



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

Gestión de ventas y fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Jiménez Gálvez, Lady Diana (orcid.org/0000-0003-0262-1700)

ASESORES:

Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín (orcid.org/0000-0001-5490-0547)

Mg. Escobedo Bustamante, Abigail Elizabeth (orcid.org/0000-0003-2904-8246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre Rosa, mi mejor ejemplo de lucha y perseverancia. A mi padre con cariño hasta el cielo y a mi hijo Sebastián, un ángel en mi vida.

Lady Diana.

AGRADECIMIENTO

Gratitud a la empresa que me dio todas las facilidades para realizar el presente trabajo.

La autora.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales – 2023", cuyo autor es JIMENEZ GALVEZ LADY DIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 05 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 05-08-2023 11:45:03
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 44576499 ORCID: 0000-0003-2904-8246	Firmado electrónicamente por: AEESCOBEDOE el 07-08-2023 10:07:53

Código documento Trilce: TRI - 0642341



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, JIMENEZ GALVEZ LADY DIANA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LADY DIANA JIMENEZ GALVEZ DNI: 41895473 ORCID: 0000-0003-0262-1700	Firmado electrónicamente por: LDJIMENEZJ el 30-06- 2023 19:02:19

Código documento Trilce: TRI - 0561322



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Variables y Operacionalización.....	25
3.3. Población, (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	26
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	27
Técnica.....	27
3.5. Procedimientos.....	29
3.6. Métodos de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	53
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de gestión de ventas.	28
Tabla 2. Nivel de fidelización del cliente.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de los clientes	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Prueba de normalidad.	31
Tabla 5. Relación entre gestión de ventas y fidelización del cliente.	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de dispersión entre la gestión de ventas y la fidelización de los clientes..... **¡Error! Marcador no definido.**33

RESUMEN

En la investigación se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023. La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental y de tipo correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 75 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y se preparó como instrumentos dos cuestionarios estructurados y estandarizados para el acopio de datos. Los resultados de la investigación determinaron que los clientes consideran que la gestión de ventas tiene un nivel medio en 61 %, nivel alto en 36 % y un nivel bajo del 3 %, y la fidelización de clientes tiene un nivel alto en 59 %, nivel medio en 40 % y un nivel bajo en 1 %. Se concluye que, existe relación positiva moderada y significativa entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes; mediante el análisis estadístico de Rho Spearman, se alcanzó un coeficiente de 0.623 (correlación positiva moderada) además, el coeficiente determinación ($R^2= 0.4382$), indicó que la fidelización de los clientes depende en 43.82 % de la gestión de ventas.

Palabras clave: Fidelización, gestión de ventas y clientes.

ABSTRAC

The objective of the research was to determine the relationship between sales management and customer loyalty in the Punta Verde Hacienda Club SAC Tourist Recreation, Morales - 2023. The research was of a basic type, of a non-experimental design and of correlational type. The population and sample consisted of 75 clients. The survey technique was used and two structured and standardized questionnaires were prepared as instruments for data collection. The results of the investigation determined that clients consider that sales management has a medium level of 61%, a high level of 36% and a low level of 3%, and customer loyalty has a high level of 59%, level medium at 40% and a low level at 1%. It is concluded that there is a moderate and significant positive relationship between sales management and customer loyalty; Through the statistical analysis of Rho Spearman, a coefficient of 0.623 (moderate positive correlation) was reached, in addition, the determination coefficient ($R^2 = 0.4382$), indicated that customer loyalty depends on 43.82% of sales management.

Keywords: Loyalty, sales and customer management.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, dada la intensa competencia que genera la actividad económica, en empresas dedicadas al rubro de bienes y servicios; las cuales enfrentan importantes desafíos para posicionarse en el mercado y crecer; desafíos que se derivan de la parte gerencial de las luchas de las empresas para emplear constantemente estrategias de marketing que les permitan lograr mantenerse en una posición de liderazgo en su nicho de mercado y mantener su objetivo (Pilukiene y Spudien 2022). En cuanto a las empresas de servicios, el mercado de consumo es exclusivo y extremadamente selectivo, añadido con la pasividad e inobservancia del rol gerencial y directivo que también genera dificultades directas para la empresa (Delfina y Pierrend, 2020). En ese sentido, las empresas inmersas en el rubro de servicios tienen un mercado exclusivo y selectivo, en paralelo los gerentes aún no manejan de manera efectiva una variedad de tácticas comerciales para mantener a los clientes y mejorar los indicadores financieros de la organización.

En el Perú, la pasividad e inobservancia de la parte directiva de las empresas dedicadas al sector turismo y gastronómico genera dificultades directas en cuanto al nivel de ventas que estas puedan tener (Delfina y Pierrend, 2020). Como resultado, no se aplican estrategias para brindar una mejor atención, los precios establecidos no son consistentes de acuerdo a las prestaciones que posee, no se designa a las personas adecuadas para realizar las ventas, entre otros que limita la proyección de una imagen competitiva para atraer al público (Chalupa et al, 2021). Lo antes referido, se ve reflejado en la práctica, mediante las numerosas fallas estratégicas en las organizaciones de servicios turísticos impiden la expansión de sus negocios y mantienen estancado su nivel de competitividad.

En la ciudad de Tarapoto, se encuentra el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., dedicado a la promoción de los servicios turísticos, que en su afán de lograr sus objetivos anuales que se proponen año tras año como son cumplir con incrementar sus clientes y generar que estos a su

vez sean concurrentes y frecuentes, realizaron varias actividades para lograr sus objetivos; sin embargo, no habiéndolo logrado, se evidenció las falencias respecto al desconocimiento de estrategias, no lograron fidelizar a los clientes, no cuentan con un plan de ventas no cuentan con una proyección de ingresos y no brindan una adecuada calidad de servicio y los precios de sus servicios no compensan con lo ofertado, eso ha conllevado que los clientes muchas veces no concurra de manera consecutiva y opten por acudir a otros recreos turísticos.

Después de haber descrito la problemática, se planteó como **problema general: PG:** ¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC, Morales – 2023? Los **problemas específicos: P1:** ¿Cuál es el nivel de gestión de ventas en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC, Morales - 2023? **P2:** ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC Morales - 2023? **P3:** ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC Morales - 2023?

La investigación se justificó por **conveniencia**, ya que se identificó las deficiencias de la empresa e implementó estrategias para impulsar las ventas y fidelizar clientes. La justificación **social**, se dio en la medida que permitió que la empresa mejoró su calidad de servicio ofertado, lo cual contribuyó para ganar una buena imagen ante los clientes más recurrentes y logró un mayor reconocimiento en el mercado. Respecto al **Valor teórico**, permitió ampliar los conocimientos relacionados con las variables de estudio, mediante la recopilación y ordenamiento de teorías que esclarecieron conceptos sobre las mismas. Justificaciones **prácticas**, con el impacto que tuvo en la empresa, se incrementaron sus ganancias, se atrajo más clientes, desarrolló nuevas estrategias de marketing y pudo retener a sus clientes, y sobre la **Utilidad metodológica**, se diseñó dos encuestas a los clientes y quienes las completaron en el mismo local de la empresa, encuesta que servirá de base para que otros investigadores la utilicen en sus propias investigaciones.

El **objetivo general**: **OG**: Determinar la relación entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023. Los **objetivos específicos**: **O1**: Identificar el nivel de gestión de ventas en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023. **O2**: Medir el nivel de fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023. **O3**: Estimar la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.

En cuanto a la **hipótesis general**: **H_i**: Existe relación significativa entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023. Las **hipótesis específicas**: **H₁**: El nivel de gestión de ventas en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023, es alto. **H₂**: El nivel de fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023, es alto. **H₃**: Existe relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a los antecedentes, se cita a Rai, et al (2022), Tuesta (2022) y Changkuan et al (2023), quienes concluyeron que la perspectiva de la necesidad de fidelización del cliente, se basa en el uso de mecanismos de valor donde el seguimiento de la información óptima (mejora del servicio y retención de clientes). Es considerado como la guía de servicio dando como resultado la mejora de la calidad en el contexto, la lealtad del cliente, la eficiencia y la gestión de la flexibilidad del servicio. En este sentido, al centrarse en construir una relación sólida y duradera con el cliente, una empresa puede generar confianza, satisfacción y lealtad, lo cual le será favorable para obtener niveles más altos de lealtad. Por otro lado, una estrategia de fidelización eficaz, es útil para que las empresas logren resultados favorables como alta calidad y mayor fidelidad de los clientes.

Del mismo modo, Dugan et al. (2020), Holmes et al. (2019) y Schrock et al. (2021), concluyeron que la gestión de ventas también incluye la aplicación de estrategias y tácticas para maximizar las oportunidades de ventas. Esto puede incluir, entre otros, el desarrollo de planes de marketing, la segmentación de mercado, la identificación de nichos de clientes, precios razonables, promoción y publicidad efectiva. La gestión eficaz de venta efectiva implica conocer a sus clientes, entender sus necesidades y desarrollar estrategias para llegar a ellos de forma eficaz. En ese sentido, se logrará construir una relación sólida que pueda conducir a un aumento de las ventas y una fidelización eficaz a largo plazo.

Por otro lado, Jianqi y Yang (2023), Florián et al. (2021) y Chumpitaz et al (2022), concluyeron que los sistemas inteligentes ayudaban a optimizar la gestión de ventas en la nueva experiencia de compra, lo cual fue un beneficio significativo para los clientes. Por tanto, las diversas maneras de mantener una comunicación entre empresa y cliente y siendo que esta sea clara, sencilla y en tiempo real, permite brindar un mejor servicio. Además, resulta importante tener en cuenta las sugerencias y quejas de los clientes, ya que se logra obtener lealtad del cliente y aumentar la calidad de los productos.

Así mismo, Céliz (2021), Rodríguez et al. (2019) y Guzmán et al. (2019), concluyeron que los coeficientes de correlación de Pearson muestran entre las variables una correlación positiva. Es posible que sea necesario ajustar los modelos de regresión y también tener en cuenta otras variables que pueden afectar la demanda como ofertas o paquetes con promociones especiales, precios o modificar aquellos servicios que sean semejantes a la competencia. Así, la gestión de ventas se basó en las medidas y procedimientos que la empresa implementó para gestionar y optimizar sus actividades de venta. Es un enfoque estratégico y sistemático diseñado para promover el crecimiento de las ventas, aumentar la rentabilidad y las relaciones con los clientes fortalecerlas.

Respecto a la variable gestión de ventas, se precisa que la **teoría del consumidor**, trata sobre el comportamiento económico del consumidor cómo deciden, qué y cuánto consumir en función de sus respectivas preferencias y restricciones económicas (Mora, 2013). Además, existe la **teoría de la comunicación**, que es un campo interdisciplinario que estudia los procesos y fenómenos relacionados con la transmisión de la información, el significado y la transferencia de los mensajes entre individuos o grupos (Serrano et al, 1982).

Según Arteaga y Molina (2022), señaló que, la **gestión de ventas** ayudó a maximizar los ingresos y a preservar las relaciones sólidas con los clientes. Por lo que, resultó crucial para el éxito de las empresas. Una empresa puede potenciar su desempeño en el mercado y lograr sus objetivos comerciales, implementando estrategias efectivas de gestión de ventas. De acuerdo, a lo señalado por Anderson et al. (2020), la gestión de ventas, alude al conjunto de procedimientos y técnicas que implementa una empresa para gestionar y mejorar el proceso de ventas. Estas actividades incluyen desde la planificación y organización de las ventas, hasta el seguimiento y análisis. La gestión de ventas, tiene como objetivo, aumentar las ventas y maximizar los ingresos de la empresa.

Por otro lado, Chalupa et al (2021), precisó que, la gestión de ventas implica la proliferación de habilidades, contar con estrategias y la distribución de competencias para lograr que las ventas de una empresa incrementen y a la vez generar mayores retornos financieros. Estas estrategias pueden incluir diversas actividades como la identificación y la segmentación del mercado, la definición de la propuesta de valor, la fijación de precios, las promociones, la publicidad y el uso de la tecnología que ha facilitado la gestión de ventas, permitiendo el uso de software especializado, con lo cual ayuda a controlar y gestionar las ventas de manera más eficiente.

Igualmente, Atanasov (2022) lo conceptualiza como la serie de actividades y esfuerzos que desarrolla una firma comercial para atraer a los clientes y de esta manera impulsar su decisión para adquirir un bien o un servicio, estos esfuerzos pueden estar dado por las propias estrategias comerciales del marketing como también por las habilidades blandas que poseen los colaboradores. Por mucho tiempo los compradores han tenido el precepto que adquieren únicamente bienes, sin embargo, compran a su vez servicios ya que esto satisfacen una necesidad específica; por consiguiente, es necesario que las empresas comerciales se enfoquen en las actividades que se generan durante la prestación del servicio. A lo mencionado se establece que la variable se enfoca de manera particular en los procesos de gestión y necesita del involucramiento y compromiso del equipo humano de ventas, ya que representa el principal agente dinamizador de la entidad, además, la gestión de ventas se encuentra vinculada con otras variables como son el control de inventarios, la rentabilidad, productividad y competitividad.

Según Chalupa et al (2021), el concepto de gestión ha penetrado a diversos escenarios los cuales abarcan el ámbito técnico, administrativo e inclusive el comercial, por lo tanto, se puede aseverar que es un concepto que está relacionado con las acciones que se generan a la hora de administrar un conjunto de acciones y objetivos, es decir, es un hecho que consiste en realizar diligencias que posibiliten finiquitar una meta comercial. Por otra parte, la gestión presenta como finalidad conseguir los resultados

esperados a nivel financiero dentro de una compañía teniendo en consideración los factores propios que permanecen en el mercado y que afectan el consumo.

Por su parte, Gholipour et al. (2021) establecen que corresponde a un proceso dinámico en el cual interactúan diversos factores como son empresa, colaboradores, clientes, sociedad, entre otros, que hacen posible que la venta se concrete teniendo como premisa central el cumplimiento de los requerimientos. Por lo mencionado se entiende que el concepto debe ser sencillo y continuo ya que la mayoría de individuos no adquieren un bien de forma inmediata a su lanzamiento en el mercado, sino que necesitan de mayor información para determinar si la compra es viable, le genera beneficios y discrepar si vale la pena o no.

También Chalupa et al (2021) mencionan que la variable se encuentra sujeta a la presencia de cuatro pilares relevantes dentro de los que se destaca: Cultura, hace referencia a conocer los intereses que posee un determinado grupo de clientes a los que se va dirigido el bien. Estrategia, representa el conglomerado de acciones ejecutadas para llevar a cabo una tarea las cuales son el resultado de las divergencias que surgen entre los directivos de la entidad. Estructura, son acciones que se llevan a cabo para promover la cooperación entre los equipos de trabajo, fomentar el conocimiento y mejorar los resultados cuantitativos. Ejecución, está referido a tomar las decisiones más oportunas a nivel organizacional como para los consumidores.

Con una postura similar Vasilevs y Kehajova (2019) hacen hincapié que el estudio del tema se encuentra relacionada con la gestión del personal y presupuestaria pues la combinación de ellas permite alcanzar el éxito, obtener mayor participación en el mercado, gozar de mayores utilidades y minimizar de manera notoria las posibilidades de fracasar en un proyecto de inversión o emprendimiento. Además, es importante destacar el papel fundamental que poseen las Tics en el incremento de las ventas ya que son una herramienta que permiten agilizar los procesos de compra, penetrar a nuevos segmentos y competir en mercados globales.

Dado al nivel de competitividad elevado que se evidencia actualmente en el mercado es imprescindible que las entidades con fines de lucro establezcan relaciones perdurables con los clientes de tal manera que estos incrementen gradualmente sus adquisiciones y se fidelicen con la marca, a efecto de ello las empresas deben llevar a cabo estrategias de marketing los cuales se aboguen a fortalecer las relaciones entre ambos actores de tal manera que se tenga una comunicación abierta, fluida y continua la cual inicie desde la venta hasta posterior a ella; también, es crucial que el relacionamiento se forje bajo los cimientos de lealtad, compromiso y responsabilidad (Acito et al, 2021)

Desde otra arista Bullemore y Cristóbal (2021) comentan que cuando el recurso humano se siente a gusto con su puesto de trabajo genera mejores resultados tanto a nivel individual como organizacional los cuales posteriormente se transmiten hacia los compradores, usuarios y/o clientes. La empresa asume parte de la responsabilidad de profesionalizar al talento humano para que adquiera los conocimientos y habilidades necesarias para interferir en la decisión de compra del cliente, por consiguiente, es importante que se destine parte del recurso financiero a su profesionalización ya que la presentación que posea el personal de ventas para ofrecer un bien será determinante en el incremento del volumen de los mismos.

Ante lo mencionado en las líneas anteriores Rizo et al. (2019) facultan que las empresas en especial aquellas que poseen fines de lucro deben tener sumo cuidado al momento de contratar a los colaboradores que van a formar parte del equipo de ventas, ya que estos de alguna u otra forma son la cara de la organización. El personal del área de ventas constituye un recurso imprescindible que permite atrapar la atención del usuario e interferir en su decisión lo que contribuye con la aceptación o fracaso del producto. Las organizaciones deben implementar un conglomerado de herramientas y, sistemas e indicadores que propicien un reclutamiento idóneo de tal forma que se seleccione al individuo con mayor capacitación basándose en las políticas de atracción que contribuyen al incremento de la productividad.

En base a la averiguación llevada a cabo por los autores Castellano y Madroñero (2019) enfatizan que el recurso humano que forma parte del departamento de ventas está sujeto a cuatro actividades específicas dentro de las que se menciona: definición de los objetivos, en esta primera actividad se formulan y diseñan de manera explícita los propósitos orientados a la captación de clientes nuevos. así como. la fidelización de los que adquieren continuamente los productos o servicios. Tamaño de la fuerza de ventas, las contrataciones a desarrollar deben guardar congruencia con los requerimientos que posee la empresa, es decir, se debe contar con el personal suficiente para llevar a cabo las actividades comerciales ya que una falla puede generar malversaciones de dinero o pérdida de utilidades. Reclutamiento y profesionalización, es importante que considerar que más allá de contar con un gran equipo de colaboradores en el área de comercialización se debe procurar seleccionar y profesionalizar de manera adecuada para que estos puedan generar resultados favorables. Feedback de la fuerza de ventas, esta última actividad se basa fundamentalmente en contrastar los propósitos inicialmente planteados con los que se ha podido alcanzar en un lapso de tiempo determinado.

Posteriormente, Gholipour et al. (2021) afirmaron que la gestión de ventas incluye no solo la formulación de estrategias comerciales, sino también el uso de herramientas técnicas. Todo esto ayuda a administrar las ventas de manera más efectiva, generar ingresos y maximizar el desempeño de la empresa en el mercado. De igual forma, Vasilevs y Kehajova (2019) afirman que es importante para la revisión y toma de decisiones contar con una descripción detallada de las ventas y poder evaluar los resultados de ventas durante un período de tiempo. De esta manera, puede identificar tendencias, analizar la rentabilidad de sus productos o servicios, evaluar el desempeño de su fuerza de ventas y hacer ajustes estratégicos según sea necesario.

Por otro lado, Acito et al. (2021), indicó que, la gestión de ventas busca generar ingresos económicos, y ello se logra con la implementación de

diversas estrategias. No obstante, Qingmin (2022), indicó que, el cliente busca sentirse valorado y que sus necesidades sean comprendidas y atendidas. En la medida que, las estrategias puedan incluir la promoción de productos o servicios, la fijación de precios adecuados, el desarrollo de campañas publicitarias efectivas, entre otras acciones. Resulta importante la capacitación de los colaboradores, ofrecer un servicio excelente, responder preguntas, resolver dudas, proporcionar información relevante sobre los productos o servicios y brindar una atención de calidad y personalizada es crucial para generar confianza y satisfacción en el cliente.

Por ello, Bullemore y Cristóbal (2021), plantearon que, es a través de las ventas las que generan ingresos y los beneficios financieros. En esa misma línea agrega Rizo et al. (2019), la gestión de ventas significa brindar un buen servicio y crear una experiencia positiva. Al hacerlo, fortalece la amistad de los consumidores y aumenta la probabilidad de repetir ventas y referencias.

Por otro lado, Castellano y Madroñero (2019), plantearon que la gestión de ventas es implementada por una empresa para gestionar de manera efectiva su proceso de ventas y alcanzar los objetivos comerciales. Esto incluye planificación, organización, capacitación, administración de cuentas, estrategia de ventas y análisis de resultados para aumentar el rendimiento en los clientes de servicios públicos desatendidos. De ese mismo modo Atanasov (2022), indicó que, los clientes tienen diferentes criterios como por ejemplo el gusto y la preferencia personal, así también aspectos visuales tal como la presentación del producto, el empaquetado y el envase. Un envase atractivo y de calidad puede captar la atención del cliente y transmitir una imagen positiva de la marca y del producto; entre otros aspectos como el logo y los colores en el empaquetado pueden tener un impacto.

Finalmente, respecto a las dimensiones de **Gestión de ventas**, según Carrasco y Samaniego, (2022), indicaron que son la **necesidad**, la cual trata sobre el factor que tiene que aprovecharse de las necesidades de

otros congéneres. Para el propietario la necesidad se centra en la utilidad o renta a obtener, respecto al **riesgo**, es la aceptación de la existencia de espacios inciertos o vulnerables de la empresa que puedan afectar su funcionamiento por las variables del entorno. **Conocimiento**, implica la presencia de información y la capacidad para desarrollar un conjunto de actividades para contribuir con una adecuada gestión de ventas que beneficie a la empresa.

En cuanto a la fidelización de clientes, se integraron las siguientes teorías: **teoría de la ventaja competitiva de Porter**, la cual define que para lograr una competitividad que sea capaz de alcanzar y mantener un estado de desarrollo en el entorno social y económico, se desarrollan las capacidades de la empresa de manera ordenada y precisa (Donawa y Morales, 2018). En cuanto a la **teoría de la estructura y la publicidad**, muestra que para crear un anuncio que capte la atención del público y lo haga exitoso, es necesario mostrar en imágenes y pequeñas descripciones todo lo que se quiere detallar en el producto, tratando de utilizar palabras clave que amplíen el mensaje a los clientes, para fidelizarlos es necesario el análisis de mercado (Gordillo, 2017).

Es así que, en cuanto a la variable **fidelización de clientes**, según Pérez et al. (2022), indicó que, se refiere a las estrategias y acciones que una empresa implementa para mantener a sus clientes existentes y promover relaciones duraderas y satisfactorias con ellos. Asimismo, Abarca et al (2022), indicó que, la fidelización de clientes no solo implica mantener a los clientes actuales, sino también crear una experiencia positiva a los clientes nuevos y sean estos últimos quienes recomienden y comenten la grata experiencia vivida, tanto a familiares, amigos o conocidos u otros, por cualquier medio. De ahí que, la fidelización de clientes es generar lealtad hacia la marca, aumentar la retención de clientes y fomentar el boca a boca positivo, lo que a su vez puede llevar a un mayor crecimiento y rentabilidad para la empresa. En síntesis, es un proceso continuo que requiere un enfoque constante en el consumidor.

De acuerdo, a lo señalado por Barrientos y Caldevilla (2022), la fidelización de clientes es crucial para el incremento de más clientes y para el éxito de una empresa. Por consiguiente, según Pilukiene y Spudienė (2022), concluyeron que, para lograr una fidelización exitosa, las empresas deben comprender a fondo las carencias y gustos de los consumidores. En consecuencia, al centrarse en suplir las carencias y perspectivas del consumidor de una forma eficaz, las empresas pueden aumentar las posibilidades de retener a sus clientes y generar lealtad hacia la marca; esto implica desarrollar una relación cercana con ellos, escuchar sus comentarios y retroalimentación, y adaptar sus productos, servicios y experiencias. En pocas palabras, al proporcionar un alto nivel de satisfacción al cliente, las empresas pueden generar confianza y fortalecer la relación con sus clientes.

Seguidamente, según Rahman et al. (2022), indicó que, es importante implementar estrategias específicas para fomentar la fidelidad del cliente. Por otra parte, según Chibuzor y Uwaraye (2023), indicaron que, la fidelización de clientes no solo beneficia a la empresa en términos de ventas y rentabilidad, sino que también crea una base de clientes sólida y estable que actúa como defensores de la marca. Entonces resulta que, algunas estrategias para incrementar la fidelización de clientes pueden incluir programas de recompensas, descuentos exclusivos, promociones especiales, servicio al cliente excepcional y una comunicación regular y personalizada. Esto ayuda a que los clientes se sientan valorados y apreciados, lo que aumenta su disposición para seguir comprando a la empresa y recomendarla a otros, por ende, estos clientes leales pueden ayudar a atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas.

Además, de acuerdo a lo establecido por Yiong et al (2022), Awuku et al (2023), Albarq (2023) y Godadaw et al. (2023), concluyeron que la fidelización de clientes se basa tanto en aspectos objetivos como subjetivos. Siendo que para el primer aspecto implica establecer vínculos bilaterales entre la empresa y el consumidor, creando experiencias memorables. Generando sentimientos de pertenencia y supliendo las

carencias emocionales de los consumidores. Según el aspecto subjetivo, consiste en la retención de clientes leales a largo plazo, lo cual garantiza entre otros aspectos una base estable de ingresos recurrentes, reducir los costos de adquisición de nuevos clientes y generar referencias positivas que pueden atraer a nuevos clientes. Es decir que, la fidelización implica comprender y suplir las carencias de los consumidores, así como implementar estrategias específicas para generar lealtad, además, los clientes leales tienden a gastar más en la empresa y son menos sensibles a los precios, lo que contribuye a la rentabilidad a largo plazo.

Por otra parte, según lo señalado por Delfina y Pierrend (2020), concluyeron que, un cliente se considera fidelizado cuando deja de ser un cliente potencial para convertirse en un cliente frecuente o recurrente. Asimismo, Montenegro y Ventura (2020), indicaron que, la fidelización de clientes implica establecer vínculos interpersonales sólidos y generar una conexión emocional con los clientes, las empresas pueden lograr altos niveles de retención, lealtad y rentabilidad a largo plazo. Esto significa que, el cliente elige de manera consistente y repetida los servicios que brinda una empresa para satisfacer sus necesidades o adquirir productos o servicios similares. Es un enfoque estratégico clave para garantizar que la compra de los clientes sea sostenible en el tiempo y para fortalecer la competitividad.

De ese mismo modo, Urbina y Rosas (2019), indicaron que, el proceso de fidelización de clientes comienza desde el primer contacto que un cliente tiene con la empresa, ya sea a través de una plataforma en línea, mediante la asistencia de un personal especialista en ventas o mediante una atención de personal dedicado a la asistencia de clientes. Esto implica tener un conocimiento profundo de cómo llegar a los clientes y así como la capacidad de escuchar activamente al cliente y proporcionarle respuestas claras y precisas a sus preguntas o inquietudes. (Durán et al, 2020). Es en ese momento en el que se establece la primera impresión y se inicia la construcción de la relación con el cliente. Es fundamental, brindar capacitaciones al personal encargado de interactuar con los clientes y que

este posea las destrezas y aptitudes para comprender las necesidades del cliente y ofrecer las mejores soluciones o recomendaciones.

Tal como lo mencionan Heredia y Jiménez (2019) y Chávez et al. (2020), el proceso de fidelización puede llevarse a cabo, tanto de manera presencial como virtual, dependiendo de las preferencias y necesidades del consumidor. Por consiguiente, Ramos et al. (2020), indicó que, cuando se trata de visitas físicas a la empresa, es importante considerar aspectos estéticos que contribuyan a proyectar una imagen positiva de la empresa.

En estos contextos la primera interacción debería ser satisfactoria y lograr brindar una experiencia positiva al cliente; para lo cual, resulta necesario contar con personal capacitado y competente. Así como, considerar aspectos estéticos y tecnológicos que brinden una experiencia positiva al cliente.

Respecto a las dimensiones vinculadas con la variable de **fidelización de clientes**, según Pérez et al. (2022), indicó que son el **servicio**, el cual es una actividad consustancial intangible que se presta al público de acuerdo a sus necesidades, lo que mejor fideliza es que el cliente se sienta satisfecho. **Calidad de platos**, se complementa por diversos factores visuales y de sabor que deben estar presentes en los platos que el restaurante pone a disposición del público para su deguste, dentro del cual también integra a la salubridad e higiene con la que son preparados, entre otros que brindan una imagen positiva de seguridad. **Innovación**, se resume en dos palabras: aportar valor. El valor en materia del recreo turístico está en el producto y en el servicio. Por último, **ambiente**, es el espacio físico donde se realiza la atención del público, el cual debe ser apropiado y encontrarse en óptimas condiciones de limpieza y con una infraestructura segura para no generar incomodidad en los clientes.

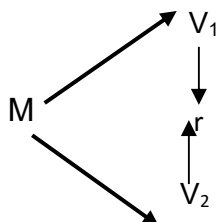
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La presente investigación es tipo básica, tal como lo define García (2018), porque los aspectos más importantes de las variables estudiadas están enfocados a una comprensión más profunda de las mismas.

Diseño de investigación: La investigación es de diseño no experimental, transversal, descriptiva correlacional, ya que no se manipulan las variables de estudio, como lo indican Cohen y Gómez (2019), solo se describieron y establecieron las relaciones entre estas. Es transversal porque hay un tiempo determinado cuando se llevó a cabo el estudio. También utiliza un enfoque cuantitativo, se enfocó en recopilar datos numéricos para responder a las preguntas y demostrar la hipótesis. (Ñaupás et al, 2018)

El diseño fue representado por el esquema:



Donde:

- M = Muestra
- V1 = Gestión de ventas
- V2 = Fidelización de clientes
- r = Relación

3.2. Variables y Operacionalización

A continuación, se presentan las variables de investigación. Asimismo, como Anexo 01, se expone la matriz de operacionalización de las variables.

Variable 1: Gestión de ventas

Variable 2: Fidelización de clientes

3.3. Población, (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población estuvo conformada por 75 clientes del recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023, la misma que fue tomada a aquellos clientes, quienes asistieron en el periodo de una semana.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Clientes cuya edad oscila entre 18 y 65 años de edad.
- Clientes de la zona urbana.
- Clientes con más de tres visitas al lugar.

Criterios de exclusión

- Trabajadores
- Gerente
- Visitantes que acuden por única vez el lugar

Muestra

La muestra se trabajó con el total de la población, por tanto, el estudio estuvo conformado por 75 clientes del recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.

Muestreo

Dado de que se trabajó con el total de la población, no fue necesario utilizar técnicas de muestreo estadístico.

Unidad de análisis

Estuvo constituida por un cliente del recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, ya que como lo define Sánchez et al. (2018), es una compilación de información utilizada en el estudio social y de mercado para lograr establecer relaciones entre variables de estudio, se buscó obtener un conocimiento de un conjunto de sujetos y fue propicia para la presente investigación.

Instrumentos

Con el fin de mantener una conexión entre las variables involucradas en el estudio, se desarrollaron y parametraron dos cuestionarios. Se creó un cuestionario basado en Carrasco y Samaniego (2022), con 3 dimensiones y 15 ítems, para la variable "Gestión de ventas". Se creó un cuestionario basado en Cabrera (2013) para la variable "Fidelización de clientes", con 4 dimensiones y 15 ítems. Para ambas variables se emplearon la escala de tipo ordinal con los siguientes valores:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = Algunas veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

Validez

La validez de los instrumentos de recopilación de datos se determinó a través de la técnica de juicio de expertos y el coeficiente de V de Aiken. Además 5 expertos, la revisión y opinaron de la misma, según se resume a continuación:

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
----------	----	--------------	---------------------	---------------------

Gestión de ventas	1	Metodólogo	3.96	El instrumento es adecuado, se recomienda su aplicación.
	2	Metodólogo	4.00	El instrumento es válido, puede ser aplicado.
	3	Especialista	3.84	Apto para su aplicación.
	4	Especialista	3.98	Apto para su aplicación
	5	Especialista	4.00	Apto para su aplicación
Fidelización de clientes	1	Metodólogo	3.98	El instrumento es adecuado, se recomienda su aplicación.
	2	metodólogo	4.00	El instrumento es válido, puede ser aplicado.
	3	Especialista	3.93	Apto para su aplicación.
	4	Especialista	4.00	Apto para su aplicación
	5	Especialista	4.00	Apto para su aplicación

Fuente: Elaboración propia

El criterio establecido para la V de Aiken es $V > 0.80$ al procesar los datos brindados por los expertos para el instrumento sobre gestión de ventas, se obtuvo un valor de 0.99, con respecto al instrumento de fidelización de clientes, se obtuvo un resultado de 1.00. Por tanto, se consideran válidos los dos instrumentos para la investigación.

Confiabilidad

La confiabilidad de los dos instrumentos de recopilación de datos fue establecida con valores entre 0.7 hasta 1 de acuerdo al Alpha de Cronbach (Hernández et al, 2014). Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Instrumentos	N.º de ítems	Alpha de Cronbach
Gestión de ventas	15	0.972
Fidelización de clientes	15	0.977

Fuente: Elaboración propia

Para el Alpha de Cronbach fue de mayor o igual a 0.90, por tanto, los instrumentos son confiables para la investigación.

3.5. Procedimientos

La información fue adquirida mediante la visita a los diversos canales tanto secundarios como primarios. Se aplicó los cuestionarios directamente a cada participante de la muestra y con ello permitió analizar los datos y utilizó estadística descriptiva e inferencial. Este análisis permitió obtener una comprensión clara y detallada de los datos y comparar los resultados con los datos de antecedentes y la teoría existente.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos fueron ordenados y organizados con el software Excel para que posteriormente hayan sido procesados utilizando el programa estadístico SPSS. De igual forma, luego de la información obtenida de la estadística descriptiva, se utilizó en el resultado obtenido, el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar la relación existente entre las variables de la estadística inferencial. La información fue interpretada con el apoyo de la siguiente tabla:

RANGO	RELACIÓN
-------	----------

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández Sampieri, 2014.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a Martín (2013) la investigación siguió principios éticos basados en la bioética, tal como es el caso del principio ético de la **beneficencia**, debido a que se buscó el beneficio mutuo de todos los participantes. El **principio de no maleficencia**, se tuvo cuidado que durante la investigación no perjudicar a los participantes. El **principio de autonomía**, garantizó que los participantes den su consentimiento libremente y estén completamente informados sobre el estudio. Finalmente, el **principio de justicia**, garantizó que los derechos y la moral de los participantes sean respetados en todo momento.

IV. RESULTADOS

En el presente apartado, se muestran los resultados luego de realizar el procesamiento de la información que se recopiló en el trabajo de campo, respecto de la gestión de ventas y la fidelización de clientes del recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Se concibe sobre la ejecución de estos aspectos por parte de la institución competente.

4.1. Nivel de gestión de ventas en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023

Tabla 1

Nivel de gestión de ventas

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15-35	2	3.0
Medio	36-55	46	61.0
Alto	56-75	27	36.0
Total		75	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 1 se muestran los resultados luego del procesamiento de información recopilada mediante las encuestas realizadas a los clientes de recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC, y que refleja la percepción que tiene con respecto al nivel de gestión de ventas. Al respecto, el 61 % de encuestados indicó que el nivel de gestión de ventas es medio, el 36 % indicó que es alto y el 3 % indicó que es bajo. Asimismo, en la investigación nos planteamos como hipótesis específica la siguiente:

H₁: El nivel de gestión de ventas en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023, es alto.

Dado los resultados, la gestión de ventas es evaluada por los clientes mayormente como medio, por lo que se rechaza la hipótesis descriptiva planteada.

4.2. Nivel de fidelización de los clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023

Tabla 2*Nivel de fidelización de clientes*

Escala	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15-35	1	1.0
Medio	36-55	30	40.0
Alto	56-75	44	59.0
Total		75	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 2 se muestran los resultados luego del procesamiento de información recopilada mediante las encuestas realizadas a los clientes de recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC, y que refleja la percepción que tiene con respecto al nivel de fidelización de clientes. Al respecto, el 59 % de los encuestados indican que el nivel de fidelización fue alto, el 40.0% lo consideraron medio y el 1 % de los encuestados indicaron que es bajo. De igual manera, en la investigación nos planteamos como hipótesis la siguiente:

H₂: El nivel de fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023, es alto.

Debido a los resultados indican que, la fidelización de clientes es percibida por ellos mayormente como alto, por lo que se aceptó la hipótesis descriptiva planteada.

4.3. Relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023

Tabla 3*Relación a nivel de dimensiones*

		Fidelización del cliente			
		Necesidad	Riesgo	Conocimiento	
Rho de Spearman	Necesidad	1,000	,422**	,543**	,512**
	Coefficiente de correlación				
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000

	N	75	75	75	75
Riesgo	Coefficiente de correlación	,422**	1,000	,772**	,602**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
	N	75	75	75	75
Conocimiento	Coefficiente de correlación	,543**	,772**	1,000	,489**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
	N	75	75	75	75
Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,512**	,602**	,489**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
	N	75	75	75	75

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 3, de acuerdo a los valores, se determinó que existe relación positiva significativa entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de clientes. El análisis estadístico de Rho Spearman encontró coeficientes de 0.489, 0.512 y 0.602 (correlación positiva moderada). Por consiguiente, es aceptada la hipótesis de la investigación y rechazada la hipótesis nula.

H3: Existe relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.

Se aceptó la hipótesis descriptiva planteada debido a los resultados, que indican que existe una relación positiva significativa entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de clientes, evaluada por los clientes mayormente como moderada.

4.4. Relación entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023

Dado que la muestra consistió en 75 clientes, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova para determinar el coeficiente de correlación a utilizar. El criterio de decisión establece que se utilizará el

coeficiente de correlación de Pearson en lugar del coeficiente Rho de Spearman si la significación (Sig.) es superior a 0.05. La siguiente tabla muestra los resultados:

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas	,071	75	,200*
Fidelización de los clientes	,108	75	,031

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Dado que la significación es menor a 0.05, la distribución no es normal, por tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 5

Relación entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes

		Gestión de ventas	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Gestión de ventas	1,000	,623**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	,623**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.

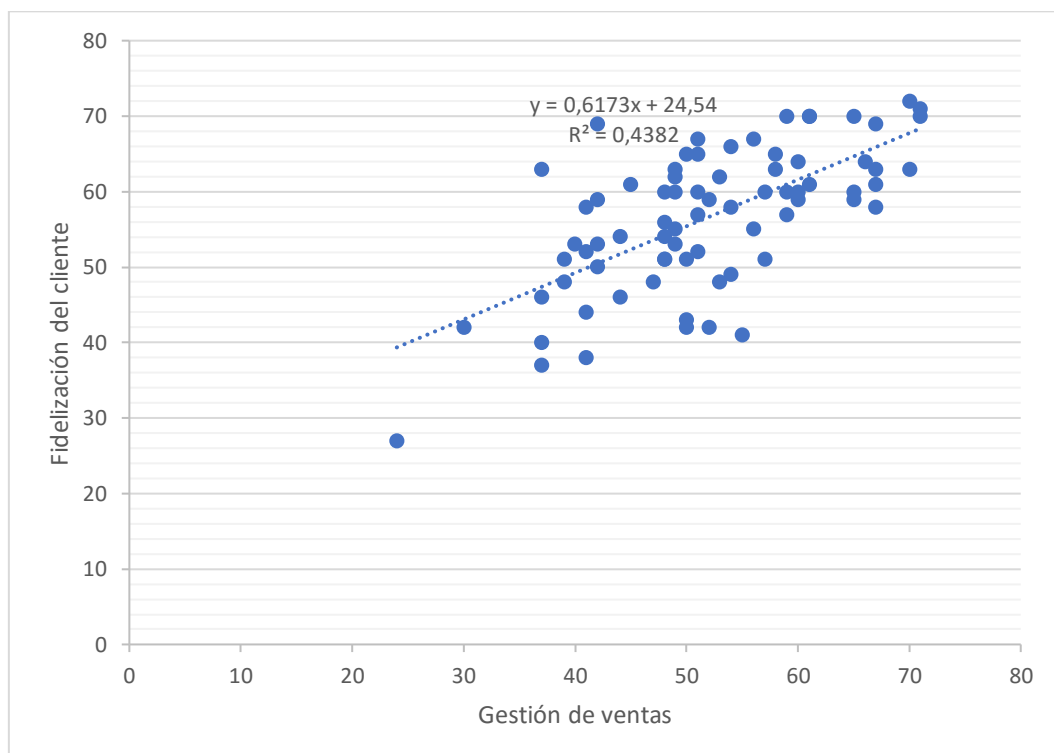
Ho: No existe relación significativa entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.

Los resultados de la investigación revelaron que el coeficiente de relación Rho de Spearman alcanzó un coeficiente de 0.623, lo que indica que hay una relación entre las variables y es significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, se calculó el coeficiente de determinación (R^2) cuyo valor es de 0.4382, el cual indica que el 43.82% de variabilidad de la fidelización de clientes es explicada por la gestión de ventas. Este coeficiente se representa en la siguiente figura:

Figura 1

Gráfica de dispersión (R^2)



V. DISCUSIÓN

Este capítulo contrasta los hallazgos de la investigación previa con las teorías y los antecedentes relacionados con el tema. Los niveles de gestión de ventas tienen un nivel medio del 61%, un nivel alto del 36% y un nivel bajo del 3%. Dichos resultados son debido a que no cuentan con un plan de ventas establecido y actualizado, no tienen una proyección de ingresos para lo cual trabajar en cierto periodo. Las estrategias que vienen aplicando son básicas y que no están dando los resultados esperados. Esto coincide con lo señalado por Dugan et al. (2020), Holmes et al. (2019) y Schrock et al. (2021), quienes mencionan que la gestión de ventas también incluye la aplicación de estrategias y tácticas para maximizar las oportunidades de ventas. Esto puede incluir, entre otros, el desarrollo de planes de marketing, la segmentación de mercado, la identificación de nichos de clientes, precios razonables, promoción y publicidad efectiva.

La gestión eficaz de ventas efectiva implica conocer a sus clientes, entender sus necesidades y desarrollar estrategias para llegar a ellos de forma eficaz. Por otro lado, la gestión de ventas es importante, entre otras cosas para analizar las métricas, la tasa de conversión, evaluar el desempeño y hacer las correcciones si es necesario; esto es fundamental para el crecimiento del negocio y el logro de las metas. En este sentido, se construye una relación sólida que puede conducir a un aumento de las ventas y una fidelización eficaz a largo plazo.

En tanto, Chalupa et al. (2021), precisó que, la gestión de ventas implica la proliferación de habilidades y la distribución de competencias para lograr el incremento en las metas de ventas de una empresa y a la vez generar mayores retornos financieros. Estas estrategias pueden incluir diversas actividades como la identificación y la segmentación del mercado, la definición de la propuesta de valor. Además, disponer que la tecnología ha facilitado la gestión de ventas, permitiendo el uso de software especializado que ayudan a controlar y gestionar las ventas de manera más eficiente. Seguidamente Gholipour et al. (2021), indicaron que, la gestión de ventas

incluye no solo la formulación de estrategias comerciales, sino también el uso de herramientas técnicas y el control del proceso de ventas.

Todo esto ayuda a administrar las ventas de manera más efectiva y generar ingresos. Asimismo, según lo señalado por Vasilev y Kehayova (2019), indicaron que, es importante tener una descripción detallada de las ventas y poder evaluar el desempeño de las ventas durante un período de tiempo. De esta forma, puede identificar tendencias, analizar la rentabilidad, evaluar el desempeño y realizar cambios estratégicos según sea necesario. Además, Atanasov (2022), indican que, los clientes tienen diferentes criterios y algunos de estos factores pueden incluir el gusto y la preferencia personal, así también aspectos visuales, tal como la presentación del producto, el empaquetado y el envase. Un envase atractivo y de calidad puede captar la atención del cliente y transmitir una imagen positiva de la marca y del producto; entre otros aspectos como el logo y los colores en el empaquetado pueden tener un impacto.

Asimismo, el nivel de fidelización de clientes tiene un nivel alto en 59%, nivel medio en 40% y un nivel bajo en 1 %. Dichos resultados son debido a que no tienen una ventaja competitiva en cuanto a la calidad de servicio y precios en comparación a otras empresas de competencia cercana a ella. Eso ha conllevado que el cliente muchas veces no concurra consecutivamente a ella o priorice ir a otras. Los resultados concuerdan con lo expuesto por Rai, et al. (2022), Tuesta (2022) y Changkuan et al. (2023), indicaron que, la perspectiva de la necesidad de fidelización del cliente, se basa en el uso de mecanismos de valor donde el seguimiento de la información óptima (mejora del servicio y retención de clientes) es considerado como la guía de servicio, la eficiencia y la gestión de la flexibilidad del servicio.

En este sentido, al centrarse en construir una relación sólida y duradera con el cliente, una empresa puede generar confianza, satisfacción y lealtad; dicho de otra manera, enfocarse en establecer una relación sólida y duradera con los clientes, puede redundar en niveles más altos de lealtad.

Además, por medio de la fidelización eficaz, logran resultados favorables como alta calidad y mayor fidelidad de los clientes.

Además, Barrientos y Caldevilla (2022), menciona que, la fidelización de clientes es crucial para el incremento de más clientes y para el éxito de una empresa. Al centrarse en suplir las carencias y perspectivas del consumidor de una forma eficaz, las empresas pueden aumentar las posibilidades de retener a sus clientes y generar lealtad hacia la marca. Por consiguiente, Pilukiene y Spudienė (2022), menciona que, para lograr una fidelización exitosa, las empresas deben comprender a fondo las carencias y gustos de los consumidores. Esto implica desarrollar una relación cercana con ellos, escuchar sus comentarios y retroalimentación, y adaptar sus productos, servicios y experiencias en consecuencia. Al proporcionar un alto nivel de satisfacción al cliente, las empresas pueden generar confianza y fortalecer la relación con sus clientes.

Además, Urbina y Rosas (2019), mencionan que, comienza con el primer contacto que un cliente tiene con la empresa, ya sea a través de una plataforma en línea, mediante la asistencia de un personal especialista en ventas o personal dedicado a la asistencia de clientes. Es en ese momento en el que se establece la primera impresión y se inicia la construcción de la relación con el cliente. Es fundamental interactuar con los clientes mediante destrezas y aptitudes para comprender las necesidades del cliente y ofrecer las mejores soluciones o recomendaciones. Esto implica tener un conocimiento profundo y así como la capacidad de escuchar activamente al cliente y proporcionar respuestas claras y precisas a sus preguntas o inquietudes.

Asimismo, Rahman et al. (2022), deducen que, es importante implementar estrategias específicas para fomentar la fidelidad del cliente. Esto puede incluir programas de recompensas, descuentos exclusivos, promociones especiales, servicio al cliente excepcional y una comunicación regular y personalizada. Estas acciones ayudan a que los clientes se sientan valorados y apreciados, lo que aumenta su disposición para seguir

comprando a la empresa y recomendarla a otros. Por lo tanto, Chibuzor y Uwaraye (2023), indican que, la fidelización de clientes no solo beneficia a la empresa en términos de ventas y rentabilidad, sino que también crea una base de clientes sólida y estable que actúa como defensores de la marca. Estos clientes leales pueden ayudar a atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas. Además, Pérez et al. (2022), se refiere a las estrategias y acciones que una empresa implementa para mantener a sus clientes existentes y promover relaciones duraderas y satisfactorias con ellos.

El objetivo principal de la fidelización de clientes es generar lealtad hacia la marca, aumentar la retención de clientes y fomentar el boca a boca positivo, lo que a su vez puede llevar a un mayor crecimiento y rentabilidad para la empresa. Asimismo, Abarca et al. (2022), definen que, la fidelización de clientes no solo implica mantener a los clientes actuales, sino también crear una experiencia positiva a los clientes nuevos y sean estos últimos quienes recomienden y comenten la grata experiencia vivida tanto a familiares, amigos o conocidos u otros, por cualquier medio. Es un proceso continuo que requiere un enfoque constante en el consumidor

Además, existe relación positiva significativa entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de los clientes porque el Rho Spearman fue 0.512, 0.602, y 0.489 (positiva moderada), facilitando la interpretación que, si la empresa logra realizar adecuadamente cada etapa para gestionar sus ventas, hará posible la fidelización de los clientes. Esto es concordante con Jianqi y Yang (2023), Florián et al. (2021) y Chumpitaz et al. (2022), mencionan que, los sistemas inteligentes ayudaron a optimizar la gestión de ventas en la nueva experiencia de compra, lo cual fue un beneficio significativo para los clientes.

Por tanto, cabe señalar que, la eficacia de la comunicación ha quedado demostrada en los estudios revisados, ya que las quejas y sugerencias de los clientes se recibieron fácilmente y, sobre todo en tiempo real. Siendo así que la comunicación juega un papel crucial; logrando el incremento en

la lealtad del cliente. Acito et al (2021), indica que, la gestión de ventas busca generar ingresos económicos para la empresa. Esto se logra mediante el uso de diversas estrategias. Estas estrategias pueden incluir la promoción de productos o servicios, la fijación de precios adecuados, el desarrollo de campañas publicitarias efectivas, entre otras acciones. Brindar una atención de calidad y personalizada es crucial para generar confianza y satisfacción en el cliente.

Tal como lo mencionan, Qingmin (2022), menciona que, el cliente busca sentirse valorado y que sus necesidades sean comprendidas y atendidas. Por lo tanto, es importante la capacitación de los colaboradores y ofrecer un servicio excelente, responder preguntas y resolver dudas. Además, es importante que los productos tienen que dar cumplimiento a las perspectivas. Además, Castellano y Madroñero (2019), plantearon que la gestión de ventas es implementada por una empresa para gestionar de manera efectiva su proceso de ventas y alcanzar los objetivos comerciales. Esto incluye planificación, organización, capacitación, administración de cuentas, estrategia de ventas y análisis de resultados para aumentar el rendimiento en los clientes de servicios públicos desatendidos.

Debido a la relación positiva moderada y significativa entre la gestión de ventas y la fidelización de los clientes en Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023, el Rho Spearman fue 0,623, lo que indica una relación positiva moderada, y el coeficiente de determinación fue 0,4382. Como resultado, indica que el 43.82 % de la fidelización de los clientes depende de la gestión de ventas. Según Céliz (2021), Rodríguez et al. (2019) y Guzmán et al. (2019), el resultado indica que los coeficientes de correlación de Pearson son positivos. Por lo tanto, la gestión de ventas se basó en las estrategias y prácticas que la empresa utiliza para administrar y optimizar sus operaciones de venta. Es un enfoque sistemático y estratégico que tiene como objetivo aumentar las ventas y aumentar la rentabilidad y fortalecer las relaciones con los clientes.

Es posible que sea necesario ajustar los modelos de regresión y también tener en cuenta otras variables que pueden afectar la demanda como ofertas o paquetes con promociones especiales, precios o modificar aquellos servicios que sean semejantes a la competencia. Además, Yiong et al. (2022), hacen referencia que, la fidelización es un procedimiento continuo que implica comprender y suplir las carencias de los consumidores. Así como implementar estrategias específicas para generar lealtad. Al invertir en la fidelización de clientes, provoca un impacto, tanto en las empresas, ya que, pueden obtener beneficios, como en los consumidores, quienes reconocerán y elegirán a una empresa en particular para adquirir sus productos o servicios de manera continua. Esta lealtad se basa en aspectos objetivos como subjetivos. En términos subjetivos, la fidelización implica mantener relaciones a largo plazo; y respecto a los términos objetivos, esto se logra con la resolución de problemas de manera eficiente.

Seguidamente Albarq (2023), indica que, la fidelización también tiene una dimensión subjetiva que y se relacionan con la conducta del participante. Esto implica que la lealtad y la retención del cliente están influenciadas por factores emocionales y psicológicos. Cuando una empresa logra establecer una conexión emocional con sus clientes, genera un mayor compromiso y una mayor probabilidad de retención a largo plazo. Esto se puede lograr a través de la creación de experiencias memorables, la generación de sentimientos de pertenencia y la suplir las carencias emocionales de los participantes. De otro modo, Godadaw et al. (2023), indican que, la retención de clientes leales a largo plazo garantiza una base estable de ingresos recurrentes, reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y genera referencias positivas que pueden atraer a nuevos clientes. Además, los clientes leales tienden a gastar más en la empresa y son menos sensibles a los precios, lo que contribuye a la rentabilidad a largo plazo.

Por consiguiente, Delfina y Pierrend (2020), menciona que, un cliente se considera fidelizado cuando dejó de ser un cliente potencial para

convertirse en un cliente frecuente o recurrente. Esto significa que el cliente elige de manera consistente y repetida la empresa para satisfacer sus necesidades o adquirir productos o servicios similares. Asimismo, Montenegro y Ventura (2020), la fidelización de clientes implica tanto aspectos objetivos como subjetivos. Al establecer vínculos interpersonales sólidos y generar una conexión emocional con los clientes, las empresas pueden lograr altos niveles de retención, lealtad y rentabilidad a largo plazo.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación positiva moderada y significativa entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes, comprobado con el estadístico de Rho Spearman; logró el coeficiente de 0.623 (positiva moderada), además, el coeficiente de determinación ($R^2= 0.4382$), indica que la fidelización de los clientes en un 43.82 % es explicada por la gestión de ventas.
- 6.2. El nivel de gestión de ventas, es del 61 %, los cuales son debido a que no cuentan con un plan de ventas establecido y actualizado, no tienen una proyección de ingresos para lo cual trabajar en cierto periodo. Las estrategias que vienen desarrollando son básicas que no están dando los resultados esperados.
- 6.3. El nivel de fidelización de clientes, tiene un nivel alto en 59 %, dichos resultados son debido a que no tienen una ventaja competitiva en cuanto a la calidad de servicio y precios en comparación empresas competencias cercanas a ella, eso ha conllevado que el cliente muchas veces no concurra de consecutiva a ella o priorice ir a otras.
- 6.4. Existe una correlación positiva y significativa entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes, con Rho Spearman fue 0.512, 0.602, y 0.489 (moderadamente positiva) respectivamente, lo que ayuda a explicar que, si la empresa logra realizar adecuadamente cada etapa para gestionar sus ventas, hará posible la fidelización de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al administrador de la empresa, elaborar un plan de ventas establecido y actualizado, con una adecuada proyección de ingresos y egresos que permitan manejar de manera eficiente la parte financiera de la misma.

- 7.2. Al administrador de la empresa, establecer vínculos interpersonales sólidos y generar una conexión emocional con los clientes, para lograr altos niveles de retención, lealtad de los clientes y rentabilidad a largo plazo.

- 7.3. Al administrador de la empresa, desarrollar una adecuada planificación, organización, capacitación, administración dentro de la empresa, con adecuadas estrategias de ventas y análisis de resultados para aumentar el rendimiento de los servicios.

- 7.4. Al administrador de la empresa, desarrollar estrategias de promoción de productos o servicios, con una adecuada fijación de precios, el desarrollo de campañas publicitarias efectivas, entre otras acciones, brindando una atención de calidad y para generar confianza y satisfacción en el cliente.

REFERENCIAS

- Abarca-Sánchez, Y., Barreto-Rivero, Urpi., y Barreto-Jara, O. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. (artículo científico). *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85126332476&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fidelizacion+de+clientes&sid=1f6a9883ea6c59060b43c14ebf8c23dc&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28fidelizacion+de+clientes%29&relpos=1&citeCnt=1&searchTerm=>
- Acido, A.A., Folsom, D., y Zhao, R. (2021). Management Sales Forecasts and Firm Market Power. (artículo científico). *Journal of Accounting*. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=08c7b3b3-c9c0-45d1-9a59-67d3c368cd95%40redis>
- Albarq, A.N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. (artículo científico). *Revista Administrative sciences*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=757e8a82-08fe-4a80-a685-3dc53b2f8e16%40redis>
- Anderson, R.E., Cohen, A.H., Christ, P.F., y Mehta, R. (2020). Provenance, evolution, and transition of personal selling and sales management to strategic marketing channel management. (artículo científico). *Journal of marketing channels*. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1647913>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas. Perú*. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Arias-Gomez, J., Villasís-Keever, M., y Miranda-Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. (artículo científico). *Revista Alergia México*. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arteaga - Roldan, J. (2022) Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *Revista Científica investigar*, <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>

- Atanasov, Y. (2022). ERP Systems in Retail Sales Management in Inflation Conditions. (artículo científico). *Journal of the union of scientists*. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e608fb7d-d726-494e-8cb1-1f36211cfeec%40redis>
- Awuku, E., Mensah-Agyei, P., y Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. (artículo científico). *Service innovation and loyalty*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=cc5e650a-d6ac-40e5-9ad9-1af29fabe487%40redis>
- Barrientos-Báez, A., y Caldevilla-Dominguez, D. (2022). Communication in customer referral and loyalty programs. (artículo científico). *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142542526&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=fidelizacion+de+clientes&sid=1f6a9883ea6c59060b43c14ebf8c23dc&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28fidelizacion+de+clientes%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- Bullemore-Campbel, J., y Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. (artículo científico). *Información tecnológica*. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000100199&script=sci_arttext
- Castellano, A., y Madroñero, D. (2019). 40Propuesta de sistema de control de gestión para optimizar los procesos del departamento de compras y ventas. (artículo científico). *Revista Peruana de Administración*. <https://revistarebe.org/index.php/repa/article/view/125/369>
- Céliz, F (2021). *Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C, provincia de San Martín – 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66621/C%20c3%a9liz_OF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chalupa, S., Petricek, M., y Ulrych, Z. (2021). The Use of Business Process Management in Hotel Direct Sales Improvement. (artículo científico).

TEM Journal.

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6beab07a-2e58-49bc-b035-3628627c61b2%40redis>

Changkuan, S., Wang, X., Liang, H., y Fu, C. (2023). Corporate social responsibility and customer loyalty: Does guanxi serve as a mediator. (artículo científico). *Social Behavior and personality*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7cfaaf96-773e-45ed-9571-b28fb7458a00%40redis>

Chávez-Santivañez, L.A., Gonzales-Torres, J.S., y Chávez-Santivañez, L.M. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes – Trujillo. *Revista Sendas*. <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>

Chibuzor-Gbandi, E., y Uwaraye-Oware, P. (2023). Co-creation of value marketing: a strategy for building customer loyalty in the nigerian hotel industry. (artículo científico). *Journal of academic research in economics*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=92972186-f1d6-4cc4-9045-fd05e49ab635%40redis>

Chumpitaz-Caycho, H.E., Espinoza-Gamboa, E., y Espinoza-Cruz, M.A. (2022). Intelligent system in micro and small business sales management: A systematic review. (artículo científico). *Education, Research and Leadership in Post-pandemic*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85139999286&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=sales&st2=management&nlo=&nlr=&nls=&sid=d812213f5b15baea895cb4fe226cddf3&sot=q&sdt=sisr&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28sales+management%29&ref=%28gestion+de+ventas%29&relpos=6&citeCnt=0&searchTerm=>

Cohen, N., y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Teseo. Argentina. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Delfina, S., y Pierrend-Hernández, R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. (artículo científico). *Gestión en el Tercer Milenio*. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

- Donawa, Z. y Morales, E. (2018). Fuerza competitiva que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyme del distrito de Santa Marta- Magdalena, Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Dugan, R., Rangarajan, D., Davis, L., y Bolander, W. (2020). Sales management, education, and scholarship across cultures: early findings from a global study and an agenda for future research. (artículo científico). *Journal of personal selling & sales management*. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1781649>
- Durán-Bravo, P., Cisneros-Martínez, N., y Pancardo-Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. (artículo científico). *Universidad Autónoma de Puebla, México*. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>
- Florian-Castillo, O.R., y Flores-Medina, C.N. (2021). Commercial Management Model for Brand Awareness in a SME Company of Footwear Sector Before the COVID-19 Context. (artículo científico). *Ideas to Overcome and Emerge from the Pandemic Crisis*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85137703353&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=sales&st2=management&nlo=&nlr=&nls=&sid=d812213f5b15baea895cb4fe226cddf3&sot=q&sdt=sisr&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28sales+management%29&ref=%28gestion+de+ventas%29&relpos=9&citeCnt=0&searchTerm=>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/D_O_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gholipour, H.F., Reza, T., Andargoli, A. (2021). The long run and short run impact of international tourists' retail shopping on domestic retail sale. (artículo científico). *Current issues in tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1732882>
- Godadaw-Ayinaddis, S., Ambachew-Taye, B., y Getnet Yirsaw, B. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation.

- (artículo científico). *Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Gómez, M., M. (2016). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. (2da Ed.), Argentina.
<https://www.digitaliapublishing.com/visor/44342>
- Gordillo, M. (2017), Teoría y Estructura de la Publicidad.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/82151/6/ReMedCom_10_01_05.pdf
- Guzman, P., Montalvo, F., Carvallo, E., y Raymundo, C. (2019). Implementation of a process management model and inventory control to increase the level of service in the after-sales area of industrial equipment. (artículo científico). *Industry, Innovation, And Infrastructure for Sustainable Cities*.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85073597619&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=sales&st2=management&nlo=&nlr=&nls=&sid=d812213f5b15baea895cb4fe226cddf3&sot=q&sdt=sisr&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28sales+management%29&ref=%28gestion+de+ventas%29&relpos=20&citeCnt=1&searchTerm=>
- Heredia-Llata, F.D., y Jiménez-Castroa, R.A. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. (artículo científico). *Universidad César Vallejo, Perú*. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/919>
- Holmes, Y.M., McDonald, D., y Taylor, P.G. (2019). Examination of Embedded Supplier Information Utilization in Pre-Decision Phase Procurement and Opportunism in Sales Management. (artículo científico). *Journal of managerial issues*.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c74d4a1c-4078-4733-8993-159e105e7771%40redis>
- Jiaqi, X., y Yang, H. (2023). Store music and customer loyalty to the store: Negative emotion as a mediator. (artículo científico). *Social Behavior and personality*.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=bd6a98f3-afd7-4839-8588-ceee495ae435%40redis>

- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Montenegro-Torres, M., y Ventura-Chero, V.A. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo. (artículo científico). *Universidad Señor de Sipán*. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Mora, J. (2013). *Introducción a la teoría del consumidor*. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/48129/1/MPRA_paper_48129.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., R., Palacios, J., J. y Romero, H., E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis*. 5ta edición. México. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Pérez – Flores, L., Seminario - Unzueta, R. y Castro – Guzmán, E. (2022) Fidelización en los clientes de la tienda platanitos, la victoria – 2022, Revista de investigación científica ágora, <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228/211>
- Pilukiene, L., y Spudienė, I. (2022). Relation between customer-focused corporate social responsibility initiatives and customer loyalty intentions in the context of the covid-19 pandemic. (artículo científico). *Advances in Business-Related Scientific*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=28a9adc1-3bad-4423-8c9d-1b468d250b9a%40redis>
- Qingmin, L. (2022). Evaluation of Artificial Intelligence Models and Wireless Network Applications for Enterprise Sales Management Innovation under the New Retail Format. (artículo científico). *Revista Hindawi*. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=8b5007f8-7f7a-4dcd-ad4a-b74aa7285a2a%40redis>
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizala, Y., y Marlyna, R. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. (artículo científico). *Gadjah Mada International Journal of Business*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e54f9ac7-190d-4bc8-a897-29d6b69d644b%40redis>

- Rai, A., Tang, X., Zhitao, Y., y Du, S. (2022). Gaining Customer Loyalty with Tracking Information Quality in B2B Logistics. (artículo científico). *Journal of management information systems*. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=445169bc-f3bb-44ab-91d4-5a9363583a45%40redis>
- Ramos-Farroñán, E.V., Reaño-Sánchez, M.C., y Zuazo-Olaya, N.T. (2020). Metodología canvasy plan de marketing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales Chiclayo. (artículo científico). *Revista Epistemia*. <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>
- Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D.R., y Vargas-Batis, B. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de cuba. (artículo científico). *Ciencia en su PC*. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>
- Rodríguez-González, M., Viamonte-Olivera, C., y Hernández-Flores, Y. (2019). La gestión de servicios de la Sucursal Ventas Internacionales de la agencia de viajes Gaviota Tours con los tours operadores alemanes Aventoura Cubareisen y TourCom. (artículo científico). *Revista Ciencia Digital*. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/309/721>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de Investigación*. Bogotá. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/metodos-de-investigacion-1593789556?location=5>
- Sánchez, H.; Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma Departamento de Investigación. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Schrock, W.A., Hughes, D.E., Zhao, Y., y Voorhees, C. (2021). Self-oriented competitiveness in salespeople: sales management implications. (artículo científico). *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e1e41218-a615-4a56-9892-d714f308c21f%40redis>

- Serrano, M., Piñuel, J., y Gracia, J. (1982). *Teoría de la comunicación*.
https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf
- Tuesta, L. (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la botica La Inmaculada Centro, Tarapoto – 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95430/Tuesta_RL-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Urbina-Rosas, F.M., y Rosas-Prado, C.E. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L. (artículo científico). *Universidad nacional de Trujillo*.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015>
- Vasilev, J., y Kehayova-Stoycheva, M. (2019). Sales Management by Providing Mobile Access to a Desktop Enterprise Resource Planning System. (artículo científico). *TEM Journal*.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d0f50332-51b6-4b50-b941-50ad01ab76ce%40redis>
- Yiong-Lim, B.C., Tze-Yin, L., y Choi-Meng, L. (2022). Effects of Traditional Coffee Shop (Kopitiam) Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Malaysian Youth. (artículo científico). *Global Business and Management*.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=a14f0303-157b-47a9-b589-449061541b4e%40redis>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de ventas	Con respecto a la variable ventas, se la define como cualquier actividad que genere el último impulso a la transacción en el cliente. (Carrasco y Samaniego, 2022).	Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información.	Necesidad	Convencimiento de mozos	Ordinal
				Nivel de información	
				Detalle de los servicios	
				Persuasión	
			Riesgo	Decisión de comprar determinados productos	
				Servicio adecuado a necesidades	
				Personal atento	
				Seguridad	
				Calidad	
			Conocimiento	Confianza	
				Capacitaciones	
				Información detallada	
				Aclarar dudas	
	Proceso de ventas				

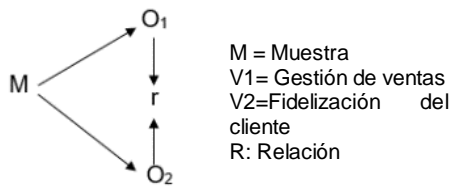
				Servicio post venta	
Fidelización de clientes	La fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes (Cabrera, 2013)	Constituye una serie de procesos, actividades que ayudan a persuadir a un cliente potencial a fin que adquiera un producto que ofrece el gestor de ventas.	Servicio	Servicio cortés	Ordinal
				personal cortés	
				servicio amigable	
				trato amigable	
				personal capacitado	
			La calidad en los platos	Recetas diseñadas	
				platos atractivos	
				comidas propuestas	
			Innovación	Presentación de la carta	
				Servicios anexos del restaurante	
				Cumplimiento de expectativas	
				Seguridad	
			Ambiente	Declaración de menús	
Uniformes de los empleados					

				Tipo de alimentos y bebidas	
--	--	--	--	--------------------------------	--

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales - 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: PG: ¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC, Morales – 2023?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Cuál es el nivel de gestión de ventas en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC?, Morales - 2023? P2: ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC, Morales – 2023?</p>	<p>Objetivo general: OG: Determinar la relación entre la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.</p> <p>Objetivos específicos: O1: Identificar el nivel de gestión de ventas en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023. O2: Medir el nivel de fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.</p>	<p>Hipótesis general H_i: Existe relación significativa la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.</p> <p>Hipótesis específicas H₁: El nivel de gestión de ventas en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023, es alto. H₂: El nivel de fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023, es alto. H₃: Existe relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta</p>	<p style="text-align: center;">Técnica</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumento</p> <p style="text-align: center;">Cuestionario</p>

<p>P3: ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club SAC Morales – 2023?</p>	<p>O3: Estimar la relación entre las dimensiones de la gestión de ventas y la fidelización de clientes en el recreo turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.</p>	<p>Verde Hacienda Club S.A.C., Morales – 2023.</p>												
<p>Diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>VARIABLES Y DIMENSIONES</p>												
<p>Diseño de investigación. Tipo básica, diseño no experimental y de corte transversal</p>  <p>M = Muestra V1= Gestión de ventas V2=Fidelización del cliente R: Relación</p>	<p>Población: La población fue de 75 clientes.</p> <p>Muestra: La muestra fue de 75 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>VARIABLES</th> <th>DIMENSIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Gestión de ventas</td> <td>Necesidad</td> </tr> <tr> <td>Riesgo</td> </tr> <tr> <td>Conocimiento</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Fidelización del cliente</td> <td>servicio</td> </tr> <tr> <td>La calidad en los platos</td> </tr> <tr> <td>innovación</td> </tr> <tr> <td>ambiente</td> </tr> </tbody> </table>	VARIABLES	DIMENSIONES	Gestión de ventas	Necesidad	Riesgo	Conocimiento	Fidelización del cliente	servicio	La calidad en los platos	innovación	ambiente	
VARIABLES	DIMENSIONES													
Gestión de ventas	Necesidad													
	Riesgo													
	Conocimiento													
Fidelización del cliente	servicio													
	La calidad en los platos													
	innovación													
	ambiente													

Fuente: *Elaboración propia*

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Gestión de ventas

Basado en Arteaga y Molina 2022

Datos generales:

N.º de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de Gestión de ventas.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

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

N. º	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterios				
		1	2	3	4	5
	Necesidad					
1	Considera adecuado la capacidad de convencimiento de los mozos.					
2	Los mozos le brindan información adecuada para decidir su compra.					
3	El personal de venta le explica de manera detallada todos los servicios.					
4	Considera que el personal influyó en su decisión de compra.					
5	Considera que el personal le ayudó en elegir el tipo de servicios d acuerdo a sus requerimientos.					

Riesgo					
6	Considera que obtuvo el servicio de acuerdo a sus necesidades.				
7	El personal de atención le fue atento en todo momento.				
8	El personal le brindo la seguridad sobre sus servicios ofertados.				
9	Confía en la calidad de los productos y servicios del negocio.				
10	El personal le genera confianza durante su proceso de atención.				
Conocimiento					
11	Considera que el personal se encuentra capacitado para que le atienda.				
12	Considera que el personal le informa de manera detallada cada producto o servicio ofertado.				
13	El personal le ayudo aclarar sus dudas acerca del producto o servicio solicitado.				
14	Se siente satisfecho con el proceso de venta desarrollado por el personal.				
15	El proceso de venta fue rápido en relación a experiencias anteriores.				

Cuestionario: Fidelización de clientes

Basado en Pérez et al, 2022.

Datos generales:

N.º de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) amigo (a) a continuación se le presenta un conjunto de preguntas que debe responder de acuerdo a su percepción o vivencia, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad identificar el nivel de Fidelización del cliente.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a su percepción o vivencia, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N.º	Criterios de evaluación	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
Servicio						
1	El servicio brindado fue cortés.					
2	El personal fue cortés en todo momento.					
3	Considera que el servicio brindado fue amigable.					
4	El trato del personal fue amigable.					
5	Considera que el personal se encontró capacidad para atenderlo.					

La calidad en los platos					
6	Considera que las recetas diseñadas son atractivas.				
7	La carta de los platos le llaman la atención.				
8	Las comidas propuestas se ven deliciosas.				
Innovación					
9	El restaurant le presenta variedad de platos en su carta.				
10	Utiliza los servicios anexos al restaurant.				
11	Los servicios anexos cumplen con sus expectativas.				
12	Considera seguro el servicio de piscina.				
Ambiente					
13	Considera adecuado la decoración de los platillos				
14	El personal se muestra uniformado durante su atención.				
15	La empresa cuenta con variedad de alimentos y bebidas.				

Consentimiento y/o asentimiento informado

Consentimiento informado (*)

Titulo de la investigación: Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales-2023.

Investigadora: Lady Diana Jiménez Gálvez.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales-2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre la Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales-2023. Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC.

Describir el impacto del problema de la investigación.

A nivel local, en el distrito de Morales en la empresa el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., muestra deficiencias en cuanto a la mala gestión de las ventas en la fidelización de los clientes en la empresa, trayendo consigo que no se tenga altos niveles de clientes, pérdida de la cartera de clientes y por ende bajos niveles de rentabilidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales-2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente central de la misma empresa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Obligatorio a partir de 18 años*

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Jiménez Gálvez Lady Diana, email: ladyjimenez1@gmail.com y docente asesor Encomenderos Bancallán Ivo Martín, email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Firma:



Nombre y apellidos: MARIBEL ARCEVAL Torres

Fecha y hora: 02.06.23 10:30

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

*Obligatorio a partir de 18 años

Consentimiento informado (*)

Título de la investigación: Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales-2023.

Investigadora: Lady Diana Jiménez Gálvez.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales-2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre la Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales-2023. Esta investigación es desarrollada por estudiante de Posgrado del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC.

Describir el impacto del problema de la investigación.

A nivel local, en el distrito de Morales en la empresa el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., muestra deficiencias en cuanto a la mala gestión de las ventas en la fidelización de los clientes en la empresa, trayendo consigo que no se tenga altos niveles de clientes, pérdida de la cartera de clientes y por ende bajos niveles de rentabilidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales-2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente central de la misma empresa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

*Obligatorio a partir de 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Jiménez Gálvez Lady Diana, email: ladyjimenez1@gmail.com y docente asesor Encomenderos Bancallán Ivo Martín, email: iencomenderos@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Firma: 

Nombre y apellidos: Rennger Gombales Paredes

Fecha y hora: 02-06-23 4: pm

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

**Obligatorio a partir de 18 años.*

Validación de los instrumentos de investigación



MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: GESTIÓN DE VENTAS



N°	DIMENSIONES / Ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Necesidad													
01	Considera adecuado la capacidad de convencimiento de los mozos				X				X				X	
02	Los mozos le brindan información adecuada para decidir su compra				X				X				X	
03	El personal de venta le explica de manera detallada todos los servicios				X				X				X	
04	Considera que el personal influyó en su decisión de compra				X				X				X	
05	Considera que el personal le ayudó en elegir el tipo de servicios de acuerdo a sus requerimientos				X				X				X	
	N° DIMENSIONES / Ítems													
	Riesgo													
01	Considera que obtuvo el servicio de acuerdo a sus necesidades				X				X				X	
02	El personal de atención le fue atento en todo momento				X				X				X	
03	El personal le brindó la seguridad sobre sus servicios ofertados				X				X				X	
04	Confía en la calidad de los productos y servicios del negocio				X				X				X	
05	El personal le genera confianza durante su proceso de atención				X				X				X	
	N° DIMENSIONES / Ítems													
	Conocimiento													
01	Considera que el personal se encuentra capacitado para que le atienda				X				X				X	
02	Considera que el personal le informa de manera detallada cada producto o servicio ofertado				X				X				X	
03	El personal le ayudo aclarar sus dudas acerca del producto o servicio solicitado				X				X				X	
04	Se siente satisfecho con el proceso de venta desarrollado por el personal				X				X				X	
05	El proceso de venta fue rápido en relación a experiencias anteriores				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (X)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems muestran coherencia con las dimensiones del instrumento

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ramírez García Gustavo DNI: 01109463

Especialidad del validador (a): Dr. En educación, docente de investigación

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que este mide.
³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Dr. Gustavo Ramírez García
 DNI. 01109463

Firma del experto informante

Tarapoto, 30 de Mayo de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Servicio													
01	El servicio brindado fue <u>cortez</u> .				X				X					
02	El personal fue <u>cortez</u> en todo momento.				X				X					
03	Considera que el servicio brindado fue amigable.				X				X					
04	El trato del personal fue amigable.				X				X					
05	Considera que el personal se encontró capacidad para atenderlo.				X				X					
	DIMENSIONES / Ítems													
	La calidad en los platos													
01	Considera que las recetas diseñadas son atractivas.				X				X					
02	La carta de los platos le llaman la atención.				X				X					
03	Las comidas propuestas se ven deliciosas.				X				X					
	DIMENSIONES / Ítems													
	Innovación													
01	El restaurant le presenta variedad de platos en su carta.													
02	Utiliza los servicios anexos al restaurant.				X				X					
03	Los servicios anexos cumplen con sus expectativas.				X				X					
04	Considera seguro el servicio de piscina.				X				X					
	DIMENSIONES / Ítems													
	Ambiente													
01	Considera adecuado la decoración de los platillos.			X					X					
02	El personal se muestra uniformado durante su atención.				X				X					
03	La empresa cuenta con variedad de alimentos y bebidas.				X				X					

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel (X)
------------------------------	---------------	-------------------	-------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems muestran coherencia con las dimensiones del instrumento

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Ramírez García Gustavo DNI: 01109463

Especialidad del validador (a): Dr. En educación, docente de investigación

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Dr. Gustavo Ramírez García
DNI. 01109463

Firma del experto informante

Tarapoto, 30 de Mayo de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: GESTIÓN DE VENTAS

N ^o	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Necesidad													
01	Considera adecuado la capacidad de convencimiento de los mozos				X				X				X	
02	Los mozos le brindan información adecuada para decidir su compra				X				X				X	
03	El personal de venta le explica de manera detallada todos los servicios				X				X				X	
04	Considera que el personal influyó en su decisión de compra				X				X				X	
05	Considera que el personal le ayudó en elegir el tipo de servicios de acuerdo a sus requerimientos				X				X				X	
	N^o DIMENSIONES / ítems													
	Riesgo													
01	Considera que obtuvo el servicio de acuerdo a sus necesidades				X				X				X	
02	El personal de atención le fue atento en todo momento				X				X				X	
03	El personal le brindó la seguridad sobre sus servicios ofertados				X				X				X	
04	Confía en la calidad de los productos y servicios del negocio				X				X				X	
05	El personal le genera confianza durante su proceso de atención				X				X				X	
	N^o DIMENSIONES / ítems													
	Conocimiento													
01	Considera que el personal se encuentra capacitado para que le atienda				X				X				X	
02	Considera que el personal le informa de manera detallada cada producto o servicio ofertado				X				X				X	
03	El personal le ayudo aclarar sus dudas acerca del producto o servicio solicitado				X				X				X	
04	Se siente satisfecho con el proceso de venta desarrollado por el personal				X				X				X	
05	El proceso de venta fue rápido en relación a experiencias anteriores				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio <input type="checkbox"/>	2. Bajo nivel <input type="checkbox"/>	3. Moderado nivel <input type="checkbox"/>	4. Alto nivel <input checked="" type="checkbox"/>
---	--	--	---

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguno.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Sánchez Dávila Keller

DNI: 41997504

Especialidad del validador (a): Metodólogo

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Dr. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

Firma del experto informante

Tarapoto, 31 de mayo de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Servicio													
01	El servicio brindado fue <u>cortez</u> .				X				X					X
02	El personal fue <u>cortez</u> en todo momento.				X				X					X
03	Considera que el servicio brindado fue amigable.				X				X					X
04	El trato del personal fue amigable.				X				X					X
05	Considera que el personal se encontró capacitado para atenderlo.				X				X					X
N°	DIMENSIONES / ítems													
	La calidad en los platos													
01	Considera que las recetas diseñadas son atractivas.				X				X					X
02	La carta de los platos le llaman la atención.				X				X					X
03	Las comidas propuestas se ven deliciosas.				X				X					X
N°	DIMENSIONES / ítems													
	Innovación													
01	El restaurant le presenta variedad de platos en su carta.				X				X					X
02	Utiliza los servicios anexos al restaurant.				X				X					X
03	Los servicios anexos cumplen con sus expectativas.				X				X					X
04	Considera seguro el servicio de piscina.				X				X					X
N°	DIMENSIONES / ítems													
	Ambiente													
01	Considera adecuado la decoración de los platillos.				X				X					X
02	El personal se muestra uniformado durante su atención.				X				X					X
03	La empresa cuenta con variedad de alimentos y bebidas.				X				X					X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ()	2. Bajo nivel ()	3. Moderado nivel ()	4. Alto nivel (X)
----------------------------------	-------------------	-----------------------	-------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguno.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez Dávila Keller

DNI: 41997504

Especialidad del validador (a): Metodólogo

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

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



Dr. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

Firma del experto informante

Tarapoto, 31 de mayo de 2023.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: GESTIÓN DE VENTAS

N ^o	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Necesidad													
01	Considera adecuado la capacidad de convencimiento de los mozos				X			X				X		
02	Los mozos le brindan información adecuada para decidir su compra				X			X				X		
03	El personal de venta le explica de manera detallada todos los servicios			X				X				X		
04	Considera que el personal influyó en su decisión de compra				X			X				X		
05	Considera que el personal le ayudó en elegir el tipo de servicios de acuerdo a sus requerimientos				X			X				X		
	Riesgo													
01	Considera que obtuvo el servicio de acuerdo a sus necesidades				X			X				X		
02	El personal de atención le fue atento en todo momento				X			X				X		
03	El personal le brinda la seguridad sobre sus servicios ofertados				X			X				X		
04	Confía en la calidad de los productos y servicios del negocio				X			X				X		
05	El personal le genera confianza durante su proceso de atención				X			X				X		
	Conocimiento													
01	Considera que el personal se encuentra capacitado para que le atienda				X			X				X		
02	Considera que el personal le informa de manera detallada cada producto o servicio ofertado				X			X				X		
03	El personal le ayuda aclarar sus dudas acerca del producto o servicio solicitado				X			X				X		
04	Se siente satisfecho con el proceso de venta desarrollado por el personal				X			X				X		
05	El proceso de venta fue rápido en relación a experiencias anteriores				X			X				X		

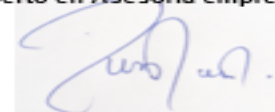
Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio () 2. Bajo nivel () 3. Moderado nivel () 4. Alto nivel (X)

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El presente instrumento tiene suficiencia para ser aplicado.
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: MBA Ing. Enrique Daniel Cáceres Santín DNI: 71749198
 Especialidad del validador (a): MBA Centrum Católica, Ing. Civil UDEP, experto en Asesoría empresarial.

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.
²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

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



Firma del experto informante

Tarapoto, 06 de junio de 2023.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Servicio													
01	El servicio brindado fue <u>cortez</u> .				X				X					X
02	El personal fue <u>cortez</u> en todo momento.			X					X					X
03	Considera que el servicio brindado fue amigable.				X				X					X
04	El trato del personal fue amigable.				X				X					X
05	Considera que el personal se encontró capacidad para atenderlo.			X					X					X
N°	DIMENSIONES / ítems													
	La calidad en los platos													
01	Considera que las recetas diseñadas son atractivas.				X				X					X
02	La carta de los platos le llaman la atención.				X				X					X
03	Las comidas propuestas se ven deliciosas.				X				X					X
N°	DIMENSIONES / ítems													
	Innovación													
01	El restaurant le presenta variedad de platos en su carta.				X				X					X
02	Utiliza los servicios anexos al restaurant.				X				X					X
03	Los servicios anexos cumplen con sus expectativas.				X				X					X
04	Considera seguro el servicio de piscina.			X					X					X
N°	DIMENSIONES / ítems													
	Ambiente													
01	Considera adecuado la decoración de los platillos.				X				X					X
02	El personal se muestra uniformado durante su atención.				X				X					X
03	La empresa cuenta con variedad de alimentos y bebidas.				X				X					X

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio <input type="checkbox"/>	2. Bajo Nivel <input type="checkbox"/>	3. Moderado nivel <input type="checkbox"/>	4. Alto nivel <input checked="" type="checkbox"/>
---	--	--	---

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El presente instrumento tiene suficiencia para ser aplicado.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Cáceres Santín Enrique Daniel DNI:71749198

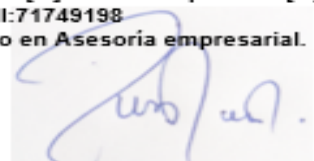
Especialidad del validador (a): MBA Centrum Católica, Ing. Civil UDEP, experto en Asesoría empresarial.

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Firma del experto informante

Tarapoto, 06 de junio de 2023.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Servicio													
01	El servicio brindado fue cortez.				X				X					X
02	El personal fue cortez en todo momento.				X				X					X
03	Considera que el servicio brindado fue amigable.				X				X					X
04	El trato del personal fue amigable.				X				X					X
05	Considera que el personal se encontró capacidad para atenderlo.				X				X					X
N°	DIMENSIONES / ítems													
	La calidad en los platos													
01	Considera que las recetas diseñadas son atractivas.				X				X					X
02	La carta de los platos le llaman la atención.				X				X					X
03	Las comidas propuestas se ven deliciosas.				X				X					X
N°	DIMENSIONES / ítems													
	Innovación													
01	El restaurant le presenta variedad de platos en su carta.				X				X					X
02	Utiliza los servicios anexos al restaurant.				X				X					X
03	Los servicios anexos cumplen con sus expectativas.				X				X					X
04	Considera seguro el servicio de piscina.				X				X					X
N°	DIMENSIONES / ítems													
	Ambiente													
01	Considera adecuado la decoración de los platillos.				X				X					X
02	El personal se muestra uniformado durante su atención.				X				X					X
03	La empresa cuenta con variedad de alimentos y bebidas.				X				X					X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El cuestionario presenta suficiencia; los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador GIL RÍOS, DARVIN

DNI: 01118488

Especialidad del validador (a): Ingeniero Agroindustrial / Asesora empresarial / Maestría en gestión financiera y tributaria.

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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


Mg Darvin Gil Rios
CIP. 101291

Tarapoto, 31 de mayo de 2023.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: GESTIÓN DE VENTAS

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Necesidad													
01	Considera adecuado la capacidad de convencimiento de los mozos				X				X					X
02	Los mozos le brindan información adecuada para decidir su compra				X				X					X
03	El personal de venta le explica de manera detallada todos los servicios				X				X					X
04	Considera que el personal influyó en su decisión de compra				X				X					X
05	Considera que el personal le ayudó en elegir el tipo de servicios de acuerdo a sus requerimientos				X				X					X
	Riesgo													
01	Considera que obtuvo el servicio de acuerdo a sus necesidades				X				X					X
02	El personal de atención le fue atento en todo momento				X				X					X
03	El personal le brinda la seguridad sobre sus servicios ofertados				X				X					X
04	Confía en la calidad de los productos y servicios del negocio				X				X					X
05	El personal le genera confianza durante su proceso de atención				X				X					X
	Conocimiento													
01	Considera que el personal se encuentra capacitado para que le atienda				X				X					X
02	Considera que el personal le informa de manera detallada cada producto o servicio ofertado				X				X					X
03	El personal le ayudo aclarar sus dudas acerca del producto o servicio solicitado				X				X					X
04	Se siente satisfecho con el proceso de venta desarrollado por el personal				X				X					X
05	El proceso de venta fue rápido en relación a experiencias anteriores				X				X					X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El cuestionario presenta suficiencia; los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: GIL RÍOS, DARVIN

DNI: 01118488

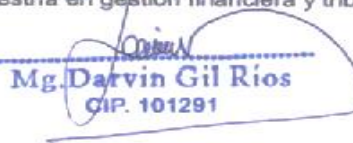
Especialidad del validador (a): Ingeniero Agroindustrial / Asesora empresarial / Maestría en gestión financiera y tributaria.

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

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


Mg. Darvin Gil Rios
CIP. 101291

Tarapoto, 31 de mayo de 2023.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: GESTIÓN DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Neceidad													
01	Considera adecuado la capacidad de convencimiento de los mozos				X				X					X
02	Los mozos le brindan información adecuada para decidir su compra				X				X					X
03	El personal de venta le explica de manera detallada todos los servicios				X				X					X
04	Considera que el personal influyó en su decisión de compra				X				X					X
05	Considera que el personal le ayudó en elegir el tipo de servicios de acuerdo a sus requerimientos				X				X					X
	Riesgo													
01	Considera que obtuvo el servicio de acuerdo a sus necesidades				X				X					X
02	El personal de atención le fue atento en todo momento				X				X					X
03	El personal le brindó la seguridad sobre sus servicios ofertados				X				X					X
04	Confía en la calidad de los productos y servicios del negocio				X				X					X
05	El personal le genera confianza durante su proceso de atención				X				X					X
	Conocimiento													
01	Considera que el personal se encuentra capacitado para que le atienda				X				X					X
02	Considera que el personal le informa de manera detallada cada producto o servicio ofertado				X				X					X
03	El personal le ayudo aclarar sus dudas acerca del producto o servicio solicitado				X				X					X
04	Se siente satisfecho con el proceso de venta desarrollado por el personal				X				X					X
05	El proceso de venta fue rápido en relación a experiencias anteriores				X				X					X
	Sub – total (promedio)				60				60					60
	Total (promedio)								180					

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio () 2. Bajo nivel () 3. Moderado nivel () 4. Alto nivel (X)

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento si cumple los requisitos exigidos.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Coral Flores Angeley

DNI: 44627436

Especialidad del validador (a): Maestría de Administración en Negocios.

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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

COLEGIO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN TURISMO
REGIÓN SAN MARTÍN
Lic. MBA Angeley Coral Flores
CPLT SM 0070

Firma del experto informante

Tarapoto, 06 de junio de 2023.

MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Servicio													
01	El servicio brindado fue cortez.				X					X				X
02	El personal fue cortez en todo momento.				X					X				X
03	Considera que el servicio brindado fue amigable.				X					X				X
04	El trato del personal fue amigable.				X					X				X
05	Considera que el personal se encontró capacidad para atenderlo.				X					X				X
Nº	DIMENSIONES / ítems													
	La calidad en los platos													
01	Considera que las recetas diseñadas son atractivas.				X					X				
02	La carta de los platos le llaman la atención.				X					X				
03	Las comidas propuestas se ven deliciosas.				X					X				
Nº	DIMENSIONES / ítems													
	Innovación													
01	El restaurant le presenta variedad de platos en su carta.				X					X				X
02	Utiliza los servicios anexos al restaurant.				X					X				X
03	Los servicios anexos cumplen con sus expectativas.				X					X				X
04	Considera seguro el servicio de piscina.				X					X				X
Nº	DIMENSIONES / ítems													
	Ambiente													
01	Considera adecuado la decoración de los platillos.				X					X				X
02	El personal se muestra uniformado durante su atención.				X					X				X
03	La empresa cuenta con variedad de alimentos y bebidas.				X					X				X
	Sub – total (promedio)				60					60				60
	Total (promedio)									180				

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio ()	2. Bajo nivel ()	3. Moderado nivel ()	4. Alto nivel ()
----------------------------------	-------------------	-----------------------	-------------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento si cumple los requisitos exigidos.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Coral Flores Angeley

DNI: 44627436

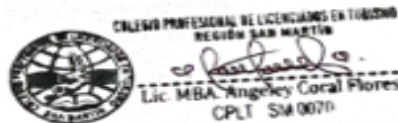
Especialidad del validador (a): Maestría de Administración en Negocios.

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



Tarapoto, 06 de junio de 2023.

Índice de la V de Ayken

Variable 1: Gestión de ventas

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
	P2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
	P4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
	P5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
D2	P6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D3	P11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

V de Ayken	0,99
-------------------	-------------

Variable 2: Fidelización

		CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA				
		J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5	J1	J2	J3	J4	J5
D1	P1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D2	P6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D3	P9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
D4	P13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	P15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

V de Ayken	1,00
-------------------	-------------

Confiabilidad de los instrumentos de investigación
Análisis de confiabilidad de la gestión de ventas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
		,972	15

Análisis de confiabilidad de la fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach		N de elementos	
		,977	15

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN DONDE SE EJECUTÓ LA INVESTIGACIÓN

Morales, 28 de mayo de 2023.

Oficio N° 011-2023

Señora:

LADY DIANA JIMÉNEZ GÁLVEZ

Presente.-

En representación de la empresa Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club S.A.C., Morales. Autorizo que su investigación se realice en nuestra organización y le brindamos todas las facilidades que el caso lo amerita.

Atentamente;

PUNTA VERDE
Paz Pérez
ADMINISTRADORA

Base de datos estadísticos
Base de datos de gestión de ventas

GESTIÓN DE VENTAS																				
NECESIDAD							RIESGO						CONOCIMIENTO					TOTAL		
N°	P1	P2	P3	P4	P5	sub total 1	P6	P7	P8	P9	P10	sub total 2	P11	P12	P13	P14	P15	sub total 3	TOTAL	
1	2	3	3	2	3	13	4	3	3	4	3	17	2	3	3	2	4	14	44	
2	4	3	4	3	4	18	2	3	2	5	3	15	5	3	3	3	1	15	48	
3	2	2	3	3	3	13	4	3	3	2	3	15	1	3	4	3	1	12	40	
4	3	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	10	24	
5	1	5	4	1	1	12	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	4	19	54	
6	5	3	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	5	5	3	3	4	20	61	
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	1	2	3	4	1	11	41	
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	17	2	2	3	4	2	13	50	
9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	2	13	2	3	3	3	1	12	45	
10	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	2	15	48	
11	4	3	3	3	3	16	3	3	3	2	2	13	3	3	4	2	1	13	42	
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	1	13	52	
13	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	5	22	71	
14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	2	2	3	4	2	13	49	
15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	2	18	2	3	3	3	1	12	49	
16	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	17	51	
17	4	3	2	2	3	14	2	3	2	2	2	11	2	2	2	3	3	12	37	
18	3	3	3	4	3	16	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	37	
19	3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	3	13	41	
20	3	3	2	2	3	13	3	3	2	3	2	13	1	3	3	3	3	13	39	
21	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	2	15	57	
22	3	3	3	1	1	11	3	3	3	2	3	14	2	2	3	3	2	12	37	
23	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	3	17	3	3	4	4	2	16	50	
24	2	2	2	2	2	10	4	4	3	4	5	20	1	3	3	3	2	12	42	
25	2	2	4	3	4	15	2	3	4	1	3	13	4	2	5	1	1	13	41	
26	3	3	4	4	3	17	3	3	2	3	4	15	4	3	2	3	4	16	48	
27	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10	2	3	2	3	2	12	37	

28	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	53
29	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	65
30	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15	49
31	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	3	16	51
32	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17	49
33	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	2	4	4	16	48
34	4	5	1	1	1	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	19	52
35	4	4	4	3	3	18	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	47
36	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21	56
37	2	1	1	1	1	6	4	1	2	3	3	13	3	1	1	3	3	11	30
38	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	1	15	50
39	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	44
40	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	2	15	2	3	3	3	3	14	48
41	2	2	3	3	2	12	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	3	14	39
42	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	1	14	4	4	4	4	4	20	54
43	3	3	3	2	2	13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	50
44	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	4	19	55
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60
46	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	54
47	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	60
48	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	58
49	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	3	18	59
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	59
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	59
52	3	4	3	2	3	15	4	3	3	3	4	17	5	4	3	4	3	19	51
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	61
54	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	51
55	4	3	3	4	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	67
56	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	70
57	4	4	5	4	3	20	5	3	3	4	5	20	3	3	3	4	3	16	56
58	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18	61
59	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	70
60	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	4	17	53

61	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	4	18	49
62	3	3	3	2	2	13	3	4	4	3	3	17	2	2	2	3	3	12	42
63	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	67
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	67
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	65
66	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	66
67	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	4	17	51
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	67
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	65
70	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	71
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19	57
72	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	3	4	4	5	5	21	58
73	3	3	3	1	1	11	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	2	14	42
74	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	13	41
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	60

Base de datos de fidelización de clientes

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																				
SERVICIO							LA CALIDAD EN LOS PLATOS				IMNOVACIÓN					AMBIENTE				
N°	P1	P2	P3	P4	P5	sub total 1	P6	P7	P8	sub total 2	P9	P10	P11	P12	sub total 3	P13	P14	P15	sub total 4	TOTAL
1	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	3	3	5	15	4	4	4	12	54
2	3	3	3	3	1	13	5	5	5	15	5	3	3	1	12	3	3	5	11	51
3	3	3	3	2	2	13	4	5	4	13	5	3	3	3	14	4	4	5	13	53
4	3	3	1	1	1	9	1	1	1	3	3	3	3	3	12	1	1	1	3	27
5	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	5	5	14	66
6	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10	5	5	5	4	19	4	4	4	12	61
7	3	3	3	3	1	13	4	4	4	12	5	3	3	3	14	4	4	5	13	52
8	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15	5	5	3	3	16	5	5	5	15	65
9	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	3	3	3	14	4	3	5	12	61
10	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	5	3	2	1	11	5	5	5	15	60
11	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	5	3	3	1	12	4	5	5	14	59
12	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	5	4	4	1	14	4	4	4	12	59
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	4	2	15	5	5	5	15	70
14	3	3	5	5	5	21	5	5	5	15	5	3	2	1	11	5	5	5	15	62
15	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	5	3	3	1	12	5	5	5	15	60
16	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	57
17	4	4	3	3	4	18	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	4	4	12	63
18	3	3	2	2	2	12	2	3	2	7	2	3	2	3	10	2	3	3	8	37
19	3	3	3	3	2	14	2	3	3	8	3	2	2	1	8	3	2	3	8	38
20	3	3	3	3	2	14	4	4	4	12	4	3	2	1	10	2	5	5	12	48
21	4	3	3	3	3	16	4	4	4	12	3	3	3	2	11	4	4	4	12	51
22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	3	3	1	10	3	3	3	9	46
23	2	2	4	4	3	15	3	4	5	12	3	2	2	3	10	4	5	5	14	51
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	4	1	14	5	5	5	15	69
25	4	5	3	4	5	21	4	5	3	12	5	4	3	3	15	2	4	4	10	58
26	4	3	3	4	3	17	4	3	5	12	3	4	3	5	15	4	3	3	10	54
27	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	2	2	2	2	8	3	3	3	9	40

28	4	4	3	3	3	17	3	2	2	7	3	3	3	3	12	5	3	4	12	48
29	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	70
30	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11		4	4	4	12	4	4	4	12	55
31	4	4	4	4	4	20	2	2	4	8	4	4	2	2	12	4	4	4	12	52
32	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	4	10	53
33	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9	3	3	3	1	10	5	4	4	13	51
34	4	4	2	2	3	15	2	3	3	8	4	4	3	1	12	2	2	3	7	42
35	4	4	2	3	3	16	4	3	3	10	3	3	3	3	12	4	3	3	10	48
36	5	5	3	3	3	19	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	9	55
37	3	3	3	3	2	14	2	3	3	8	3	3	3	3	12	2	3	3	8	42
38	4	4	2	3	3	16	3	3	3	9	3	2	2	1	8	3	3	3	9	42
39	3	3	3	3	4	16	3	3	4	10	3	3	3	2	11	3	3	3	9	46
40	4	4	3	3	3	17	5	5	5	15	4	4	4	1	13	4	4	3	11	56
41	4	4	2	3	4	17	4	4	4	12	3	3	3	1	10	4	4	4	12	51
42	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12	3	3	3	2	11	3	3	3	9	49
43	4	4	3	3	3	17	3	3	3	9	2	3	2	1	8	3	3	3	9	43
44	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	3	3	3	3	12	2	2	2	6	41
45	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	5	5	1	16	5	5	5	15	64
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	12	58
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	59
48	5	5	4	4	4	22	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13	65
49	4	4	4	4	3	19	4	5	5	14	4	4	4	4	16	3	3	5	11	60
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	1	13	4	4	4	12	57
51	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	70
52	4	3	4	4	3	18	4	4	3	11	4	5	5	5	19	4	4	4	12	60
53	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15	70
54	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	2	17	5	5	5	15	67
55	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	69
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	5	1	16	5	5	5	15	63
57	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	4	5	14	67
58	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	2	17	5	5	5	15	70
59	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	2	17	5	5	5	15	72
60	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	62

61	3	3	5	5	5	21	4	5	5	14	5	5	5	1	16	4	4	4	12	63
62	3	3	4	4	4	18	3	3	4	10	4	4	4	2	14	3	3	5	11	53
63	5	5	4	4	3	21	4	3	3	10	4	4	4	3	15	5	5	5	15	61
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	63
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	60
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	5	2	17	5	5	5	15	64
67	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	65
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	4	4	12	58
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	1	13	4	5	5	14	59
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	1	16	5	5	5	15	71
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	60
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	63
73	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	3	3	14	4	4	4	12	50
74	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	9	44
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	60



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesores de Tesis titulada: "Gestión de ventas y fidelización de clientes en el Recreo Turístico Punta Verde Hacienda Club SAC., Morales – 2023", cuyo autor es JIMENEZ GALVEZ LADY DIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 05 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 17623582 ORCID: 0000-0001-5490-0547	Firmado electrónicamente por: IENCOMENDEROS el 05-08-2023 11:45:03
ENCOMENDEROS BANCALLAN IVO MARTIN,ESCOBEDO BUSTAMANTE ABIGAIL ELIZABETH DNI: 44576499 ORCID: 0000-0003-2904-8246	Firmado electrónicamente por: AEESCOBEDOE el 07-08-2023 10:07:53

Código documento Trilce: TRI - 0642341