



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la
empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Ahumada Carranza, Kevin Fernando (orcid.org/0000-0003-4747-8485)

Maldonado Noriega, Clariza (orcid.org/0000-0002-8622-0105)

ASESORA:

Dra. Loa Navarro, Erika (orcid.org/0000-0001-6986-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a nuestro Padre celestial, a nuestras madres por habernos inculcado como las personas que somos en la actualidad, por formarnos profesionalmente con mucho esfuerzo y sacrificio.

También dedicamos a nuestros padres que desde el cielo nos iluminan para salir adelante.

A todas las personas que nos motivaron constantemente para alcanzar nuestros anhelos.

Kevin & Clariza

Agradecimiento

Gracias a Dios hemos logrado concluir un sueño más, a nuestras familias por el apoyo constante, consejos, por su comprensión, estímulo a lo largo de nuestros estudios profesionales.

No podemos olvidarnos de nuestra Asesora Erika Loa por el tiempo brindado, enseñanzas, ya que sin su apoyo no habiéramos podido culminar esta tesis.

Kevin & Clariza



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LOA NAVARRO ERIKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023", cuyos autores son MALDONADO NORIEGA CLARIZA, AHUMADA CARRANZA KEVIN FERNANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOA NAVARRO ERIKA DNI: 44170385 ORCID: 0000-0001-6986-0154	Firmado electrónicamente por: LLOANA el 23-11- 2023 15:11:08

Código documento Trilce: TRI - 0662872



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AHUMADA CARRANZA KEVIN FERNANDO, MALDONADO NORIEGA CLARIZA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MALDONADO NORIEGA CLARIZA DNI: 72687889 ORCID: 0000-0002-8622-0105	Firmado electrónicamente por: MNORIEGAC el 23-12-2023 13:45:00
AHUMADA CARRANZA KEVIN FERNANDO DNI: 47882380 ORCID: 0000-0003-4747-8485	Firmado electrónicamente por: KEAHUMADACA el 19-12-2023 08:50:31

Código documento Trilce: INV - 1392651

Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de los autores	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
4.1 Analisis Descriptivo	19
4.2 Analisis Inferencial	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Habitantes que alcanzaron un nivel educativo Superior Universitaria Completa por Provincias	15
Tabla 2: Variable: Estrategia de Ventas	19
Tabla 3: Resultados de los niveles de Estrategia de Ventas de acuerdo a sus dimensiones	20
Tabla 4: Variable: Fidelización de los clientes	20
Tabla 5: Resultados de los niveles de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes de acuerdo a sus dimensiones	21
Tabla 6: Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov de las Estrategias de Ventas y la fidelización de los Clientes	22
Tabla 7: Relación entre las variables Estrategias de Ventas y la fidelización de los Clientes en la empresa Escuela de Gestión de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023	23
Tabla 8: Relación entre las Estrategias de Ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023	24
Tabla 9: Relación entre las Estrategias de Ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023	25
Tabla10: Relación entre las Estrategias de Ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del diseño de investigación	13
Figura 2. Análisis de las Estrategias de Ventas de acuerdo a las respuestas de los clientes	19
Figura 3. Análisis de la Fidelización de los Clientes de acuerdo a las respuestas de los clientes.	21

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, 2023. Metodológicamente es una investigación básica, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. Población de: 10,032 personas y muestra de 370 clientes, muestreo probabilístico aleatorio simple, técnicas e instrumentos a la encuesta y cuestionario, respectivamente. Metodología hipotética-deductiva. El cuestionario presentó confiabilidades de Alfa de Cronbach de 0,942 y 0,955 para las variables de estudio. Como resultados descriptivos se obtuvo un nivel de buena de 97 % para estrategia de ventas y un nivel de alta de 96.5 % para fidelización de clientes y como resultado inferencial se alcanzó un valor de significancia bilateral 0,000 y un Rho de Spearman de 0,832. Se concluyó que las estrategias de ventas y la fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relacionan de manera significativa con un coeficiente de correlación positiva alta.

Palabras clave: Estrategia de ventas; fidelización de clientes; venta personal, consumidor; empresa.

Abstract

The general objective of this work was to determine the relationship that exists between sales strategies and customer loyalty in the company School of Project Management, 2023. Methodologically, it is a basic research, at a correlational descriptive level, with a transversal non-experimental design and quantitative approach. Population of: 10,032 people and sample of 370 clients, simple random probabilistic sampling, survey and questionnaire techniques and instruments, respectively. Hypothetical-deductive methodology. The questionnaire presented Cronbach's Alpha reliabilities of 0.942 and 0.955 for the study variables. As descriptive results, a good level of 97% was obtained for sales strategy and a high level of 96.5% for customer loyalty and as an inferential result, a bilateral significance value of 0.000 and a Spearman's Rho of 0.832 were achieved. It was concluded that sales strategies and customer loyalty in the company Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén are significantly related with a high positive correlation coefficient.

Keywords: Sales strategy; customer loyalty; personal selling, consumer; company.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, luego de superar la pandemia, el escenario productivo de las empresas cambia drásticamente, dificultando la manera de negociar, esta situación hizo que todas las empresas generen estrategias de productividad de ventas para lograr mantener precios, servicios, capacitaciones, así como también captar nuevos clientes, mantenerlos y fidelizarlos. Así se menciona como ejemplos económicos de la crisis sanitaria: i) impacto muy fuerte en la pobreza y desigualdad mundial, siendo que el desempleo temporal entre trabajadores que únicamente poseen educación primaria completa llegó a elevarse en 70 % de las naciones y la pérdida de ingresos también fue muy alta entre jóvenes, mujeres, autónomos y trabajadores ocasionales que contaban con grados muy pobres de educación formal (Banco Mundial, 2022); ii) caída de un 5,3 % del PBI y el incremento en un 3,4 % de desempleo en Latinoamérica con el incremento de pobreza en 4,4 % (34,7 % de la población regional) y de extrema pobreza en 2,6 % (13,5 % de la población regional) manifestándose en desigualdad (UNICEF, 2020). Asimismo como empresas tecnológicas consecuentes al beneficiarse y apostar por hacer crecer al entorno durante la pandemia se mencionan a: Amazon, Microsoft, Apple, Tesla, Tencent, Facebook, Nvidia, Alphabet, Paypal, T-Mobile, Pinduoduo, Netflix, Meituan Dianping, Shopify, Zoom video, JD.com, Adobe, Audi, AbbVie, Kweichow Moutai, entre otras más (EY, 2020).

En lo que concierne al mundo, de acuerdo a estudios efectuados post pandemia se halló que tanto los consumidores como los vendedores tomarían a bien cambiarse al comercio electrónico y las plataformas digitales por resultar de mayor conveniencia y rentabilidad y a ello se sumaría la atención al cliente como una ventaja estratégica a desarrollarse dentro del marketing de interacción (Sheth, 2022). Además, otros estudios indicaron que los individuos tendieron por una identidad pro sostenible y pro ambiental, lo que conllevó a que se optara por un consumo sostenible y un cambio hacia las compras en línea (Gupta & Mukherjee, 2022).

En el caso de América Latina, Brasil se halla en la cima del comercio electrónico de la región con una participación del 31,2 % del mercado, habiendo duplicado desde el 2019 su tasa anual de ingresos, pero manifestando una falencia como es la carencia de atención a los reclamos que manifiestan los no usuarios de este comercio electrónico, lo cual deriva en la pérdida de un significativo número de clientes potenciales; además según estimaciones del Comité Directivo de Internet de este país, existe una cifra de 84 millones de individuos que tienen acceso al internet, pero que lamentablemente no compran en línea, lo cual llega a representar un 66 % de sus usuarios de internet, siendo el mayor motivo en un 85 % la existente preocupación debido a la privacidad de la data personal, en un 63 % por la calidad del producto/servicio y en un 30 % la carencia de capacidades en el uso del internet (Nery-da-Silva et al., 2023).

Ahora, a nivel de Perú, de acuerdo estudios efectuados señalaron que durante la pandemia hubo un incremento considerable de las compras online en el sector retail, siendo estos conformados por locales que venden de forma directa al minorista, de manera especial compuesto por cadenas de tiendas por departamentos, supermercados y comercio que expenden a los consumidores finales; siendo así que las ventas durante mayo del 2020 sufrieron una caída del 49,87 %, con mayor incidencia en los sectores de confecciones, calzado, electrodomésticos y artículos para el hogar, pero aun ocurriendo esto, se creó una oportunidad para las ventas online, las cuales generarían un incremento del 250 % de este sector retail a finales de ese año (García et al., 2023). También un estudio señaló que durante la pandemia el consumidor peruano se inclinó por comprar más barato, lo cual iba de la mano del campo expansivo del *e-commerce*, siendo que un 63 % llegó a comprar por internet en el 2021 y un 48 % tuvo adquisiciones en ese año frente al año anterior (El Comercio, 2022). No obstante, según informes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, desde el año 2020 hasta el presente año señala que el *e-commerce* logró incrementarse en un 230 %, además que conforme a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), se pronostica un incremento en ventas digitales entre el 20 y 30% para este año 2023 y que se espera que el comercio electrónico

continúe en ascenso, significando un 10 % de las ventas *retail* para el año 2025 (Bahena, 2023).

En lo que concierne a la provincia de Chepén, se señala que el *e-commerce* ha llegado a influir de modo regular en las ventas, dado a que aumenta sus ingresos por las ventas en sentido moderado, pudiendo darse el caso que si las mypes comerciales de esta ciudad emplearan el *e-commerce* en un modo integral resultaría más ventajoso para reforzar sus ventas en el porvenir (Carrera, 2020). También se reconoce que, durante el 2020, el *e-commerce* de la provincia de Chepén estuvo en un nivel alto, lo que puso en evidencia que gran parte de las mypes efectuó una apropiada implementación del sistema y que se está considerando de manera efectiva las herramientas tecnológicas, lo que facilita la agilización de procesos de venta o adquisición de productos o servicios la mejora en tiempos de ejecución (Chavarría y Vargas, 2020). No obstante, otra investigación indica que la pandemia motivó a que las empresas se atrevieran a ingresar a un nuevo modo de vender empleando las redes sociales para garantizar sus ventas dado a que se manifestaba un ausentismo del *e-commerce* hasta ese momento (Landeo y Ortiz, 2020).

Así, en el entorno local se presenta a la Empresa Escuela de Gestión de Proyectos (EGP) de Chepén, institución creada el 9 de abril del 2021 y dedicada a la capacitación virtual de profesionales que se interesan en la adquisición de conocimientos especializados. La empresa por haberse creado recientemente aún presenta ciertas falencias organizacionales en la unidad de marketing, los que aún no le permiten expandirse adecuadamente. Tales problemas fundamentalmente son: 1) precios muy elevados para el mercado en el que opera; 2) falta de preparación al personal de ventas; 3) carencia de una adecuada flexibilidad de horarios para los interesados y; 4) falta de flexibilidad en la evaluación que ejecutan (Anexo 4).

Por lo expresado, se tiene como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023? El trabajo,

de, investigación, tiene como Problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023? ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023? ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de ventas y los elementos para fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023?

El estudio tiene como justificación práctica, la asimilación a la realidad de la variable de estrategias de ventas en el cual se estudiarán los diferentes métodos, la relevancia de las ventas en una organización empresarial y la mejora que esta esté dispuesta a alcanzar mediante el suministro de estrategias de marketing. Desde la perspectiva teórica, resaltaré diversos estudios teóricos de distintos autores con la finalidad de conseguir estrategias de ventas y fidelización con los clientes, llegando a alcanzar los objetivos. En el aspecto metodológico, mediante la investigación que se realizará, implicará el empleo de técnicas e instrumentos específicos que permitan la evaluación, las estrategias de ventas y fidelización de los clientes, las cuales serán aceptadas por los autores. En un sentido social facilitará que los trabajadores puedan participar con el respectivo ahínco en la sociedad.

Se plantea el objetivo general: Determinar la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023. Y los objetivos específicos: Definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023. Definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023. Definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

Se formula la hipótesis general: Existe una relación significativa entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023. Y las hipótesis específicas:

Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023. Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023. Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

II. MARCO TEORICO

A nivel internacional se destaca a Macías et al. (2022) quien en su trabajo puso como objetivo mostrar la influencia que hay entre la estrategia de comercialización y las ventas de mercado y las deficiencias existentes en el mercado de frutas y legumbres del cantón Jipijapa. Como métodos se empleó: análisis- síntesis, histórico-lógico e inducción-deducción y de recopilación bibliográfica. Como resultado se alcanzó la relevancia que hay en dicho mercado del cantón, existiendo déficit al tiempo de ejercer sus acciones que no se logran maximizar en contraste con la competencia. Como conclusión se halló que hay falencias administrativas, las mismas que deben ser organizadas y maximización de los entes rectores permitiendo la seguridad y bienestar de los colaboradores y consumidores que logran visitar dicho ente institucional.

Campines et al. (2021) en su artículo trazaron como objetivo estudiar la incidencia que ha tenido el comercio electrónico en las ventas corporativas durante la pandemia del covid-19. Realizó una investigación cualitativa e interpretativa que permitió indagar y analizar los hechos. Los resultados señalaron que la pandemia fue un hecho relevante y de significancia que mostró la escasa visión estratégica de varias compañías al no encontrarse preparadas ante este evento. Se concluyó que las medidas adoptadas durante la pandemia como el confinamiento, distanciamiento social y otras más, permitieron que el consumidor se incline por la efectuación de compras online mediante plataformas virtuales.

Terán & García (2020) en su investigación tuvo como objetivo mostrar un estudio descriptivo y exploratorio que pretenda dar apoyo a la gestión del conocimiento de tal manera de como las corporaciones emplean estrategias que aumentan el valor de los clientes y de las ventas. Realizó una investigación de carácter descriptivo y exploratorio. Población de 92,923 y muestra de 245. Como principales resultados se hallaron que: un 27 % compra un peluche en el Día de San Valentín, un 26 % en Navidad, un 29 % consideran que la calidad es el factor de mayor relevancia, seguido por un 23 % en el precio y de un 19 % en el tamaño. Se concluyó que, al observar

los factores en el estancamiento de ventas por 3 años seguidos, se estableció que se debe ingresar con una estrategia de crecimiento de mercados para competir con precios parecidos a los de los competidores.

Izquierdo et al. (2020) en su trabajo indicó como objetivo mostrar al marketing como el instrumento esencial para comercializar productos en mercados potenciales y alcanzar el posicionamiento de nuevas compañías de acuerdo a la acción productiva. Realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, usando la metodología: inductiva-deductiva, analítico-sintético. Como resultados se hallaron: el 59 % efectúan sus compras mensuales, los que consisten en productos de limpieza biodegradable por galón o por canecas; un 59 % da relevancia al momento de obtener el producto, seguido de un 27 % en el precio. Se concluyó analizando los factores externos e internos, pudiendo proponerse un modelo plan estratégico de marketing que logre la mejora y el incremento de las ventas con aplicación de nuevos instrumentos de mercadeo.

Castro & Zambrano (2020) en su artículo tuvo como objetivo conocer comportamiento del mercado en la pandemia, mediante el acto de recopilar datos de diferentes fuentes con la finalidad de profundizar las variables que inciden en la conducta en la ciudad de Manta. Realizó una investigación exploratoria, de diseño documental con un sentido encausado en la revisión y recopilación de datos. Como resultados se hallaron que: un 76,9 % efectúa sus compras asistiendo a los locales comerciales; encargos por aplicaciones móviles en un 21,5% y como elección de servicio *delivery* un 15,4 %. Como conclusión se obtuvo que, durante la pandemia, se emplearon herramientas tecnológicas con lo cual se observaba que poseer internet no era ya un lujo, sino una necesidad.

Rizo et al. (2019) en su trabajo tuvo como propósito delinear una estrategia de comercialización que ayude a la mejora de las ventas de productos de carne de porcino de la compañía. Se estableció que no era efectiva. Como resultados se hallaron que: el 50 % se siente agrado con la calidad de los productos; 73 % manifestó una correlación calidad-producto y; un 50 % que los precios son elevados. Como conclusiones: se delineó y suministró una estrategia de comercialización, lo que significó una excelente

oportunidad para poder hacer crecer a la empresa al ofrecer servicios de gran atención al consumidor de la mano con el aumento de rentabilidad.

Como antecedentes a nivel nacional se destaca a Castillo et al. (2022) en su artículo trazó como objetivo establecer la incidencia de estrategias de ventas en la liquidez de la Compañía Denim Art S.A. Lima 2020. Metodológicamente es una investigación básica, de diseño no experimental, transversal descriptivo y con enfoque cuantitativo. La población comprendía a 14 trabajadores y muestra dada por el gerente general. Como resultado se halló que la fidelización de los clientes es moderada por la carencia de marcas, así como que los trabajadores no efectúan capacitaciones que se centren en las ventas o en captar clientes y tampoco se usan plataformas digitales.

Farías y Orihuela (2020) en su trabajo tuvieron como propósito exponer estrategias de mercadeo mix que faciliten la captación de clientes en la compañía Servisalud Nort S.A.C. Realizó una investigación descriptiva y de correlación, con diseño no experimental – transversal. Muestra de 50 consumidores. Se logró identificar que, para poder efectuar la captación de posibles clientes, el elemento de calidad de servicio, posee un coeficiente de significancia para la empresa. Se concluyó que, al aplicar la estrategia de mercadeo mix en la organización, se podría incrementar las ventas y aumentar el grado de captación de consumidores.

Montenegro y Ventura (2020) en su investigación tuvieron como objetivo sugerir estrategias de mezcla de marketing para la mejora de la fidelización de los consumidores de la Compañía Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020. Realizó una investigación descriptiva – propositiva, no experimental y transversal. Muestra de 316 clientes. Los resultados mostraron que la empresa no efectúa de forma apropiada las estrategias del marketing mix y que su nivel de fidelización está en un grado medio con 51%. Concluyó que las estrategias de marketing mix facilitarían la mejora de la fidelización de los consumidores, puesto que van a la mejora de las falencias determinadas y que estas ayudarían a que se posea mayor conocimiento acerca del empleo ideal de las “4ps” del marketing.

Linares & Pozzo (2018) en su artículo tuvo como objetivo establecer el vínculo entre las redes sociales como instrumento de marketing relacional y la fidelización de los clientes. Realizó una investigación de diseño no experimental, transversal, correlacional. Muestra de 383 clientes y como instrumento el cuestionario y método inductivo-deductivo. Como resultados se obtuvo que un 64 % emplea con frecuencia el Facebook, un 29 % efectúa su adquisición en un mismo sitio y además que un 58 % expresa que podría defender los productos de la compañía. Concluyó afirmando que ambas variables se relacionan con una estimación correlacional de 62,208 y un grado de significancia de 0,00.

Centurión et al. (2017) en su artículo señalaron como propósito delinear un programa de fidelización que mejore la percepción de los alumnos de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán. Realizó un estudio cuantitativo, de naturaleza descriptiva, propositiva. Población de 1339 alumnos y muestra de 260. Como resultado se halló que la dimensión fidelización es de carácter regular y respecto a la percepción se alcanzó un nivel de aceptación por lado de los alumnos. Concluye diciendo que, si se suministra el programa de fidelización, otorgaría una ayuda a la mejora de la percepción de los estudiantes, que sería de provecho con fines pedagógicos, de acreditación y por la licencia institucional.

Respecto a las variables tomadas en cuenta en el presente trabajo, se empieza por la definición de la Variable, Estrategias de ventas, en el cual, se afirma que la estrategia de ventas vincula a la empresa con el mercado al final del ciclo empresarial, para lo que es vital ubicar a los clientes, llevar el producto hasta ellos y conseguir los ingresos (Zumel & Martínez, 2022). De igual modo, que la estrategia de ventas o comercio al por menor, es vista como el intercambio de productos y servicios que se efectúan de compañía a cliente final, el cual también es llamado comercio minorista, detallista y al por menor; por ello es la acción comercial que se realiza con el propósito de lograr un beneficio por la oferta de bienes y servicios a los consumidores finales (Sinha & Mukherjee, 2020; Peterson, 2020; Pierrend, 2020; Inyang & Jaramillo, 2020). Del mismo modo, señala que las actividades estratégicas de

ventas son aquellas que definen objetivos y planes genéricos para lograrlos, las que intentan conocer de mejor manera a los posibles clientes y reales, evaluando sus deseos de compra, lo que debe definir cualitativa y cuantitativamente una demanda de mercado y, del mismo modo con las que intentan adaptar el equipo de ventas a los determinantes externos e internos, del reparto de los objetivos de venta de forma razonable y, también de cubrir las áreas donde actúan sus agentes (Kumar & Sharma, 2022; Zhaofang Mao et al., 2022; Cakranegara et al., 2022). Asimismo se precisa que las estrategias comerciales o de ventas persiguen que el bien o servicio llegue al consumidor final y, para esto el departamento comercial tiene que seguir una serie de procedimientos, entre los que están establecer su nicho de mercado, conocer a sus posibles clientes, su grado de adquisición, el rango de edad y, si el producto podrá satisfacer las demandas, o sea una segmentación de mercado (Mantilla et al., 2022 ; Paesbrugge et al., 2017; Redjeki et al., 2021; Inyang et al., 2018).

Como modelos de estrategias de ventas existen una variedad como: estrategias de productos (ponen incidencia en las características del producto hacia el cliente); estrategia de servicios (ponen incidencias en las virtudes complementarias que poseen los productos como la atención); estrategia B2B (dirigidas a impulsar productos o servicios de una empresa a otras empresas como clientes potenciales) y; estrategias B2C (dirigidas directamente a vender de una empresa a los consumidores finales) (Elhajjar et al., 2023). Asimismo, como enfoque general relacionado a la estrategia de ventas se encuentra el autoliderazgo manifestado por los vendedores y la eficacia expresada mediante la interacción de la autoeficacia, las destrezas y la conducta a grado particular (Singh et al., 2017).

Respecto a las dimensiones de la estrategia de ventas, se tiene las siguientes dimensiones: 1) Venta personal, es un instrumento de la mezcla promocional o clase de venta en el cual un vendedor específico brinda, promociona o vende un bien tangible o intangible a un cliente específico individual en modo directo o personalmente, cara a cara (Paesbrugge et al., 2018). 2) Equipo de ventas, para (Rapp et al., 2020; Zumel & Martínez (2016),

el equipo de ventas interviene en la totalidad de políticas de mercadeo de la compañía, política de bienes, política de precios, política de reparto y política promocional. 3) Manejo de equipos de venta, consiste en la adecuada gestión o manejo del equipo de ventas es elemental para optimizar los recursos humanos y materiales y lograr el mayor rendimiento posible, siendo necesario distinguir el trabajo entre la fuerza de ventas hacia el interno de la compañía como aquel dirigido hacia el ámbito externo, siendo estos últimos los que visiten a los clientes potenciales (Cummins et al., 2016).

Referente a la variable Fidelización de los clientes, en el cual, se señala que es el núcleo esencial para que el marketing relacional obtenga un crecimiento permanente, puesto que las relaciones de comercio, puedan cambiar en razón del cliente, del sector o de la nación en el que la compañía se halle operando (López & Ratto, 2022). A esto se añade que la fidelización se produce si una marca que brinda cierta clase de producto, logra conectar en sí con los consumidores con el propósito de adquisición con mayor frecuencia, lo que produce un elevado grado de satisfacción y el hecho de compartir su experiencia, logrando así conservar y captar a otros clientes (Alcaide, 2010 citado por Heredia & Jiménez, 2019). Se recalca que, si los clientes poseen una buena imagen de marca relevante, los consumidores se inclinarán de manera positiva a la satisfacción y lealtad (Dam & Dam, 2021; Khairawati, 2019; Rizwan Ullah Khan et al., 2022; Kusumawati & Rahayu, 2020).

Como modelos para la fidelización del cliente se hallan la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente; se puede establecer que entre estos tres modelos existe un vínculo y genera efectos directos e indirectos del servicio de la calidad en la fidelización del cliente mediante la satisfacción del cliente (Arora & Narula, 2018). Del mismo modo, como enfoque de fidelización de clientes se halla un análisis de marketing dirigido a organizaciones del sector de servicios el cual se centra en la administración de relaciones con los consumidores, conocido más como CRM-Customer Relationship Management en el ámbito que concierne a la economía emergente (Galvão et al., 2018).

Respecto a las dimensiones de fidelización de los clientes se tiene las siguientes dimensiones: 1) Consumidor, es un individuo físico que llega a consumir o adquirir una clase de producto o deleita de algunos servicios para consumir o empleo personal sin que exista alguna pretensión de lucro ulterior a cambio de efectuar cierta operación económica (Lemon & Verhoef, 2016). 2) Servicio al consumidor, también llamado atención al cliente, alude al servicio que brindan las organizaciones (incluyen servicios como comercializadoras de bienes) a sus clientes cuando estos se vean en la necesidad de presentar quejas, reclamos o únicamente sugerencias o dudas (de naturaleza técnica, postventa, etc.) acerca del bien o servicio conforme sea la situación (McLean & Wilson, 2016). 3) Elementos de fidelización, para Vaitone & Skackauskiene, (2020), señalan que hay que priorizar la fidelización de los clientes como propósito específico y genérico de cualquier organización y su comercialización, por ello varios directivos de corporaciones ponen relevancia en la lealtad de los clientes existentes, así como generar nuevos clientes fieles y seleccionar una estrategia comercial adecuada.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La tipología usada fue básica, en razón que comprende actividades que no se asocian de forma directa con la ejecución de una innovación particular, pero si se efectúan de manera paralela a las innovaciones de cualquier tipo y que podría hacerse tanto interna como externa (OCDE, 2005 citado por Martínez et al., 2014). Asimismo, el nivel de investigación: descriptivo correlacional; es descriptiva porque narra los hechos o fenómenos y, es correlacional, ya que el propósito es determinar el nexo que existe entre las variables, para determinar resultados (Cabezas et al., 2018). Además, el enfoque es cuantitativo.

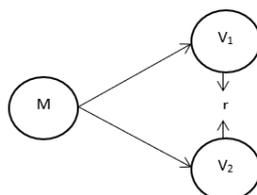
Diseño de investigación

Consiste en una metodología y procedimientos que se recopilan y estudian al efectuarse una investigación, En este caso el diseño es no experimental, a causa que no permite la existencia de un manejo de las variables de estudio, solamente fueron medidas tal y como se presentaron en su ámbito natural, el corte fue transversal (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Así, si el interés del investigador fue centrarse en un periodo o evento en un tiempo en particular, o del mismo modo en determinar el grado de asociación del fenómeno; el diseño empleado fue el no experimental transversal correlacional (Cvetković et al., 2021).

Se empleó el método hipotético deductivo, porque se evaluaron las hipótesis planteadas para deducir su autenticidad, asimismo para extraer conclusiones. Según Bernal, (2010) señaló que el enfoque significa efectuar aseveraciones hipotéticas para hacer una refutación o socavamiento de la afirmación y así lograr resultados que deban ser comprobados.

Figura 1.

Esquema del diseño de investigación



Dónde:

M: Muestra de la Empresa EGP

V1: Estrategia de ventas

V2: Fidelización de los clientes

r: Relación entre la variable 1 y 2

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategia de ventas

Definición conceptual

La estrategia de ventas vincula a la empresa con el mercado al final del ciclo empresarial, para lo que es vital ubicar a los clientes, llevar el producto hasta ellos y conseguir los ingresos (Zumel & Martínez, 2022).

Definición operacional

Esta variable se operacionalizó en sus dimensiones e ítems: 1) venta personal: clases, procedimiento, relevancia; 2) equipo de ventas: estímulo, instrucción, control; 3) manejo de equipo de ventas: liderazgo, productos, naturaleza, clase de productos y; estos en ítems. Se utilizó la escala de Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

Definición conceptual

Se define como el núcleo esencial para que el marketing relacional obtenga un crecimiento permanente, puesto que las relaciones de comercio, puedan cambiar en razón del cliente, del sector o de la nación en el que la compañía se halle operando (López & Ratto, 2022).

Definición operacional

Esta variable se operacionalizó en sus dimensiones e ítems: 1) consumidor: perspectiva, demostración, línea de cartera; 2) servicio al consumidor: competencia de vendedores; unidad responsable; atención, gestión 3) elementos de fidelización: satisfacción, supervisión y; estos en ítems. Se utilizó la escala de Likert: nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi

siempre (4) y siempre (5).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se compuso por grupo de clientes en 10,032 personas que alcanzaron un nivel educativo de Superior Universitaria Completa de las Provincias de Chepén y Pacasmayo, según los resultados conclusivos y precisos de los Censos Nacionales 2017: XII de población, VII de vivienda y III de comunidades indígenas. INEI, (2018). Así, la población es la reunión de individuos que poseen las características (variables de estudio) que se pretenden analizar (Díaz, 2017).

Tabla 1

Habitantes que alcanzaron un nivel educativo Superior Universitaria Completa por Provincias.

Población	
Provincia	Profesionales
Chepén	4366
Pacasmayo	5666
Total	10032

F

Nota: Datos tomados del Instituto Nacional de Estadística Informática-2017

Criterios de Selección: destacan los siguientes aspectos:

- Criterio de Inclusión: se tomaron en cuenta clientes profesionales con deseos de seguir capacitándose y con nivel educativo Superior Completa.
- Criterio de Exclusión: comprendieron a menores o adolescentes sin ninguna preparación profesional o técnica, escolares.

Muestra

Conformado por un subconjunto de la población consistente en 370 clientes (Anexo 5) de las Provincias de Chepén y Pacasmayo. Así, la muestra es

definida como cualquier subconjunto de la población sujeta al análisis de la investigación, es la reunión de personas que realmente se analizarán; debe ser representativa (Díaz, 2017).

Muestreo

Se suministró el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual es definido como la técnica de muestreo estadístico en el que cada integrante de la población tiene la misma probabilidad de pertenecer a la muestra. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Unidad de análisis

Está dada por el consumidor o cliente de las Provincias de Chepén y Pacasmayo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La técnica que se aplicó fue la encuesta, la misma que correspondió a las dos variables y en periodo que se mencionó en el estudio. Así, la encuesta se define como un proceso a través del que un agente denominado entrevistador suministra o aplica un cuestionario estructurado o estructurado de modo parcial a otro agente denominado entrevistado en el lapso de tiempo determinado y en presencia de aquel (De Leeuw, 1992 citado por Marín, 2015).

Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, la misma que contuvo los ítems que correspondieron a las dos variables en el periodo indicado en el estudio y que fue validado por tres expertos (Anexo 6) y que presentó una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,942 para estrategia de ventas y de 0,955 para fidelización de los clientes (Anexo 7). Así, el cuestionario es definido como un conjunto estructurado y coherente de interrogantes que guardan relación con el propósito (o los propósitos) de información del estudio que se va a efectuar (De Leeuw, 1992 citado por Marín, 2015).

Además, el Alfa de Crombach es un estimador de la confiabilidad o consistencia interna de un cuestionario, midiendo su fidelidad (Barbera et al., 2021).

3.5 Procedimientos

El estudio se ejecutó en primer término a través de la recopilación de información bibliográfica y de trabajos previos relacionados con el tema elegido. Luego se envió una solicitud de autorización a la empresa para obtener el permiso respectivo y también obtener alguna información de la empresa (Anexos 8 y 9). Enseguida, se aplicó una encuesta virtual a clientes potenciales con la finalidad de recopilar la data que alude al trabajo de estrategias de ventas y fidelización de los clientes, respecto al producto que se brindaba. El estudio permitió definir la relación que hay entre las variables y extraer conclusiones finales.

3.6 Método de análisis de datos

En un sentido estricto para el estudio de las variables, fue preciso utilizar la estadística descriptiva (facilitó la descripción, resumen y visualización de los grupos en que subclasifica una población o muestra que se halló en investigación) e inferencial (se ocupó de efectuar conjeturas acerca de la conducta en general de una variable en investigación, conforme con la información recolectada durante el proceso descriptivo, siendo que su función fue dar validez a tales conjeturas a través de la probabilidad); esto indicó que se expresó en tablas y figuras que mostraban los valores relativos y absolutos (Rendón et al., 2016; Ramírez & Polack, 2020). Además, para procesar la información se requirió de programas como Excel y SPSS 25.

3.7 Aspectos éticos:

Al elaborar el trabajo, se requirió emplear la guía de la elaboración de trabajos de investigación dictaminada por la Universidad César Vallejo, así como el Código de Ética y la Directiva. Los datos recabados de fuentes externas como artículos científicos, tesis y libros fueron citados conforme a la edición séptima de las Normas APA. A esto, se tuvo en cuenta algunos

criterios: Además, se toman en cuenta los preceptos de Código Nacional e Integridad Científica (CONCYTEC, 2019).

Se instauró un criterio de confidencialidad al efectuar el trabajo, puesto que los datos generales que se lograron recolectar permanecieron en reserva, no siendo posible su divulgación bajo ninguna justificación. Además, se consideró como muy necesario contar con el consentimiento informado, el cual facultó la recolección de información y se realizó el consentimiento de los agentes informantes, a los cuales con la debida anticipación se les informó acerca del motivo de la investigación, así como sus finalidades. En tanto, la pauta referente a la libre participación señaló que no hay intención de obligar a ningún agente informativo a poder intervenir en la dación de facilidades a la información, ni tampoco fueron sometidos a presión para lograr tales datos. Asimismo, el anonimato de la información que incidió en que los datos logrados por los informantes, estuvo bajo reserva y no fue posible divulgar nombres, direcciones, ocupaciones o cualquier factor que pueda identificarlos.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

De acuerdo a los resultados logrados en el suministro de la encuesta a la muestra del presente estudio, en el que se pudo contar con 370 clientes, es observable de modo descriptivo la medición de niveles de cada variable y sus dimensiones:

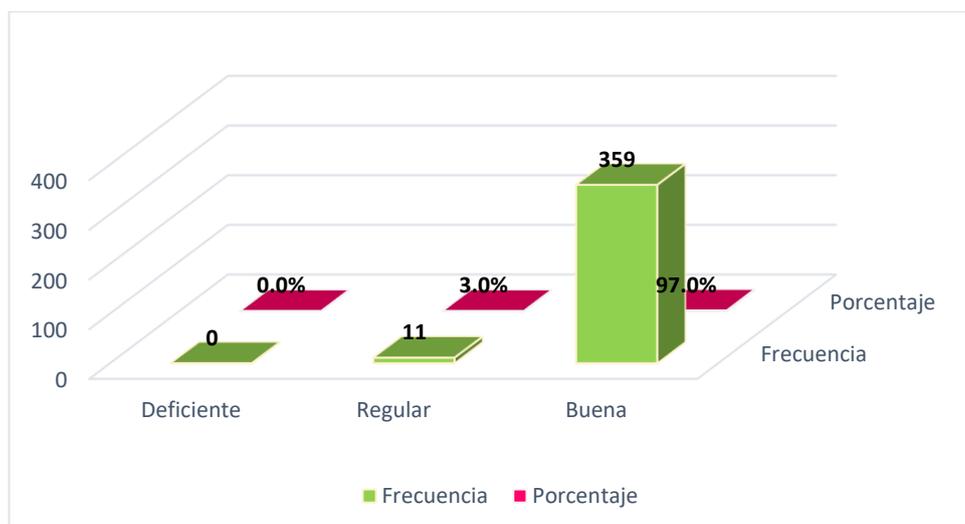
Tabla 2

Variable: Estrategia de Ventas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0.0%
Regular	11	3.0%
Buena	359	97.0%
Total	370	100.0%

Figura 2

Análisis de las Estrategias de Ventas de acuerdo a las respuestas de los clientes.



Nota. En la tabla 2 es visible el predominio del 97% de los clientes (359 encuestados), que consideran buena las estrategias de ventas de la empresa Escuela de Gestión de Proyectos - Chepén, mientras que sólo el 3% (11 encuestados) consideraron regular las estrategias de ventas y ninguno lo considera deficiente.

Tabla 3

Resultados de los niveles de Estrategia de Ventas de acuerdo a sus dimensiones

Nivel	Dimensiones de Estrategias de Ventas					
	Venta Personal		Equipos de Ventas		Manejo de Equipo de Ventas	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Deficiente	1	0,3%	1	0,3%	1	0,3%
Regular	11	3,0%	15	4,0%	12	3,2%
Buena	358	96,7%	354	95,7%	357	96,5%
Total	370	100,0%	370	100,0%	370	100,0%

Nota. En la tabla 3 se mantiene el predominio con la valoración buena en cada una de las dimensiones de las estrategias de ventas. Así, en la primera dimensión Venta personal el 96,7% de los clientes considera buena (358 encuestados), el 3% de los clientes lo considera regular (11 encuestados) y sólo 0,3% de los clientes (1 encuestado) indica que es deficiente la venta personal de la empresa Escuela de Gestión de Proyectos - Chapén. Respecto a la segunda dimensión Equipos de ventas el 95,7% de los clientes lo considera buena (354 encuestados), el 4% de los clientes lo considera regular (15 encuestados) y sólo el 0,3% de los clientes (1 encuestado) valora como deficiente los equipos de ventas de la empresa Escuela de Gestión de Proyectos - Chapén. Finalmente, la tercera dimensión Manejo de equipo de ventas el 96,5% de los clientes lo considera buena (357 encuestados), el 3,2% de los clientes lo considera regular (12 encuestados) y sólo el 0,3% de los clientes (1 encuestado) valora como deficiente el manejo de equipo de ventas de la empresa Escuela de Gestión de Proyectos - Chapén.

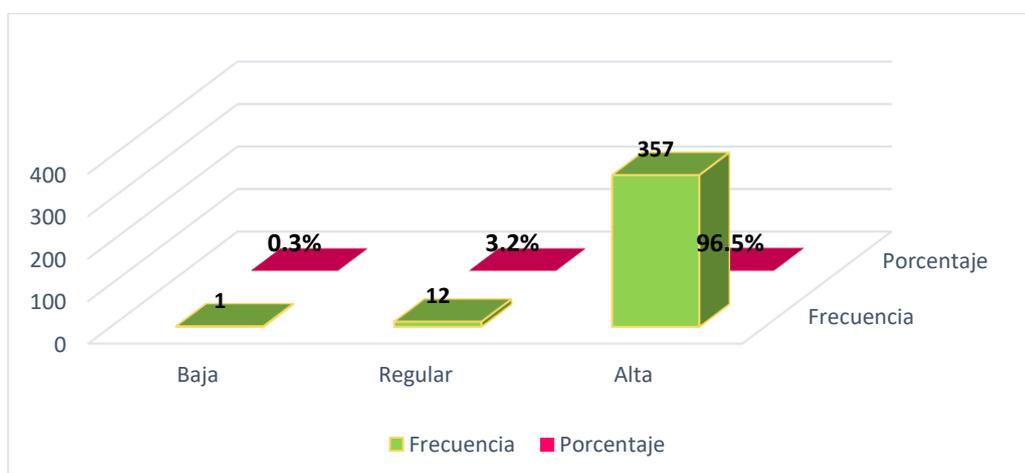
Tabla 4

Variable: Fidelización de los clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	0,3%
Regular	12	3,2%
Alta	357	96,5%
Total	370	100,0%

Figura 3

Análisis de la Fidelización de los Clientes de acuerdo a las respuestas de los clientes



Nota. En la tabla 4 es visible el predominio del 96,5% de los clientes (357 encuestados), que consideran alta la fidelización de los clientes de la empresa Escuela de Gestión de Proyectos - Chepén, mientras que 3,2% (12 encuestados) lo consideran regular y sólo el 0,3% de los clientes (un encuestado) lo considera baja la fidelización de los clientes.

Tabla 5

Resultados de los niveles de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes de acuerdo a sus dimensiones

Nivel	Dimensiones de Fidelización de los Clientes					
	Consumidor		Servicio al Consumidor		Elementos de Fidelización	
	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje	N°	Porcentaje
Deficiente	1	0.3%	1	0.3%	2	0.5%
Regular	17	4,6%	19	5.1%	11	3.0%
Alta	352	95.1%	350	94.6%	357	96.5%
Total	370	100,0%	370	100.0%	370	100.0%

Nota. En la tabla 5 se observa el predominio con la valoración alta en todas las dimensiones de la fidelización de los clientes. Así, en la primera dimensión Consumidor el 95,1% de los clientes lo considera alta (352 encuestados), el 4,6% de los clientes lo considera regular (17 encuestados)

y sólo 0,3% de los clientes (1 encuestado) indica que el nivel es deficiente. Respecto a la segunda dimensión Servicio al consumidor el 94,6% de los clientes lo considera alta (350 encuestados), el 5,1% de los clientes lo consideran regular (19 encuestados) y sólo el 0,3% de los clientes (1 encuestado) valora como deficiente el servicio al consumidor de la empresa Escuela de Gestión de Proyectos - Chepén. Finalmente, la tercera dimensión Elementos de Fidelización el 96,5% de los clientes lo considera alta (357 encuestados), el 3% de los clientes lo considera regular (11 encuestados) y sólo el 0,5% de los clientes (2 encuestados) valora como deficiente el manejo de equipo de ventas de la empresa Escuela de Gestión de Proyectos - Chepén.

4.2 Análisis Inferencial

Prueba de Normalidad

H0: Los datos de la variable Estrategias de Ventas y Fidelización de los clientes siguen una distribución normal.

H1: Los datos de la variable Estrategias de Ventas y Fidelización de los clientes no siguen una distribución normal.

El procedimiento de la prueba respectiva mediante el programa estadístico SPSS V26 y la base de datos respectiva conformada por una muestra de tamaño de 370 prospectos, implica utilizar la prueba de Kolmogorov - Smirnov para tomar la decisión respectiva, pues la muestra es mayor a 50 elementos.

Tabla 6

Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov de las estrategias de Ventas y la fidelización de los Clientes.

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
Estrategias de Ventas	0.540	370	0.000
Fidelización de los Clientes	0.538	370	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS Versión 26

Nota. En la tabla 6 es visible que el nivel de significancia de las dos variables es inferior a 0,05 (5%), lo que implica rechazar la hipótesis nula. Es decir, las variables Estrategias de Ventas y Fidelización de los clientes no siguen o no alinean a una distribución normal.

En ese sentido, como no se cumple el supuesto de normalidad, se estará aplicando pruebas no paramétricas para establecer las relaciones entre las variables y también sus dimensiones, mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

Prueba de hipótesis general

Planteando las hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y la fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y la fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

Tabla 7

Relación entre las variables Estrategias de Ventas y la fidelización de los Clientes en la empresa Escuela de Gestión de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

			Estrategias de Ventas	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas	Coefficiente de correlación	1.000	0.832**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	370	370
Rho de Spearman	Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación	0.832**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	370	370

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

Fuente: SPSS Versión 26

Nota. En la tabla 7, de acuerdo al valor de significancia bilateral 0,000 el cual es inferior al 0,05 (5%), se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se llega a señalar o inferir que las estrategias de ventas y la fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relación de manera significativa con un coeficiente de correlación positiva alta ($\rho = 0,832$).

Objetivo Especifico 1

Definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

Prueba de hipótesis 1

Planteando las hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

Tabla 8

Relación entre las Estrategias de Ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023

		Estrategias de Ventas	Consumidor
Estrategias de Ventas	Coefficiente de correlación	1.000	0,698**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	370	370
Consumidor	Coefficiente de correlación	0,698**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	370	370

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

Fuente: SPSS Versión 26

Nota. En la tabla 8, de acuerdo al valor de significancia bilateral 0,000 el cual es menor al 0,05 (5%), se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se llega a señalar o inferir que las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relación de manera significativa con un coeficiente de correlación positiva moderada ($\rho = 0,698$).

Objetivo Especifico 2

Definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

Prueba de hipótesis 2

Planteando las hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

Tabla 9

Relación entre las Estrategias de Ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023

		Estrategias de Ventas	Servicio al Consumidor
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas	1,000.000	0.594**
			0.000
		370	370
	Servicio al Consumidor	0.594**	1,000.000
		0.000	
		370	370

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: SPSS Versión 26

Nota. En la tabla 9, de acuerdo al valor de significancia bilateral 0,000 el cual es menor al 0,05 (5%), se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se llega a señalar o inferir que las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relación de manera significativa con un coeficiente de correlación positiva moderada. ($\rho = 0,594$).

Objetivo Especifico 3

Definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

Prueba de hipótesis 3

Planteando las hipótesis:

H0: No existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.

Tabla 10

Relación entre las Estrategias de Ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023

		Estrategias de Ventas	Elementos de Fidelización
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas	Coefficiente de correlación	0.746**
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	370	370
	Elementos de Fidelización	Coefficiente de correlación	0.746**
Sig. (bilateral)		0.000	
N		370	370

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

Fuente: SPSS Versión 26

Nota. En la tabla 10, de acuerdo al valor de significancia bilateral 0,000 el cual es menor al 0,05 (5%), se rechaza la hipótesis nula. Por ende, se llega a señalar o inferir que las estrategias de ventas y los elementos de la fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relacionan de manera significativa con un coeficiente de correlación positiva alta ($\rho = 0,746$).

V. DISCUSIÓN

Como objetivo general se consideró determinar la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, 2023, se encontró un valor de significación bilateral de 0,000, inferior a 0,05 (5 %) y una rho de Spearman de 0,832, lo que indica una correlación entre las dos variables. Esto significa que las diversas actividades de una organización al intercambiarse bienes y servicios con el público en general mantendrán una relación recíproca permanente con los consumidores que desean agregar valor y calidad de vida a través de la fidelización de los clientes y la evolución de la unidad empresarial considera la importancia de estos en la organización, en la cual el diseño y trato estratégico serán fundamentales en el nexo gestión estratégica de empresa-cliente y del cual se desarrollarán íntimos vínculos comerciales; esto infiere el hecho de aceptar las prácticas comerciales en las que estén presentes modelos o configuraciones estratégicas de alto nivel elaboradas por los ejecutivos de negocios que desean mantenerse a la vanguardia y que considerarán a la innovación y el diseño estratégico como armas poderosas para lograr fidelizar clientes y mantener a los establecidos. En este contexto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Como resultado se encontró que la estrategia de ventas y de fidelización de clientes en la Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relacionan de modo significativo con un coeficiente de correlación positivo alto. Estos resultados indican coincidencia con lo expuesto por Macías et al. (2022) quienes concluyeron que existían ciertos desajustes de naturaleza administrativa, las mismas que requerían un proceso de reorganización y optimización de unidades ejecutoras en la cual, es preciso la participación tanto de colaboradores y de los consumidores como agentes claves de una gestión. También se coincide con Farías y Orihuela (2020), quienes concluyeron que el suministro de estrategias de marketing mix o mezcla mercadológica a las empresas podría aumentar las ventas y mejorar los niveles de adquisición de consumidores. De la misma manera, Montenegro y Ventura (2020), identificaron que aplicadas las estrategias del marketing mix permitirían la mejora de la fidelización de los consumidores, dado que se

enfocan en mejorar las falencias existentes, lo que conllevaría a un mayor conocimiento acerca del empleo ideal de las “4ps” del marketing. En un sentido estricto y bajo lo señalado con anterioridad y al efectuar el análisis de los resultados llega a ser muy evidente que la estrategia de ventas y fidelización de clientes se hallan íntimamente relacionadas en el mundo competitivo de los negocios, no obstante, es preciso revisar periódicamente los diversos escenarios económicos y comerciales para poder seleccionar la estrategia adecuada según el contexto y momento.

Como objetivo específico se consideró definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023, se pudo hallar que de acuerdo al valor de significancia bilateral 0,000, inferior a 0,05 (5%) y una rho de Spearman fue de 0,698. Esto manifiesta la existencia de una relación entre la variable y la dimensión especificada. Esto quiere decir que, las acciones que efectúa una organización en el medio deben comprometer íntegramente la empresa con el consumidor final al cual buscan satisfacer de la mejor manera, siendo éste la razón por la cual existe una organización y al cual necesariamente deberán conservar a lo largo de su vida comercial, siendo de necesidad conservar el binomio empresa-cliente como combinación ideal para el éxito de los negocios de las empresas de hoy. Ante lo mencionado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, donde se alude que las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relacionan de modo significativo con un coeficiente de correlación positivo moderado. Estos resultados indican coincidencia con lo expuesto por Rizo et al. (2019), quienes obtuvieron que un 73 % expresaba una correlación en la calidad-producto y concluyeron que al delinarse y aplicarse una estrategia de comercialización, esto representa una maravillosa oportunidad para poder hacer crecer a la empresa, dado que brindan servicios de enorme significancia para el consumidor, lo cual se logra de la mano con el incremento de rentabilidad. También, se coincide con Campines et al. (2021), quienes concluyeron que la participación que tuvo el consumidor ante las medidas que adoptó la organización en el tiempo

de la pandemia resultaron fundamentales para que desarrollen las compras online a través de las distintas plataformas digitales. Igualmente, se coincide con Terán y García (2020), quienes encontraron que para el 29 % consideraban a la calidad con el factor más relevante, un 23 % al precio y un 19 % al tamaño, por lo que concluyeron que la estrategia de crecimiento era la más adecuada si se buscaba penetrar en algún mercado a través de una competencia de precios similares a la de sus competidores. En un sentido estricto y bajo lo señalado con anterioridad y al efectuar el análisis de los resultados llega a ser muy evidente que la estrategia de ventas y el consumidor, logran interrelacionarse como eslabones óptimos, que de diseñarse de manera estratégica pueden guiar a una rentabilidad segura en las organizaciones.

Como objetivo específico se consideró definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023, se pudo hallar que de acuerdo al valor de significancia bilateral 0,000, inferior a 0,05 (5%) y una rho de Spearman fue de 0,594. Esto manifiesta la existencia de una relación entre la variable y la dimensión especificada. Lo que infiere que los diferentes comportamientos de una organización en el contacto con los consumidores deben considerar básicamente la atención y el servicio si quieren complacer a un público determinado en base a las exigentes preferencias de los consumidores, destacando que el servicio o atención al cliente se convierte en un arma de apoyo para el éxito de los negocios que desean seguir innovando ante los diversos gustos y necesidades del público consumidor de cualquier jurisdicción. Con esto en mente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Como resultado encontramos que las estrategias de ventas y servicio al consumidor de la Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relacionan de modo significativo con un coeficiente de correlación positivo moderado. Estos resultados indican coincidencia con lo expuesto por Izquierdo et al. (2020), quienes encontraron que para el 59 % el momento de obtener el producto es de mayor peso y para un 27 % era el precio, ante lo que concluyeron que al

examinar los factores externos e internos, se propone un modelo de plan de marketing estratégico que puede mejorar y aumentar las ventas utilizando nuevas herramientas de marketing. También se coincide con Castro y Zambrano (2020), quienes encontraron que el 76,9 % hace compras presenciales, el 21,5 % por aplicaciones móviles y sólo el 15,4 % por *delivery*, por lo que concluyeron señalando de alguna forma que el servicio brindado durante la pandemia mediante las herramientas tecnológicas resultó muy de provecho para las personas y destacando por ello que el internet así se convirtió en una necesidad. Igualmente, se coincide con Faría y Orihuela (2020), quienes concluyeron que una estrategia de mercadeo mix cuando se implementa de modo adecuado puede ser resultado de un servicio eficaz en el intento por captar consumidores. Con esto en mente y con estos antecedentes, al efectuar el análisis de los resultados se llega a evidenciar que la estrategia de ventas y servicio al consumidor son aspectos muy importantes para las empresas que desean establecerse en el mercado.

Como objetivo específico se consideró definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023, se encontró un valor de significancia bilateral de 0,000, inferior a 0,05 (5 %) y una rho de Spearman de 0,746. Esto manifiesta la existencia de una relación entre la variable y la dimensión especificada- Se afirma tener en cuenta, durante el proceso creativo o de diseño de una estrategia de ventas adecuada para un negocio, muchos factores y elementos que hacen que el proceso sea más rápido o fácil ejecutar para alcanzar a los consumidores a los que se intenta llegar de modo satisfactorio. Idealmente, tales elementos deben combinarse estratégicamente para lograr sus objetivos con el público en general y resaltando siempre que una óptima mezcla de tales factores mercadológicos ligados a la fidelización hará posible que nuevos agentes vayan sumándose al ecosistema de marketing de la empresa. Con esto en mente, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación. Los resultados muestran que las estrategias de ventas y elementos de fidelización en la Escuela de Gestión de Proyectos de Chepén se relacionan de modo

significativo con un coeficiente de correlación positivo alto. Estos resultados indican coincidencia con lo expuesto por Centurión et al. (2017), quienes encontraron que la fidelización demostrada era de grado regular y la precepción era aprobada por los alumnos, ante lo que concluyeron de que la capacidad de aplicar un programa de lealtad brindaría un muy buen apoyo para elevar la conciencia de la masa estudiantil y ayudar con fines educativos, acreditación y licencia institucional. También, se coincide con Linares y Pozzo (2018), quienes hallaron que el 64 % usa el Facebook y el 29 % lo hace en el mismo local, por lo que concluyeron afirmando que las redes sociales como mecanismo o elemento de marketing de relaciones y la fidelización de clientes logran vincularse efectivamente, para lo que estimó una correlación de 62,208 y un grado de significancia de 0,00. Igualmente, con Montenegro y Ventura (2020), quienes encontraron un nivel de fidelización de 51 %, por lo que concluyeron señalando que un correcto marketing mix como factor de fidelización de clientes procura la mejora de dicha fidelización, dado que pueden enfocarse a en subsanar las fallas que se pueden tener al interno de una gestión y abriría un camino para el uso apropiado de la mezcla del marketing. En este sentido y del análisis de razones y resultados anteriores se llega a evidenciar o se pone de manifiesto que los elementos de estrategia de ventas y fidelización son fundamentales en la concreción de los procesos de planeamiento y organización de las empresas del propio país, elementos esenciales del área de marketing y merchandising.

VI. CONCLUSIONES

1. Para el objetivo general de determinar la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa, en el análisis inferencial, se obtuvo el rho de Spearman de 0,832 y el valor de significancia bilateral, inferior a 0,05. Es decir, se halló que la estrategia de ventas y de fidelización de clientes en la Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relacionan de modo significativo con un coeficiente de correlación positivo alto. Así, las distintas acciones que realice una organización al efectuar comercio equivalen a contribuir con valor y calidad de vida de los consumidores y se hace a través de la fidelización de clientes, lo que supone la relevancia de tal fidelización para el crecimiento de la organización.
2. Para el objetivo específico de definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa, se obtuvo el rho de Spearman de 0,698 y el valor de significancia bilateral, inferior a 0,05. Es decir, se halló que las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relacionan de modo significativo con un coeficiente de correlación positivo moderado. Así, las acciones efectuadas por una organización comprometen la participación de dicha empresa con el consumidor final, el cual es la razón existencial de una organización y por el cual se dan las relaciones comerciales.
3. Para el objetivo específico de definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa, se obtuvo el rho de Spearman fue de 0,594 y el valor de significancia bilateral, inferior a 0,05. Es decir, se halló que las estrategias de ventas y servicio al cliente de la Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén se relacionan de modo significativo con un coeficiente de correlación positivo moderado. Así, las distintas conductas organizacionales adoptadas deben suponer una conexión íntima con los consumidores en lo que concierne a atención o servicio a fin de satisfacer todas sus preferencias.
4. Para el objetivo específico de definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y los elementos de fidelización en la empresa, se obtuvo que el rho de Spearman fue de 0,746 y el valor de significancia bilateral, inferior a 0,05. Es decir, se halló que las estrategias de ventas y

elementos de fidelización en la Escuela de Gestión de Proyectos de Chepén se relacionan de modo significativo con un coeficiente de correlación positivo alto. Así, que en el diseño de estrategia de ventas apropiadas se requiere de una serie de factores que combinados de modo estratégico puedan satisfacer a los consumidores de manera óptima.

VII. RECOMENDACIONES

La empresa debe establecer tarifas más accesibles al público para poder lograr expandir el mercado y mantener a los que ya tiene, aun sabiendo que permite clases grabadas en comparación con la competencia.

La empresa debe contratar a un capacitador para su equipo de ventas lo que facilite el trabajo de acceso al mercado, pero dentro de un programa presupuestal adecuado.

La empresa debe diseñar horarios más adecuados al público, incluyendo fines de semana para poder competir óptimamente con el competidor, pero dentro de un adecuado programa presupuestal.

La empresa debe flexibilizar su evaluación en lo que concierne a emitir certificados cuando las calificaciones sean mayores de 11 y así poder competir con la otra empresa existente en el medio.

La empresa debe activar o efectuar un mantenimiento adecuado a su página web para poder facilitar el trabajo de llegar a publicitar e informar al público.

REFERENCIAS

- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 17:20-54, 30-54. <https://doi.org/10.5220/0008436300140019>
- Bahena, L. (2023). *Venta de e-commerce sube considerablemente en Perú*. *The Food Tech*. <https://thefoodtech.com/marketing>
- Banco Mundial (2022). Capítulo 1: *Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación*. Informe sobre el desarrollo mundial 2022. <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Barbera J, Naibert N, Komperda R, & Pentecost T. (2021). Clarity on Cronbach's Alpha Use. *Journal of Chemical Education*, 98(2), 257-258. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00183>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed.). Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* [Revista de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, 4(2), 43-49]. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cakranegara, P. A., Marihi, L. O., Butarbutar, D. J. A., Maqfirah, P. A.-V., & Pakawaru, I. (2022). Analysis of msme sales strategy in the digital era. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1720-1726. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/969>
- Campines, F., De Tyler, C., & González, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de ventas de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058/1928>
- Carrera, C. (2020). *El comercio electrónico en las ventas de las mypes comerciales del Distrito de Chepén – 2029*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74918>
- Castillo, F., Cheverre, N., & Oblitas, R. (2022). Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa DENIM ART S.A. Lima, Perú 2020. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 1155-1167. <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/294/170>
- Castro, R., & Zambrano, K. (2020). Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid - 19 en la ciudad de Manta. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación*,

Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 3 (6), 21-37.
<http://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/3/42>

- Centurión, A., Torres, K., Merino, M., & Véliz, O. (2017). Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel 2016. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 4(1), 1-15.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/517>
- Chavarría, S. y Vargas, G. (2020). *E-commerce y nivel de ventas de las mype de la ciudad de Chepén, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59901>
- Cummins S, Peltier J, & Dixon A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094>
- Cvetković A, Maguiña J, Soto A, Lama J, & Correa L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1).
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Díaz, M. (2017). Población, muestra y muestreo. <https://www.uaeh.edu.mx>
- El Comercio (2022). *El 70 % de consumidores post pandemia optan por opciones más baratas*. <https://elcomercio.pe/economia/el-70-de-consumidores-post-pandemia-optan-por-opciones-mas-baratas-noticia/>
- Elhajjar S, Yacoub L, & Ouaidac F. (2023). The present and future of the B2B sales profession. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2183214>
- EY (2020). *Las empresas ganadoras en tiempos de pandemia*.
https://www.ey.com/es_sv/covid-19/las-empresas-ganadoras-en-tiempos-de-pandemia
- Farías, N., & Orihuela, K. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la Empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 7(2), 135-144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Galvão M, De Carvalho R, Bezerra L, & De Medeiros D. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0166>

- García, E., Rondón, R., Millones, D., & Bejarano, J. (2023). e-RetailTest: Scale to Assess the Attitude of Consumers towards E-Commerce in the Retail Sector. *Sustainability*, 15(6): 4964. <https://doi.org/10.3390/su15064964>
- Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2022). Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1518-1534. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2022-0111>
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Científica Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6(1), 33-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8587514>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018a). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018b). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Editorial Mc Graw Hill*.
- INEI. (2018). *Perú: Resultados definitivos de los Censos Nacionales*. (Tomo I). Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1544/
- Inyang, A. E., Agnihotri, R., & Munoz, L. (2018). The role of manager leadership style in salesperson implementation of sales strategy: a contingency perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(8), 1074-1086. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2017-0230>
- Inyang, A., & Jaramillo, F. (2020). Salesperson implementation of sales strategy and its impact on sales performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 601-619. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1593223>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la Empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 15-23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industriail Marketing Management*, 102: 122-140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>

- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Landeo, M. y Ortiz, L. (2020). *E-commerce y ventas en la Empresa Comercial Charito, Chepén, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66318>
- Lemon K, & Verhoef P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Revista Sciéndo*, 21(2), 157-163. DOI: <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- López, J., & Ratto, S. (2022a). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Tecno Humanismo: Revista Científica*, 2(1), 205-227. <https://tecnohumanismo.online/index.php/tecnohumanismo/article/view/126>
- López, J., & Ratto, S. (2022b). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Tecno Humanismo: Revista Científica*, 2(1), 205-227. <https://tecnohumanismo.online/index.php/tecnohumanismo/article/view/126>
- Macías, T., Anchundia L, & Cantos C. (2022). Estrategia de Comercialización para Potenciar las Ventas del Mercado de Frutas y Legumbres del Cantón Jipijapa. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8 (1), 81-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383404>
- Mantilla, L., Mantilla, M., Polit, G., & Castillo, D. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. *Revista UNIANDES Episteme*, 9(3), 366-381. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8591146>
- Marín, M. (2015). *UF2123: Realización de encuestas*. Editorial Elearning S. L. books.google.com
- Martínez, A., Quintas, M., & Caballero, G. (2014). La investigación básica en las empresas innovadoras españolas: un análisis exploratorio. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, 24(52), 79-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4610221>
- McLean G, & Wilson A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602-610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la Empresa Ferreteros y Constructores del Norte

- S.A.C., Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 7(2), 120-134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Nery-da-Silva, G., Henrique de Araujo, M., & De Souza Meirelles, F. (2023). Contributions to the segmentation of e-commerce nonusers: clustering the reasons not to shop online". *Revista de Gestão, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/REG-06-2022-0087>
- Paesbrugghe, B., Rangarajan, D., Sharma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017). Purchasing-driven sales: Matching sales strategies to the evolution of the purchasing function. *Industrial Marketing Management*, 62, 171-184. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.002>
- Paesbrugghe B, Sharma A, Rangarajan D, & Syam N. (2018). Personal selling and the purchasing function: where do we go from here? *Journal of Personal Selling & Sales Management*. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1425881>
- Peterson, R. (2020). Self-efficacy and personal selling: review and examination with an emphasis on sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 57-71. <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1654390>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. DOI: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramírez, A., & Polack, A. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19): 191-208. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Rapp A, Petersen J, Hughes D, & Ogilvie J. (2020). When time is sales: the impact of sales manager time allocation decisions on sales team performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1717961>
- Redjeki, F., Fauzi, H., & Priadana, S. (2021). Implementation of Appropriate Marketing and Sales Strategies in Improving Company Performance and Profits. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 31-38. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i2.314>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alegria México*, 63(4):397-407. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Rizo, M., Vuelta, D., & Vargas, B. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Empresa Porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1 (1), 44-57. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/>
- Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal, & Shaohua Yang. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of*

Relationship Marketing, 21(1), 1-26.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

- Sheth, J. N. (2022). Post-pandemic marketing: when the peripheral becomes the core. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 37-44.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0074>
- Singh R, Kumar N, & Puri S. (2017). Thought self-leadership strategies and sales performance: integrating selling skills and adaptive selling behavior as missing links. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 652-663.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0127>
- Sinha S, & Mukherjee S. (2020). Sales Strategies of Banks: An Empirical Study of Select Private Sector Banks in India. *Journal of Critical Reviews*, 7(2).
<https://ssrn.com/abstract=3546918>
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4 (6), 248-260.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/97>
- UNICEF (2020). *Los efectos sociales y económicos de la pandemia para la infancia*. <https://www.unicef.org/chile/comunicados-prensa/los-efectos-sociales-y-econ%C3%B3micos-de-la-pandemia-para-la-infancia>
- Vaitone N, & Skackauskiene L. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(6):2260.
<https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Zhaofang Mao, Zelin Du, Ruiyin Yuan, & Oici Miao. (s. f.). Short-term or long-term cooperation between retailer and MCN? New launched products sales strategies in live streaming e-commerce. *Journal of Retailing and Customer Services*, 67(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102996>
- Zumel, C., & Martínez, A. (2016). *Organización de equipo de ventas* (1° ed). Editorial Paraninfo.
https://www.researchgate.net/publication/318710936_Organizacion_deequipos_de_venta
- Zumel, C., & Martínez, A. (2022a). *Organización de equipo de ventas: Vol.* (2° ed). Paraninfo.
https://www.researchgate.net/publication/359521285_Organizacion_deequipos_de_ventas_2_Edicion
- Zumel, C., & Martínez, A. (2022b). *Organización de equipo de ventas: Vol.* (2° ed). Paraninfo. books.google.com

ANEXOS

Anexo 01: Matriz operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición	Categoría / Valoración
VI: Estrategias de ventas	La estrategia de ventas vincula a la empresa con el mercado al final del ciclo empresarial, para lo que es vital ubicar a los clientes, llevar el producto hasta ellos y conseguir los ingresos (Zumel y Martínez, 2022)	Esta variable se va a operacionalizar en sus dimensiones (venta personal, equipo de ventas, manejo de equipo de ventas), y estos en indicadores e ítems. Se utiliza la escala de Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).	Venta personal	Clases	Ordinal El instrumento está conformado por ítems de alternativas múltiple, utilizando la escala de Likert. Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	Valor Mínimo = 16 Valor Máximo = 80 Rango = 64 Amplitud = 22 Deficiente: 16 – 37 Regular: 38 – 59 Buena: 60 – 80
				Procedimiento		
				Relevancia		
			Equipo de ventas	Estímulo		
				Instrucción		
				Control		
			Manejo de equipo de ventas	Liderazgo		
				Productos		
				Naturaleza		
				Clase de productos		
VD: Fidelización de los clientes	Se define como el núcleo esencial para que el marketing relacional obtenga un crecimiento permanente, puesto que las relaciones de comercio, puedan cambiar en razón del cliente, del sector o de la nación en el que la compañía se halle operando (López & Ratto, 2022).	Esta variable se va a operacionalizar en sus dimensiones (consumidor, servicio al consumidor y elementos de fidelización), y estos en indicadores e ítems. Se utiliza la escala de Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).	Consumidor	Perspectiva	Ordinal El instrumento está conformado por ítems de alternativas múltiple, utilizando la escala de Likert. Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	Valor Mínimo = 9 Valor Máximo = 45 Rango = 36 Amplitud = 12 Baja: 09 – 20 Regular: 21 – 32 Alta: 33 - 45
				Demostración		
				Línea de cartera		
			Servicio al consumidor	Competencia de vendedores		
				Unidad responsable		
				Atención		
				Gestión		
			Elementos de fidelización	Satisfacción		
				Supervisión		

Anexo 02: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones o indicadores	Metodología de investigación	Marco teórico
<p>1.1 Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023?</p> <p>1.2 Problemas específicos 1.2.1 ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023?</p> <p>1.2.2 ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023?</p> <p>1.2.3 ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023?</p>	<p>1.1 Objetivo general Determinar la relación que existe entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.</p> <p>1.2 Objetivos específicos 1.2.1 Definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.</p> <p>1.2.2 Definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.</p> <p>1.2.3 Definir la relación que existe entre las estrategias de ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.</p>	<p>1.1 Hipótesis general Existe una relación significativa entre estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.</p> <p>1.2 Hipótesis específica 1.2.1 Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y el consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.</p> <p>1.2.2 Existe relación significativa entre las y estrategias de ventas y el servicio al consumidor en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.</p> <p>1.2.3 Existe relación significativa entre las estrategias de ventas y los elementos de fidelización en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023.</p>	<p>V1 o Variable independiente</p> <p>Estrategias de ventas</p> <p>V2 o Variable dependiente</p> <p>Fidelización de clientes</p>	<p>De variable independiente: Estrategia de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Equipo de ventas - Manejo de equipo de ventas <p>De variable dependiente: Fidelización de los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidor - Servicio al consumidor - Elementos de fidelización 	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo correlaciona</p> <p>Diseño de investigación No experimental transversal correlacional</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <pre> graph TD M --- V1 M --- V2 V1 --- r V2 --- r </pre> <p>Método: Hipotético-deductivo</p> <p>Población Grupo de clientes son: 10,032</p> <p>Muestra Conformada por 370 clientes.</p> <p>Muestreo Probabilístico aleatorio simple</p> <p>Técnicas e instrumentos Encuesta y cuestionario</p> <p>Estadística de tratamiento de datos Estadística descriptiva e inferencial Cuadros estadísticos</p>	<p>Estrategias de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición - Dimensiones <p>Fidelización de los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición - Dimensiones

Anexo 03: Instrumento de recolección

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Fecha:/...../.....

RECOMENDACIONES: A continuación, se presenta un conjunto de ítems, **por favor responda con toda honestidad y sinceridad**, ya que de ello dependerá que los resultados de esta investigación sean objetivos y puedan contribuir con el mejoramiento. Así mismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y de confidencialidad. Por el cual quedamos sumamente agradecidos.

Instrucciones: Leer atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas del 1 a 5 que corresponde marcando con un aspa (X) la alternativa elegida.

ESCALA DE MEDICIÓN

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

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
Variable independiente: Estrategias de ventas						
Dimensión: Venta personal						
1	La venta personal impartida por la empresa presenta diversos tipos o clases en favor del cliente					
2	La venta personal ofrece un proceso adecuado en el servicio técnico (conectividad, apoyo en inicio a la sesión, manejo de la plataforma)					
3	El proceso de la venta personal le otorga facilidades óptimas en su ejecución					
4	La venta personal presenta relevancia al ofrecer una respuesta rápida, fácil y eficaz					
5	Es muy relevante el producto o servicio que se ofrece					
Dimensión: Equipo de ventas						
6	El equipo de ventas logra estimular el interés por el servicio que ofrece la empresa					
7	El equipo de venta muestra preparación previa para estimular la compra					
8	El equipo de ventas está adecuadamente instruido para emitir información de manera clara y precisa					
9	El equipo de ventas ofrece una asesoría ideal y de calidad conforme al requerimiento					
10	El equipo de ventas tiene el control eficaz en responder de manera rápida y clara al solicitar					

	información sobre capacitación					
Dimensión: Manejo de equipo de ventas						
11	El manejo de equipo de ventas demuestra liderazgo en su servicio					
12	El manejo del equipo de ventas logra gestionar bien los productos					
13	El grado de información que ofrece la empresa es el óptimo					
14	El manejo del equipo de ventas logra gestionar su trabajo con naturaleza o carácter de cohesión					
15	El manejo del equipo de ventas permite ofrecer clases de productos acorde con la metodología de capacitación indicada					
16	La empresa muestra preocupación por ofrecer un producto o servicio con valor agregado					
Variable dependiente: Fidelización de los clientes						
Dimensión: Consumidor						
17	El consumidor posee una perspectiva clara sobre la atención online para comunicarse, tramitar y solucionar problemas					
18	El consumidor logra tener una demostración preferente ante los servicios ofrecidos					
19	El consumidor muestra intención de recomendar el servicio a otras personas					
Dimensión: Servicio al consumidor						
20	El servicio al consumidor muestra una competencia profesional en su atención					
21	El servicio al consumidor posee una unidad altamente responsable en su trabajo					
22	El servicio al consumidor manifiesta una atención confiable por parte de su personal					
23	El servicio al consumidor logra desarrollar una gestión oportuna en su desempeño					
Dimensión: Elementos de fidelización						
24	Dentro de los elementos de fidelización debe estar primero la satisfacción					
25	Dentro de los elementos de fidelización la supervisión efectuada está acorde con el interés de la empresa					

Anexo 04: Evidencias de problemas de la empresa en estudio

1. ESCUELA DE GESTIÓN DE PROYECTOS	2. CAMARA DE COMERCIO VIRTUAL - CHEPÉN	
Institución dedicada a la capacitación virtual de profesionales que se interesan en la adquisición de conocimientos especializados.	Somos una plataforma de aprendizaje online que ofrece oportunidades de aprendizaje productivas e interesantes, ayudándolos a reforzar sus áreas de crecimiento.	
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA		
	EGP	CCP
1- Presenta precios muy elevados para el mercado en el que opera.	Precios regular de S/ 280 (certificación, cursos online, clases grabada, plataforma).	Precios regular de S/ 50 (certificación, cursos online, clases no grabada).
2- Falta de preparación al personal de ventas	No cuenta con capacitador, el docente capacita a su equipo de ventas.	Cuenta con capacitador.
3- Carencia de una adecuada flexibilidad de horarios para los interesados	Dicta clases los días L-M-J (según sus cursos).	Dicta clases los días L-M-M-J-V-S-D (según sus cursos).
4- Falta de flexibilidad en la evaluación que ejecutan.	EGP no se emite certificado si no aprueban con un puntaje mayor a 15.	CCP no se emite certificado si no aprueban con un puntaje mayor a 11.

Anexo 05: Tamaño de la muestra

Fórmula de Poblaciones Finitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población (finita)

$Z_{\alpha/2}$: Parámetro estadístico de la distribución normal estándar que depende del nivel de confianza $(1-\alpha)$.

E: Error de la estimación máxima aceptada.

p: Proporción de elementos de la población que poseen la característica de interés en la investigación.

q = 1- p

Luego, considerando los valores:

N = 10032 (clientes)

Nivel de confianza: $1-\alpha = 95\%$, entonces $Z_{\alpha/2} = 1,96$

E = 5%

Cuando se desconoce el valor de "p", se asume: p = q = 50%

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2(50\%)(50\%)(10032)}{(5\%)^2(10032 - 1) + 1,96^2(50\%)(50\%)}$$

De donde:

$$n = \frac{9634,7328}{26,0379}$$

$$n = 370,02726 \approx 370$$

Anexo 06: Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIA DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: VENTA PERSONAL								
1	La venta personal impartida por la empresa presenta diversos tipos o clases en favor del cliente	X		X		X		
2	La venta personal ofrece un proceso adecuado en el servicio técnico (conectividad, apoyo en inicio a la sesión, manejo de la plataforma)	X		X		X		
3	El proceso de la venta personal le otorga facilidades óptimas en su ejecución	X		X		X		
4	La venta personal presenta relevancia al ofrecer una respuesta rápida, fácil y eficaz	X		X		X		
5	Es muy relevante el producto o servicio que se ofrece	X		X		X		
DIMENSIÓN: EQUIPO DE VENTAS								
6	El equipo de ventas logra estimular el interés por el servicio que ofrece la empresa	X		X		X		
7	El equipo de venta muestra preparación previa para estimular la compra	X		X		X		
8	¿El equipo de ventas está adecuadamente instruido para emitir información de manera clara y precisa?	X		X		X		
9	El equipo de ventas ofrece una asesoría ideal y de calidad conforme al requerimiento	X		X		X		
10	El equipo de ventas tiene el control eficaz en responder de manera rápida y clara al solicitar información sobre capacitación	X		X		X		
DIMENSIÓN: MANEJO DE EQUIPO DE VENTAS								
11	El manejo de equipo de ventas demuestra liderazgo en su servicio	X		X		X		
12	El manejo del equipo de ventas logra gestionar bien los productos	X		X		X		
13	El grado de información que ofrece la empresa es el óptimo	X		X		X		
14	El manejo del equipo de ventas logra gestionar su trabajo con naturaleza o carácter de cohesión	X		X		X		
15	El manejo del equipo de ventas permite ofrecer clases de productos acorde con la metodología de capacitación indicada	X		X		X		
16	La empresa muestra preocupación por ofrecer un producto o servicio con valor agregado	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia

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

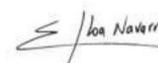
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Loa Navarro, Erika DNI:44170385

Especialidad del validador: Licenciada en Administración de Empresas- Docente de investigación

Lima, 16 de Abril del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: VENTA PERSONAL								
1	La venta personal impartida por la empresa presenta diversos tipos o clases en favor del cliente.	X		X		X		
2	La venta personal ofrece un proceso adecuado en el servicio técnico (conectividad, apoyo en inicio a la sesión, manejo de la plataforma)	X		X		X		
3	El proceso de la venta personal le otorga facilidades óptimas en su ejecución	X		X		X		
4	La venta personal presenta relevancia al ofrecer una respuesta rápida, fácil y eficaz	X		X		X		
5	Considera usted muy relevante el producto o servicio que se ofrece	X		X		X		
DIMENSIÓN: EQUIPO DE VENTAS								
6	El equipo de ventas logra estimular el interés por el servicio que ofrece la empresa	X		X		X		
7	Considera usted que el equipo de venta muestra preparación previa para estimular la compra	X		X		X		
8	El equipo de ventas está adecuadamente instruido para emitir información de manera clara y precisa	X		X		X		
9	Considera usted que el equipo de ventas ofrece una asesoría ideal y de calidad conforme al requerimiento	X		X		X		
10	El equipo de ventas tiene el control eficaz en responder de manera rápida y clara al solicitar información sobre capacitación	X		X		X		
DIMENSIÓN: MANEJO DE EQUIPO DE VENTAS								
11	El manejo de equipo de ventas demuestra liderazgo en su servicio	X		X		X		
12	El manejo del equipo de ventas logra gestionar bien los productos	X		X		X		
13	Considera usted que el grado de información que ofrece la empresa es el óptimo	X		X		X		
14	El manejo del equipo de ventas logra gestionar su trabajo con naturaleza o carácter de cohesión	X		X		X		
15	El manejo del equipo de ventas permite ofrecer clases de productos acorde con la metodología de capacitación indicada	X		X		X		
16	Considera usted que la empresa muestra preocupación por ofrecer un producto o servicio con valor agregado	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Aurelio Daniel Recuenco Cabrera..... DNI: 18066198.....

Especialidad del validador: Licenciado en Administración.....

...17..de...Abril...del 2023.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIA DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: VENTA PERSONAL								
1	La venta personal impartida por la empresa presenta diversos tipos o clases en favor del cliente	X		X		X		correcto
2	La venta personal ofrece un proceso adecuado en el servicio técnico (conectividad, apoyo en inicio a la sesión, manejo de la plataforma)	X		X		X		correcto
3	El proceso de la venta personal le otorga facilidades óptimas en su ejecución	X		X		X		correcto
4	La venta personal presenta relevancia al ofrecer una respuesta rápida, fácil y eficaz	X		X		X		correcto
5	Es muy relevante el producto o servicio que se ofrece	X		X		X		
DIMENSIÓN: EQUIPO DE VENTAS								
6	El equipo de ventas logra estimular el interés por el servicio que ofrece la empresa	X		X		X		correcto
7	El equipo de venta muestra preparación previa para estimular la compra	X		X		X		correcto
8	El equipo de ventas está adecuadamente instruido para emitir información de manera clara y precisa	X		X		X		correcto
9	El equipo de ventas ofrece una asesoría ideal y de calidad conforme al requerimiento	X		X		X		correcto
10	El equipo de ventas tiene el control eficaz en responder de manera rápida y clara al solicitar información sobre capacitación	X		X		X		correcto
DIMENSIÓN: MANEJO DE EQUIPO DE VENTAS								
11	El manejo de equipo de ventas demuestra liderazgo en su servicio	X		X		X		correcto
12	El manejo del equipo de ventas logra gestionar bien los productos	X		X		X		correcto
13	El grado de información que ofrece la empresa es el óptimo	X		X		X		correcto
14	El manejo del equipo de ventas logra gestionar su trabajo con naturaleza o carácter de cohesión	X		X		X		correcto
15	El manejo del equipo de ventas permite ofrecer clases de productos acorde con la metodología de capacitación indicada	X		X		X		correcto
16	La empresa muestra preocupación por ofrecer un producto o servicio con valor agregado	X		X		X		correcto

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Pedro Manuel Silva León DNI: 42763003.....

Especialidad del validador: Magister en administración de empresas.....

...09..de...Mayo..del 2023.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: CONSUMIDOR								
17	El consumidor posee una perspectiva clara sobre la atención online para comunicarse, tramitar y solucionar problemas	X		X		X		
18	El consumidor logra tener una demostración preferente ante los servicios ofrecidos	X		X		X		
19	El consumidor muestra intención de recomendar el servicio a otras personas	X		X		X		
DIMENSIÓN: SERVICIO AL CONSUMIDOR								
20	El servicio al consumidor muestra una competencia profesional en su atención	X		X		X		
21	El servicio al consumidor posee una unidad altamente responsable en su trabajo	X		X		X		
22	El servicio al consumidor manifiesta una atención confiable por parte de su personal	X		X		X		
23	El servicio al consumidor logra desarrollar una gestión oportuna en su desempeño	X		X		X		
DIMENSIÓN: ELEMENTOS DE FIDELIZACIÓN								
24	Dentro de los elementos de fidelización debe estar primero la satisfacción	X		X		X		
25	Dentro de los elementos de fidelización la supervisión efectuada está acorde con el interés de la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Loa Navarro, Erika DNI:44170385

Especialidad del validador: **Licenciada en Administración de Empresas- Docente de investigación**

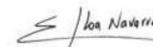
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Lima, 16 de Abril del 2023



Firma del Experto

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: CONSUMIDOR							
17	El consumidor posee una perspectiva clara sobre la atención online para comunicarse, tramitar y solucionar problemas	X		X		X		
18	El consumidor logra tener una demostración preferente ante los servicios ofrecidos	X		X		X		
19	El consumidor muestra intención de recomendar el servicio a otras personas	X		X		X		
	DIMENSIÓN: SERVICIO AL CONSUMIDOR							
20	El servicio al consumidor muestra una competencia profesional en su atención	X		X		X		
21	El servicio al consumidor posee una unidad altamente responsable en su trabajo	X		X		X		
22	El servicio al consumidor manifiesta una atención confiable por parte de su personal	X		X		X		
23	El servicio al consumidor logra desarrollar una gestión oportuna en su desempeño	X		X		X		
	DIMENSIÓN: ELEMENTOS DE FIDELIZACIÓN							
24	Dentro de los elementos de fidelización debe estar primero la satisfacción	X		X		X		
25	Dentro de los elementos de fidelización la supervisión efectuada está acorde con el interés de la empresa	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: Aurelio Daniel Recuenco Cabrera. DNI: 18066198...

Especialidad del validador: Licenciado en Administración.....

...17..de...Abril...del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN: CONSUMIDOR							
17	El consumidor posee una perspectiva clara sobre la atención online para comunicarse, tramitar y solucionar problemas	X		X		X		correcto
18	El consumidor logra tener una demostración preferente ante los servicios ofrecidos	X		X		X		correcto
19	El consumidor muestra intención de recomendar el servicio a otras personas	X		X		X		correcto
	DIMENSIÓN: SERVICIO AL CONSUMIDOR							
20	El servicio al consumidor muestra una competencia profesional en su atención	X		X		X		correcto
21	El servicio al consumidor posee una unidad altamente responsable en su trabajo	X		X		X		correcto
22	El servicio al consumidor manifiesta una atención confiable por parte de su personal	X		X		X		correcto
23	El servicio al consumidor logra desarrollar una gestión oportuna en su desempeño	X		X		X		correcto
	DIMENSIÓN: ELEMENTOS DE FIDELIZACIÓN							
24	Dentro de los elementos de fidelización debe estar primero la satisfacción	X		X		X		correcto
25	Dentro de los elementos de fidelización la supervisión efectuada está acorde con el interés de la empresa	X		X		X		correcto

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Pedro Manuel Silva León DNI: 42763003.....

Especialidad del validador: Magister en administración de empresas.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

...09..de...Mayo..del 2023



Firma del Experto

Anexo 07: Matriz de datos

Variable Independiente: Estrategia de Ventas

	V1D1-VENTA PERSONAL					V1D2-EQUIPO DE VENTAS					V1D3-MANEJO DE EQUIPO DE VENTAS					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
6	4	3	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
7	3	5	3	2	3	3	4	1	1	2	2	3	4	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
10	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
11	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	3	4	3	3	4	4	2	1	1	3	3	2	2	4
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
16	3	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4
17	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
18	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
19	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5
26	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
27	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
34	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
35	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
36	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5
37	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
42	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
46	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
50	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

59	5	3	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5
61	5	5	4	5	5	5	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	5	4	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	4	5	4	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	4	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	4	5
98	4	4	4	5	5	5	4	4	5
99	5	5	5	5	4	4	5	5	5
100	5	4	5	5	5	5	5	5	4
101	4	4	4	4	5	5	5	5	5
102	5	5	4	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	4	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	4	4	4	4	4	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	4	4	4	4	4
109	5	5	5	5	4	4	4	4	4
110	5	5	5	5	5	4	4	5	5
111	5	5	4	4	4	4	4	5	5
112	4	5	5	5	5	5	5	4	4
113	4	4	4	5	5	5	5	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	4	5
116	4	4	4	4	5	5	5	5	5
117	5	4	5	5	5	5	5	5	5
118	4	4	5	4	5	4	5	4	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	4
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	4	4	4	4	4

187	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	4	4	4	4	4	4	4	5	5
191	4	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	4	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	4	5	5	5	5	5	5	5	5
196	4	5	5	4	4	5	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	4	5	4
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5	5	4	5	5
200	4	5	5	2	5	3	4	4	5
201	5	4	5	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	3	3	3	3	3	3
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	4	5	5	4	5	5	5	5
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	4	4	4	4	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	5	5	3	3	3	4	4	4	4
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	4	3	4	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	5	5	5	5	5	5	5	4	5
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	5	5	5	4	5	5
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	5	5	5	5	4	3	5	5	5
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5	5	4	5	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	4	4	4	5	5	4	4	4	4
234	5	5	5	5	5	5	4	5	4
235	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	4	4	4	4	4	4	5	5	5
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5
240	5	5	5	5	5	5	5	4	5
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5
248	5	5	5	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	5	5	5	5	5	5
250	5	5	5	5	1	5	5	5	5

315	5	5	5	5	5	5	5	5	5
316	4	4	4	5	5	5	5	5	5
317	4	4	5	5	5	5	5	4	5
318	5	4	5	4	4	5	1	1	5
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5
320	3	3	4	1	2	2	2	2	1
321	4	5	5	5	5	5	5	4	5
322	4	5	5	5	5	5	5	5	5
323	5	5	5	4	5	5	5	5	5
324	2	2	3	3	4	3	4	3	5
325	5	4	4	4	4	4	4	5	4
326	2	4	5	5	5	5	5	5	5
327	5	5	5	5	4	5	4	5	5
328	5	5	5	4	5	5	5	5	5
329	2	4	5	5	5	5	5	5	4
330	5	5	5	5	5	5	5	4	5
331	2	3	3	5	5	5	5	5	4
332	2	4	5	5	5	5	5	5	5
333	5	5	5	5	5	5	5	4	5
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5
335	5	5	5	5	5	5	5	5	5
336	4	4	5	5	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5	5	5	5	5
339	5	5	5	5	5	4	5	5	5
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5
341	5	5	5	5	5	5	5	5	5
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5
343	3	5	4	4	5	5	5	5	5
344	5	4	5	5	5	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	4	5	4	5	5	5	5	5	5
347	5	5	5	5	5	5	5	5	5
348	5	5	5	5	5	5	5	5	5
349	5	5	5	5	5	5	5	5	5
350	5	5	5	5	5	5	5	4	4
351	5	5	5	5	5	5	5	5	5
352	4	4	4	4	4	4	4	4	4
353	5	5	5	5	5	5	5	5	5
354	5	5	5	5	5	5	5	5	5
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5
356	5	5	5	5	5	5	5	5	5
357	5	5	5	5	5	5	5	5	5
358	4	5	4	4	4	4	4	4	4
359	5	5	5	5	5	5	5	5	5
360	4	5	5	5	5	5	5	5	5
361	5	5	5	5	5	5	5	5	5
362	5	5	5	5	5	5	5	5	5
363	5	5	5	5	5	5	5	5	5
364	5	5	5	5	5	5	5	5	5
365	5	5	5	5	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5	5	5	5	5
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5
370	4	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO 08: Evidencia procesamiento en SPSS

BD TRATAMIENTO FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : V1D1 3

	V1D1	V1D2	V1D3	V1	V2D1	V2D2	V2D3	V2
1	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
2	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Alta	Alta
3	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
4	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
5	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
6	Regular	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
7	Regular	Deficiente	Regular	Regular	Regular	Regular	Alta	Regular
8	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
9	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
10	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
11	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
12	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
13	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Alta	Regular	Regular
14	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
15	Buena	Buena	Buena	Buena	Regular	Regular	Regular	Regular
16	Buena	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
17	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
18	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
19	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
20	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
21	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
22	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta
23	Buena	Buena	Buena	Buena	Alta	Alta	Alta	Alta

Vista de datos Vista de variables

Anexo 10: Confiabilidad de instrumentos

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH

Para la prueba de confiabilidad de ambos instrumentos, fue aplicado a una muestra de 27 prospectos de clientes.

INSTRUMENTO DE ESTRATEGIAS DE VENTAS

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1D1ITEM1	59,78	122,333	,675	,939
V1D1ITEM2	59,89	127,179	,534	,942
V1D1ITEM3	60,04	123,729	,675	,939
V1D1ITEM4	59,74	125,046	,668	,939
V1D1ITEM5	59,70	125,140	,573	,942
V1D2ITEM6	59,41	124,405	,699	,939
V1D2ITEM7	59,70	124,447	,626	,940
V1D2ITEM8	59,48	120,798	,828	,936
V1D2ITEM9	59,63	123,088	,712	,938
V1D2ITEM10	59,52	124,105	,749	,938
V1D3ITEM11	59,67	123,154	,792	,937
V1D3ITEM12	59,41	129,481	,572	,941
V1D3ITEM13	59,67	119,923	,813	,936
V1D3ITEM14	59,59	125,020	,733	,938
V1D3ITEM15	59,74	121,969	,725	,938
V1D3ITEM16	59,48	124,259	,695	,939

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	16

El instrumento de Estrategias de Ventas está conformado por 16 ítems, se determina que es un instrumento **confiable**; pues tiene una fuerte consistencia interna, presentando un valor del coeficiente de Alfa de Cronbach igual a 0,942.

Además, no se debe eliminar ningún ítem, pues no se obtiene mejora significativa del valor del Alfa de Cronbach.

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH
INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2D1ITEM17	31,67	48,077	,836	,948
V2D1ITEM18	31,33	48,923	,828	,949
V2D1ITEM19	31,48	47,798	,828	,949
V2D2ITEM20	31,26	50,276	,757	,952
V2D2ITEM21	31,56	49,333	,915	,945
V2D2ITEM22	31,41	48,481	,832	,949
V2D2ITEM23	31,37	48,011	,848	,948
V2D3ITEM24	30,96	52,960	,669	,956
V2D3ITEM25	31,33	47,769	,848	,948

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	9

El instrumento de Fidelización de los Clientes está conformado por 9 ítems, se determina que es un instrumento **confiable**; pues tiene una fuerte consistencia interna, presentando un valor del coeficiente de Alfa de Cronbach igual a 0,955. Además, no se debe eliminar ningún ítem, pues no se obtiene mejora significativa del valor del Alfa de Cronbach.

Anexo 11: Solicitud para autorización

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chepén, 10 de abril de 2023

Señor:

Ing. Cesar Miguel Correa Rojas

ASUNTO: Solicitamos autorización para la ejecución de un proyecto de investigación universitario, además del uso del nombre de la empresa para tal fin.

Es grato dirigirnos a usted, para saludarlo cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo y desearle éxitos en la gestión que viene desempeñando.

Por medio de la presente, yo Clariza Maldonado Noriega, identificada con DNI N° 72687889 y Kevin Fernando Ahumada Carranza, identificado con DNI N° 47882380, estudiantes del programa de titulación para universidades no licenciadas denominado “Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración”, solicitamos su autorización para llevar a cabo nuestra investigación titulada “*Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén, 2023*”. Para ello, agradeceremos nos brinde las facilidades del caso para el acceso y tratamiento de información relacionada con la investigación referida, así como entrevistas y aplicación de cuestionarios a usuarios de la empresa que usted dirige.

Quedamos a la espera de su aceptación.

Saludos cordiales.

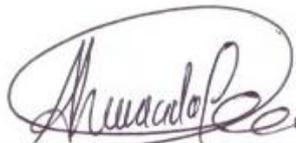
Atentamente,

RECIBIDO
14/04/2023
11:30 am

EGP Firmado digitalmente por EGP
Fecha: 2023.04.14 12:45:18 -05'00'



CLARIZA MALDONADO NORIEGA
DNI: 72687889



KEVIN AHUMADA CARRANZA
DNI: 47882380

Anexo 12: Autorización de aplicación



EGP

ESCUELA DE GESTIÓN DE
PROYECTOS

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chepén, 14 de abril del 2023

EGP-COM- 2023-0315

Señores:

Ahumada Carranza, Kevin Fernando.
Maldonado Noriega, Clariza.

Estudiantes del Taller de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo- Sede Trujillo.

Referencia: Solicitud de autorización para la ejecución de un proyecto de investigación y el uso del nombre de la empresa

Presente. -

La Escuela de Gestión de Proyectos saluda y agradece su intención de desarrollar un proyecto de investigación en nuestra representada, toda vez que sus directrices corporativas tienen a la mejora continua como uno de sus pilares fundamentales.

Hemos recibido su plan de investigación denominado “*Estrategias de ventas y fidelización de los clientes en la empresa Escuela de Gestión de Proyectos, Chepén2023*”, el cual tiene como finalidad la obtención del título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. Estamos complacidos que puedan ayudarnos identificar nuestra problemática y proponer alternativas de solución que nos permita seguir compitiendo en el mercado.

Por todo lo anterior, la **ESCUELA DE GESTIÓN DE PROYECTOS autoriza a los solicitantes la ejecución de su proyecto de investigación y al uso del nombre de la compañía dentro de la misma.** Esta autorización queda limitada a los objetivos remitidos en el plan de investigación recibido y por el periodo de 1 año, contados a partir de la fecha de la presente.

Sin otro particular.

Atte.

EGP

Firmado
digitalmente
por EGP
Fecha:
2023.04.14
1:00:40 -05'00'

Cesar Correa
Dirección General

ESCUELA DE GESTIÓN DE PROYECTOS