



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la
empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Jiménez García, Cely Odaly (ORCID: 0000-0002-9245-1321)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente informe se lo dedico: A mis
Padres, mi familia que gracias a su apoyo
Pude concluir mi carrera.

Agradecimiento

A Dios, por sostenerme en todas las etapas de mi vida.

A mis padres, Celinda y Nieves, por brindarme los recursos necesarios y por estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre y su trabajo arduo para convertirme en una mujer de bien.

A Alberto y Nicolás, por creer en mí; por desprenderse de mucho para que yo continuara estudiando.

Al Sr Walter Cárdenas, por brindarme su apoyo constante en mi centro laboral, permitiéndome asistir a mis respectivas clases sin perjudicar mi trabajo.

Agradezco a la Universidad César Vallejo por todos los años de educación de calidad junto con nuestro asesor el Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables, Operacionalización	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	39
Anexo 1. Declaracion jurada de autor	39
Anexo 2. Declaracion jurada de Asesor	40
Anexo 3. Matriz de Operacionalización de las variables	41
Anexo 4. Validez del instrumento por el método de juicio de expertos	42

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Anexo 6. Carta de Autorización

Anexo 7. Turnitin

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Estrategias de ventas	16
Tabla N°2: Satisfacción del cliente	17
Tabla N°3: Beneficios	18
Tabla N°4: Expectativas	19
Tabla N°5: Satisfacción	20
Tabla N°6: Necesidades	21
Tabla N°7: Prueba de normalidad	22
Tabla N°8: Coeficiente de correlación	22
Tabla N° 9: Resultados de la prueba de hipótesis general	23
Tabla N°10: Resultados de la prueba de hipótesis específica 1	24
Tabla N°11: Resultados de la prueba de hipótesis específica 2	24
Tabla N°12: Resultados de la prueba de hipótesis específicas	25
Tabla N°13: Resultados de la prueba de hipótesis específicas	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Estrategias de ventas	16
Figura N°2: Satisfacción del cliente	17
Figura N°3: Beneficios	18
Figura N°4: Expectativas	19
Figura N°5: Satisfacción	20
Figura N°6: Necesidades	21

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de Estrategias de venta y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020. Las estrategias metodológicas utilizadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 480 clientes en el transcurso de una semana, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia de 46 clientes, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario de 24 ítems, con una alta confiabilidad. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado obtenido es coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,786 y sig.0.000; información que permite afirmar que existe relación positiva; por lo que se concluye que existe relación significativa de Estrategias de ventas con Satisfacción del cliente.

Palabras clave: Estrategias, clientes, satisfacción

ABSTRACT

The research had as a general objective to determine the relationship of Sales Strategies and Customer Satisfaction in the company Diamante del Pacífico SA, Los Olivos 2020. The methodological strategies used have been a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, type applied and hypothetical deductive method. The population was made up of 480 clients in the course of a week, the non-probability sampling for convenience of 46 clients was used, for the data collection the survey technique was used, as an instrument a questionnaire of 24 items, with a high reliability. According to the hypothesis test, the result obtained is Spearman's Rho correlation coefficient 0.786 and sig.0.000; information to confirm that there is a considerable positive relationship; Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between sales strategies and customer satisfaction

Keywords: Strategies, clients, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en este mundo tan cambiante y competitivo en el que vivimos; para que una organización se mantenga y crezca es necesario diseñar estrategias que nos permitan ampliar el mercado e identificar segmentos para lograr las metas de la empresa; así mismo todo negocio tiene como objetivo satisfacer plenamente a sus clientes con el propósito de fidelizarlos y a su vez tengan un efecto multiplicador en el entorno o mercado en el que se desenvuelven.

En el ámbito Internacional se obtuvo información según el diario Gestión que existen industrias que toman en consideración las estrategias de ventas y están orientado a la satisfacción del consumidor porque en ello puede estar la clave del éxito de la organización. Tal es el caso de Importaciones Hiraoka que tiene como objetivo primordial generar confianza en el usuario, de la manera que éste se identifique con la marca y lo pueda recomendar, de la mano de la tecnología que se implementa para llegar al consumidor, son factores primordiales que le permiten a la marca japonesa mantenerse en el mercado al pasar los años, siendo un referente en su rubro y de modelo para las nuevas industrias.

A nivel nacional existen diversas empresas en el sector Automotriz todas en diferentes actividades económicas han ido optimizándose estratégicamente generando un servicio personalizado, intentando posicionarse en el mercado utilizando mecanismo de atención y satisfacción del cliente, con mayor variedad de gamas, precios, hace necesaria la implementación de estrategias donde la calidad de servicio desempeña un rol muy importante considerada en la actualidad como una herramienta que permite mayor interacción de un negocio con los clientes, y a la vez conseguir la satisfacción de ellos.

A nivel Local se logra visualizar que no todas las organizaciones, empresas sean conocidas o no, no emplean estrategias al momento de brindar un producto o servicio, factores fundamentales que puede persuadir e impulsar a realizar la transacción en los clientes, y ello puede ser perjudicioso para cualquier negocio ya que disminuyen las ventas por consiguiente los ingresos.

En el contexto del estudio, Diamante del Pacífico S.A cuenta con un gran número de trabajadores en diversas áreas, que requieren mejorar en el tema de ventas y satisfacción del cliente, ya que existen diversas dificultades en el área comercial,

de esta manera teniendo en cuenta los aspectos señalados considero pertinente realizar un estudio con el fin de identificar la correlación que existe entre estrategia de ventas con satisfacción de clientes con el propósito de proponer alternativas que permitan resolver los problemas del contexto del estudio u otras de con las mismas características al de la empresa comercializadora Diamantes Del Pacífico S.A. ubicada en Los Olivos, Perú.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes con relación a estrategias de ventas León (2013), nos hace mención que la fuerza de ventas y la competitividad, tiene un grado de correlación directa lo cual hace que estas dos variables se relacionen considerablemente. Maximiliano, K. (2018). Concluye que estrategias de ventas tiene un alto nivel de relación con satisfacción de consumidores potenciales de una empresa comercializadora. Sanclemente, J. (2017). Concluye que la variable fuerza de ventas influye considerablemente con la rentabilidad en todas las organizaciones. Andrade, D. (2016). Manifiesta que estrategias de ventas tiene relación con el precio de servicios de una institución privada.

Así mismo Riso, M. y Vargas, B. (2017). Menciona que Estrategias de ventas y la competitividad se relacionan de manera significativa. Parrales, C. (2015). Indica que los resultados obtenidos de estrategias de ventas y el servicio de postventa en una organización se correlacionan de manera significativa. Llanes, R. y Madrigal, I. (2018). Indica que estrategias en ventas y el Marketing Digital guardan correlación directa. Canales, H. (2017). Concluye que los resultados obtenidos mostraron en las estrategias en ventas influye de forma significativa en los logros de la entidad. Poblete, C. y Sepúlveda, C. (2016). Menciona que entre estrategias de ventas y competitividad empresarial hay influencia significativa entre las variables.

Las tesis a nivel nacional relacionadas a la variable estrategias de ventas son: Meléndez, C. (2015). Determino que Estrategia en Ventas y Confianza de los clientes existe correlación entre los objetos de investigación. Márquez, A. (2016). Estrategia de Ventas y Competitividad de un resto bar marino de Lima-Perú. La investigación propuso como finalidad evaluar el grado de correlación. El método fue inferencial, diseño no experimental-transeccional y nivel correlacional. Se pudo concluir que las variables guardan relación positiva. Gonzáles, B. (2015). Estrategia

de Ventas y Fidelización de consumidores de una peña en Tarma. La finalidad de la investigación fue evaluar en nivel de relación. En cuanto a su metodología fue de tipo aplicada nivel correlacional y diseño no experimental. Concluyendo que existe relación de manera significativa.

La tesis internacional relacionadas a la variable Estrategias de ventas son: Fuentes, A. (2015). Estrategia de Ventas y su influencia en la Rentabilidad de una galería comercial- Paraguay. La finalidad fundamental fue Identifico el nivel de incidencia que hay entre las variables estrategias de venta y rentabilidad de una galería. El método es hipotético-deductivo, nivel explicativo, diseño no experimental-transaccional. Los resultados dieron a conocer que las estrategias de ventas influyen en la rentabilidad de la organización. Oblitas, M. (2016). Estrategia de Ventas y Productividad de los colaboradores de una institución pública en Bogotá-Colombia. El objetivo primordial del estudio fue establecer el grado de relación. El método es descriptivo-inferencial, nivel correlacional de enfoque cuantitativo. Se pudo concluir que hay correlación directa entre las variables estudiadas. Sifuentes, G. (2018). Estrategia en Ventas y su influencia en la Estabilidad de un restaurant campestre en Montevideo-Uruguay. La finalidad del estudio fue evaluar el grado de relación que hay entre variables mencionadas. El método fue inferencial, tipo aplicada y nivel explicativo. Los resultados obtenidos dieron a conocer que implementar estrategia de ventas influye en la estabilidad de la industria.

Con relación a la segunda variable Satisfacción del cliente. Quispe, G. (2016). Satisfacción y fidelización de los usuarios de un restaurant marino-Santiago. La actual investigación tuvo como objetivo evaluar el grado de relación que hay entre variables. El método fue inferencial, nivel correlacional. Los resultados obtenidos indicaron que las variables investigadas se correlacionan de forma directa. Tinoco, L. y Ramírez, S. (2016). Eficiencia de atención y Satisfacción de los comensales de una franquicia Domino's Pizza - Florida. El actual estudio tuvo como fin establecer el nivel de relación entre variables expuestas. El método es descriptivo-inferencial de nivel correlacional. Se logró concluir que ambas variables se correlacionan significativamente. Albeiro, D. (2010). Promoción y Satisfacción de los clientes en un local viajero-Santiago. El estudio tuvo como objetivo identificar el nivel de correlación entre objetos estudiados. El método es tipo aplicada, nivel

correlacional. Se pudo concluir que las promociones se correlacionan de manera directa con la satisfacción de usuarios. Daimer, P. y Aguilar, R. (2013). La investigación tuvo como fin analizar el grado de correlación de las variables expuestas. El método es inferencial, nivel explicativo de enfoque cuantitativo. Los resultados dieron a conocer que hay influencia entre los objetos de investigación. Melo, M. y Souza, P. (2011). El Trabajo en equipo y Satisfacción de los colaboradores de una entidad financiera-Bogotá. La finalidad primordial del estudio fue evaluar la correlación que hay entre las variables mencionadas. El método fue aplicativo - correlacional. Se pudo concluir que ambas variables guardan correlación directa.

Así mismo Elidía, N. (2011). El estudio se planteó como fin evaluar la correlación que hay entre las variables. El nivel es correlacional; diseño no experimental-transaccional. Se pudo concluir que las variables se correlacionan de manera significativa. López, S. (2014). Nivel Educativo y su influencia en la Satisfacción de los estudiantes de un instituto público-El Salvador. La finalidad es evaluar el grado de influencia que hay entre las variables. El nivel es explicativo-causal de enfoque cuantitativo. Los resultados indicaron que el nivel educativo influye en la satisfacción de los estudiantes.

Además, Nápoles, L. y Moreno, M. (2016). El estudio tuvo como finalidad establecer su grado de relación. El método fue inferencial con nivel explicativo, enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos mostraron que las variables influyen de forma directa. Vargas, J. y García, F. (2015). Calidad del producto y Satisfacción de los consumidores de la pollería Rachy's-Santiago. Su objetivo fundamental de la investigación fue identificar el nivel de relación entre dichas variables. El método es de nivel correlacional. Se dio a conocer que hay correlación entre las variables. García, Cepeda. y Ruiz, D. (2017). La Percepción y su influencia en La Satisfacción de los alumnos de un GYM-Asunción. La finalidad del estudio fue evaluar el grado de influencia de las variables de investigación. El método utilizado es inferencial, nivel explicativo con enfoque cuantitativo. Se logró concluir que la percepción tiene influencia en la satisfacción de los usuarios fitness.

Las tesis nivel nacional relacionadas a la variable Satisfacción del cliente son: Olortegui, V. (2016). La finalidad de la investigación fue analizar la relación entre la eficiencia y satisfacción del cliente. El nivel correlacional y diseño no

experimental. Los resultados obtenidos concluyeron que hay relación significativa entre las variables. Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). El estudio tuvo como finalidad evaluar el grado de influencia que hay entre la satisfacción del cliente y promociones. El método es de tipo aplicada, nivel explicativo de enfoque cuantitativo. Se pudo determinar que las promociones influyen en la satisfacción de los usuarios. Charles, S. (2015). Nivel de Confianza y Satisfacción de los empleados de un hospital público en Arequipa. La finalidad del estudio fue analizar el nivel de relación. El método es el hipotético-deductivo, tipo aplicada y nivel correlacional. Los resultados obtenidos indicaron que hay correlación de los objetos de estudio.

Las tesis nivel internacional relacionadas a la variable Satisfacción del cliente son: Ordoñez, M. (2015). Satisfacción y Fidelización de los usuarios de una feria comercial en Santiago-Chile. La finalidad del estudio fue evaluar el nivel de correlación que hay entre las variables mencionadas. El método fue inferencial, tipo aplicada y nivel correlacional. Se logró concluir que las variables estudiadas mantienen una relación directa. Dante, C. (2017). La Motivación y Satisfacción de los empleados de una imprenta en El Salvador. La investigación tuvo como fin analizar el nivel de relación entre los objetos de estudio. El método fue el deductivo, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Se logró concluir que existe correlación entre las variables. Corrales, C. (2015). Comodidad y Satisfacción de los entrenadores de un club deportivo en Quito. La finalidad del estudio evaluar el grado de relación entre variables. El método fue inferencial, diseño no experimental-transeccional y nivel correlacional. Se concluyó que no hay correlación de las variables expuestas.

Las teorías científicas relacionadas al tema de investigación: Teoría de los juegos Chiaventano (2013). Los matemáticos von Neumann y Oskar Morgenstem, fueron los representantes de la teoría de juegos ellos proponen, a través de la formulación de la matemática realizar estrategias que nos ayuden a eliminar los posibles conflictos que puedan incurrir en una organización, para ello se menciona que toda situación de conflicto. Sucede cuando uno gana y otro pierde, genera conflicto, es ahí donde se realizan estrategias optimas, para ello una característica es que los jugadores son racionales y se anticipan, un ejemplo claro se manifiesta cuando existe una disputa por lo clientes, debido a una fuerte competencia, la compra de un producto, suele estar motivada por diversos factores incluidos lo motivacionales,

por lo que analizar el comportamiento del consumidor, para ello los jugadores que son las empresas buscan ganar a más clientes, utilizan estrategias de incentivos, o bajar el precio, atrayendo las ventas, sin embargo si llega a elevar por encima del precio normal, ninguno de sus competencias lo imitara, por lo que terminara perdiendo y si lo baja terminaran imitándolo, por lo que determina que las ventas se verán en un aumento si se llega a aumentar la demanda, a través de esta teoría podemos analizar como las empresas fijan los precios, así mismo como en ocasiones cuando se llega a especulaciones.

Teoría de dos factores de Herzberg

Chiavenato (2013). La teoría de los dos factores de Herzberg, busca analizar el comportamiento del trabajador en las organizaciones, para ello lo describe en dos tipos, intrínsecos y extrínsecos, el primero, o factores también considerados como motivacionales, son el reconocimiento que se le da al trabajador por su labor, generando sentimientos de autorrealización, generando un buen desempeño y una motivación. El segundo los factores extrínsecos, o higiénicos, son aquellos que comprenden todas las condiciones de trabajo, beneficios sociales, supervisión, condiciones de trabajo, son todos aquellos factores que buscan evitar la insatisfacción mas no la generan

Según Steven, P. (1991). Afirma que: La teoría de satisfacción de los consumidores un producto o servicio que cumple con las expectativas del cliente supera las expectativas generándole mayor satisfacción. En términos generales afirma que el aplicar las dos estrategias (Calidad del producto y Satisfacción al cliente) en una organización, conduce a un mismo objetivo, muchas veces incrementar la satisfacción del cliente implica incrementar la calidad de servicios conduciendo a un nivel superior de satisfacción colocando en una posición diferente a la que ocupan los demás competidores. Las estrategias permiten que las empresas puedan incrementar sus ventas en un corto plazo y fidelizar a los clientes. Son las que empujan más a clientes, especialmente para incrementar demanda.

Las teorías relacionadas a la variable estrategias de ventas son: Según Navarro, C. (2012). En su libro "Técnica de ventas", es de suma importancia establecer estrategia de ventas del producto o servicio dirigido al consumidor, ya que a través de la globalización y el avance tecnológico traen consigo nuevas tendencias, nuevas modas donde el consumidor cada vez se vuelve más exigente

y busca tener la razón en todo momento. El marketing es un factor primordial que las organizaciones deben considerar ya que busca crear deseos en los usuarios, así influir en la decisión de compra y sobre todo familiarizarlo con la industria. Michael, P. (2009). Dentro de las estrategias de ventas al servicio en general es fundamental tener el poder de negociación en los clientes, ya que ellos son el factor humano importante para la empresa. Es recomendable incluir la atención personalizada donde se pueda interactuar con los mismos de manera directa y sobre todo generar confianza en ellos. Ferrel, O. y Hartiline, M. (2010). En su libro Estrategias de marketing debe ser utilizada como fortaleza por la organización, ya que son factores controlables y manejables por ellos, donde se debe evaluar e investigar de manera directa el comportamiento del cliente, proveedores de insumos, y la competencia que debe ser enfrentada para poder sostenerse en el tiempo y tener participación en el mercado.

Las teorías relacionadas a la variable satisfacción del cliente. Kotler, Citado por Labrador. (2006). La satisfacción de los usuarios, clientes en todo momento puede llevar a la empresa a cumplir sus objetivos propuestos ya que éstos consumen el bien o servicio ofrecido por el negocio generando mayores ventas por lo consiguiente, ingresos y rentabilidad, siendo beneficioso para todos los que conforman la empresa. Según Centros Europeos de Empresas Innovadoras CEEI. (2008). Analizar la perspectiva que el consumidor ha adquirido con la compra, puede dar a conocer que haya quedado satisfecho, pudiendo identificarse y relacionarse con la marca y recomendarla a terceros con la finalidad de ampliar la cartera de consumidores de la organización, orientado a brindar un producto de calidad, cumpliendo con los estándares requeridos y ser estables en el tiempo.

Terry, G. y Vagra, C. (2012). Existen varias de técnicas e instrumentos de medición para evaluar el comportamiento del cliente frente a la experiencia adquirida en dicha compra, ésta en todo momento debe apuntar a ser la mejor porque una organización sin consumidores por ende ventas no ha de persistir en el sector al cual se desea dirigir o para el cual fue creado la empresa.

Problema general ¿Cuál es la relación de Estrategias de venta con Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, los Olivos 2020?; Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación de Estrategias de venta con Beneficios en la empresa Diamante del Pacífico S.A? 2. ¿Cuál es la relación de Estrategias de venta

con Expectativas en la empresa Diamante del Pacífico S.A? 3. ¿Cuál es la relación de Estrategias de venta con Satisfacción en la empresa Diamante del Pacífico S.A? 4. ¿Cuál es la relación de Estrategias de venta con Necesidades en la empresa Diamante del Pacífico S.A?

El presente proyecto de investigación es de suma importancia ya que en la actualidad se observa que la satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales para una organización que quiere lograr mantenerse en el mercado competitivo. Por lo que conlleva investigar para generar y enriquecer mayores conocimientos sobre Estrategias de ventas y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020.

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación de estrategias de ventas y satisfacción del cliente de la empresa Diamante del Pacífico S.A., Los Olivos 2020; mediante los resultados a obtener se llegará a una conclusiones y recomendaciones acompañado también con posibles soluciones al problema actual observado en la empresa, que será en beneficio tanto para la organización como para otras características similares.

La investigación tiene el propósito de informar la importancia que tiene las estrategias de ventas y satisfacción del cliente de la empresa Diamante del Pacífico, por lo que los resultados obtenidos se difundirán en el sector comercial, para que puedan tener en consideración los cambios que deben formular para lograr positivamente estrategias de ventas y satisfacción del cliente, en beneficio de la empresa, como también a la sociedad.

Dentro de la justificación teórica de la variable 01 Estrategias de ventas lo abarca León, N. (2013). Afirma que la fuerza de ventas incide dentro de una organización empresarial, generando un alto grado de competitividad, por lo que es importante contar con una atractiva estrategia de venta, ya que representara el factor de cambio y diferenciación de la organización generándole su permanencia como empresa competitiva.

Y en la segunda variable 02 Satisfacción del cliente se fundamenta por Thompson, I. (2006) quien aduce que la satisfacción del cliente es considerada como una meta importante que se debe de conseguir ya que genera lograr la satisfacción genera un recuerdo placentero del producto o servicio en la mente del consumidor,

concluyendo que satisfacción del cliente es de mucha importancia en la organización ya que depende del consumidor la sobrevivencia en el mercado. Para la investigación propuesta se empleó como la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario sobre las variables de estudio en la empresa Diamante del pacifico S.A. Estas encuestas fueron formuladas y antes de aplicarlas se filtraron por una validación y confiabilidad de juicios de expertos. Por medio de aplicación de instrumentos de medición se buscó recopilar información necesaria y de forma directa para luego procesarlos al SPSS, y posteriormente analizar e interpretar los resultados sobre el nivel de relación entre ambas variables del estudio.

Hipótesis general existe relación de Estrategias de ventas con Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A., Los Olivos 2020. Específicos: 1. Existe relación de Estrategias de ventas con Beneficios en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020. 2. Existe relación de Estrategias de venta con Expectativas en la empresa en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020. 3. Existe relación de Estrategias de venta con Satisfacción en la empresa Diamante del Pacífico S. A, Los Olivos 2020. 4. Existe relación de Estrategias de venta con Necesidades en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020. Objetivo general: Determinar la relación de Estrategias de venta con Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020. Específicos: 1. Determinar la relación de Estrategias de venta con Beneficios en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020. 2. Determinar la relación de Estrategias de venta con Expectativas en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020. 3. Determinar la relación de Estrategias de venta con Satisfacción en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020. 4. Determinar la relación de Estrategias de venta con Necesidades en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Aplicada

Dicha información se sustentó con la definición de Baena (2014) Quien define esta investigación como objeto de estudio de un problema destinado a la acción de esta

manera permitiendo formular soluciones que será beneficioso y aplicable para la empresa.

3.1.2. Diseño de investigación

- **Diseño: No experimental de corte Transversal**

Según Bernal, C. (2010). Sustenta que este tipo de diseño las variables estudiadas no son manipuladas, alteradas o modificadas bajo ninguna circunstancia. Asimismo Es de corte transversal transeccional ya que se recoge la información en un tiempo específico, en un solo momento.

- **Enfoque: Cuantitativo**

Dicha afirmación se sustentó con el libro de metodología de investigación de Bernal (2010). Quien define que el enfoque cuantitativo es la medida que busca probar o rechazar las hipótesis a través de la estadística.

- **Nivel de la investigación: Descriptivo Correlacional**

Dicha aseveración se sustentó con Bernal (2010) Quien define que las investigaciones descriptivas estudian y muestran situaciones de un objeto de estudio quien sostiene principalmente la encuesta, entrevista entre otros; así mismo la investigación correlacional examina relaciones entre variantes o sus resultados, sin embargo, no explica que una sea la causa de la otra.

- **Método: Hipotético- deductivo**

Lo afirmado se argumentó Según Bernal (2010). Se enfoca en el estudio de la lógica estudiando hechos particulares, que parte de afirmaciones buscando rebatir o falsear tales hipótesis, induciendo de ellas terminaciones que deben comprobarse con hechos, definiendo conocimientos de manera particular de acuerdo al contexto de estudio.

3.2. Variables, Operacionalización

3.2.1 Variable 01 Estrategia de ventas

Navarro (2012). En su libro “Técnica de ventas”, es de suma importancia establecer estrategia de ventas del producto o servicio dirigido al consumidor, ya que a través de la globalización y el avance tecnológico traen consigo nuevas tendencias, nuevas modas donde el consumidor cada vez se vuelve más exigente y busca tener la razón en todo momento. El marketing es un factor primordial que las

organizaciones deben considerar ya que busca crear deseos en los usuarios, así influir en la decisión de compra y sobre todo familiarizarlo con la industria.

□ **Dimensión 1: Estrategias**

Toma en consideración el poder de negociación, atributos que permite diferenciarse de la competencia.

Indicadores: innovación, competitividad, segmentación de cliente.

□ **Dimensión 2: Producto**

Aquel bien o servicio prestado por las organizaciones, teniendo como esencia ser de calidad.

Indicadores: rentabilidad, margen de contribución, motivación.

□ **Dimensión 3: Mercado**

Es aquella empresa o institución tradicional donde se busca adquirir un bien o servicio, pudiendo encontrar amplia gama de alternativas y ofertas.

Indicadores: capacitación, marketing, eficacia.

□ **Dimensión 4: Consumidor final**

Es el usuario final a quien se desea llegar y sobre todo fidelizarlo y mantenerlo satisfecho en todo momento.

Indicadores: recomendación, fidelización, estabilidad.

3.2.2. Variable 2 Satisfacción

Según Centros Europeos de Empresas Innovadoras CEEI. (2008). Analizar la perspectiva que el consumidor ha adquirido con la compra, puede dar a conocer que haya quedado satisfecho, pudiendo identificarse y relacionarse con la marca y recomendarla a terceros con la finalidad de ampliar la cartera de consumidores de la organización, orientado a brindar un producto de calidad, cumpliendo con los estándares requeridos y ser estables en el tiempo.

□ **Dimensión 1: Beneficios**

Es un bien que se hace o se recibe, también se le conoce como ganancia económica que se obtiene de una actividad comercial o de una inversión.

Indicadores: motivación, conformidad, información.

□ **Dimensión 2: Expectativas**

Es lo que ves más allá de lo que puedes ver, es considerada una variable de la

naturaleza cognitiva.

Indicadores: calidad de producto, perspectiva, influencia.

□ **Dimensión 3: Satisfacción**

Es el grado de placer que la persona manifiesta cuando se realiza una compra o se emplea un servicio.

Indicadores: rendimiento, calidad de atención, estímulo.

□ **Dimensión 4: Necesidades**

Es una sensación de carencia o escases ya sea a nivel material, física o sentimental.

Indicadores: garantía, empatía, logros.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Estuvo conformado por 480 clientes de la empresa Diamante del Pacifico, siendo la totalidad de los clientes de una semana del mes de marzo que visitaron el local para adquirir diferentes modelos de vehículos. Al respecto Tamayo (2015) menciona que la población son todos los individuos a investigar para la finalidad del estudio.

- **Criterios de inclusión:**

Clientes recurrentes en la empresa.

Clientes mayores de 32 años de edad.

Clientes con líneas de transporte público.

- **Criterios de exclusión:**

Clientes que desean adquirir la unidad financiada a largo plazo.

3.3.2. Muestra

Se realizó el estudio en base a una muestra de 46 clientes que acudieron a la empresa un día sábado durante la segunda semana de enero, siendo el día de mayor producción. Dicha determinación está sustentada por Bernal (2010) señala que la muestra es el objeto de estudio a investigar el cual es una porción de la población, el cual a través de la recolección de información a través de ella permitirá la medición y observación del estudio.

3.3.3. Muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, encuestando a los 46 clientes de un día sábado que estuvieron más inmediatos, dado por el criterio del investigador para llegar a los objetos de estudio con mayor accesibilidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica: Encuesta

La técnica utilizada fue la encuesta la cual sirvió para recaudar los datos de la investigación. Lo que manifestado se fundamenta con Sampieri (2010) quien indica que la encuesta es la técnica más usada en investigaciones científica dado a que su elaboración es más eficiente.

3.4.2 Instrumento: Cuestionario

Se elaboró el instrumento del cuestionario con 24 ítems con una escala de medición tipo Likert. Lo mencionado se fundamenta con Bernal (2010) menciona que este instrumento se basa fundamentalmente en la recaudación de información necesaria y básica del objeto de estudio en investigación.

3.4.3. Validez del instrumento

El instrumento ha sido validado por un juicio de expertos, los mismos que estuvieron conformados por tres docentes de la escuela de administración de la universidad Cesar Vallejo: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio, Dr. Carranza Estela, Teodoro, Dr. Barca Barrientos Jesús Enrique, quienes analizaron y brindaron diversas opiniones a cada ítem del cuestionario, los mismos que están comprendidos en el Anexo N°4 "Matriz de validación de instrumentos de obtención de datos por el método de juicio de expertos" de las variables Estrategias de venta y Satisfacción del cliente especializados en el tema de investigación.

3.4.4 Fiabilidad del instrumento

La confiabilidad ha sido determinada mediante el estadístico de Cronbach y el procesamiento de datos en el programa SPSS con un Alfa coeficiente de 0,821 que es considerada confiabilidad muy alta de acuerdo al cuadro de escala de coeficiente Alfa de Cronbach , teniendo como fuente de información los resultados de una encuesta piloto a una muestra reducida compuesta por 10 sujetos de investigación,

procedimiento que está contenido en el Anexo N° 5 “Confiabilidad del instrumento” Dicho procedimiento se fundamenta con Bernal (2010) la confiabilidad es al proceso en que se comprueba que los resultados son coherentes o no al aplicarlo a la misma muestra.

3.5. Procedimientos

3.5.1 Métodos de recolección de la información

- Se preparó los instrumentos de investigación debidamente elaborada, siendo 46 cuestionarios para la obtención de datos de acuerdo a la muestra establecida.
- Se remitió el link del formulario de Google drive con 24 ítems de manera virtual, el mismo que fue enviado por correo electrónico de cada cliente de la empresa Diamante del Pacífico.
- Se recepción por el mismo medio en mención los 46 cuestionarios, con respuestas objetivas consignados por los clientes que fueron seleccionados como muestra.

3.5.2. Coordinación y autorización del contexto del estudio

- Se elaboró una carta o documento dirigido a la empresa para el permiso correspondiente
- Se coordinó con el jefe de ventas, tienda Los Olivos de la empresa Diamante del Pacífico para realizar el estudio, a fin de que autorice el desarrollo de investigación en la empresa antes mencionada
- Se logró la autorización respectiva, la misma que se encuentra en el anexo N°6 de la presente tesis.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo

En este método los datos recogidos mediante el instrumento de investigación de cada variable y dimensiones del estudio, lográndose tablas y graficas de frecuencia mediante el software estadístico SPSS, las mismas que fueron interpretadas. Dicha acción se fundamenta con Bernal (2010) quien menciona que la estadística descriptiva busca inferir resultados a través de la prueba estadística (p.153).

3.6.2. Método inferencial

Se realizó el método inferencial respecto a las hipótesis planteadas mediante el

programa SPSS, el mismo que nos dio como resultado el nivel de correlación y significancia con el estadístico Rho de Spearman; así mismo dichos resultados han sido interpretados con el propósito de concluir si existe o no relación entre las variables respectivas. Dicha aseveración se ha sustentado con Hernández, et. Al. (2014) Quienes indican que el método inferencial se busca inferir resultados a través de los estadísticos donde ambas variables si son cuantitativas se utiliza el estadístico de Pearson; existe una distribución normal- paramétrica (se realiza la prueba de normalidad), si ambas variables son cualitativas, o una de ellas se utiliza el estadístico de Rho de Spearman; el cual es no paramétrica.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

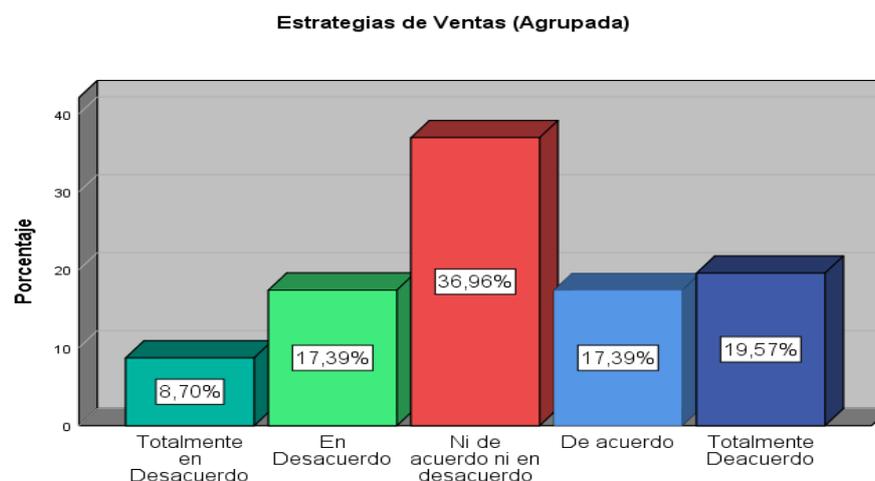
Variable 1: Estrategias de ventas

Tabla N°1: *Estrategias de ventas*

V1: ESTRATEGIAS DE VENTAS (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	8,7	8,7	8,7
	En Desacuerdo	8	17,4	17,4	26,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	37,0	37,0	63,0
	De acuerdo	8	17,4	17,4	80,4
	Totalmente De acuerdo	9	19,6	19,6	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Figura N°1: *Estrategias de ventas*



Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos al realizar las encuestas a los clientes de la empresa Diamante del Pacífico S.A. referente a que, si se observa propuestas de mejora, con relación a las Estrategias de venta que comprenden las dimensiones: estrategias, producto, mercado, consumidor final; el 37% están de acuerdo ni en desacuerdo; el 19.6% totalmente de acuerdo, 17.4% de acuerdo similar al 17.4% en desacuerdo y por último el 8.7% están totalmente en desacuerdo.

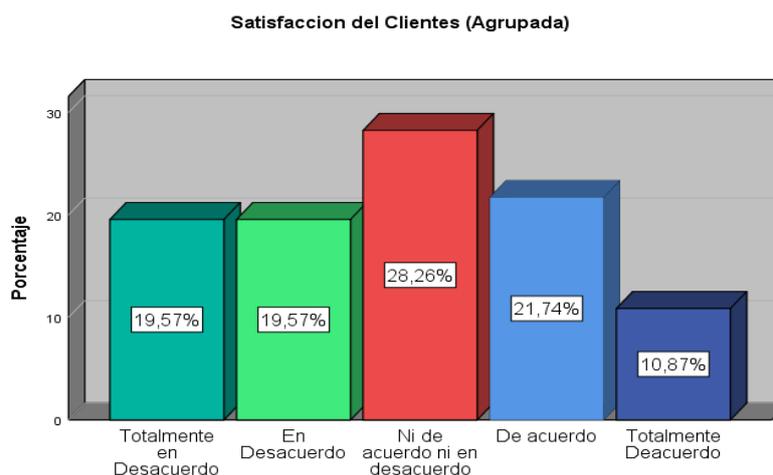
Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla N°2: Satisfacción del cliente

		V2: SATISFACCIÓN (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	19,6	19,6	19,6
	En Desacuerdo	9	19,6	19,6	39,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	28,3	28,3	67,4
	De acuerdo	10	21,7	21,7	89,1
	Totalmente De acuerdo	5	10,9	10,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Figura N°2: Satisfacción del cliente



Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos al realizar las encuestas a los clientes de la empresa Diamante del Pacífico S.A, respecto a que, si se ofrece buen servicio en la organización, con relación a satisfacción del cliente que comprenden las dimensiones: beneficios, expectativas, satisfacción, necesidades; el 28.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 21.7% De acuerdo, 19.6% Totalmente en desacuerdo similar al 19.6% De acuerdos y por último el 10.9% están totalmente de acuerdo.

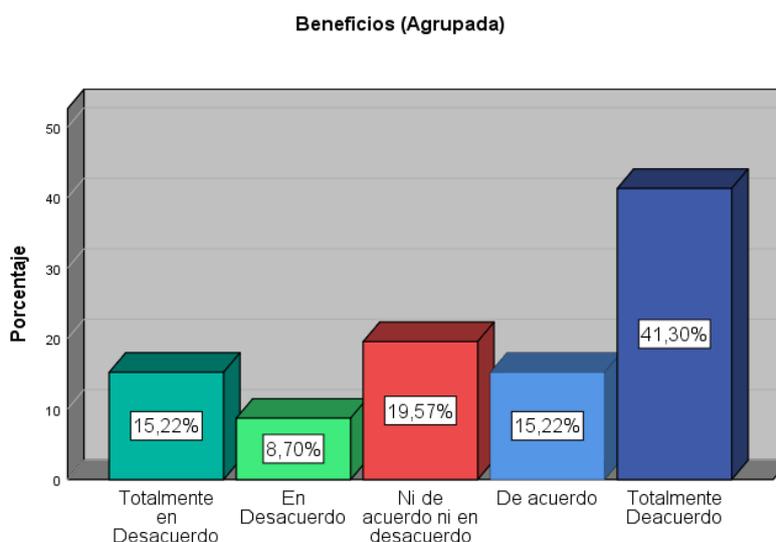
Dimensión 1: Beneficios

Tabla N°3: *Beneficios*

		D1: BENEFICIOS (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	15,2	15,2	15,2
	En Desacuerdo	4	8,7	8,7	23,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	19,6	19,6	43,5
	De acuerdo	7	15,2	15,2	58,7
	Totalmente De acuerdo	19	41,3	41,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Figura N°3: *Beneficios*



Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos mediante la técnica de la encuesta, referente a que, si brinda beneficios para los clientes en la empresa, Diamante del Pacífico S.A., con relación a la dimensión beneficio, que incluye los indicadores: motivación, conformidad e información, los clientes opinan; el 41.3% están Totalmente de acuerdo; el 19.6% totalmente de acuerdo, 17.4% de acuerdo similar al 17.4% en desacuerdo y por último el 8.7% están totalmente en desacuerdo.

Dimensión 2: Expectativas

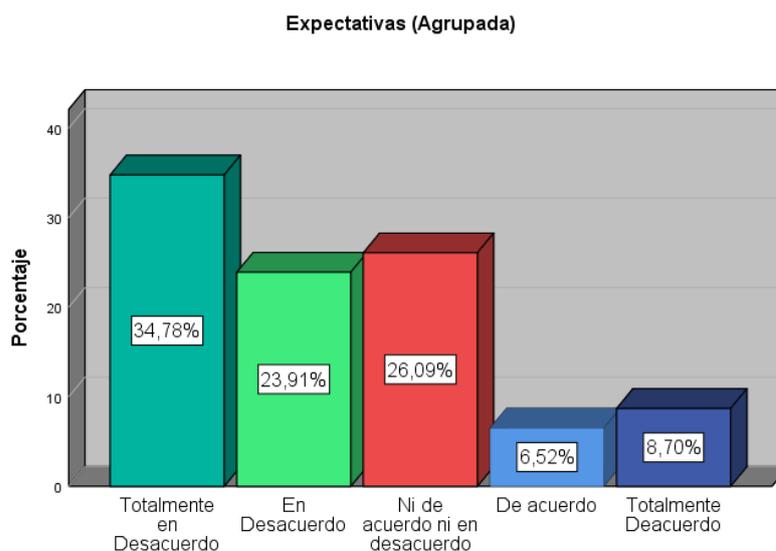
Tabla N°4: *Expectativas*

D2: EXPECTATIVAS (AGRUPADA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	16	34,8	34,8	34,8
	En Desacuerdo	11	23,9	23,9	58,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	26,1	26,1	84,8
	De acuerdo	3	6,5	6,5	91,3
	Totalmente De acuerdo	4	8,7	8,7	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Figura N°4: *Expectativas*



Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Interpretación: En base a los resultados mediante la técnica encuesta en la empresa Diamante del Pacífico S.A., con relación a que, si son recomendados por terceros para acudir al negocio, la dimensión expectativa, que incluye los indicadores; calidad de producto, perspectiva, influencia, los clientes consideran que el 34.8% están Totalmente en desacuerdo; el 26.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 23.9% en desacuerdo; 8.7% Totalmente de acuerdo y por último el 6.5% están de acuerdo.

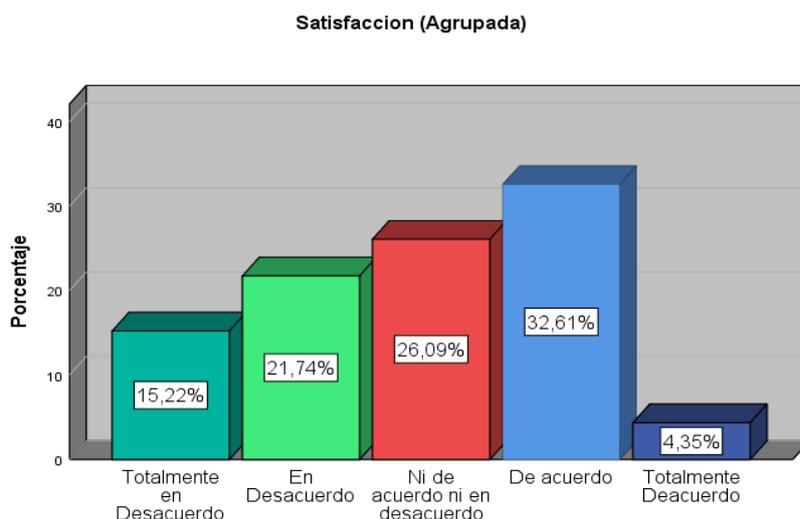
Dimensión3: Satisfacción

Tabla N°5: Satisfacción

		D3: SATISFACCIÓN (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	15,2	15,2	15,2
	En Desacuerdo	10	21,7	21,7	37,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	26,1	26,1	63,0
	De acuerdo	15	32,6	32,6	95,7
	Totalmente De acuerdo	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Figura N°5: Satisfacción



Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Interpretación: En base a los resultados mediante la técnica encuesta en la empresa Diamante del Pacífico S.A., con relación a que, si los colaboradores tienen atención amable, la dimensión Satisfacción, que incluye los indicadores; rendimiento, calidad de atención, estímulo, los clientes consideran que el 32.6% están de acuerdo, el 26.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 21.7% en desacuerdo; 15.2% Totalmente en desacuerdo y el 4.3% Totalmente de acuerdo.

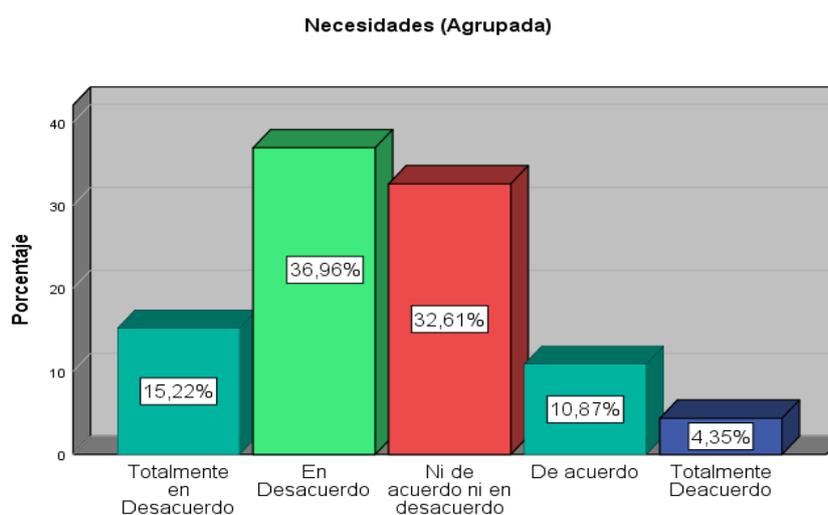
Dimensión 4: Necesidades

Tabla N°6: Necesidades

		D4: NECESIDADES (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	15,2	15,2	15,2
	En Desacuerdo	17	37,0	37,0	52,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	32,6	32,6	84,8
	De acuerdo	5	10,9	10,9	95,7
	Totalmente De acuerdo	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Figura N°6: Necesidades



Fuente: Programa IBM. SPSS-26.

Interpretación: En base a los resultados mediante la técnica encuesta en la empresa Diamante del Pacífico S.A., con relación a que, si la empresa satisface sus necesidades, la dimensión Necesidades, que incluye los indicadores; garantía, Empatía, logros; los clientes consideran que el 37% están desacuerdo, el 32.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 15.2% Totalmente en desacuerdo; 10.9% De acuerdo y el 4.3% Totalmente de acuerdo.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla N°7: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Ventas (Agrupada)	,202	46	,000	,905	46	,001
Satisfaccion del Clientes (Agrupada)	,156	46	,000	,908	46	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis

H₁: La distribución de la muestra no es normal.

H₀: La distribución de la muestra es normal.

Regla de decisión

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se aprecian en la tabla N°7 “Prueba de normalidad” la significancia encontrada de acuerdo al estadístico Shapiro-Wilk es 0,000. y de acuerdo a la regla de decisión $\alpha < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna, por lo tanto, la distribución de la muestra es no normal o no paramétrica

4.3. Análisis Inferencial

4.3.1. Coeficiente de correlación y reglas de decisión

Tabla N°8: Coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Metodología de la investigación, 5° ed., Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si $\alpha > 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

4.3.2. Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación de Estrategias de venta y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacifico, Los Olivos 2020.

H₀: No existe relación de Estrategias de venta y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacifico, Los Olivos 2020.

Tabla N° 9: Resultados de la prueba de hipótesis general

Correlaciones			Estrategias de Ventas (Agrupada)	Satisfaccion del Clientes (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Satisfaccion del Clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

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

Interpretación: De acuerdo a lo que se aprecia en la tabla N°9, el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,786, el mismo que de acuerdo a la tabla N°8 “Coeficiente Correlación” es considerada como correlación positiva muy fuerte; la significancia es 0,000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión sig. $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia se ha determinado que existe relación positiva muy fuerte de la variable Estrategia de ventas con Satisfacción del cliente.

4.3.3. Resultados de la prueba de hipótesis específica 1

Tabla N°10: Resultados de la prueba de hipótesis específica

1

		Correlaciones		
			Estrategias de Ventas (Agrupada)	Beneficios (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Beneficios (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

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

Interpretación: De acuerdo a lo que se aprecia en la tabla N°10 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,690, el mismo que de acuerdo a la tabla N°8 “Coeficiente Correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0,000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión sig. $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia se ha determinado que existe relación positiva considerable de la variable Estrategias de ventas con beneficios.

4.3.4. Resultados de la prueba de hipótesis específica 2

Tabla N°11: Resultados de la prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Estrategias de Ventas (Agrupada)	Expectativas (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Expectativas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

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

Interpretación: De acuerdo a lo que se aprecia en la tabla N°11 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,450, el mismo que de acuerdo a la tabla N°8 “Coeficiente Correlación” es considerada como correlación positiva media ;la significancia es 0,000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión sig $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia se ha determinado que existe relación positiva media de la variable Estrategias de ventas con expectativas.

4.3.5. Prueba de hipótesis específica 3

Tabla N°12: Resultados de la prueba de hipótesis específicas

		Correlaciones	
		Estrategias de Ventas (Agrupada)	Satisfaccion (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,633**
		N	46
	Satisfaccion (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,633**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	46

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

Interpretación: De acuerdo a lo que se aprecia en la tabla N°12 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,633, el mismo que de acuerdo a la tabla N°8 “Coeficiente Correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0,000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión sig. $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia se ha determinado que existe relación positiva considerable de la variable Estrategias de ventas con satisfacción.

4.3.6. Prueba de hipótesis específica 4

Tabla N°13: Resultados de la prueba de hipótesis específicas

Correlaciones			Estrategias de Ventas (Agrupada)	Necesidades (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,512**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Necesidades (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,512**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

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

Interpretación: De acuerdo a lo que se aprecia en la tabla N°13 el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0,512, el mismo que de acuerdo a la tabla N°8 “Coeficiente Correlación” es considerada como correlación positiva considerable; la significancia es 0,000 dicho resultado de acuerdo a la regla de decisión sig. $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; en consecuencia se ha determinado que existe relación positiva considerable de la variable Estrategias de ventas con necesidades.

V. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general:

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de Estrategias de ventas y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico, al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico de Rho spearman con un coeficiente de 0,786 se ha establecido que existe relación significativa de la variable estrategias de venta y satisfacción del cliente. Dicho resultado está comprendido en el marco de la teoría científica de Navarro (2012) quien menciona en su libro “Técnica de ventas”, la importancia que es establecer estrategias de ventas del producto o servicio dirigido al consumidor, ya que a través de la globalización y el avance tecnológico traen consigo nuevas tendencias, nuevas modas donde el consumidor cada vez se vuelve más exigente y busca tener la razón en todo momento.

Además, la teoría científica la cual sostiene Satisfacción del cliente que defiende Centros Europeos de Empresas Innovadoras CEEI. (2008) Menciona que analizar la perspectiva que el consumidor ha adquirido con la compra, puede dar a conocer que haya quedado satisfecho, pudiendo identificarse y relacionarse con la marca y recomendarla a terceros con la finalidad de ampliar la cartera de consumidores de la organización, orientado a brindar un producto de calidad, cumpliendo con los estándares requeridos y ser estables en el tiempo.

Así mismo existe coherencia con los artículos científicos publicados por León (2013) Quien menciona que fuerza de ventas y competitividad empresarial tiene un grado de correlación directa lo cual hace que estas dos variables se relacionen considerablemente para un mayor impacto. Maximiliano (2018) Concluye que estrategias de ventas tiene un alto nivel de relación con satisfacción de consumidores potenciales de una empresa comercializadora. Sanclemente (2017). Menciona que la variable fuerza de ventas influye considerablemente con la rentabilidad en todas las organizaciones.

Parrales (2015). Indica que los resultados obtenidos de estrategias de ventas y el servicio de postventa en una organización se correlacionan de manera significativa.

5.2. Objetivos específicos:

5.2.1. Objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la relación de estrategias de ventas con beneficios al respecto y de acuerdo a los resultados

obtenidos y procesados mediante el estadístico de Rho Spearman con coeficiente de 0,690 se ha establecido que existe influencia significativa de la variable independiente Estrategias de venta en la dimensión de beneficios.

Dicho resultado se encuentra comprendido en el marco de la teoría general de Michael (2009). Quien define que las estrategias de ventas al servicio en general es fundamental tener el poder de negociación en los clientes, ya que ellos son el factor humano importante para la empresa, recomendando incluir la atención personalizada donde se pueda interactuar con los mismos de manera directa y sobre todo generar confianza y beneficios en ellos.

Además, se determina que existe coherencia con los artículos científico publicados por Canales (2017). Quien concluye que los resultados obtenidos de la investigación mostraron en las estrategias en ventas y beneficios al cliente influye de forma significativa en los logros de la entidad

5.2.2. Objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación de Estrategias de venta con Expectativas al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico de Rho Spearman con coeficiente de 0,450 se ha establecido que existe relación significativa de la variable Estrategias de venta con la dimensión de Expectativa.

Dicho resultado se encuentra comprendido en el marco de la teoría general de Steven (1991) Quien afirma que: La teoría de satisfacción de los consumidores un producto o servicio que cumple con las expectativas del cliente supera las expectativas generándole mayor satisfacción. Las estrategias permiten que las empresas puedan incrementar sus ventas en un corto plazo y fidelizar a los clientes. Son las que empujan más a clientes, especialmente para incrementar demanda.

Además, se determina que existe coherencia con los artículos científico publicados por Thompson (2006) quien menciona que satisfacción del cliente, es un requisito indispensable para llegar a las expectativas del cliente ganándose un lugar en la mente de estos mismos y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de esta variable es siempre mantener satisfecho a cada cliente.

5.2.3. Objetivo específico 3 de la investigación ha sido Determinar la relación de Estrategias de venta con Satisfacción al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico de Rho Spearman con coeficiente

de 0,633 se ha establecido que existe relación significativa de la variable Estrategias de venta con la dimensión de Satisfacción. Dicho resultado se encuentra comprendido en el marco de la teoría general de Kotler, Citado por Labrador. (2006). La satisfacción de los usuarios, clientes en todo momento puede llevar a la empresa a cumplir sus objetivos propuestos ya que éstos consumen el bien o servicio ofrecido por el negocio generando mayores ventas por lo consiguiente, ingresos y rentabilidad, siendo beneficioso para todos los que conforman la empresa.

Además, se determina que existe coherencia con los artículos científicos publicados por Maximiliano (2018). Concluye que estrategias de ventas tiene un alto nivel de relación con satisfacción de consumidores potenciales de una empresa comercializadora, asimismo Vagra (2012). Menciona que existen varias técnicas e instrumentos de medición para evaluar el comportamiento del cliente frente a la experiencia adquirida en dicha compra, ésta en todo momento debe apuntar a ser la mejor porque una organización sin consumidores por ende ventas no ha de persistir en el sector al cual se desea dirigir o para el cual fue creado la empresa.

5.2.4. Objetivos específicos 4 de la investigación ha sido determinar la relación de Estrategias de venta con Necesidades al respecto y de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico de Rho Spearman con coeficiente de 0,512 se ha establecido que existe relación significativa de la variable Estrategias de venta con la dimensión de Necesidades. Dicho resultado se encuentra comprendido en el marco de la teoría general Hartiline, M. (2010). En su libro Estrategias de marketing debe ser utilizada como fortaleza por la organización, ya que son factores controlables y manejables por ellos, donde se debe evaluar e investigar de manera directa el comportamiento del cliente, proveedores de insumos, y la competencia que debe ser enfrentada para poder sostenerse en el tiempo y tener participación en el mercado. Además, se determina que existe coherencia con los artículos científico publicados por. Sanclemente (2017). Concluye que la variable fuerza de ventas influye considerablemente con la rentabilidad y necesidades en todas las organizaciones. Andrade (2016). Manifiesta que estrategias de ventas tiene relación con el precio de servicios de una institución privada. Riso, M. y Vargas, B. (2017). Menciona que Estrategias de ventas y la competitividad se relacionan de manera significativa. Llanes, R. y Madrigal, I.

(2018). Indica que estrategias en ventas y el Marketing Digital guardan correlación directa.

5.3. Hipótesis

5.3.1. Hipótesis general

La hipótesis general propuesta ha sido; Existe relación de Estrategias de ventas con Satisfacción del cliente. Para probar dicha hipótesis primero se determinó si la distribución de la muestra fue normal o no normal la misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Shapiro-Wilk arrojando como resultado sig. 0,000. comprobándose con ello que la distribución de la muestra es no paramétrica en consecuencia, utilizar el estadístico Rho de Spearman obteniéndose como resultado el nivel de correlación 0.786, la significancia es 0.000. En consecuencia y considerando dicho resultado se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera por lo que confirmamos que uno de nuestros hallazgos de nuestra investigación es que existe relación de Estrategias de ventas con Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del pacífico S.A.

5.3.2. Hipótesis específica 1

La hipótesis específica propuesta ha sido; Existe relación de Estrategias de ventas con beneficios. Para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; Considerando que la distribución de la muestra es no paramétrica como se demuestra en la tabla N°7, lográndose como resultado el nivel de correlación de 0.690 y sig. 0,000. En consecuencia y considerando dicho resultado se confirma la hipótesis 1 planteada, siendo uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación donde la variable Estrategias de ventas tiene relación con la dimensión beneficios.

5.3.3. Hipótesis específica 2

La hipótesis específica propuesta ha sido; Existe relación de Estrategias de ventas con expectativas. Para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; Considerando que la distribución de la muestra es no paramétrica como se demuestra en la tabla N°7, lográndose como resultado el nivel de correlación de 0.450 y sig. 0,000. En consecuencia y considerando dicho resultado se confirma la hipótesis 2 planteada, siendo uno de los hallazgos también relevantes de la investigación donde la variable Estrategias de ventas tiene relación

con la dimensión expectativas.

5.3.4. Hipótesis específica 3

La hipótesis específica propuesta ha sido; Existe relación de Estrategias de ventas con satisfacción. Para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; Considerando que la distribución de la muestra es no paramétrica como se demuestra en la tabla N°7, lográndose como resultado el nivel de correlación de 0.633 y sig. 0,000. En consecuencia y considerando dicho resultado se confirma la hipótesis 3 planteada, siendo uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación donde la variable Estrategias de ventas tiene relación con la dimensión satisfacción.

5.3.5. Hipótesis específica 4

La hipótesis específica propuesta ha sido; Existe relación de Estrategias de ventas con necesidades. Para probar dicha hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; Considerando que la distribución de la muestra es no paramétrica como se demuestra en la tabla N°7, lográndose como resultado el nivel de correlación de 0.512 y sig. 0,000. En consecuencia y considerando dicho resultado se confirma la hipótesis 4 planteada, siendo uno de los hallazgos también pertinentes de la investigación donde la variable Estrategias de ventas tiene relación con la dimensión necesidades.

5.4. Resultados descriptivos

5.4.1. Variable 1: Estrategias de venta

En base a los resultados se observa propuestas de mejora en la empresa Diamante del Pacífico S.A, lográndose apreciar en la tabla de frecuencias de la variable estrategias de venta agrupada que está comprendida por las dimensiones: estrategias, producto, mercado, consumidor final; el 37% están de acuerdo ni en desacuerdo; el 19.6% totalmente de acuerdo, 17.4% de acuerdo similar al 17.4% en desacuerdo y por último el 8.7% están totalmente en desacuerdo. Considerando dichos resultados se identifica un importante porcentaje 37% de clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la propuesta de mejora que brinda la empresa, resultados requieren alternativas de mejora a dichos aspectos negativos.

5.4.2 Variable 2: Satisfacción del cliente

En base a los resultados que se aprecian en la tabla de frecuencia con respecto a

que, si se ofrece buen servicio en la empresa Diamante del Pacífico S.A., referente a la variable satisfacción de la cliente agrupada que comprende las dimensiones: beneficios, expectativas, satisfacción, necesidades; el 28.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 21.7% De acuerdo, 19.6% Totalmente en desacuerdo similar al 19.6% De acuerdos y por último el 10.9% están totalmente de acuerdo. Considerando dichos resultados se identifica un importante porcentaje 28.3% de clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio que se ofrece en la empresa, tales resultados requieren propuestas de mejora a dichos aspectos negativos.

VI. CONCLUSIONES

6.1. De acuerdo a los hallazgos de mayor pertinencia encontrados como son: porcentaje representativo que han sido considerados por los clientes referente a que, si se observa propuestas de mejora, por parte de la empresa Diamante del Pacífico; coeficiente de correlación 0,786, significancia 0,000; el marco de la teoría científica de Navarro (2012); la teoría científica la cual sostiene Satisfacción del cliente que defiende Centros Europeos de Empresas Innovadoras CEEI. (2008); artículos científicos publicados por León (2013), Maximiliano (2018), Sanclemente (2017) y Parrales (2015), los mismos que tienen coherencia con los resultados del estudio. Se ha comprobado que la hipótesis planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo general propuesto se ha determinado que existe relación significativa entre las variables; Estrategias de ventas y Satisfacción de los clientes de la empresa Diamantes del Pacífico S.A.

6.2. De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados como son: porcentaje significativo que han sido consignado por los clientes referente a que si brinda beneficios en la empresa Diamante del Pacífico; coeficiente de correlación 0,690, significancia 0,000. Teoría general de Michael (2009), artículos científicos publicados por Canales (2017). Se ha comprobado que la hipótesis específica 1 planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo específico 1 propuesto se ha determinado que existe relación significativa entre la variable; Estrategias de ventas y la dimensión beneficios.

6.3. De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados como son: porcentaje significativo que han sido consignado por los clientes con relación a que si cumplen con sus expectativas en la empresa Diamante del Pacífico; coeficiente de correlación 0,450. Significancia 0,000. Teoría general de Steven (1991), artículos científicos publicados por Thompson (2006). Se ha comprobado que la hipótesis específica 2 planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo específico 2 propuesto se ha determinado que existe relación significativa entre la variable; Estrategias de ventas y la dimensión expectativa.

6.4. De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados como son: porcentaje significativo que han sido considerado por los usuarios referente a que si se brindan un buen servicio en la empresa Diamante del Pacífico; coeficientes de correlación de 0.633, significancia 0,000. La teoría general de Kotler, Citado por Labrador. (2006), artículos científicos publicados por Maximiliano (2018) y Vagra (2012). Se ha comprobado que la hipótesis específica 3 planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo específico 3 propuesto se ha determinado que existe relación significativa entre la variable; Estrategias de ventas y la dimensión satisfacción.

6.5. De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados como son: porcentaje significativo que han sido considerado por los usuarios referente a que si el servicio brindado por la empresa Diamantes del Pacífico satisface sus necesidades; coeficiente de correlación 0,512, significancia de 0,000. Teoría general Hartiline, M. (2010), artículos científicos publicados por. Sanclemente (2017), Andrade (2016), Riso, M. y Vargas, B. (2017), Llanes, R. y Madrigal, I. (2018). Se ha comprobado que la hipótesis específica 4 planteada es verdadera. Por lo tanto, de acuerdo al objetivo específico 4 propuesto se ha determinado que existe relación significativa entre la variable; Estrategias de ventas y la dimensión necesidades.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Para lograr la satisfacción del cliente la gerencia de la empresa debe diseñar estrategias de ventas como: Benchmarking, Segmentación de mercado, prospección de clientes, seguimiento, valor agregado, publicidad y cierre de ventas de sus productos y servicios, que permitan mejorar la atención y buena relación con los clientes; asimismo mejorar su desempeño mediante capacitaciones permanentes a fin de lograr servicios de calidad y estándares de calidad.

7.2 La empresa deberá implementar estrategias de ventas que incluyan beneficios atractivos para los clientes como bonos de descuento por temporadas, promociones en días festivos, promociones para clientes recurrentes, entre otros; los mismos que contribuirán en la decisión de compra de los clientes

7.3 Para lograr las expectativas de los clientes, la gerencia debe implementar un taller de formación de técnicas de ventas que permitan fácilmente satisfacer las necesidades del cliente y e incluir en la decisión de compra.

7.4 Para lograr la satisfacción al cliente la gerencia de la empresa deberá implementar evaluación permanente de los procesos y resultados de venta; a fin de identificar aspectos positivos y negativos con el propósito de fortalecer los aspectos positivos y superar los aspectos negativos para lograr las ventas esperadas y superar la satisfacción del cliente.

7.5 Para cumplir con las necesidades del cliente la empresa deberá capacitar y supervisar el cumplimiento de funciones y responsabilidades de cada asesor asegurando que se cumplan con todos los requerimientos que necesita el cliente desde el momento de adquisición del producto entrega y postventa hasta su plena satisfacción.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing en la promoción de marca*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Coronel, V. (2013). *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente*. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2327>
- Chiavenato, I (2013). *Teoría General de la Administración: enfoques descriptivos y explicativos*. (7ª. Ed.). Brasil: Manole
- García, A. (2010). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- García, J. (2012). *La satisfacción del cliente y su relación con la percepción de calidad*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Gómez, M. (2010). *Estrategias de marketing personal y proyección de ventas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2746/274619740010.pdf>
- Gallardos, R. (2010). *El impacto de las relaciones interpersonales en la satisfacción laboral general*. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s1729-48272010000200009&script=sci_arttext&tlng=en
- Madrigal, R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2227-18992018000300014
- Mardones, C. (2016). *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto participación de mercado en la industria chilena*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s01861042201600200243

- Maximiliano, K. (2018). *Estrategias del Merchandising y su relación con las ventas*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/383164064/articulo-cientifico-las-estrategias-del-merchandising-y-su-relacion-con-las-ventas>
- Melo, M; Barboza, M y Souza, P. (2011). *Satisfacción en el trabajo del equipo de enfermería*. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-11692011000400026&script=sci_abstract&tIng=es
- Néstor, E. (2011). *Medición de la satisfacción de clientes en clínicas y hospitales de Bucaramanga*. Recuperado de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/1483>
- Olortegui, V. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente, Chiclayo 2016(Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración)*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/tesis%20de%20olortegui%20quispe%20victor.pdf?sequence=1>
- Padilla, D. (2016). *Buscando la satisfacción del cliente*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1815-59362016000300010
- Pineros, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Taurino*. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Quispe, G Y Ayari, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15ca201601.pdf>
- Rizo, M; Villa, M; Vuelta, B Y Vargas, D. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324091468_estrategias_de_comerc

ializacion para la gestion de ventas en el mercado agropecuario estatal
ferreiro de santiago de cuba

Sanclemente, J. (2007). *Las ventas y el mercadeo actividades indisociables y de gran impacto social y económico. El aporte de Tosdal*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s012150512007000200013

Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas*. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s231329572017000100007

Tinoco, LL y Ramírez, Y. (2016). *El servicio de atención al cliente cliente*. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/4008/1/17815.pdf>

Valbuena, C. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Anexo 3. Matriz de Operacionalización de las variables

Título de la Tesis: Estrategias de venta y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de ventas	Navarro, C. (2012). En su libro "Técnica de ventas", es de suma importancia establecer estrategia de ventas del producto o servicio dirigido al consumidor, ya que a través de la globalización y el avance tecnológico traen consigo nuevas tendencias, nuevas modas donde el consumidor cada vez se vuelve más exigente.	Para medir las variables de investigación estrategia de ventas y Satisfacción del cliente se ha determinado las dimensiones, indicadores y el instrumento respectivo.	Estrategias	Innovación	1-3	Escala ordinal Escala de Likert
				Competitividad		
				Segmentación del cliente		
			Producto	Rentabilidad	4-6	
				Margen de contribución		
				Motivación		
			Mercado	Capacitación	7-9	
				Marketing		
				Eficacia		
			Consumidor final	Recomendación	10-12	
				Fidelización		
				Estabilidad		
Satisfacción del cliente	Según CEEI. (2008). Analizar la perspectiva que el consumidor ha adquirido con la compra, puede dar a conocer que haya quedado satisfecho, pudiendo identificarse y relacionarse con la marca y recomendarla a terceros con la finalidad de ampliar la cartera de consumidores de la organización.	Para medir las variables de investigación estrategia de ventas y Satisfacción del cliente se ha determinado las dimensiones, indicadores y el instrumento respectivo.	Beneficios	Motivación	13-15	
				Conformidad		
				Información		
			Expectativas	Calidad de producto	16-18	
				Perspectiva		
				Influencia		
			Satisfacción	Rendimiento	19-21	
				Calidad de atención		
				Estimulo		
			Necesidades	Garantía	22-24	
				Empatía		
				Logros		

Anexo 4. Validez del instrumento por el método de juicio de expertos

N°	DOCENTE	GRADO	RESULTADO
1.	DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR DEMETRIO	DOCTOR	APLICABLE
2.	CARRANZA ESTELA, TEODORO	DOCTOR	APLICABLE
3.	BARCA BARRIENTOS, JESÚS ENRIQUE	DOCTOR	APLICABLE

Anexo 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Proceso de casos

Escala de medición para evaluar el coeficiente

Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy Alta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, tercera edición, por Sampieri, H., 2010, Colombia: Pearson educación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	24

Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS versión 24.

Interpretación: La información del software estadístico SPSS versión 24 dio, como resultado una fiabilidad de 0,821 y, de acuerdo a la tabla 2, el nivel de confiabilidad del instrumento elaborado es muy alta.

ANEXO 6: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE

Estimado(a) clientes: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, “ESTRATEGIAS DE VENTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DIAMANTE DEL PACÍFICO S.A, LOS OLIVOS 2020” Por ello se le solicita responder todas las siguientes preguntas con veracidad.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas a las cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en	2 En desacuerdo	1 Totalmente en des
	VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE VENTAS DIMENSIÓN: Estrategias					
1	La empresa Diamante del Pacifico implementa nuevos modelos de vehículos de acuerdo a la temporada que permita satisfacer su demanda					
2	La empresa Diamante del Pacifico selecciona vehículos de marcas reconocidas para lograr una mejor posición en el mercado					
3	La empresa Diamante del Pacifico vende vehículos con características requeridas por sus clientes.					
	DIMENSIÓN: Producto					
4	Los precios de los vehículos que vende la empresa Diamante del Pacifico son accesibles al cliente y están sujetos a descuentos por temporadas					
5	La empresa Diamante del Pacifico muestra precios competitivos de los vehículos que vende con respecto a la competencia					
6	La empresa Diamante del Pacifico trabaja con precios promocionales en fechas festivas para atraer a sus clientes					
	DIMENSIÓN: Mercado					
7	La empresa Diamante del Pacifico capacita a intermediarios para mejorar la relación con sus clientes en su representación					
8	La variedad de plataformas que aplica la empresa Diamante del Pacifico como estrategia de marketing permite atraer a un mayor número de clientes.					
9	La empresa Diamante del Pacifico cumple sus compromisos con los clientes					

	DIMENSIÓN: Consumidor final					
10	La empresa Diamante del Pacifico realiza campañas de lanzamientos de nuevos vehículos en lugares segmentados					
11	La empresa Diamante del Pacifico ofrece vehículos de calidad y con garantía					
12	La empresa Diamante del Pacifico utiliza las redes sociales para mantener informado a sus clientes actuales y potenciales					
	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DIMENSIÓN: Beneficios					
13	En la empresa Diamante del Pacifico toma en cuenta los requerimientos de los clientes					
14	Los clientes de la empresa Diamante del Pacifico se muestran satisfechos por la compra de sus vehículos					
15	Los clientes de la empresa Diamante del Pacifico están constantemente informados sobre los precios y modelos de vehículos					
	DIMENSION: Expectativas					
16	La empresa Diamante del pacifico cumple con los estándares de calidad de los vehículos que ofrece a sus clientes					
17	La experiencia de los clientes de la empresa Diamante del Pacifico permiten la incorporación de nuevos clientes					
18	La empresa Diamante del Pacifico ofrece vehículos que satisfacen sus necesidades					
	DIMENSIÓN: Satisfacción					
19	La empresa Diamante del pacifico tiene vehículos que cubren las expectativas de los clientes					
20	La atención de la empresa Diamante del pacifico supera las expectativas del cliente					
21	La empresa Diamante del Pacifico entrega algún beneficio complementario a sus clientes					
	DIMENSIÓN: Necesidades					
22	Los clientes de la empresa Diamante del Pacifico están de acuerdo con el tiempo de garantía que se les da por la compra de cada vehículo					
23	Los clientes de la empresa Diamante del pacifico se sienten cómodos en la empresa					

24	La empresa Diamante del pacifico cumple con sus metas establecidas					
----	--	--	--	--	--	--

ANEXO 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES /DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Variable 1	Tipo de investigación: Aplicada. Enfoque: Cuantitativo Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental- Transeccional- Correlacional. Técnica de recolección de datos: Encuesta. Instrumento: Cuestionario de 24 preguntas. Validez: Por juicio de expertos. Confiabilidad: Alfa de Cronbach.
¿Cuál es la relación de Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la empresa Diamante el Pacífico S.A ,Los Olivos 2020	Determinar la relación de Estrategias de venta y satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020.	Existe relación de Estrategias de venta y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020	Estrategias de venta	Innovación Competitividad Segmentación del cliente Rentabilidad Margen de contribución Motivación Capacitación Marketing Eficacia Recomendación Fidelización Estabilidad	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones		
¿Cuál es la relación de Estrategias de venta con beneficios en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020?	Determinar la relación de Estrategias de venta con beneficios en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020.	Existe relación de Estrategias de venta con beneficios en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020	Estrategias Producto Mercado Consumidor final		
¿Cuál es la relación de Estrategias de venta con expectativas en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020?	Determinar la relación de Estrategias de venta con expectativas en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020.	Existe relación de Estrategias de venta con expectativas en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020	Variable 2	Variable 2	
			Satisfacción del cliente	Motivación Conformidad Información Calidad de producto Perspectiva Influencia Rendimiento Calidad de atención Estimulo Garantía Empatía Logros	
¿Cuál es la relación de Estrategias de venta con satisfacción en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020? ¿Cuál es la relación de Estrategias de venta con necesidades en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020?	Determinar la relación de Estrategias de venta con satisfacción en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020. Determinar la relación de Estrategias de venta con necesidades en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020.	Existe relación de Estrategias de venta y satisfacción en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020 Existe relación de Estrategias de venta con necesidades en la empresa Diamante del Pacífico S.A, Los Olivos 2020	Dimensiones		
			Beneficios Expectativas Satisfacción Necesidades		

ANEXO 8: MATRIZ DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Estrategias de ventas y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S. A. Los Olivos, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Jiménez García, Cely Odaly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio DNI:08462692							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1 Estrategias de Venta	Estrategias	Innovación	La empresa Diamante del Pacífico implementa nuevos modelos de vehículos de acuerdo a la temporada que permita satisfacer su demanda.	Ordinal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Competitividad	La empresa Diamante del Pacífico selecciona vehículos de marcas reconocidas para lograr una mejor posición en el mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Segmentación de cliente	La empresa Diamante del Pacífico vende vehículos con características requeridas por sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Producto	Rentabilidad	Los precios de los vehículos que vende la empresa Diamante del Pacífico son accesibles al cliente y están sujetos a descuentos por temporadas.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Margen de contribución	La empresa Diamante del Pacífico muestra precios competitivos de los vehículos que vende con respecto a la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Motivación	La empresa Diamante del Pacífico trabaja con precios promocionales en fechas festivas para atraer a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Mercado	Capacitación	La empresa Diamante del Pacífico capacita a intermediarios para mejorar la relación con sus clientes en su representación.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Marketing	La variedad de plataformas que aplica la empresa Diamante del Pacífico como estrategia de marketing permite atraer a un mayor número de clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Eficacia	La empresa Diamante del Pacífico cumple sus compromisos con los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Consumidor final	Recomendación	La empresa Diamante del Pacífico realiza campañas de lanzamientos de nuevos vehículos en lugares segmentados.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Fidelización	La empresa Diamante del Pacífico ofrece vehículos de calidad y con garantía.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Estabilidad	La empresa Diamante del Pacífico utiliza las redes sociales para mantener informado a sus clientes actuales y potenciales.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
FIRMA DEL EXPERTO:				FECHA: 15 DE NOVIEMBRE DEL 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de ventas y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S. A. Los Olivos, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Jiménez García, Cely Odaly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio DNI:08462692							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2 Satisfacción del cliente	Beneficios	Motivación	En la empresa Diamante del Pacífico toma en cuenta los requerimientos de los clientes.	Ordinal	/		
		Conformidad	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico se muestran satisfechos por la compra de sus vehículos.		/		
		Información	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico están constantemente informados sobre los precios y modelos de vehículos.		/		
	Expectativas	Calidad de producto	La empresa Diamante del Pacífico cumple con los estándares de calidad de los vehículos que ofrece a sus clientes.		/		
		Perspectiva	La experiencias de los clientes de la empresa Diamante del Pacífico permiten la incorporación de nuevos clientes.		/		
		Influencia	La empresa Diamante del Pacífico ofrece vehículos que satisfacen sus necesidades.		/		
	Satisfacción	Rendimiento	La empresa Diamante del Pacífico tiene vehículos que cubren las expectativas de los clientes.		/		
		Calidad de atención	La atención de la empresa Diamante del Pacífico supera las expectativas de los clientes.		/		
		Estímulo	La empresa Diamante del Pacífico entrega algún beneficio complementario a sus clientes.		/		
	Calidad de servicio	Garantía	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico están de acuerdo con el tiempo de garantía que se les da por la compra de cada vehículo.		/		
		Empatía	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico se sienten cómodos en la empresa.		/		
		Logros	La empresa Diamante del Pacífico cumple con sus metas establecidas.		/		
FIRMA DEL EXPERTO:				FECHA: 15 DE NOVIEMBRE DEL 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de ventas y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S. A. Los Olivos, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Jiménez García, Cely Odaly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro DNI: 08074405							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1 Estrategias de Venta	Estrategias	Innovación	La empresa Diamante del Pacifico implementa nuevos modelos de vehiculos de acuerdo a la temporada que permita satisfacer su demanda .	Ordinal			
		Competitividad	La empresa Diamante del Pacifico selecciona vehiculos de marcas reconocidas para lograr una mejor posición en el mercado .				
		Segmentación de cliente	La empresa Diamante del pacifico vende vehiculos con características requeridas por sus clientes.				
	Producto	Rentabilidad	Los precios de los vehiculos que vende la empresa Diamante del Pacifico son accesibles al cliente y están sujetos a descuentos por temporadas .				
		Margen de contribución	La empresa Diamante del Pacifico muestra precios competitivos de los vehiculos que vende con respecto a la competencia.				
		Motivación	La empresa Diamante del Pacifico trabaja con precios promocionales en fechas festivas para atraer a sus clientes .				
	Mercado	Capacitación	La empresa Diamante del Pacifico capacita a intermediarios para mejorar la relación con sus clientes en su representación.				
		Marketing	La variedad de plataformas que aplica la empresa Diamante del Pacifico como estrategia de marketing permite atraer a un mayor número de clientes.				
		Eficacia	La empresa Diamante del Pacifico cumple sus compromisos con los clientes .				
	Consumidor final	Recomendación	La empresa Diamante del Pacifico realiza campañas de lanzamientos de nuevos vehiculos en lugares segmentados .				
		Fidelización	La empresa Diamante del Pacifico ofrece vehiculos de calidad y con garantía .				
		Estabilidad	La empresa Diamante del Pacifico utiliza las redes sociales para mantener informado a sus clientes actuales y potenciales .				
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 15 DE NOVIEMBRE DEL 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de ventas y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S. A. Los Olivos, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Jiménez García, Cely Odaly							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro DNI: 08074405							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2 Satisfacción del cliente	Beneficios	Motivación	En la empresa Diamante del Pacífico toma en cuenta los requerimientos de los clientes.	Ordinal			
		Conformidad	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico se muestran satisfechos por la compra de sus vehículos.				
		Información	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico están constantemente informados sobre los precios y modelos de vehículos.				
	Expectativas	Calidad de producto	La empresa Diamante del Pacífico cumple con los estándares de calidad de los vehículos que ofrece a sus clientes.				
		Perspectiva	Las experiencias de los clientes de la empresa Diamante del Pacífico permiten la incorporación de nuevos clientes.				
		Influencia	La empresa Diamante del Pacífico ofrece vehículos que satisfacen sus necesidades.				
	Satisfacción	Rendimiento	La empresa Diamante del Pacífico tiene vehículos que cubren las expectativas de los clientes.				
		Calidad de atención	La atención de la empresa Diamante del Pacífico supera las expectativas de los clientes.				
		Estímulo	La empresa Diamante del Pacífico entrega algún beneficio complementario a sus clientes.				
	Calidad de servicio	Garantía	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico están de acuerdo con el tiempo de garantía que se les da por la compra de cada vehículo.				
		Empatía	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico se sienten cómodos en la empresa.				
		Logros	La empresa Diamante del Pacífico cumple con sus metas establecidas.				
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 15 DE NOVIEMBRE DEL 2019			

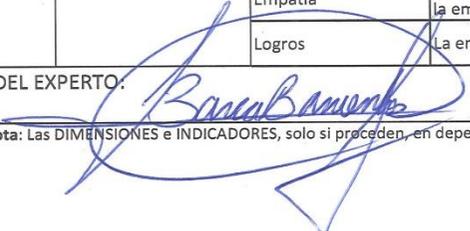
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de ventas y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S. A. Los Olivos, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Jiménez García, Cely Odaly							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Barca Barrientos, Jesús Enrique DNI:46176175							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 1 Estrategias de Venta	Estrategias	Innovación	La empresa Diamante del Pacífico implementa nuevos modelos de vehículos de acuerdo a la temporada que permita satisfacer su demanda .	Ordinal			
		Competitividad	La empresa Diamante del Pacífico selecciona vehículos de marcas reconocidas para lograr una mejor posición en el mercado»				
		Segmentación de cliente	La empresa Diamante del Pacífico vende vehículos con características requeridas por sus clientes.				
	Producto	Rentabilidad	Los precios de los vehículos que vende la empresa Diamante del Pacífico son accesibles al cliente y están sujetos a descuentos por temporadas .				
		Margen de contribución	La empresa Diamante del Pacífico muestra precios competitivos de los vehículos que vende con respecto a la competencia .				
		Motivación	La empresa Diamante del Pacífico trabaja con precios promocionales en fechas festivas para atraer a sus clientes .				
	Mercado	Capacitación	La empresa Diamante del Pacífico capacita a intermediarios para mejorar la relación con sus clientes en su representación .				
		Marketing	La variedad de plataformas que aplica la empresa Diamante del Pacífico como estrategia de marketing permite atraer a un mayor número de clientes.				
		Eficacia	La empresa Diamante del Pacífico cumple sus compromisos con los clientes.				
	Consumidor final	Recomendación	La empresa Diamante del Pacífico realiza campañas de lanzamientos de nuevos vehículos en lugares segmentados .				
		Fidelización	La empresa Diamante del Pacífico ofrece vehículos de calidad y con garantía .				
		Estabilidad	La empresa Diamante del Pacífico utiliza las redes sociales para mantener informado a sus clientes actuales y potenciales .				
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 15 DE NOVIEMBRE DEL 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Estrategias de ventas y Satisfacción del cliente en la empresa Diamante del Pacífico S. A. Los Olivos, 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Jiménez García, Cely Odaly							
Apellidos y nombres del experto: MBA.Barca Barrientos, Jesus Enrique DNI:46176175							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable 2 Satisfacción del cliente	Beneficios	Motivación	En la empresa Diamante del Pacífico toma en cuenta los requerimientos de los clientes .	Ordinal			
		Conformidad	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico se muestran satisfechos por la compra de sus vehículos .				
		Información	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico están constantemente informados sobre los precios y modelos de vehículos .				
	Expectativas	Calidad de producto	La empresa Diamante del Pacífico cumple con los estándares de calidad de los vehículos que ofrece a sus clientes .				
		Perspectiva	La experiencias de los clientes de la empresa Diamante del Pacífico permiten la incorporación de nuevos clientes .				
		Influencia	La empresa Diamante del Pacífico ofrece vehículos que satisfacen sus necesidades .				
	Satisfacción	Rendimiento	La empresa Diamante del Pacífico tiene vehículos que cubren las expectativas de los clientes .				
		Calidad de atención	La atención de la empresa Diamante del Pacífico supera las expectativas de los cliente .				
		Estimulo	La empresa Diamante del Pacífico entrega algún beneficio complementario a sus clientes .				
	Necesidadesc	Garantía	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico están de acuerdo con el tiempo de garantía que se les da por la compra de cada vehículo .				
		Empatía	Los clientes de la empresa Diamante del Pacífico se sienten cómodos en la empresa .				
		Logros	La empresa Diamante del Pacífico cumple con sus metas establecidas .				
FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 15 DE NOVIEMBRE DEL 2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.