es parte sustancial de nuestro compromiso con los consumidores, y que de esto dependerá el que los consumidores se sientan cómodos al momento de sus compras y puedan calificar el servicio como óptimo, esto nos permitirá lograr los objetivos institucionales, lograr el desarrollo y crecimiento de la organización.

Definición Operacional

El autor considera que la fidelización es el comportamiento consciente de compra repetido a lo largo del tiempo y es resultado de la elección de entre diversas alternativas de suministros y como consecuencia de un proceso psicológico de evaluación y decisión.

Dimensión: Comportamiento

English (1977): Lo definió como “El comportamiento de un individuo durante un periodo de tiempo, y que comprende gran cantidad de acciones individuales” (pág.154).

Indicador 1: Observar

Fernández (1980): “Es una costumbre intencionada, cuyos objetivos van de recoger información en base de los cuales pueda formular o verificar hipótesis” (pág.135).

Indicador 2: Analiza

Berelson (1952): Lo definió como “Un método de indagación que pretende ser objetivo, sistemático y cuantitativo en el estudio” (pág.45).

Indicador 3: Experiencia

Pine y Gilmore (1998): Afirmaron que una experiencia ocurre “cuando una organización hace uso de los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorio y existe un acuerdo con los consumidores de crear un suceso inolvidable” (pág.38).

Dimensión: Suministro

Pérez y Merino (2010): “Cuando se habla de suministro se hace mención al acto y consecuencia de suministrar. El término hace mención tanto al abastecimiento de víveres o utensilios como a los objetos y efectos que se han suministrado” (pág.102).

Indicador 1: Abastecimiento

Boland (2007): Afirma que “es pieza de la logística de producción junto con la distribución física, el mantenimiento y los servicios de planta” (pág.55).

Indicador 2: Productos

Stanton (2007): “Es un grupo de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación de vendedor” (pág.221).

Indicador 3: Bienes

Arias (1999): “Se refiere a las cosas que se procesan y combina para producir el servicio, la información o el producto final, entre las cuales se encuentran los bienes materiales, las materias primas y el dinero” (pág.87).

Dimensión: Compras

Mercado (2003): “Es el hecho de conseguir el producto o servicio de la calidad correcta, al precio, tiempo y lugar establecido” (pág.154).

Indicador 1: Calidad

Deming (1989): “Es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (pág.49).

Indicador 2: Precio

Kerin, Berkowitz, Hartley. y R. (2004): “Es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien” (pág.385).

Indicador 3: Servicio

Stanton, Etzel y Walker (2004): “Son actividades identificables e intangibles que son el objetivo de un intercambio ideado para brindar satisfacción en todo aspecto” (pág.69).

Dimensión: Evaluación

Fernández (2005): “Es un proceso contextualizado y sistematizado, intencionalmente, diseñado y técnicamente fundamentado, de recopilación de datos relevante, fiable y válida que permita emitir un juicio valorativo en función de los criterios previamente determinados como base para la toma de decisiones” (pág.115)

Indicador 1: Marca

Lamb, Hair y McDaniel (2002): “Es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos, que identifica los productos de un vendedor y la diferencia de productos de los competidores” (pág.118).

Indicador 2: Adquirir

Ballou (1987):

Es la actividad que permite que el producto se encuentre disponible en el sistema logístico. Le concierne la selección del proveedor las cantidades que van a ser adquiridas, periodos de compras y la forma en la que el producto es adquirido. (p.7).

Indicador 3: Confianza

Cornu (1999): “Conducta que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende del accionar del otro” (pág.86).

Dimensión: Decisión

Stoner (2003): “Es el proceso para reconocer y reparar un curso de acción para resolver un problema determinado” (pág.76).

Indicador 1: Procedimientos

Melinkoff (1990): “Radica en explicar las funciones a seguir en un sistema laboral, por medio del cual se asegura la reducción de equivocaciones” (pág.28).

Indicador 2: Razonamiento

Contreras (1992): “Es un grupo de sugerencias enlazadas de tal manera que la proposición final denominada conclusión se deriva de la o las sugerencias iniciales llamadas proposiciones, obteniéndose un entendimiento nuevo que rebasa al mencionado en las proposiciones” (pág.45).

Indicador 3: Resolver

Furtb (1971):

Mencionó que la resolución es una actividad, en contraste con otras actividades como la motivación, la percepción, las operaciones sensoriomotoras y concretas, sin embargo, cada una de estas es esencial para que el sujeto se enfrente a la resolución de problema (p.50).

2.4.2. Variable dependiente: Incremento de Ventas

Definición Teórica:

Según Parra (2003): Afirma que:

La ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio equivalente a una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de necesidades del comprador (p. 33).

Según Kotler (2004): Considera que:

La venta es un aspecto crucial en la estrategia de marketing de una organización. Cuando se emplea y coloca de manera adecuada, establece un factor importante para incrementar las ventas, y es la parte de la promoción que vincula al consumidor en las operaciones de marketing (p. 36).

Hiebing y Cooper (2004): Mencionan que “las habilidades de ventas han de dirigirse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan general de mercadotecnia de manera organizada” (pág. 92).

Definición Conceptual:

Se comprende por incremento de ventas, el aumento considerable de transacciones, por consiguiente, es estudiado y puede medirse con el cumplimiento de metas a corto y largo plazo en la organización, además puede ser analizada en el volumen de venta de cada uno de los colaboradores.

Definición Operacional:

El autor reflexiona sobre el incremento de las ventas como un proceso de cambio de un bien y servicio acordado en una divisa que percute en el desarrollo de la nación y por otro lado en la satisfacción de necesidades previamente requeridas por el consumidor.

Dimensión: Proceso

Dyba y Moe (2004): Lo plantearon como la “secuencia de tareas o el conjunto de actividades y decisiones para producir un producto final” (pág.20).

Indicador 1: Acciones

Weber (1929): “Puede ser designada como todo comportamiento cuyo motivo sea subjetivamente significativo y que tenga como consecuencia variaciones valiosas en el medio en que ejecuta” (pág.118).

Indicador 2: Finalidad

Pérez J. y Gardey A. (2010): “Del latín finalitas, la finalidad es el fin con el cual se hace algo. Se trata del “por qué” que explica o justifica los motivos de una acción” (pág.98).

Indicador 3: Tiempo

Pérez y Merino (2008): “La palabra tiempo se emplea para nombrar a una magnitud de carácter físico que se utiliza para realizar la medición de lo que dura algo que se transforma” (pág.36).

Dimensión: Intercambio

Kotler y Armstrong (2003): “El intercambio es la acción de conseguir de alguien un elemento anhelado mediante la proposición de algo a cambio y es solo una de las varias maneras que tiene la población de conseguir un elemento anhelado” (pág.12).

Indicador 1: Cambio

Stoner (1992): “El cambio planeado ha sido determinado como el proyecto premeditado y la creación de una innovación estructural, un nuevo plan de acción o nuevas metas, o un cambio en la filosofía de operación” (pág.19).

Indicador 2: Reciprocidad

Marshall S. (1976): Mencionó que “son intercambios directos basados en una equivalencia determinada con retribución inmediata” (pág. 244).

Indicador 3: Economía

Samuelson y Nordhaus (2002): “Es el análisis de la manera en que la comunidad utiliza los recursos para producir artículos valiosos y distribuirlos entre diferentes individuos” (pág.4).

Dimensión: Desarrollo

Todaro (1988): Definió como “una evolución multidimensional hecha por grandes cambios de las estructuras sociales, el comportamiento de la gente y las instituciones, así como por la aceleración del crecimiento económico, la reducción de la desigualdad y la erradicación de la pobreza” (pág.117).

Indicador 1: Desarrollo

Augusto (2006): “El desarrollo es un carácter social, en la cual las necesidades auténticas de su comunidad se satisfacen con el uso de recursos y procedimientos naturales” (pág.49).

Indicador 2: Variación

Medina (2010): “Son transformaciones inevitables que cambian el curso que afectan posteriormente al producto que se fabrica o al servicio que se vende” (pág.34).

Indicador 3: Crecimiento

Penrose (1959): “El crecimiento es un proceso de acumulación de recursos en el tiempo” (pág.16).

Dimensión: Necesidades

Kotler y Armstrong (2006): La necesidad es “un estado de carencia percibida” (pág.5).

Indicador 1: Autorrealización

Maslow (1968): “Es la ejecución de las potencialidades del ser humano; contempla el logro de una personalidad e individualidad completa” (pág.78).

Indicador 2: Reconocimiento

Honneth (2003): “Se cumple bajo el imperativo de un reconocimiento, ya que los sujetos sólo pueden acceder a una auto-relación práctica si aprenden a concebirse a partir de la perspectiva normativa de sus compañeros de interacción” (pág.55).

Indicador 3: Afiliación

Pérez y Merino (2015): “Esta expresión hace alusión al hecho de adherir, anotar o sumar a un individuo a una asociación u organización” (pág.30).

Dimensión: Satisfacción

Howard y Sheth (1969): “Estado cognitivo procedente de la adecuación o inadecuación de la ganancia recibida respecto a la inversión hecha, se produce luego del consumo del producto o servicio” (pág.145).

Indicador 1: Estado de Ánimo

Thayer R. (1996): “El estado de ánimo es una relación entre dos variables: energía y tensión” (pág.59).

Indicador 2: Comparación

Fideli (1998): “Es un procedimiento para verificar dos o varias propiedades mencionadas en dos o más objetos, en un preciso instante o en un lapso de tiempo más o menos amplio”.

Indicador 3: Expectativa

Vroom (1964): “Es el enlace entre el esfuerzo y el desempeño” se refirió a la posibilidad de que su esfuerzo le permitirá alcanzar un desempeño anhelado (pág.58).

2.4.3. Operacionalización de las variables

Cuadro N°1: Título: La fidelización de clientes y el incremento de las ventas en la Empresa BRITT PERU S.A.C., Callao, 2018.

VARIABLES	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TEC. E INST.	ESCALA
Variable Independiente: Fidelización	Para Jacoby (1978), "Entienden la fidelidad como un comportamiento consciente (la compra) repetido a lo largo del tiempo y que es resultado de una elección entre diversas alternativas de suministro, consecuencia a su vez de un proceso psicológico de evaluación y de decisión".	El autor considera que la fidelización es el comportamiento consciente de compra repetido a lo largo del tiempo y es resultado de la elección de entre diversas alternativas de suministros y como consecuencia de un proceso psicológico de evaluación y decisión.	Comportamiento	Observar	1.1	Encuesta – Cuestionario tipo Likert.	Ordinal – Razón
				Analizar	1.2		
				Experiencia	1.3		
			Suministro	Abastecimiento	1.4		
				Productos	1.5		
				Bienes	1.6		
			Compras	Calidad	1.7		
				Precio	1.8		
				Servicio	1.9		
			Evaluación	Marca	1.10		
				Adquirir	1.11		
				Confianza	1.12		
			Decisión	Procedimientos	1.13		
				Razonamiento	1.14		
Resolver	1.15						
Variable Dependiente: Incremento de Ventas	Para Parra (2003), "La ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio equivalente, previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir por un lado en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador".	El autor reflexiona sobre el incremento de las ventas como un proceso de intercambio de un bien y servicio pactado en una unidad monetaria que percute en el desarrollo de la nación y plusvalía de la organización y nación y por otro lado en la satisfacción de necesidades previamente requeridas por el consumidor.	Proceso	Acciones	2.16		
				Finalidad	2.17		
				Tiempo	2.18		
			Intercambio	Cambio	2.19		
				Reciprocidad	2.20		
				Economía	2.21		
			Desarrollo	Proceso	2.22		
				Variación	2.23		
				Crecimiento	2.24		
			Necesidades	Autorrealización	2.25		
				Reconocimiento	2.26		
				Afiliación	2.27		
			Satisfacción	Estado de Ánimo	2.28		
				Comparación	2.29		
				Expectativa	2.30		

Fuente: Elaboración Propia.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

La investigación consideró a 36 consumidores que frecuentan la Empresa Britt Perú S.A.C.

Chávez (2007): “Es el universo de estudio de la indagación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros” (pág.162).

Por lo tanto, siendo una población pequeña se determinó que es CENSAL.

2.5.2. Muestra

Según Hernández (2003): Señalo que: “es el conjunto de personas, sobre el cual se recolecta la información sin que indispensablemente sea representativo del universo” (pág.302).

Se concluyó que, como muestra utilizaremos una muestra censal, en la cual la totalidad de la población será considerada como muestra (36 consumidores frecuentes), esto debido a que es un número manejable de sujetos a investigar.

2.5.3. Muestreo

Según Arias (2006): “Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (pág. 83).

Siendo la población pequeña el método es Censal.

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

2.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como primera instancia se procedió a explicar la definición de técnica.

Según Rodríguez (2003): Define la técnica como “el desarrollo de unir nociones abstractas con indicadores empíricos” (pág.345).

La técnica fue la encuesta, puesto que resulto ser la más eficaz y eficiente en la recolección de información, como explico Mayntz (1976): “es la búsqueda de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (pág. 133).

Méndez (1995): señala que se realiza “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes, documentales y demás sistemas de conocimiento”. (p.145).

Hurtado (2000): El cuestionario “es una serie de preguntas relativas a la temática para obtener información” (pág.469).

En este caso utilizamos como instrumento el cuestionario, puesto que, como mencionaron los autores citados anteriormente, es una herramienta muy eficiente, además de muy confiable y sencilla para los fines que requerimos. Esta permitió recolectar la información necesaria de los consumidores de la Empresa Britt Perú S.A.C con mayor facilidad.

2.6.2. Validez del instrumento

Rusque (2003): Afirma que: “la validez representa la probabilidad de que un método de estudio sea capaz de responder a las interrogantes planteadas”. (pág.134).

El cuestionario fue sido sometido a juicio de 3 expertos a fin de garantizar su validez, los siguientes docentes pertenecen a la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

- a) Dr. Edwin Arce Álvarez
- b) Dr. Pedro Costilla Castillo
- c) Mg. Edith Rosales Domínguez

Los cuales dieron su aprobación firmando los formatos de validez entregados a cada uno.

2.6.3. Confiabilidad

Se aplicó el cuestionario del tipo Likert, y se buscó la fiabilidad de dichos cuestionarios, a través del método de Alfa de Cronbach. Se utilizó para medir la influencia de la fidelización en el incremento de ventas de la Empresa Britt Perú S.A.C, dicho cuestionario se compuso de 33 preguntas, los cuales al obtener los datos fueron registrados en el programa estadístico SPSS. 24 para obtener resultados.

Díaz, Batanero y Cobo (2003): indican que el instrumento “se estima fiable si las medidas que se obtienen a partir de él, no contienen errores” (pág. 7).

Cuadro N°2: Tabla Categórica del Coeficiente de Alfa de Cronbach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD

-Coeficiente alfa $>.9$ es excelente	
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno	FIABLE y CONSISTENTE
-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable	
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable	
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.	INCONSISTENTE, INESTABLE
-Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	NO CONFIABLE.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: $>$ mayor α ; $<$ menor

Análisis de Fiabilidad

Para obtener el grado de confiabilidad usamos el Alfa de Cronbach a ambos instrumentos que estuvieron compuestos por 33 preguntas (N de elementos) cada una con un nivel de **confiabilidad del 0.914**, los datos fueron ingresados al programa estadístico SPSS 24 y obtuvimos los siguientes resultados:

		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

Fuente: Elaboración propia

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	33

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El resultado de fiabilidad indica que la prueba es confiable internamente, además es fiable y consistente porque se obtuvo un valor de 0,914; quiere decir que el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera excelente, fiable y consistente.

2.7. Métodos de análisis de datos

Según Fernández, Hernández y Baptista (2006): “El SPSS es un programa estadístico para las ciencias sociales, que tiene como función estudiar los datos.” (pág.410).

Según Escobar y Cuervo (2008): El juicio de expertos se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (pág.27).

El coeficiente Cronbach, según Cohen y Swerdlik (2001): “Puede considerarse como la media de todas las correlaciones de división por mitades posibles, otro método de cálculo de consistencia interna, las buenas junto las malas” (pág. 31).

Empleamos la Chi Cuadrada de Pearson que según Levin (1979): “Es la prueba que se usa para hacer comparaciones entre dos o más muestras” (pág.170).

2.8. Método estadístico

Análisis Descriptivo

- a) La estadística descriptiva aplicada en la investigación tiene como objetivo el desarrollo de la obtención, recuento, ordenación, clasificación, descripción, análisis de datos

obtenidos por los procedimientos de construcción de tablas y representación gráfica, medidas de dispersión y análisis descriptivos de datos, así como las pruebas de normalidad y correlación.

- b) La estadística inferencial aplica métodos y procedimientos por medio de la inducción con análisis de las propiedades de la población, teniendo como objetivo: resumir, obtener información del análisis de la muestra, generando inferencias predicciones y conclusiones haciendo deducciones sobre la totalidad de la muestra o población.

Análisis ligado a la Hipótesis:

Para la contrastación de la hipótesis general en el estudio se ha utilizado la correlación de Pearson. La función de la correlación es permitir saber si las variables en estudio de la presente tesis guardan algún tipo de relación entre ellas, Así mismo se ha utilizado la prueba no paramétrica también llamada “Coeficiente Rho de Spearman”.

2.9. Aspectos éticos

En el estudio no se manipularán los resultados, en consecuencia, se reafirma la veracidad de estos. Además; se respeta absolutamente la propiedad intelectual, las convicciones políticas y la privacidad.

Se protege la identificación de los individuos que participaran en el estudio. Además, estará basada en los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Tolerancia
- Integridad
- Sinceridad

III. Resultados

3.1. Prueba de Correlación

Sote (2005): Se detalla como una “guía estadística que nos permite saber el grado de relación, asociación o dependencia que pueda encontrarse variables” (pág. 360).

Cuadro N°5: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et.al. (2005)

Hipótesis General

Influencia de Variables

I. Planteo de Hipótesis de relación

Hg: Existe influencia entre la fidelización de clientes y el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

Ho: No existe influencia entre la fidelización de clientes y el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018

Ha: Existe influencia entre la fidelización de clientes y el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho (Hipotesis Nula).

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ha (Hipotesis Alternativa).

III. Estadística de contraste de Hipótesis

Cuadro N°6: Correlación de la fidelización y el incremento en las ventas

Correlaciones			
		Fidelización	Incre. de Ventas
Fidelización (agrupado)	Correlación de	1	.776**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	36	36
Incremento de Ventas (agrupado)	Correlación de	.776**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	36	36

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°6 se observa el resultado de la aplicación del instrumento en un población de 36 personas, tuvo una correlación de Pearson de 0.776 para ambas variables, comparado con los niveles de correlación del cuadro respectivo existe una correlación positiva alta o considerable; y la significancia bilateral encontrada es 0.000, con un 95% de confianza ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se afirma que la fidelización de los clientes influye en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C.

Hipótesis Especifica I

Influencia de Dimensiones

I. Planteo de Hipótesis de relación

Hg: Existe influencia entre el comportamiento de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

Ho: No existe influencia entre el comportamiento de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

Ha: Existe influencia entre el comportamiento de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si Sig.E < Sig.T, entonces, se rechaza Ho (Hipótesis Nula).

b) Si Sig.E > Sig.T, entonces, aceptamos Ha (Hipótesis Alterna).

III. Estadística de contraste de Hipótesis

Cuadro N°7: Correlación de comportamiento y el incremento en las ventas

Correlaciones			
		COMPORTAM.	Incre, de Ventas
COMPORTAMIENTO (agrupado)	Correlación de	1	.734**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	36	36
Incremento de Ventas (agrupado)	Correlación de	.734**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	36	36

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°7 se observa el resultado de la aplicación del instrumento en una población de 36 personas, tuvo una correlación de Pearson de 0.734 para la variable dependiente y el indicador comportamiento,, comparando los niveles de correlación con el cuadro respectivo existe una correlación positiva moderada o media, así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000, con un 95% de confianza el p-valor = $0.000 < (\alpha)=0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se afirma que el comportamiento influyen en el incremento de las ventas.

Hipótesis Especifica II

Influencia de Dimensiones

I. Planteo de Hipótesis de relación

Hg: Existe influencia entre las alternativas de compra de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

Ho: No existe influencia entre las alternativas de compra de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

Ha: Existe influencia entre las alternativas de compra de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

II. Significancia y decisión

Sig. T= 0,05; Nivel de confianza: 95%

a) Si $\text{Sig.E} < \text{Sig.T}$, entonces, se rechaza H_0 (Hipótesis Nula).

b) Si $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$, entonces, aceptamos H_a (Hipótesis Alterna).

III. Estadística de contraste de Hipótesis

Cuadro N°8: Correlación de compras y el incremento en las ventas

Correlaciones			
		COMPRAS	Incre. de Ventas
COMPRAS (agrupado)	Correlación de	1	.649**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	36	36
Incremento de Ventas (agrupado)	Correlación de	.649**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	36	36

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°8 se observa el resultado de la aplicación del instrumento en una población de 36 personas, tuvo una correlación de Pearson de 0.649 para la variable dependiente y el indicador compras, comparando los niveles de correlación con el cuadro respectivo existe una correlación positiva moderada o media, así mismo se observa que la significancia bilateral encontrada es 0.000 con un 95% de confianza el $p\text{-valor} = 0.000 < (\alpha)=0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se afirma que las compras influyen en el incremento de las ventas.

3.2. Prueba de regresión lineal

Hipótesis General

Hg: La fidelización de los clientes influye en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

Ho: La fidelización de clientes no influye en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

Ha: La fidelización de clientes influye en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

Cuadro N°9: Regresión Lineal Simple

Resumen del modelo									
Mod elo	R	R cuadr ado	R cuadr ado corregid o	Error típ. de la estimaci ón	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambi o en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.776 ^a	.603	.591	.559	.603	51.547	1	34	.000

a. Variables predictoras: (Constante), Fidelización (agrupado)

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°9, se observa el resultado del coeficiente de Pearson $R=0,776$, Así mismo el R. Cuadrado = 0,603, con un valor de Sig de 0.000 lo que es menor a 0.05, aceptando con 0.603 que de acuerdo a los porcentajes estandarizados esta variación es moderada, la variable Incremento de las Ventas cambia por acción de la variable independiente Fidelización, concluyendo en la negación de la Ho y la aceptación de la Ha.

Cuadro N°10: Porcentajes estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Cuadro N°11: Análisis de Varianzas

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	16.118	1	16.118	51.547	.000 ^b
	Residual	10.632	34	.313		
	Total	26.750	35			

a. Variable dependiente: Incremento de Ventas (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), Fidelización (agrupado)

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°11, se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” es de 0,000 siendo menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (Ha), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que la fidelización influye en el incremento de ventas de la empresa, asimismo el cuadro muestra una $F=51.547$ (Fisher) y $gl=35$ (Grado de libertad) lo que significa que la variable Fidelización y sus dimensiones comportamiento, suministros, compras, evaluación y decisión, influyen en la variable dependiente Incremento de ventas y sus dimensiones proceso, intercambio, desarrollo, necesidades y satisfacción.

Cuadro N°12: Ecuación Lineal de Regresión Simple

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes	t	Sig.
				tipificados		
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.228	.253		.902	.374
	Fidelización (agrupado)	.921	.128	.776	7.180	.000

a. Variable dependiente: Incremento de Ventas (agrupado)

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°12, se observa que $B_0=0,228$ que simboliza el punto corte de la recta con el eje; con un nivel de sig. de 0,374 y el coeficiente de regresión $B_1=0,921$ con un nivel de sig. de 0,00 siendo ambas menor a 0,05 el nivel de significancia; asimismo el coeficiente $Beta=0.776$ nos muestra que la Fidelización está relacionado con el Incremento de las Ventas en un 0.776, el coeficiente t- student se da a conocer con un valor de 7.180, por lo tanto tomando en cuenta el valor crítico de la investigación, se encuentra

en la zona de rechazo de la H_0 . De tal forma que se rechaza la H_0 y se afirma la H_a , por lo tanto se afirma con un 95% de confianza que la fidelización influye significativamente.

Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en el cuadro 12 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Incremento de las Ventas} = 0.228 + 0.921 * \text{Fidelización}$$

Interpretación: La variable Fidelización aporta con un **0.921** para que la variable incremento de las ventas varié, se contempla que el punto de corte de la recta de regresión lineal con la variable incremento de las ventas tiene un valor de **0.228**.

Hipótesis Especifica I:

Hg: El comportamiento de clientes influye en el incremento de las ventas en la empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: El comportamiento de clientes no influye en el incremento de las ventas en la empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

H_a: El comportamiento de clientes influye en el incremento de las ventas en la empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

Cuadro N°13 Regresión Lineal Simple

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.734 ^a	.539	.525	.602	.539	39.707	1	34	.000

a. Variables predictoras: (Constante), COMPORTAMIENTO (agrupado)

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°13 Se observa el resultado del coeficiente de Pearson es de $R= 0,734$, Así mismo el R. Cuadrado = $0,539$, con un valor de Sig de 0.000 lo que es

menor a 0.05, aceptando con un 53.9% que de acuerdo a los porcentajes estandarizados esta variación es moderada, la variable Incremento de las Ventas cambia por acción de la variable independiente Fidelización, concluyendo en la negación de la Ho y la aceptación de la Ha.

Cuadro N°14 Análisis de Varianzas

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	14.411	1	14.411	39.707	.000 ^b
	Residual	12.339	34	.363		
	Total	26.750	35			

a. Variable dependiente: Incremento de Ventas (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), COMPORTAMIENTO (agrupado)

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°14 Se observa el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” es de 0,000 siendo menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (Ha), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que el comportamiento influye significativamente en el incremento de las ventas de la empresa Britt Perú S.A.C, asimismo el cuadro muestra el estadístico de Fisher que es de F=39.707 y el grado de libertad que es gl=35 lo que significa que la dimensión Comportamiento de la variable independiente Fidelización influye en la variable dependiente Incremento de las Ventas y en sus dimensiones proceso, intercambio, desarrollo, necesidades y satisfacción.

Cuadro N°15: Ecuación Lineal de Regresión Simple

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no		Coeficientes	t	Sig.
		B	Error típ.			
1	(Constante)	.618	.229		2.698	.011
	COMPORTAMIENTO	.584	.093	.734	6.301	.000

Fuente: elaboración del investigador

a. Variable dependiente: Incremento de Ventas (agrupado)

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°15, se contempla que $B_0 = 0,618$ que representa el punto corte de la recta con el eje; con un nivel de Sig. de 0,011 y el coeficiente de regresión $B_1 = 0,584$ con un nivel de Sig. de 0,000; siendo ambos coeficientes menores que 0,05, asimismo el coeficiente $Beta = 0,734$ nos muestra que el comportamiento está relacionado con el Incremento de las Ventas en un 73,4%, el coeficiente t- student se da a conocer con un valor de 6,301, por lo tanto tomando en cuenta el valor crítico de la investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 . De tal forma que se rechaza la H_0 y se afirma la H_a , por lo tanto, se afirma con un 95% de confianza que el comportamiento influye significativamente en el incremento de las ventas de la empresa Britt Perú S.A.C.

➤ Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en el cuadro 15 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Incremento de las Ventas} = 0,618 + 0,584 * \text{Comportamiento}$$

Interpretación: La variable Comportamiento aporta con un **0,548 (54,8%)** para que la variable incremento de las ventas varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable incremento de las ventas tiene un valor de **0,618**.

Hipótesis Específica II:

Hg: Las alternativas de compra de clientes influyen en el incremento de las ventas en la empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

I. Planteamiento de Hipótesis

H₀: Las alternativas de compra de clientes no influye en el incremento de las ventas en la empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

H_a: Las alternativas de compra de clientes influye en el incremento de las ventas en la empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

Cuadro N°16: Regresión Lineal Simple

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11.284	1	11.284	24.807	.000 ^b
	Residual	15.466	34	.455		
	Total	26.750	35			

a. Variable dependiente: Incremento de Ventas (agrupado)

b. Variables predictoras: (Constante), COMPRAS (agrupado)

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°16, se contempla el resultado del coeficiente de Pearson es de $R=0,649$, Así mismo el R. Cuadrado = 0,422, con un valor de Sig de 0.000 lo que es menor a 0.05, aceptando con un 42.4% que de acuerdo a los porcentajes estandarizados esta variación es moderada, la variable Incremento de las Ventas cambia por acción de la variable independiente Fidelización, concluyendo en la negación de la H_0 y la aceptación de la hipótesis H_a .

Cuadro N°17: Análisis de Varianza

Resumen del modelo									
Mode lo	R	R cuad rado	R cuadra do correji da	Error típ. de la estimaci ón	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.649	.422	.405	.674	.422	24.807	1	34	.000

Fuente: elaboración del investigador

a. COMPRAS (agrupado)

Interpretación: En el cuadro N°17, se contempla el análisis de ANOVA donde el valor de “sig.” es de 0,000 siendo menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H_a), y se afirma con un nivel de confianza del 95%, que las alternativas de compra influye significativamente en el incremento de las ventas de la empresa Britt Perú S.A.C, asimismo el cuadro muestra el estadístico de Fisher que es de $F=24807$ y el grado de libertad que es de $gl=35$ lo que da por entender que la dimensión Compras de la variable independiente Fidelización influyen en la variable dependiente Incremento de las Ventas y en sus dimensiones.

Cuadro N°18: Ecuación Lineal de Regresión Simple

		Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes	t	Sig.
		B	Error típ.	tipificados Beta		
1	(Constante)	.510	.304		1.679	.102
	COMPRAS (agrupado)	.589	.118	.649	4.981	.000

a. Variable dependiente: Incremento de Ventas (agrupado)

Fuente: elaboración del investigador

Interpretación: En el cuadro N°18, se observa que B0= 0,510 que representa el punto corte de la recta con el eje; con un nivel de Sig. de 0,102 y B1=0.589 con un nivel de Sig. de 0.000; siendo ambos coeficientes menores que 0.05, asimismo el coeficiente Beta=0.649 nos muestra que las compras está relacionada con el Incremento de las Ventas en un 64.9%, el coeficiente t- student se da a conocer con un valor de 4.981, por lo tanto tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la Ho. De tal forma que se rechaza la Ho y se afirma la Ha, concluyendo con un 95% de confianza que la alternativa de compras influye significativamente en el incremento de las ventas de la empresa Britt Perú S.A.C.

➤ Formula de la ecuación de Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1(x)$$

Con los coeficientes B que aparece en el cuadro 18 escribimos la ecuación antes mencionada:

$$\text{Incremento de las Ventas} = 0.510 + 0.589 * \text{Compras}$$

Interpretación: La variable compras aporta con un **0,589 (58.9%)** para que la variable incremento en las ventas varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable incremento de las ventas tiene un valor de **0.510**.

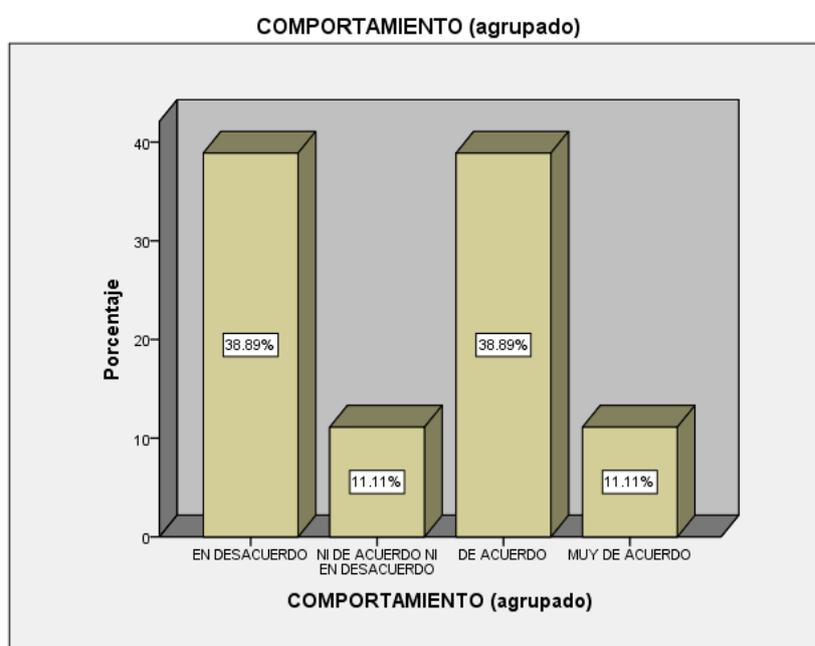
3.3. Análisis descriptivo de los resultados

3.3.1. Presentación de resultados descriptivos por variables

3.3.2. Variable Independiente: La Fidelización

Tabla 1: Tabla de la dimensión Comportamiento – Fidelización

		COMPORTAMIENTO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	14	38.9	38.9	38.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	50.0
	DE ACUERDO	14	38.9	38.9	88.9
	MUY DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	



Fuente: elaboración del investigador

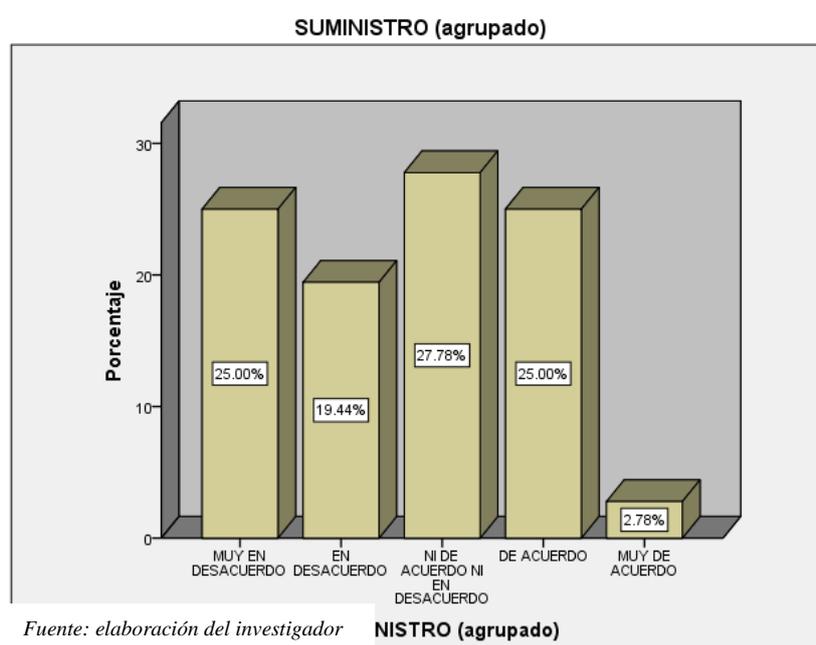
Gráfico 1: Gráfico de la dimensión Comportamiento

¿Su comportamiento influye en el incremento de las ventas?

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 1, de un total de 36 consumidores, el 11.1% de los encuestados manifiesta estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 38.9% presenta estar “De acuerdo”, el 11.1% indica estar “Muy de acuerdo” y el 38.9% indica estar “En desacuerdo”. De los resultados se puede decir que los consumidores consideran el comportamiento es una acción importante al satisfacer sus necesidades como de igual manera para algunos consideran que no tiene relevancia.

Tabla 2: Tabla de la dimensión Suministro - Fidelización

SUMINISTRO (agrupado)					
		Frecuen	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	9	25.0	25.0	25.0
	EN DESACUERDO	7	19.4	19.4	44.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	27.8	27.8	72.2
	DE ACUERDO	9	25.0	25.0	97.2
	MUY DE ACUERDO	1	2.8	2.8	100.0
	Total		36	100.0	100.0



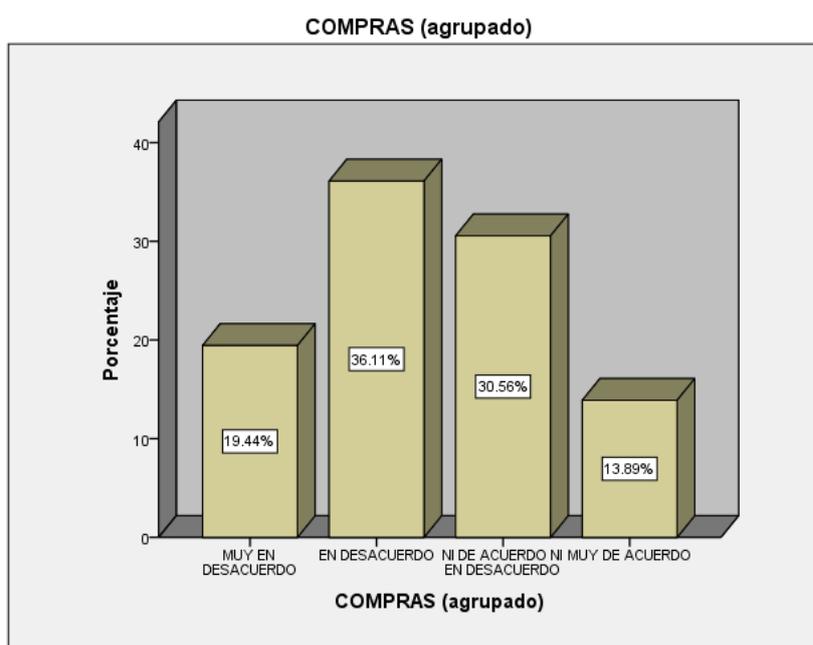
Gráfica 2: Gráfica de la dimensión Suministro

¿Usted considera que los abastecimientos de productos de mayor consumo se priorizan?

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 2, de un total de 36 consumidores el 27.8% de los encuestados manifiesta estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 25% presenta estar “De acuerdo”, el 2.8% indica estar “Muy de acuerdo” y el 19.4% indica estar “En desacuerdo”, y únicamente el 25% indica estar “Muy en desacuerdo”. De los siguientes resultados se puede decir que de manera igualitaria hay consumidores que consideran que los suministros se encuentran abastecidos la mayoría del tiempo que visitan la tienda de igual manera algunos mencionan que no siempre encuentran los productos necesarios para satisfacer sus necesidades.

Tabla 3: Tabla de la dimensión Compras - Fidelización

		COMPRAS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	7	19.4	19.4	19.4
	EN DESACUERDO	13	36.1	36.1	55.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	30.6	30.6	86.1
	MUY DE ACUERDO	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	



Fuente: elaboración del investigador

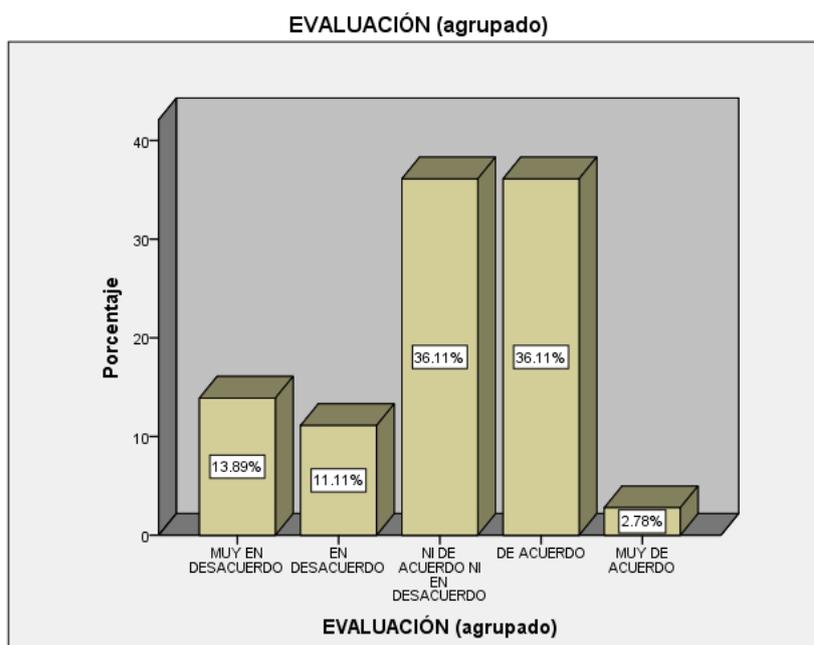
Gráfica 3: Gráfica de la dimensión Compras

¿Usted percibe que los productos tienen la calidad que lo satisface?

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 3, de un total de 36 consumidores, el 30.6% de los encuestados manifiesta estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 13.9% indica estar “Muy de acuerdo”, el 36.1% indica estar “En desacuerdo”, y únicamente el 19.4% indica estar “Muy en desacuerdo”. De los siguientes resultados se puede indicar que poco más de la mitad de la población no se encuentra del todo satisfecho con la relación calidad – precio, dado que, si satisface sus necesidades, pero a un costo ligeramente mayor.

Tabla 4: Tabla de la dimensión Evaluación - Fidelización

		EVALUACIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	5	13.9	13.9	13.9
	EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	25.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	36.1	36.1	61.1
	DE ACUERDO	13	36.1	36.1	97.2
	MUY DE ACUERDO	1	2.8	2.8	100.0
Total		36	100.0	100.0	



Fuente: elaboración del investigador

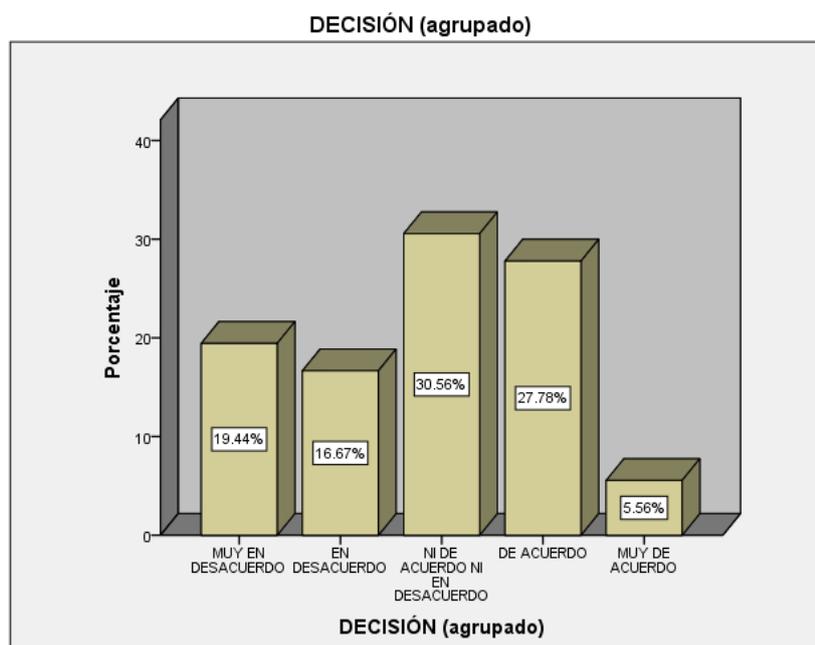
Gráfico 4: Gráfico de la dimensión Evaluación

¿Usted demuestra confianza en los productos de la empresa?

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 4, de un total de 36 consumidores, el 36.1% de los encuestados manifiesta estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 36.1% indica estar “De acuerdo”, el 2.8% indica estar “Muy de acuerdo”, el 11.1% indica estar “En desacuerdo”, y únicamente el 13.9% indica estar “Muy en desacuerdo”. De los resultados presentados se puede indicar que gran parte de los consumidores se encuentran satisfechos y muestran confianza en los productos que brinda la empresa.

Tabla 5: Tabla de la dimensión Decisión - Fidelización

		DECISIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	7	19.4	19.4	19.4
	EN DESACUERDO	6	16.7	16.7	36.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	30.6	30.6	66.7
	DE ACUERDO	10	27.8	27.8	94.4
	MUY DE ACUERDO	2	5.6	5.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	



Fuente: elaboración del investigador

Gráfico 5: Gráfico de la dimensión Decisión

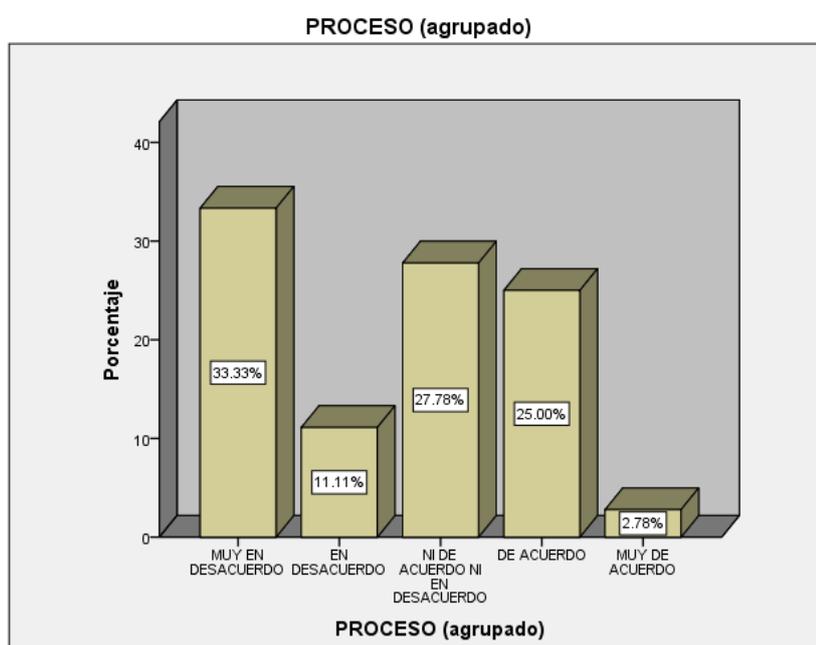
¿Usted razona para realizar una compra?

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 5, de un total de 36 consumidores, el 30.6% de los encuestados manifiesta estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 27.8% indica estar “De acuerdo”, el 5.6% indica estar “Muy de acuerdo”, el 16.7% indica estar “En desacuerdo”, y únicamente el 19.4% indica estar “Muy en desacuerdo”. De los resultados presentados se puede indicar que la mayoría de consumidores tiene un panorama completamente esclarecido con respecto a los productos que satisfacen sus necesidades y a todo costo de por medio.

3.3.3. Variable Dependiente: El Incremento en las Ventas

Tabla 6: Tabla de la dimensión Proceso – Incremento en las Ventas

PROCESO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	12	33.3	33.3	33.3
	EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	44.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	27.8	27.8	72.2
	DE ACUERDO	9	25.0	25.0	97.2
	MUY DE ACUERDO	1	2.8	2.8	100.0
	Total		36	100.0	100.0



Fuente: elaboración del investigador

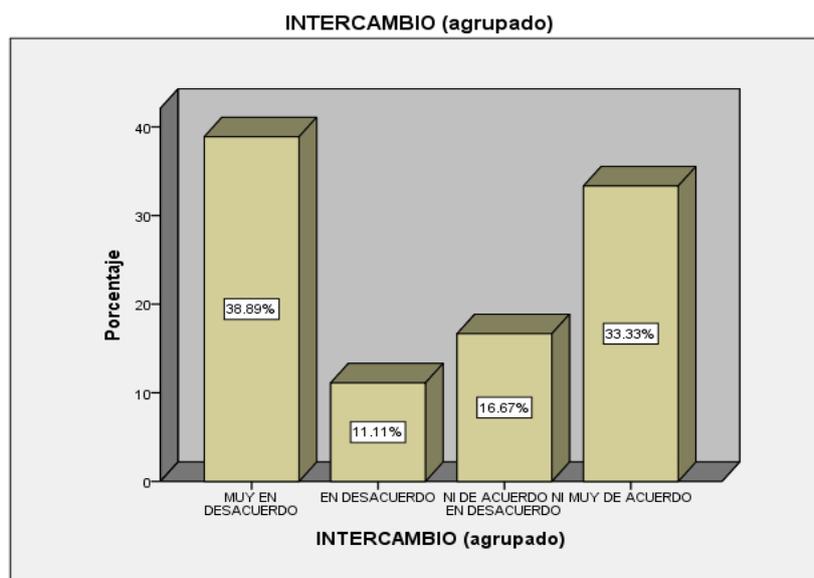
Gráfico 6: Gráfico de la dimensión Proceso

¿El tiempo de atención a sus necesidades es inmediato?

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 6, de un total de 36 consumidores, el 27.8% de los encuestados manifiesta estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 25% indica estar “De acuerdo”, el 2.8% indica estar “Muy de acuerdo”, el 11.1% indica estar “En desacuerdo”, y únicamente el 33.3% indica estar “Muy en desacuerdo”. De los resultados presentados se puede indicar que la mayoría de consumidores consideran indistintos los tiempos de atención de igual manera tenemos un 27.8% que si menciona la facilidad de atención y un 44.4% que ha presentado problemas con los tiempos de atención a sus necesidades.

Tabla 7: Tabla de la dimensión Intercambio – Incremento en las Ventas

		INTERCAMBIO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	14	38.9	38.9	38.9
	EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	50.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	16.7	16.7	66.7
	MUY DE ACUERDO	12	33.3	33.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	



Fuente: elaboración del investigador

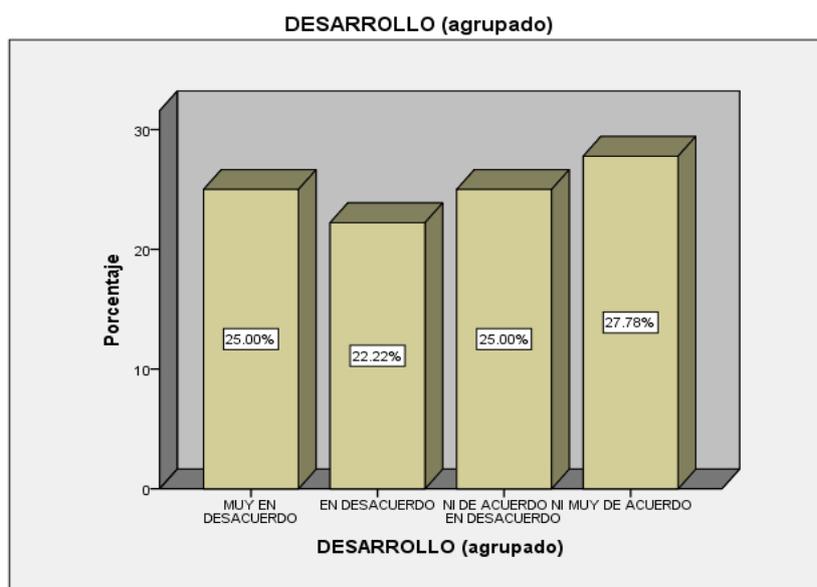
Gráfica 7: Gráfica de la dimensión Intercambio

¿Usted acepta los criterios de reciprocidad como valores de la empresa?

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 7, de un total de 36 consumidores el 16.7% de los encuestados manifiesta estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 33.3% indica estar “Muy de acuerdo”, el 11.1% indica estar “En desacuerdo”, y únicamente el 38.9% indica estar “Muy en desacuerdo”. De los resultados indicados se puede decir que la población entrevistada no se siente del todo de acuerdo con las políticas de cambio y reciprocidad que brinda la empresa.

Tabla 8: Tabla de la dimensión Desarrollo – Incremento en las Ventas

		DESARROLLO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	9	25.0	25.0	25.0
	EN DESACUERDO	8	22.2	22.2	47.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	25.0	25.0	72.2
	MUY DE ACUERDO	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	



Fuente: elaboración del investigador

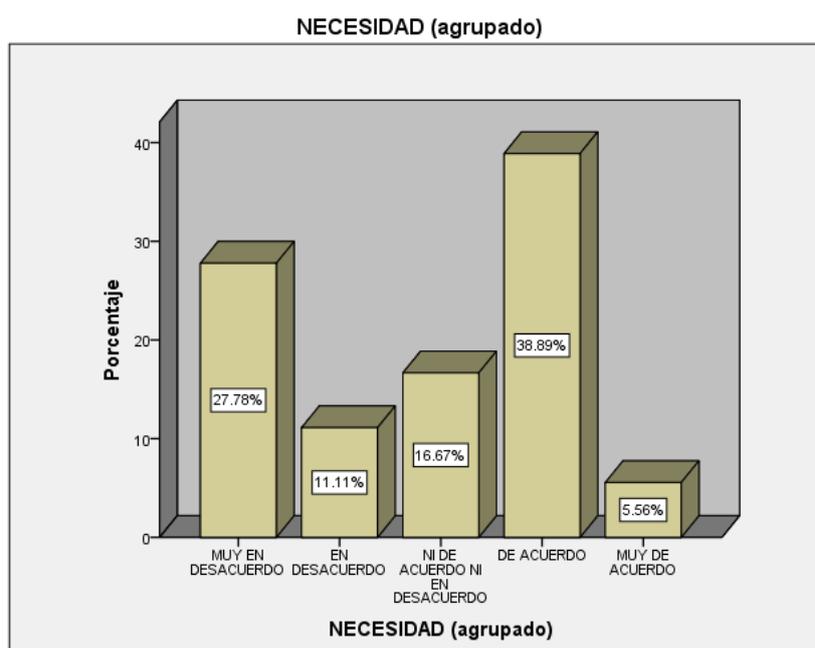
Gráfico 8: Gráfico de la dimensión Desarrollo

¿Usted considera que el crecimiento de la empresa se refleja en las ventas anuales?

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 8, de un total de 36 consumidores el 25% de los encuestados manifiesta estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 27.8% indica estar “Muy de acuerdo”, el 22.2% indica estar “En desacuerdo”, y únicamente el 25% indica estar “Muy en desacuerdo”. De lo anterior podemos decir que los consumidores no tienen conocimiento del crecimiento de la organización, de igual manera con la variación de los clientes.

Tabla 9: Tabla de la dimensión Necesidad – Incremento en las Ventas

		NECESIDAD (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	10	27.8	27.8	27.8
	EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	38.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	16.7	16.7	55.6
	DE ACUERDO	14	38.9	38.9	94.4
	MUY DE ACUERDO	2	5.6	5.6	100.0
Total		36	100.0	100.0	



Fuente: elaboración del investigador

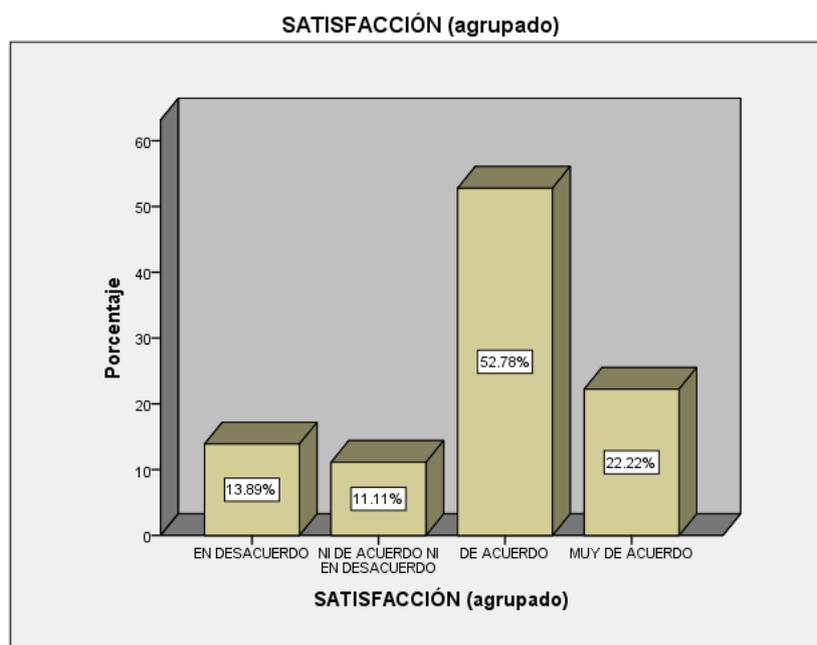
Gráfico 9: Gráfico de la dimensión Necesidad

¿Usted acepta las bondades de los productos como expresión de autorrealización?

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 9, de un total de 36 consumidores, el 16.7% de los encuestados manifiesta estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 38.9% indica estar “De acuerdo”, el 5.6% indica estar “Muy de acuerdo”, el 11.1% indica estar “En desacuerdo”, y únicamente el 27.8% indica estar “Muy en desacuerdo”. De los resultados presentados se puede decir que los consumidores encuentran las bondades de los productos como una autorrealización para ellos mismo y como un reconocimiento para la empresa, demostrando así su confianza con la empresa.

Tabla 10: Tabla de la dimensión Satisfacción – Incremento en las Ventas

		SATISFACCIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	5	13.9	13.9	13.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	25.0
	DE ACUERDO	19	52.8	52.8	77.8
	MUY DE ACUERDO	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	



Fuente: elaboración del investigador

Gráfica 10: Gráfica de la dimensión Satisfacción

¿Usted ve satisfechas sus expectativas?

Interpretación: De acuerdo a la gráfica 10, de un total de 36 consumidores el 11.1% de los encuestados manifiesta estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 52.8% indica estar “De acuerdo”, el 22.2% indica estar “Muy de acuerdo”, y tan solo el 13.9% indica estar “En desacuerdo”. De los resultados presentados se puede mencionar que los consumidores teniendo en cuenta de la competencia nos tienen en preferencia, puesto que satisfacen sus necesidades con los productos brindados generando un óptimo estado de ánimo en nuestros consumidores.

IV. Discusión

El objetivo general de la investigación es determinar la influencia de la fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.; como primer objetivo específico se tiene: determinar la influencia del comportamiento de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018. Como segundo objetivo específico se tiene: determinar la influencia de las alternativas de compra de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018, la investigación se plantea con un 0.95% de confianza y un 0.05 % de significancia, cuyo resultados de RHO de Spearman es = 0.776 por lo tanto existe una correlación positiva alta y considerable con un valor inferior al nivel de significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), por lo tanto podemos decir que la fidelización de los clientes influye significativamente en el incremento de las ventas de la empresa Britt Perú S.A.C.

Este resultado es similar con lo obtenido en la investigación de Reyes M. (2013) quien propuso como principal objetivo el diseño de una habilidad comercial que posibilite el incremento de ventas y el radio de mercado de la compañía, la recolección de información se obtuvo a través de una evaluación de la situación actual y se utilizó el método de encuestas la cual servirá como base de información, concluye que la fidelización influye directamente sobre el incremento de ventas ya que realiza una proposición de estrategias nuevas de mercado con la finalidad de mejorar el posicionamiento y las ganancias de manera eficaz y eficiente.

La investigación guarda relación en lo concluido por Alcaide, J. (2010). Autor que en su libro “Fidelización de Clientes” (1^{va} Ed.) Madrid: Esic Editorial.; define a la fidelización como algo que no solo se encuentra en la calidad del producto y servicio como tal, sino que ahora se toma en cuenta hasta el “como” se entrega, lo cual sería tomado como una indicación para poder formar un programa exitoso de fidelización, esto con el fin de retener clientes y aumentar las ventas.

Discusión de hipótesis

La hipótesis general de la investigación es la fidelización de los clientes influye en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018; como primera hipótesis específica es el comportamiento de los clientes influye en el incremento de las

ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018; segunda hipótesis específica es las alternativas de compra de los clientes influyen en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018 como conclusión se tiene que existe influencia entre la fidelización de los clientes y el incremento de las ventas en la empresa Britt Perú S.A.C, Callao, 2018.

La investigación muestra la hipótesis sosteniendo que “La fidelización influye en el incremento de las ventas” de la Empresa Britt Perú pues plantea demostrar la importancia y lo que significa la fidelización. Esta investigación es coherente con la hipótesis presentada por García, G. (2013), quien sostiene que la satisfacción y la fidelidad, ayuda a incrementar las ventas. Finalmente, el autor plantea que la clase de servicio y el contenido del consumidor son los motivos centrales de la fidelización y parte fundamental del incremento de las ventas.

Discusión por metodologías

En la investigación se aplicó el método hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel explicativa - causal, con diseño no experimental de corte transversal, siendo similar en torno a la metodología a la investigación realizada por Pinela y Plúas (2013). Quienes aplican el método descriptivo – explicativo, de tipo aplicada y diseño no experimental de corte transversal, la cual permitió estudiar las constantes competencias en el mercado actual por parte de empresas que apuestan por la fidelización, los intereses de los clientes y necesidad que tiene la empresa de satisfacerlos, por ello la fidelización de clientes a corto o largo plazo es una herramienta contundente para este mundo de constantes cambios y sobre todo para las empresas se empiezan a adaptar al escenario actual.

Discusión por teorías

La presente investigación tiene la variable fidelización, y la variable incremento de las ventas, para el efecto se utilizó distintos autores de las cuales se resaltan los siguientes:

La teoría de Oliver (2010), define la fidelidad como un profundo compromiso personal de recomprar o promocionar un bien o servicio de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias dirigidos a desencadenar un cambio en el comportamiento, así mismo existe

una coherencia con la teoría planteada por Jacoby (1978), quien resalta que la fidelización es parte del comportamiento del consumidor tomando en cuenta las decisiones al comprar y la experiencia que se lleva en cada compra satisface las necesidades teniendo como finalidad el servicio al cliente y el beneficio de la organización.

La teoría de Kotler (2004) define que la venta es un aspecto decisivo en la habilidad de marketing de una organización, la cual cuando se emplea y suministra de manera correcta, crea una circunstancia importante para generar capacidad de transacciones, y es la parte del marketing que vincula el elemento humano en las operaciones de el mismo, la cual guarda similitud con la teoría planteada por Parra (2003) quien determina que es la ciencia que se encarga de la permuta de un bien y/o servicio pactado de una unidad monetaria, además resalta que el proceso de compra es el reconocimiento a nuestros productos, una satisfacción de necesidad y una buena alternativa de compra al consumidor.

Discusión por conclusiones

Las conclusiones del estudio muestran que la fidelización influye en el incremento de ventas debido a que el comportamiento del cliente y sus preferencias participan en el incremento de ventas por la decisión de compra del mismo, basándose en la calidad y el precio que se ofrece de los productos.

Es congruente con el resultado de la investigación propuesta por García (2013) en su tesis: “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción de los clientes sobre la fidelidad”. La que sostiene el vínculo entre calidad, satisfacción y fidelidad es más compleja de lo que se entendía hace pocos años, al estar sujeta a la influencia de variables adicionales.

V. Conclusiones

Después de la evaluación de los resultados obtenidos, y la determinación de los objetivos, la contrastación de hipótesis presentamos las siguientes conclusiones:

Como primera conclusión se definió que la fidelización influye en el incremento de ventas debido a que fue resultado de una previa evaluación del comportamiento, los suministros, los beneficios, las compras oportunas y la satisfacción de necesidades del consumidor por parte de la organización, para que en consecuencia se oriente al consumidor tomar una buena decisión.

Como segunda conclusión se ha determinado que el comportamiento del cliente y sus preferencias influyen en el incremento de ventas por la decisión de compra del mismo, basándose en la calidad y el precio que se ofrece de los productos

Como tercera conclusión se determinó que las alternativas de compras influyen en el incremento de ventas por la gran diversidad de productos, ofertas y costos bajos ofrecidos a precio razonables a los clientes.

VI. Recomendaciones

A base de los resultados logrados en el estudio, se puede manifestar las siguientes recomendaciones:

Se recomienda realizar planificaciones con el área correspondiente para las opciones de reabastecimiento de suministros de manera eficiente y así poder realzar y exhibir el provecho de cada uno de los artículos que ofrece la empresa.

Se recomienda mantener la calidad y el precio predeterminado por la empresa de manera competitiva para con el fin de permanecer en el mercado, fidelizar al consumidor a largo plazo y atraer nuevos clientes.

Se recomienda ampliar la gama de alternativas de productos tomando como base los productos de mayor consumo para la venta al público (café y chocolate peruano) manteniendo las ofertas y el bajo costo.

VII. Propuesta

A base de los resultados logrados en el estudio, se puede manifestar las siguientes propuestas:

Primero: Se propone suministrar técnicas de fidelización, como programas de descuentos o canjes de productos por puntos, con la finalidad de mejorar la relación con los consumidores ya que esta variante logrará crear una segmentación de clientes ya fidelizados, pudiendo así brindarles beneficios exclusivos.

Segundo: Se propone crear una experiencia única de compra, con la finalidad que el cliente más que una compra, realice una un viaje a dentro de la empresa mostrándole desde procesos iniciales hasta el producto final a través de sus colaboradores, creando conciencia de nuestra cultura y de los beneficios que tiene ser fiel a la empresa.

Tercero: Se propone generar alianzas estratégicas con otras empresas, generando valor a nuestro producto en otros rubros comerciales, incrementando las ventas en otros sectores de comercio, satisfaciendo igualmente sus necesidades, sin perder la eficiencia y calidad de nuestros productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achig Riviera A. (2012) *Fidelización de clientes en empresa de Software. Cas: Sciencetech S.A, 2012* (Tesis de titulación, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. (1^{va} Ed.) Madrid: Esic Editorial.

Andrade R. (2016) *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS), Lima 2016* (Tesis de titulación, Universidad San Marcos, 2016, Perú). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4805>

Artal, M. (2013). *Dirección de Ventas – Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (12^{va} Ed.) Madrid: Esic Editorial.

Barquero, J. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2^{da} Ed.) Madrid: McGraw Hill.

Chiesa, C. (2010). *Fidelizando para fidelizar*. (4^{ta} Ed.) España: Eunsa.

Cook, N. (2011). *Los secretos del éxito en las ventas: doce maneras para lograr resultados excepcionales*. (1^{era} Ed.) México: Editorial Trillas.

García Gonzales A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción de los clientes sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automóviles españoles, 2013* (Tesis de titulación, Universidad de Alcalá, España). Recuperado de <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%20AA%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

García, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. (1^{era} Ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.

Horovitz, J. (2006). *Los secretos del servicio al cliente. Movimiento de la dirección para obtener resultados con los clientes*. (2^{da} Ed.) España: Pearson Educación.

King, B. (2014). *Como duplicar tus ventas*. (1^{era} Ed.) México: Editorial Trillas.

Loyola M. y Villanueva D. (2015) *Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los clientes de un Salón Spa, Trujillo 2015*. (Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte, 2015, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/7992>

Montoya A. (2014) *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago, Lima 2014* (Tesis de titulación, Pontífice Universidad Católica del Perú, 2014, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5957>

Ortiz Esquivel L. (2012) *Estudio de la satisfacción al cliente en el marco de una empresa de transporte terrestre dentro de la comunidad andina específicamente Ecuador, Colombia y Perú, 2012* (Tesis de titulación, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontífice Universidad Católica de Ecuador, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6939/2.39.001843.pdf;sequence=4>

Pinela E. y Plúas E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramienta social media, 2013* (Tesis de titulación, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

- Prieto, J. (2008). *Gerencia de ventas*. (1^{era} Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Reyes M. (2013) *Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A ubicada en Valencia, Edo. Carabobo 2013* (Tesis de titulación, Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela). Recuperado de <http://docplayer.es/31497143-Universidad-jose-antonio-paez.html>
- Rodríguez F. (2014) *Estrategias de Crecimiento Intensivo para mejorar el nivel de Posicionamiento y ventas de la empresa Hotel San Camilo de Trujillo, Trujillo 2016*". (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/715>
- Sarrias, M. (2013). *Promociones para vender más*. (1^{era} Ed.) España: Profit Editorial.
- Vela, R. y Zavaleta L. (2014) *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena Claro Tottus – Mall, Trujillo 2014* (Tesis de licenciatura) Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

ANEXOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN: CUESTIONARIO

Estimado(a) consumidor(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer como la fidelización de clientes influye en el incremento de ventas dentro de la empresa donde frecuenta. Por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES:						
Estimado Cliente, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder de forma anónima, siendo:						
1: Muy en desacuerdo 2: En Desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Muy de acuerdo						
N°	ITEMS	MD	ED	NAND	DA	MA
DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO						
1	¿Usted observa las bondades de los productos ofrecidos en la empresa Britt Perú?	1	2	3	4	5
2	¿Usted analiza las bondades de los productos que ofrece la empresa Britt Perú?	1	2	3	4	5
3	¿Su experiencia en las compras anteriores fue satisfactoria?	1	2	3	4	5
4	¿Su comportamiento influye en el incremento de las ventas?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN SUMINISTRO						
5	¿Usted considera que el abastecimiento de productos de mayor consumo se prioriza?	1	2	3	4	5
6	¿Usted considera que la venta de productos se desarrolla continuamente?	1	2	3	4	5
7	¿Los bienes comprados satisfacen sus necesidades?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN COMPRAS						
8	¿Usted percibe que los productos tienen la calidad que lo satisface?	1	2	3	4	5
9	¿El precio de venta ofrecida está a su alcance?	1	2	3	4	5
10	¿Los servicios que presta la empresa son eficientes?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que sus alternativas de compra influyen en el incremento de ventas?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN EVALUACIÓN						
12	¿Usted se siente familiarizado con la marca de la empresa?	1	2	3	4	5
13	¿Las compras que realiza cumplen con sus expectativas?	1	2	3	4	5
14	¿Usted demuestra confianza en los productos de la empresa?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DECISIÓN						
15	¿Usted considera que los procedimientos de compras se someten a controles previos?	1	2	3	4	5
16	¿Usted razona para realizar una compra?	1	2	3	4	5
17	¿Usted decide y resuelve sus compras previo pago?	1	2	3	4	5
18	¿Usted considera que la fidelización de clientes influye en el incremento de las ventas?	1	2	3	4	5

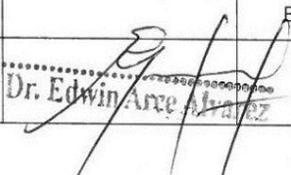
DIMENSIÓN PROCESO						
19	¿Usted realiza acciones de compra para satisfacer sus expectativas y necesidades?	1	2	3	4	5
20	¿Usted considera sus compras en la empresa una finalidad para satisfacer sus necesidades y expectativas?	1	2	3	4	5
21	¿El tiempo de atención a sus necesidades es inmediato?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN INTERCAMBIO						
22	¿Usted considera que las decisiones de cambio de productos se aceptan en la empresa?	1	2	3	4	5
23	¿Usted acepta los criterios de reciprocidad como valores de la empresa?	1	2	3	4	5
24	¿Usted analiza si los criterios económicos están incluidos en el precio de venta de los productos?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DESARROLLO						
25	¿Usted considera que los procedimientos de atención al cliente son eficientes?	1	2	3	4	5
26	¿Usted percibe si la cantidad de clientes varían favorablemente?	1	2	3	4	5
27	¿Usted considera que el crecimiento de la empresa se refleja en las ventas anuales?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN NECESIDAD						
28	¿Usted acepta las bondades de los productos como expresión de autorrealización?	1	2	3	4	5
29	¿Usted afirma confianza en los productos como muestra de reconocimiento en la empresa?	1	2	3	4	5
30	¿Usted está familiarizado con los productos como modelo de afiliación?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN SATISFACCIÓN						
31	¿Usted considera que su estado de ánimo de se refleja en las compras efectuadas en la empresa?	1	2	3	4	5
32	¿Usted realiza comparaciones de productos y precios con los competidores de la empresa?	1	2	3	4	5
33	¿Usted ve satisfecha sus expectativas?	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

Fuente: elaboración propia

VALIDACIÓN POR EXPERTOS: CUESTIONARIO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BRITT PERÚ S.A.C., CALLAO, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Campos, Enrique							
Apellidos y nombres del experto: Edwin Arce Alvarez							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN	COMPORTAMIENTO	Observar	¿Usted observa las bondades de los productos ofrecidos en la empresa Britt Perú?	Ordinal tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A Veces: 3 Casi Siempre: 4 Siempre: 5			
		Analiza	¿Usted analiza las bondades de los productos que ofrece la empresa Britt Perú?				
		Experiencia	¿Su experiencia en sus compras anteriores fue satisfactoria?				
	¿Su comportamiento influye en el incremento de las ventas?						
	SUMINISTRO	Abastecimiento	¿Usted considera que el abastecimiento de productos de mayor consumo se prioriza?				
		Productos	¿Usted considera que la venta de productos se desarrolla continuamente?				
		Bienes	¿Los bienes comprados satisfacen sus necesidades?				
	COMPRAS	Calidad	¿Los productos tienen la calidad que solicita el cliente?				
		Precio	¿Usted percibe que el precio de venta ofrecido al cliente es alcanzable?				
		Servicio	¿Los servicios que presta la empresa son eficientes?				
	¿Considera usted que sus alternativas de compra influyen en el incremento de ventas?						
	EVALUACIÓN	Marca	¿Usted se siente familiarizado con la marca de la empresa?				
		Compra	¿Las compras que realiza cumplen con sus expectativas?				
		Confianza	¿Usted muestra confianza en los productos de la empresa?				
	DECISIÓN	Procedimiento	¿Usted considera que los procedimientos de compras se someten a controles previos?				
Razonamiento		¿Usted razona para realizar una compra?					
		¿Usted considera que la fidelización de clientes influye en el incremento de las ventas?					
Resolver	¿Usted decide y resuelve sus compras previo pago?						

VARIABLE DEPENDIENTE: INCREMENTO DE VENTAS	PROCESO	Acciones	¿Usted realiza acciones de compra para satisfacer sus expectativas y necesidades?	Ordinal tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A Veces: 3 Casi Siempre: 4 Siempre: 5			
		Finalidad	¿Usted considera sus compras en la empresa una finalidad para satisfacer sus expectativas y necesidades?				
		Tiempo	¿El tiempo a sus necesidades es inmediato?				
	INTERCAMBIO	Cambio	¿Usted considera que las decisiones de cambio de productos se aceptan en la empresa?				
		Reciprocidad	¿Usted acepta los criterios de reciprocidad como valores de la empresa?				
		Economía	¿Usted analiza si los criterios económicos están incluidos en el precio de venta de los productos?				
	DESARROLLO	Proceso	¿Usted considera que los procedimientos de atención al cliente son eficientes?				
		Variación	¿Usted percibe si la cantidad de clientes varían favorablemente?				
		Crecimiento	¿Usted considera que el crecimiento de la empresa se refleja en las ventas anuales?				
	NECESIDADES	Autorrealización	¿Usted acepta las bondades de los productos como expresión de Autorrealización?				
		Reconocimiento	¿Usted afirma confianza en los productos como muestra de reconocimiento en la empresa?				
		Afiliación	¿Usted está familiarizado con los productos como modelo de afiliación?				
	SATISFACCIÓN	Estado de Ánimo	¿Usted considera que su estado de ánimo se refleja en las compras efectuadas en la empresa?				
		Comparación	¿Usted realiza comparaciones de productos y precios con los competidores de la empresa?				
		Expectativa	¿Usted ve satisfechas sus expectativas?				
Firma del experto	 Dr. Edwin Arce Alvaréz		Fecha	07/11/2017			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BRITT PERÚ S.A.C., CALLAO, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Campos, Enrique							
Apellidos y nombres del experto: <i>Mg. Edith Geobana Rosales Dominguez</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN	COMPORTAMIENTO	Observar	¿Usted observa las bondades de los productos ofrecidos en la empresa Britt Perú?	Ordinal tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A Veces: 3 Casi Siempre: 4 Siempre: 5			
		Analiza	¿Usted analiza las bondades de los productos que ofrece la empresa Britt Perú?				
		Experiencia	¿Su experiencia en sus compras anteriores fue satisfactoria?				
			¿Su comportamiento influye en el incremento de las ventas?				
	SUMINISTRO	Abastecimiento	¿Usted considera que el abastecimiento de productos de mayor consumo se prioriza?				
		Productos	¿Usted considera que la venta de productos se desarrolla continuamente?				
		Bienes	¿Los bienes comprados satisfacen sus necesidades?				
	COMPRAS	Calidad	¿Los productos tienen la calidad que solicita el cliente?				
		Precio	¿Usted percibe que el precio de venta ofrecido al cliente es alcanzable?				
		Servicio	¿Los servicios que presta la empresa son eficientes?				
			¿Considera usted que sus alternativas de compra influyen en el incremento de ventas?				
	EVALUACIÓN	Marca	¿Usted se siente familiarizado con la marca de la empresa?				
		Compra	¿Las compras que realiza cumplen con sus expectativas?				
		Confianza	¿Usted muestra confianza en los productos de la empresa?				
	DECISIÓN	Procedimiento	¿Usted considera que los procedimientos de compras se someten a controles previos?				
		Razonamiento	¿Usted razona para realizar una compra?				
			¿Usted considera que la fidelización de clientes influye en el incremento de las ventas?				
		Resolver	¿Usted decide y resuelve sus compras previo pago?				

VARIABLE DEPENDIENTE: INCREMENTO DE VENTAS	PROCESO	Acciones	¿Usted realiza acciones de compra para satisfacer sus expectativas y necesidades?	Ordinal tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A Veces: 3 Casi Siempre: 4 Siempre: 5			
		Finalidad	¿Usted considera sus compras en la empresa una finalidad para satisfacer sus expectativas y necesidades?				
		Tiempo	¿El tiempo a sus necesidades es inmediato?				
	INTERCAMBIO	Cambio	¿Usted considera que las decisiones de cambio de productos se aceptan en la empresa?				
		Reciprocidad	¿Usted acepta los criterios de reciprocidad como valores de la empresa?				
		Economía	¿Usted analiza si los criterios económicos están incluidos en el precio de venta de los productos?				
	DESARROLLO	Proceso	¿Usted considera que los procedimientos de atención al cliente son eficientes?				
		Variación	¿Usted percibe si la cantidad de clientes varían favorablemente?				
		Crecimiento	¿Usted considera que el crecimiento de la empresa se refleja en las ventas anuales?				
	NECESIDADES	Autorrealización	¿Usted acepta las bondades de los productos como expresión de Autorrealización?				
		Reconocimiento	¿Usted afirma confianza en los productos como muestra de reconocimiento en la empresa?				
		Afiliación	¿Usted está familiarizado con los productos como modelo de afiliación?				
	SATISFACCIÓN	Estado de Ánimo	¿Usted considera que su estado de ánimo se refleja en las compras efectuadas en la empresa?				
		Comparación	¿Usted realiza comparaciones de productos y precios con los competidores de la empresa?				
		Expectativa	¿Usted ve satisfechas sus expectativas?				
Firma del experto			Fecha 07/11/2017				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BRITT PERÚ S.A.C., CALLAO, 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Gonzales Campos, Enrique

Apellidos y nombres del experto: DR. COSTILLA CASTILLO PEDRO

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN	COMPORTAMIENTO	Observar	¿Usted observa las bondades de los productos ofrecidos en la empresa Britt Perú?	Ordinal tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A Veces: 3 Casi Siempre: 4 Siempre: 5	/		
		Analiza	¿Usted analiza las bondades de los productos que ofrece la empresa Britt Perú?		/		
		Experiencia	¿Su experiencia en sus compras anteriores fue satisfactoria?		/		
	¿Su comportamiento influye en el incremento de las ventas?		/				
	SUMINISTRO	Abastecimiento	¿Usted considera que el abastecimiento de productos de mayor consumo se prioriza?		/		
		Productos	¿Usted considera que la venta de productos se desarrolla continuamente?		/		
			Bienes		¿Los bienes comprados satisfacen sus necesidades?	/	
	COMPRAS	Calidad	¿Los productos tienen la calidad que solicita el cliente?		/		
		Precio	¿Usted percibe que el precio de venta ofrecido al cliente es alcanzable?		/		
		Servicio	¿Los servicios que presta la empresa son eficientes?		/		
	¿Considera usted que sus alternativas de compra influyen en el incremento de ventas?		/				
	EVALUACIÓN	Marca	¿Usted se siente familiarizado con la marca de la empresa?		/		
		Compra	¿Las compras que realiza cumplen con sus expectativas?		/		
		Confianza	¿Usted muestra confianza en los productos de la empresa?		/		
	DECISIÓN	Procedimiento	¿Usted considera que los procedimientos de compras se someten a controles previos?		/		
		Razonamiento	¿Usted razona para realizar una compra?		/		
¿Usted considera que la fidelización de clientes influye en el incremento de las ventas?			/				
Resolver		¿Usted decide y resuelve sus compras previo pago?	/				

VARIABLE DEPENDIENTE: INCREMENTO DE VENTAS	PROCESO	Acciones	¿Usted realiza acciones de compra para satisfacer sus expectativas y necesidades?	Ordinal tipo Likert Nunca: 1 Casi Nunca: 2 A Veces: 3 Casi Siempre: 4 Siempre: 5	/		
		Finalidad	¿Usted considera sus compras en la empresa una finalidad para satisfacer sus expectativas y necesidades?		/		
		Tiempo	¿El tiempo a sus necesidades es inmediato?		/		
	INTERCAMBIO	Cambio	¿Usted considera que las decisiones de cambio de productos se aceptan en la empresa?		/		
		Reciprocidad	¿Usted acepta los criterios de reciprocidad como valores de la empresa?		/		
		Economía	¿Usted analiza si los criterios económicos están incluidos en el precio de venta de los productos?		/		
	DESARROLLO	Proceso	¿Usted considera que los procedimientos de atención al cliente son eficientes?		/		
		Variación	¿Usted percibe si la cantidad de clientes varían favorablemente?		/		
		Crecimiento	¿Usted considera que el crecimiento de la empresa se refleja en las ventas anuales?		/		
	NECESIDADES	Autorrealización	¿Usted acepta las bondades de los productos como expresión de Autorrealización?		/		
		Reconocimiento	¿Usted afirma confianza en los productos como muestra de reconocimiento en la empresa?		/		
		Afiliación	¿Usted está familiarizado con los productos como modelo de afiliación?		/		
	SATISFACCIÓN	Estado de Ánimo	¿Usted considera que su estado de ánimo se refleja en las compras efectuadas en la empresa?		/		
		Comparación	¿Usted realiza comparaciones de productos y precios con los competidores de la empresa?		/		
		Expectativa	¿Usted ve satisfechas sus expectativas?		/		
Firma del experto			Fecha 07/11/2017				

SPSS 24: VISTA DE DATOS

*datos gonzales campos Enrique 07-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4 Visible: 70 de 70 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	Su
1	4	5	4	4	4	4	1	3	2	2	1	1	3	5	5	1	1	3	5	3	4	1	5	5	3	3	1	1	3	3	5	5	1	
2	4	5	5	4	4	4	1	4	3	4	2	1	5	4	5	2	3	4	4	4	3	5	5	3	2	3	4	4	5	2	5	5	1	
3	5	2	5	5	5	4	1	3	1	5	1	2	4	3	5	2	3	4	4	2	4	2	5	1	4	3	3	4	5	5	1	1		
4	4	4	4	3	5	3	1	2	2	5	1	2	5	5	5	1	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	
5	5	4	5	4	3	1	1	4	1	3	1	2	5	5	5	1	5	1	5	1	3	1	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	3	
6	1	5	5	4	4	4	1	3	1	5	3	3	5	5	3	2	3	3	3	4	4	2	5	2	5	4	3	3	3	3	5	4	4	
7	4	5	4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	1	4	2	4	4	4	4	5	5	5	1	5	2	5	
8	3	4	5	4	5	5	3	1	2	2	1	3	2	4	3	2	3	1	3	1	5	2	3	5	3	5	1	3	4	5	5	5	5	
9	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	1	3	5	5	3	3	1	3	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
10	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	4	
11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4	2	5	5	3	5	1	5	5	1	5	4	4	
12	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	
13	3	2	3	4	3	3	3	2	2	5	1	3	5	5	5	1	3	3	3	4	3	2	5	5	3	5	2	3	3	2	2	2	2	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
15	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
16	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	5	5	1	3	3	3	3	3	2	1	2	1	5	1	1	2	5	1	5	5	4	
17	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	5	1	1	2	5	1	5	4	4	
18	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	4	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	5	1	1	2	1	1	4	5	4	
19	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	4	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	5	1	1	2	1	1	5	5	3	
20	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	4	1	5	1	3	3	3	3	3	2	1	2	1	5	1	1	2	1	1	4	4	5	
21	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	4	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	
22	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	4	1	5	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4	
23	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	4	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*datos gonzales campos enrique 07-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: P1 4 Visible: 70 de 70 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	Su		
22	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	4	1	5	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	4	4	4				
23	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	4	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	4				
24	5	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	4	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	4	4				
25	5	5	2	1	1	1	5	1	1	1	3	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4					
26	5	5	2	1	1	5	5	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	5	1	1	5	5	1			
27	5	5	2	1	1	5	5	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	1	5	5	4			
28	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	1	5	5	5			
29	5	5	5	1	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	5	1	5	5	5			
30	5	5	5	1	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	5	5	1	5	5	5		
31	2	2	2	2	3	1	1	1	2	4	3	2	5	1	3	1	2	3	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2		
32	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	5	1	4	3	4	4	1	3	1	1	3	3	5	4	4	3	1	1	5	2	5			
33	3	1	1	3	3	1	3	2	3	1	3	1	5	2	2	1	3	3	1	3	1	1	3	3	5	4	2	5	4	1	4	2	3			
34	3	1	1	4	4	1	5	1	5	1	4	1	5	1	5	4	5	3	1	5	1	1	3	4	1	4	4	2	3	1	5	2	2			
35	4	1	1	3	3	1	3	1	4	1	4	1	5	1	4	5	5	5	1	5	2	1	4	3	1	5	3	1	1	1	3	2	2			
36	3	4	4	4	4	1	1	4	4	3	5	4	5	4	1	2	2	3	2	5	4	4	5	2	5	3	1	5	3	1	4	1	1			
37																																				
38																																				
39																																				
40																																				
41																																				
42																																				
43																																				
44																																				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

SPSS 24: VISTA DE VARIABLES

datos gonzales campos enrique 07-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1.-¿Los cliente...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2.-¿Los compra...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3.-¿Las experie...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4.-¿Cómo influy...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5.-¿Los abaste...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6.-¿La venta de...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7.-¿Los bienes ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8.-¿Los product...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9.-¿El precio d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.-¿Los servici...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.-¿Cómo influ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.-¿La marca ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.-¿Las compr...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.-¿Los consu...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.-¿Los proce...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.-¿Los consu...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.-¿Los client...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.-¿Los client...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.-¿Cómo influ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.-¿La finalida...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.-¿El tiempo ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.-¿Las decisi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23.-¿Los criteri...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24.-¿Lso criteri...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.-¿Los proce...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

datos gonzales campos enrique 07-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	P25	Numérico	8	0	25.-¿Los proce...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Numérico	8	0	26.-¿La cantida...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	P27	Numérico	8	0	27.-¿El crecimi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	P28	Numérico	8	0	28.-¿Los consu...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	P29	Numérico	8	0	29.-¿Los client...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	P30	Numérico	8	0	30.-¿Los client...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	P31	Numérico	8	0	31.-¿El estado ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	P32	Numérico	8	0	32.-¿Los client...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	P33	Numérico	8	0	33.-¿Los client...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	Suma	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
35	SumComp	Numérico	8	2	comportamiento	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
36	SumSumi	Numérico	8	2	suministro	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
37	SumCpra	Numérico	8	2	compras	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
38	SumEval	Numérico	8	2	evaluación	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
39	SumaDeci	Numérico	8	2	decisión	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
40	Var1	Numérico	8	2	FIDELIZACIÓN	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
41	SumProc	Numérico	8	2	proceso	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
42	SumInte	Numérico	8	2	intercambio	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
43	SumDesa	Numérico	8	2	desarrollo	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
44	SumNece	Numérico	8	2	necesidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
45	SumSati	Numérico	8	2	satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
46	Var2	Numérico	8	2	INCREMENTO ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
47	COMP	Numérico	8	2	COMPORTAMI...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
48	SUMI	Numérico	8	2	SUMINISTRO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
49	CPRA	Numérico	8	2	COMPRAS	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

datos gonzales campos enrique 07-05-18.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
48	SUMI	Numérico	8	2	SUMINISTRO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
49	CPRA	Numérico	8	2	COMPRAS	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
50	EVAL	Numérico	8	2	EVALUACIÓN	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
51	DECI	Numérico	8	2	DECISIÓN	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
52	varinde	Numérico	8	2	Fidelización	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
53	PROC	Numérico	8	2	PROCESO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
54	INTE	Numérico	8	2	INTERCAMBIO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
55	DESA	Numérico	8	2	DESARROLLO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
56	NECE	Numérico	8	2	NECESIDAD	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
57	SATI	Numérico	8	2	SATISFACCIÓN	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
58	vardepe	Numérico	8	2	Incremento de ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
59	AGRUPCO...	Numérico	5	0	COMPORTAM...	{1, EN DES...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
60	AGRUPSUMI	Numérico	5	0	SUMINISTRO (...	{1, MUY EN...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
61	AGRUPCPRA	Numérico	5	0	COMPRAS (ag...	{1, MUY EN...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
62	AGRUPEVAL	Numérico	5	0	EVALUACIÓN (...	{1, MUY EN...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
63	AGRUPDECI	Numérico	5	0	DECISIÓN (agr...	{1, MUY EN...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
64	AGRUPVA...	Numérico	5	0	Fidelización (ag...	{1, EN DES...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
65	AGRUPPROC	Numérico	5	0	PROCESO (agr...	{1, MUY EN...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
66	AGRUPINTE	Numérico	5	0	INTERCAMBIO...	{1, MUY EN...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
67	AGRUPDESA	Numérico	5	0	DESARROLLO...	{1, MUY EN...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
68	AGRUPNECE	Numérico	5	0	NECESIDAD (a...	{1, MUY EN...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
69	AGRUPSATI	Numérico	5	0	SATISFACCIÓN...	{1, EN DES...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
70	AGRUPVA...	Numérico	5	0	Incremento de ...	{1, EN DES...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
71											
72											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La fidelización de clientes y el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS
GENERAL: ¿Cómo influye la fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018?	GENERAL: Determinar la influencia de la fidelización de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.	GENERAL: La fidelización de clientes influye en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.
ESPECÍFICOS: ¿Cómo influye el comportamiento de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018?	ESPECÍFICOS: Determinar la influencia del comportamiento de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.	ESPECÍFICAS: El comportamiento de clientes influye en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.
¿Cómo influyen las alternativas de compra de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018?	Determinar la influencia de las alternativas de compra de clientes en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.	Las alternativas de compra de clientes influyen en el incremento de las ventas en la Empresa Britt Perú S.A.C., Callao, 2018.

Fuente: elaboración del investigador

REPORTE DE ORIGINALIDAD DEL PROGRAMA *TURNITIN*

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&lang=es&u=1075548631&o=984030905&s=

feedback studio Enrique Gonzales Campos | La fidelizacion y el incremento de ventas

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA BRITT PERÚ S.A.C., CALLAO, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Filtros y configuración

Filtros

Excluir citas

Excluir bibliografía

Excluir fuentes que tengan menos de:

palabras

%

No excluir por tamaño

Configuración opcional

Resaltado multicolor

Aplicar cambios

23

Text-only Report | High Resolution | Activado

Página: 1 de 90 | Número de palabras: 16583