



**FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Fidelización de clientes y su influencia en el nivel de ventas en
la pollería Chicken a la Brasa E.I.R.L, Pacasmayo-2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

Licenciado en Administración

AUTORES:

Javier Carbajal, Christel Silvana (ORCID: 0000-0002-4064-8843)

Sánchez Cruzado, Luis Francisco (ORCID: 0000-0002-5386-5193)

ASESORES:

Mba. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID:0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN-PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por habernos guiado en este proceso de formación profesional y darnos la oportunidad de vivir este momento tan anhelado. A mi Mamá Carmen Carbajal y a mi abuelito Oscar Carbajal, que, aunque ya no estén junto a mí físicamente fueron y siempre serán mi más grande ejemplo de superación, por haberme dado su apoyo, consejos y ese amor incondicional.

*A nuestra hija Lía, por ser el motivo más grande que nos impulsó a salir adelante. **(Silvana, J.)***

*A Mis padres Carlos Sánchez y Matilde Cruzado, son mi ejemplo a seguir, por siempre brindarme su apoyo emocional, porque nunca dejaron de alentarme a seguir superándome, pero sobre todo por su amor **(Luis, S.)***

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos las fuerzas para poder cumplir este sueño tan anhelado.

A nuestros padres, gracias a su apoyo incondicional y su aliento de superación, fueron muy importantes para el desarrollo de nuestra formación académico.

A nuestra alma Máter Universidad César Vallejo y a sus docentes por sus enseñanzas en bien de nuestra formación académica.

Al profesor Pablo Aguilar, por sus enseñanzas, conocimientos y motivación siendo fundamentales en el desarrollo de nuestra tesis.

Índice de contenido

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de Contenidos	IV
Resumen.....	VI
Abstract	VII
I.INTRODUCCIÓN.....	8
II.MARCO TEÓRICO.....	11
III METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV RESULTADOS	21
V DISCUSIÓN	28
VI CONCLUSIONES	32
VII RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de fidelización de clientes de la pollería Chicken a la Brasa, Pacasmayo-2021.....	22
Tabla 2 Nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa, Pacasmayo-2021...22	
Tabla 3 Análisis de correlación entre la dimensión servicio y el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021.....	23
Tabla 4 Análisis de correlación entre la dimensión recomendación y el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021.....	24
Tabla 5 Análisis de correlación entre la dimensión nivel de satisfacción y el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021.....	24
Tabla 6 Análisis de correlación entre fidelización de clientes y nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021.....	25
Tabla 7 Descripción de la normalidad de las variables fidelización de clientes y nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021.....	61

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo General: Determinar la influencia de fidelización con el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa periodo 2021. Para lograr dicho objetivo se plantearon los siguientes objetivos específicos: determinar el nivel de fidelización, determinar el nivel de ventas, determinar la influencia de la dimensión servicio con el nivel de ventas, determinar la influencia de la dimensión recomendación con el nivel de ventas, determinar la influencia de la dimensión nivel de satisfacción con el nivel de ventas de la pollería chicken a la brasa E.I.R.L Pacasmayo-2021.

Se realizó un estudio cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental transversal, se aplicó cuestionario a la totalidad de 384 clientes de la pollería, tras la recopilación de la información y análisis descriptivo inferencial se halló que la fidelización de clientes y el nivel de ventas se encuentran en nivel medio, así también según la prueba de Rho Spearman de 0.878, nos indicó que la relación de las variables fue positiva y fuerte y el valor de significancia es de 0.002 menor al error estadístico, llegando como conclusión que la fidelización de clientes incide en el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Periodo-2021.

Palabras clave: fidelización, ventas, dimensión, satisfacción

Abstract

The general objective of this research is to determine the influence of loyalty with the level of sales of the Chicken a la Brasa poultry store for the period 2021. To achieve this objective, the following specific objectives were proposed: determine the level of loyalty, determine the level of sales, determine the influence of the service dimension with the level of sales, determine the influence of the recommendation dimension with the level of sales, determine the influence of the satisfaction dimension with the level of sales of the chicken chicken shop Chicken a la Brasa E.I.R.L. Pacasmayo-2021.

A quantitative study was conducted, applied type, non-experimental cross-sectional design, a questionnaire was applied to all 384 customers of the poultry store, after the collection of information and descriptive inferential analysis it was found that customer loyalty and the level of sales are at a medium level, also according to the Rho Spearman test of 0. 878, indicated that the relationship between the variables was positive and strong and the significance value is 0.002 less than the statistical error, concluding that customer loyalty affects the level of sales of the Chicken a la Brasa poultry shop Period-2021.

Keywords: loyalty, sales, dimension, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

La fidelización es el apego de un cliente hacia un, producto o servicio, las compras realizadas son de manera continua, de esta manera se obtiene una relación duradera cliente y empresa. Alcaide (2015) nos indica que los clientes fieles son un grupo de condiciones, que acceden a sentirse a gusto con el producto que desea.

La fidelización de los clientes está diseñada por distintos indicadores, el principal indicador es la imagen que ofrezca la empresa con sus clientes, el segundo indicador es la comunicación que se desarrolla dentro de la empresa, como el marketing que ofrece y la información que se utilice hacia el producto, lo cual permitió implantar una fidelización por parte de la empresa.

Asimismo, Azman, Ilya Ranlan (2016) define a los clientes fieles, sobre la diferencia entre las necesidades del consumidor y la experiencia que se obtuvo después del uso del producto o la obtención del servicio. Como se explica anteriormente la fidelización del cliente está ligada con la percepción que se obtenga de la empresa, desde el punto de inicio, el recorrido y hasta la salida del cliente del local.

Por otro lado, la Asociación Peruana de Avicultura (2016) indica que, cada año las personas optamos por consumir un promedio de 135 millones de pollos a la brasa, y esto va incrementando sucesivamente. En el Perú existen varias empresas a las cuales les falta hacer hincapié en el servicio que brindan para poder fidelizar a los clientes, no dan mucha importancia a este tema, debido que solamente se enfocan a la producción y la venta que se ofrece. (Ortiz L, Gonzales M) se basó en la actividad que empezó a requerir a fidelizar a los principales clientes que creaban una rentabilidad y equilibrio a las empresas y así lograr tener una buena capacidad de tener nuevos clientes y clientes fieles que generen rentabilidad.

Villanueva (2016), indica que el 68% de los usuarios que renuncian a sus productos de uso habitual, son tratados con desinterés, apreciando poca

atención a los procesos de fidelización. Por esta razón se deben implantar ideas innovadoras para que los usuarios mantengan conexión efectiva con la empresa. Dentro de este argumento nacen ideas guiadas a los usuarios, transformándose en un conjunto principal para del progreso de la Organización (Coste, Lugo, Zambrano, y García, 2017).

Salas y Mancero (2016) en su artículo *“Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas”* su principal idea, condujo a que se analice qué sistema de branding emocional se debe poner en práctica para que el comprador sea fiel con la marca.

El presente estudio de Investigación tuvo a la pollería Chicken a la Brasa, en donde se observó que la empresa en los últimos años, ha disminuido sus ventas, por la insatisfacción de sus clientes y la escasa capacitación de su personal de atención. Frente a lo mencionado anteriormente se planteó el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la fidelización influye en el nivel de ventas de la pollería chicken a la Brasa E.I.R.L. Pacasmayo-2021?

Este trabajo de investigación se justificó por conveniencia, de acuerdo a los criterios propuestos por Hernández y Mendoza (2018), permitió conocer los niveles de las variables fidelización de clientes y nivel de ventas, de esta manera la pollería Chicken a la Brasa tomó decisiones con respecto a las necesidades de sus clientes. Justificación por relevancia, permitió a la pollería obtener beneficios tanto empresa-cliente, así también que se sientan identificados con el servicio ofrecido. Se justifica por su utilidad metodológica, empleando técnicas de investigación, desarrollando instrumentos de recolección de datos, basándose en aportes teóricos de especialistas en el estudio de las variables fidelización de clientes y nivel de ventas.

Conforme a lo establecido, el objetivo general de la investigación fue: Determinar la influencia de fidelización con el nivel de ventas de la pollería periodo 2021. Y los objetivos específicos que se plantearon fueron: determinar el nivel de fidelización, determinar el nivel de ventas, determinar la influencia de la dimensión servicio con el nivel de ventas, determinar la influencia de la dimensión recomendación con el nivel de ventas, determinar la influencia de la

dimensión nivel de satisfacción con el nivel de ventas de la pollería chicken a la Brasa E.I.R.L Pacasmayo-2021.

La hipótesis que se planteó para esta investigación fue si la fidelización influye de manera significativa en el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa E.I.R.L Pacasmayo-2021.

II. MARCO TEÓRICO

Pacheco, V (2017). En su Investigación *“fidelización de clientes para aumentar las Distintas formas y niveles de ventas de la empresa Disduran S.A. en Cantón Durán”* para alcanzar su titulación de ingeniería en marketing. (Ecuador, 2017 Pág. 02,04). Con respecto a su estudio de mercado nos señaló que los usuarios se mantienen contentos con el trato dado por la empresa, pero no obligados a seguir en ella, eligiendo diversas empresas con el mismo rubro, debido a ello se presentó una técnica de fidelización para elevar las ventas de la compañía. Adquirir productos en un mismo establecimiento no es significado de fidelidad, para obtener fidelidad se debe crear insumos de calidad para nuestra clientela, sintiéndose satisfechos, de lo contrario optaran por elegir otra empresa en la cual les cubran todas sus necesidades.

Por su parte Beatriz, M (2014). En su tesis *“impactos de proyectos en la fidelización y su Perfección en la lealtad de establecimientos minoristas”*. Como objetivo general fue distinguir como analizar los principios de calidad sobre fidelización. El primer punto de vista del cliente hacia la empresa debe ser el más adecuado, de esta manera se empezará con el proceso de fidelización, además de ello el buen servicio que se brinde, generará una lealtad entre cliente y empresa.

Bajo el modelo de buenas prácticas del PMI (tesis de maestría) universidad de las Américas, Quito. Nos señala que en el mercado existe diversos competidores en busca de los mismos clientes, por ello fidelizar a sus clientes les permitirá crear una ventaja competitiva muy alta, dicho proyecto contribuye a la fidelización de los usuarios y más allá de ello a observar un crecimiento en las ventas.

Huamán (2018), en su investigación: el marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurant Cholos, Viña del Mar, Chile-2018, su finalidad fue determinar el vínculo entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes del restaurant cholos, el marketing digital ha tenido un efecto importante en el ámbito de fidelizar a los clientes, debido a que están en continuo contacto con el

consumidor, por consiguiente se halló el Alfa de Cronbach (0.891 y 0.729), obteniendo una confiabilidad alta. Se obtiene un 73.3% que los clientes afirman que el marketing digital utilizado por cholos restaurantes es regular y el 26.7% de los clientes afirman que es bueno, teniendo el resultado en un 73.3 % afirman que la manera de fidelizarlos es regular y 26.7% afirman que las herramientas usadas para fidelizar a los clientes son buenas.

Jessica, S (2013). En su tesis "Fidelización estratégica de clientes". Su objetivo fue determinar los puntos importantes de la Estratégica en fidelizar a los clientes del Banco Privado Argentino del Progreso S.A (Argentina, 2014 pág. 8, 11). Entre la competitividad de entidades privadas y públicas, supermercados y tiendas de retail, las entidades se han visto forzadas a incrementar a sus comensales con ofertas que no solo aportan a la fidelidad de la marca, sino que esto conlleva a la fidelidad al descuento, lo cual puede generar que el cliente opte por precios más convenientes de otra empresa. La idea de las compañías está en crear clientes fieles a través del descuento, una técnica no muy propicia, debido a que otras compañías pueden modificar sus precios, generando que los usuarios se acerquen más a otra empresa, lo más recomendable es utilizar programas de calidad y servicio, generando distinción de otras organizaciones.

Escobar H, Kevin M (2017). En su Investigación "branding y fidelización de clientes en El centro comercial real plaza de Huánuco, 2017", su idea determino la similitud entre el branding y la fidelización de clientes de real plaza de la Provincia de Huánuco. Se determinó que la dirección que tienen los productos ubicados en el centro comercial real plaza se relaciona con la fidelidad de los usuarios, por tal motivo los usuarios están satisfechos por la calidad que se les ofrece, afirmándose que, a mayor calidad y servicio, mayor fidelización en el Centro Real Plaza.

Roció, O y Alexander, M (2017). En su Investigación "Marketing relacional y fidelización De clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017", Para alcanzar tesis de pregrado. Su idea principal fue, fijar la relación que se encuentra entre el marketing relacional y Fidelización Clientes de la compañía Laboratorios Biosana S.A.C. – (Lima 2017. pág.5, 7). Obteniendo como resultado: a más método de marketing, los usuarios se identificarán con la

compañía, afirmando si la empresa brinda más confianza obtendrá mayor fidelización con sus clientes.

Rosa, A (2017). En su Investigación “La calidad sobre el servicio de fidelización de Clientes de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017”. Para lograr tesis Maestra en Administración de Negocios – MBA (LIMA-PERÚ). Su análisis fue determinar el parentesco que se encuentra entre la calidad que Ofrece y el servicio en la agencia canto grande Scotiabank 2017. La relación encontrada entre ambas variables determinó que la atención brindada hacia los usuarios determinara el grado de satisfacción y preferencia hacia la agencia Canto Grande de Scotiabank.

Moncada, T, Tentalean S y Tello, P (2017). En su Investigación “Estrategias de cambios y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia san José, distrito de Tarapoto, AÑO 2017”. Tuvo como finalidad, establecer el vínculo entre criterios de fidelización a los usuarios, obteniendo como resultado, que no se encuentra vinculadas las estrategias propuestas por el creador, tampoco la capacidad de fidelizar a los usuarios de la farmacia san José.

Liz, G (2011). En su Investigación “Bienestar de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S. A-Agencia mall aventura plaza, Trujillo, año 2011. Para lograr la titulación de Economista (TRUJILLO). Su finalidad fue: establecer el aporte diferente en los elementos de calidad y servicios en un grado alto de los clientes del banco Ripley S.A. Se obtuvo como resultado que el servicio, es la atención que se brinda para lograr un mejor desempeño en la producción de las empresas, y que además se debe responder preguntas y reclamos, recibir pedidos y, quizás, mantenimientos comprometidos al servicio.

Cajo y Tineo (2016), en su Investigación Marketing online y su Relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L -Chiclayo-2016. Se estableció un proyecto de marketing online para conservar y perfeccionar la fidelización de los clientes en la compañía Kyosan E.I.R.L, aquello brindo con la elaboración de una web page, perfil de Facebook y WhatsApp para conservar la comunicación continua con los usuarios. Los

medios de comunicación que establezcan las empresas para poder mantenerse vinculados positivamente con los clientes género que la empresa se mantenga en un buen posicionamiento obteniendo de tal manera que los clientes visiten y recomienden la empresa.

Gonzales (2016), en su tesis “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de Gobaza S.A.C, San Martin de Porres, 2017, su principal idea fue, identificar el predominio del marketing relacional en la fidelización de los clientes de Gobaza S.A.C. Llegó a la conclusión que sí existe predominio del marketing relacional con la fidelización de los clientes, quiere decir que, si un usuario se identifica con la compañía, se obtendrá una cartera surtida de clientes.

Según Ortiz y Gonzáles (2017), en su investigación “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017”, tiene como idea principal, establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017. Se obtuvo una correlación positiva entre las variables marketing relacional y fidelización de los usuarios de Laboratorios Biosana S.A.C, demostrando que el marketing relacional los ayudo a mantener la relación con los clientes después de haber adquiridos productos de su empresa.

Gallegos (2017) en Moquegua – Perú en su Investigación “Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del Restaurante Frigorífico de La Una Puno, 2017” cuya idea fue, identificar si el agrado del cliente logra conectar con la lealtad hacia la empresa. Se tuvo como resultado un 0,869 mediante la correlación de Pearson, observando una relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, además, los ambientes del restaurante son apropiados para la comodidad de los usuarios, permitiendo que su tiempo de espera sea placentero.

Pérez y Villalobos (2017) en su Investigación “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería Mi Triunfo Chiclayo”, plantea determinar la conexión entre calidad de servicio y la

satisfacción de los clientes de la organización. Sin embargo, el Chifa no ofrece una buena calidad de servicio, pero tiene la ventaja de mejorar su calidad adelantándose a las preferencias y superando las expectativas por parte de sus clientes.

Villanueva (2016), en su tesis “Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza”, Trujillo (2016). Su idea fue determinar si la relación con el cliente (CRM), obtendrá un reforzamiento en fidelizar a los usuarios de la empresa. Llegando a la conclusión que al lograr esta relación duradera con el cliente se mejorara el nivel de fidelización.

López (2015), quien cita a autores como Quinn y Mintzberg quienes indican que la fidelización ayuda a lograr la aprobación del producto o servicio que se muestra en el mercado, como una organización potencial. Cabe recalcar que la organización que desee mantener leal a sus usuarios, debe utilizar de manera correcta el instrumento de marketing. Por otra parte, Almeida (2015), Indica que el grado de cultura que tienen las personas es de gran interés para que las compañías puedan utilizar promociones de venta, que permitan retener a los clientes, también indicó que las empresas deben estar orientadas en saciar las necesidades de los clientes, de tal manera que se tenga presente la imagen, y por consecuencia se recomiende a la empresa entre sus amigos y familiares.

Enríquez & Miranda (2016) la importancia en tener clientes fieles, inicia a que la mayoría de la cartera de clientes se crea en relación a los pronósticos que se aluden de las costumbres de los usuarios. Esto es posible que las empresas limen sus bienes, dado que, se conoce a los clientes logrando satisfacer sus requerimientos.

Zelada (2016) manifiesta que la fidelización de los clientes analiza una conexión a tiempo futuro entre la compañía y los clientes, lo importante es la relación que se obtenga después de haber terminado las compras. Para que se determine la fidelización de los clientes, es primordial que se analice con profundidad las preferencias, siendo necesario la investigación de sus gustos, para después analizar y brindar a los usuarios un servicio de calidad.

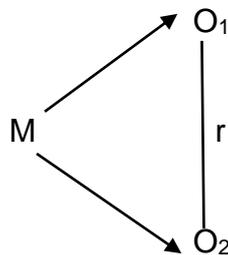
La fidelización y retención se consideran puntos fundamentales en la mercadotecnia. Asimismo, se considera el futuro de las estrategias, como una ventaja empresarial de acuerdo a la última investigación realizada por (Garibay, 2020). Garibay nos indica que el año 2021 se considera un año en donde las empresas retendrán y fidelizarán a sus clientes, obteniendo de esta manera excelentes beneficios. Por otro lado, acoto que las personas están dejando de lado las relaciones cercanas con algunas empresas, para innovar con unas nuevas que le brindes beneficios de acuerdo a su interés.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, su principal objetivo fue hallar resultados, de los datos recopilados mediante encuestas, además midió con precisión las variables del estudio. Así mismo la investigación fue de tipo aplicada; según Laura Gerena (2017), nos indica que se basa en preservar los conocimientos y ejecutarlos en la práctica, manteniendo estudios científicos con la finalidad de hallar respuestas de mejoras en aspectos de la vida diaria.

Se empleo el diseño no experimental transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2018). La investigación no experimental, se refiere a que no se tiene control de las variables y no son manipuladas. Por su alcance es correlacional, solo se busca hallar la relación entre dos variables en este caso la fidelización de clientes y su influencia en el nivel de ventas.



Dónde:

M: muestra

O₁: Fidelización de cliente

O₂: nivel de ventas

R: correlación

3.2 Variables y operacionalización

VI: Fidelización de clientes

Martínez Alejandro (2020), argumenta que la fidelización se desarrolla a través de la repetición de compra de un producto. Es decir, las empresas

consiguen clientes fieles dependiendo de la calidad y servicio que le ofrecen, convirtiéndolos en clientes frecuentes, por consiguiente, la empresa y consumidor será a largo plazo.

VD: Nivel de ventas

Osyasar (2016), nos indica que el aumento de las ventas es el máximo rendimiento de los ingresos o beneficios, en base al cambio de un producto o servicio con margen de ganancia conveniente para la empresa.

Este estudio se ejecutó con la finalidad de encontrar medición entre las dos variables, es decir cada resultado obtenido para la empresa Chicken a la Brasa E.I.R.L, Determinara la influencia en el nivel de ventas.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según, Hernández y Christian (2018) mencionan que son un grupo conformado por la mayoría que concuerdan con todas las especificaciones. Nuestra población fue los comensales de la pollería Chicken a la Brasa, obteniendo de esta manera una población desconocida.

- **Factores de inclusión:**

Son los clientes más recurrentes en sus compras en la pollería, además de ello se incluye a personas que por diferentes razones dejaron de comprar en pollerías de nuestra competencia.

- **Factores de exclusión:**

Personas en estado etílico, por motivo que pueden ocasionar daños a los comensales y trabajadores, generando disturbios dentro del local.

Muestra

Según Hernández y Christian (2018), nos dicen que están compuestos por pequeños subgrupos de una población donde se define el muestreo a través de un cierto error que pretende minimizar y el nivel de confianza con maximizar.

Muestreo

Se ejecuto un muestreo probabilístico aleatorio simple. La muestra seleccionada fue al azar, lo cual comprende a clientes que acuden a Chicken a la Brasa.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Aneaes (2017), comentó sobre los métodos de recopilación de datos, donde indican sus actividades o procedimiento para de generar información. Es decir, se registró toda la información obtenida.

Técnica:

La investigación aplicó la técnica de encuesta dirigida a los comensales de la pollería, para lograr hallar el nivel de fidelización de clientes y nivel de ventas, se aplicó una técnica de encuesta en la cual se recopiló toda la información de los comensales hacia la empresa.

Instrumentos

Se utilizó una encuesta conformada por 10 ítems, mediante una escala de Likert, para estudiar a la variable fidelización de clientes y 12 ítems de tipo Likert, para estudiar la segunda variable nivel de ventas de la pollería chicken a la brasa.

Validez

Según, Páramo y Gómez (2018), manifiestan que la validez antecede el grado de relación razonable interna de los alcances y de carencia de oposiciones con estimaciones de otras exploraciones e indagación determinadas.

Confiabilidad

Para Santos (2017), una herramienta de medición poco fiable no puede ser válido, pues si es dudoso e inexacto no se podrá medir la validez. De tal manera la herramienta de medición puede ser confiable sin embargo no cuenta con la validez, un grado elevado de confiabilidad no confirma la validez del instrumento. Una herramienta que no mida la credibilidad no es válida, si es errante, e incorrecto nunca medirá con validez el atributo en cuestión. En cambio, una

herramienta de medición puede ser confiable y escaso de validez; y si tiene elevada confiabilidad no confirma que la herramienta sea válida.

3.5 Procedimientos

Se ejecuto una encuesta realizada a 384 clientes de chicken a la brasa, la encuesta se realizó en Google forms, siendo enviadas por Facebook, Whatsapp y de manera presencial con los clientes que acuden a chicken a la brasa, Las respuestas recopiladas se registran en una base de datos. Luego se realiza una tabulación ante el análisis que se obtendrá y para demostrar la relación entre ambas variables.

3.6 Método de análisis de datos

En el presente trabajo se ejecutó el análisis de la información, mediante el uso de SPSS, mediante el análisis inferencial se aplicó las pruebas de normalidad de Kolmogorov, debido al tamaño de población a estudiar.

3.7 Aspectos éticos

Los datos adquiridos en el cuestionario que se realizó, contribuyen con el profesionalismo e integridad de los clientes que acuden a Chicken a la Brasa-Pacasmayo. Por consiguiente, los datos que se obtuvieron, se utilizaran para fortalecer cada problema ocurrido en la empresa.

IV RESULTADOS

4.1. Resultado de los objetivos específicos.

Objetivo Específico 1

Tabla 1

Nivel de fidelización de clientes de la pollería Chicken a la Brasa, Pacasmayo-2021.

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	0	0%
REGULAR	364	95%
BUENO	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla N° 1 podemos observar un porcentaje del 95% de clientes de Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021, considerando dicho porcentaje regular. Indicando que la pollería no está usando todas las estrategias de fidelización para mantener a sus clientes retenidos a ellos.

Objetivo Específico 2

Tabla 2

Nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa, Pacasmayo-2021.

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	0	0%
REGULAR	378	98%
BUENO	6	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: datos obtenidos de la muestra.

Interpretación:

En la tabla N° 2 se observa los porcentajes del nivel de ventas son de 2% en el nivel bueno, lo cual nos indica que el nivel de ventas de la pollería Chicken a la brasa es regular con un 98 %. Indicando que Chicken a la Brasa está reactivando sus actividades progresivamente, después de la caída que se tuvo por pandemia.

Resultado de correlación entre las dimensiones Fidelización de Clientes y Nivel de Ventas.

Objetivo Específico 3

Tabla 3

Análisis de correlación entre la dimensión servicio y el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021.

		SERVICIO	NIVEL DE VENTAS
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.850
	SERVICIO		
	Sig. (bilateral)		0.039
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	0.850	1.000
	NIVEL DE VENTAS		
	Sig. (bilateral)	0.039	
	N	384	384

Fuente: datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla N°3 se observa un valor de significancia de 0.039, menor a 0.05, por lo tanto, existe relación entre las variables dimensión servicio y nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021, además se consiguió un coeficiente de correlación de 0.850 indicando que la influencia es positiva-alta.

Objetivo Específico 4

Tabla 4

Análisis de correlación entre la dimensión recomendación y el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021.

		NIVEL DE VENTAS	RECOMENDACIÓN
Rho de Spearman	NIVEL DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.695
		N	384
	RECOMENDACIÓN	Coefficiente de correlación	0.695
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	384

Fuente: datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla N°4 se observa un valor de significancia de 0.020, menor a 0.05, por ende, existe relación entre la dimensión recomendación y nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021, por último, se obtuvo una correlación de 0.695, señalando que la influencia es positiva-alta.

Objetivo Específico 5

Tabla 5

Análisis de correlación entre la dimensión nivel de satisfacción y el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021.

			NIVEL DE VENTAS	NIVEL DE SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	NIVEL DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1.000	0.882
		Sig. (bilateral)		0.008
	N	384	384	
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	0.882	1.000
Sig. (bilateral)		0.008		
N		384	384	

Fuente: datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla N°5 se observa un valor de significancia de 0.008 menor a 0.05, por ello existe relación entre la dimensión nivel de satisfacción y nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021, se consiguió un coeficiente de correlación de 0.882, lo cual muestra que la influencia es positiva-alta.

4.2. Resultado del Objetivo General.

Objetivo General

H0: No existe relación entre fidelización de clientes y nivel de ventas en la pollería Chicken a la Brasa, Pacasmayo-2021.

H1: Si existe relación entre fidelización de clientes y nivel de ventas en la pollería Chicken a la Brasa, Pacasmayo-2021.

Tabla 6

Análisis de correlación entre fidelización de clientes y nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021.

		Fidelización de clientes	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.878
	Fidelización de clientes	Sig. (bilateral)	.002
		N	384
	Coeficiente de correlación	.878	1.000
	Nivel de ventas	Sig. (bilateral)	.002
		N	384

Fuente: datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla N° 6 el valor de P es menor a 0.05, de tal manera se descarta la hipótesis nula Ho, determinando que existe relación entre fidelización de clientes y nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado $Rho=0,878$, esto quiere decir que la relación es positiva-alta.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación pretende analizar los resultados de la investigación con el respaldo teórico para su argumentación, a continuación, se presentan las siguientes discusiones.

Como primer resultado se logró una relación (0.878) entre las variables fidelización de clientes y nivel de ventas de Chicken a la Brasa, lo cual significa que, el nivel de ventas de Chicken a la brasa está ligada a la fidelización de clientes, así mismo se logra una significancia de 0.039 menor al error establecido estadísticamente. De la misma. Pacheco, M. (2017). En su investigación: Fidelización de clientes para elevar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán. Concluye que, al implementar una idea de fidelización de clientes mediante estrategias de ventas, la cantidad de clientes se fidelizan, debido a que existen continuas capacitaciones que acercan a los clientes hacia la empresa, produciendo de esta manera un incremento significativo de las ventas. Respaldado por Alcaide (2015), quien afirma que fidelizar al cliente es un contiguo de condiciones el cual permite al cliente satisfacción con el producto o servicio que solicite lo cual lo motive a comprar continuamente, de tal manera que si obtenemos más clientes fidelizados las ventas se incrementaran constantemente.

De tal manera se pudo determinar el nivel de fidelización de los comensales de la pollería Chicken a la Brasa E.I.R. L, encontrándose en un 95% del nivel regular, indica que la pollería no ha realizado las acciones necesarias para obtener clientes fieles, es decir, que el nivel de fidelización de la empresa se encuentra estable desde mucho tiempo atrás. De igual manera Alayo & Sánchez (2016) en su investigación indicó que existen percepciones en cuanto al enlace de empresa-cliente, para algunas empresas tener clientes fieles, es alcanzar un nuevo paradigma que reemplace ideas existentes, y para otras empresas es una consecuencia del pasado, por ello se nombra al cliente como un integrante más de la compañía. En tanto Ferrari (2016), indica que la lealtad conductual y actitudinal, incrementa el favoritismo de la marca, adicionalmente se

incrementan las ganancias por la frecuencia de consumo, esta medida tiene efecto si se logra que los clientes repitan sus compras.

Para el objetivo específico número 2, se estableció el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa, obteniendo como resultado un porcentaje del 98% de los clientes, los cuales perciben un nivel regular en cuanto al nivel de ventas de la pollería, señalando que el establecimiento procura incrementar sus ventas sobre la modalidad de fidelización de los clientes, de tal manera la pandemia perjudicó significativamente a las ventas de la pollería Chicken a la Brasa, generando pérdidas en este transcurso, Chicken a la Brasa supo sobresalir mediante este problema ahora se mantiene en el mercado Pacasmayino. Para Coronel, A. (2017). En su Investigación "Estrategias de mix de marketing para elevar las ventas en la manufactura de dulces finos BRÜNING S.A.C". obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.707, indicando que no es aceptable, además de ello La Correlación de Spearman de $Rho=0.409$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). dio como resultado que el marketing mix contribuye de una manera positiva o negativa en las ventas en cómo se administre, se halló que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C, hay una vinculación entre ambas variables. Para Philip Kotler, las ventas es otra manera de ingreso al mercado, cuya finalidad, es ofrecer lo que producen, en lugar de ofrecer lo que el cliente desea, esto conlleva que algunas empresas no logren incrementar sus ventas.

A continuación se determina la relación entre la dimensión Servicio y nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa, obteniendo un valor de significancia de 0.039, alcanzando también una medida de correlación que equivale al 0.850 indicando que existe un vínculo positivo entre ambas variables, para López (2018) en su Investigación Calidad de servicio y Fidelización de clientes del restaurant RACHY'S de la ciudad de Guayaquil, define que es primordial contar con una evaluación del servicio, en donde se controle las labores de la compañía, por ejemplo recortar los descuidos del servicio, de tal manera que se obtenga grandes beneficios económicos. Según Giese y Cote (2019), entiende que la calidad de servicio es la atención que brindan los trabajadores hacia los clientes, que deseen obtener dicho servicio, analizando las necesidades de los clientes. Este autor nos indica que el servicio debe enfocarse a lo que el cliente busca, de

tal manera generara que las ventas incrementen, por lo cual se relacionan dichas variables.

De la misma forma se determina la relación entre la dimensión recomendación y el nivel de ventas, obteniendo un valor de significancia de 0.020 menor al error estadístico, también alcanzo una correlación de 0.695, determinando una vinculación entre la dimensión recomendación y el nivel de ventas. De la misma manera Miky (2015) en su Investigación: Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L. se definió la hipótesis con resultados numéricos para referir la conducta de las personas, como principal conclusión se observó que los comensales no fueron complacidos con la atención percibida. Según Giese y Cote (2019), nos indica que la calidad de servicio se basa en el rendimiento dado a los trabajadores ante los clientes, en donde se debe trabajar la imagen que se desea brindar con una distribución racional y esto genere una satisfacción total ante el usuario por otra parte, la forma de organización ante el colaborador entra en un papel sumamente principal ante la atención con los trabajadores y equipo en general ya que es la primera muestra que se ofrece sobre el producto y servicio.

Finalmente, se llegó a la conclusión que existe vinculación entre la dimensión nivel de satisfacción y nivel de ventas de la empresa Chicken a la Brasa E.I.R.L, logrando obtener una significancia de 0.008 inferior al 5 % y un valor de 0.882 referente a la correlación que existe ambas variables de estudio. Dante Campos Mejía (2016) en su tesis, "*Satisfacción al cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L. del distrito de punta hermosa, lima - 2016*", el producto que se obtuvo en la investigación con respecto al objetivo general fue "hallar la relación entre satisfacción del cliente y niveles de ventas del restaurante chicharronería Sarita E.I.R.L., Lima - 2016" han sido favorables, Por consiguiente, se halló una conexión favorable entre las variables de estudio, esto quiere decir que realmente hay una correlación favorablemente alta entre la variable. Para Velásquez (2015) menciona: que ofrecer una necesidad satisfactoria ante un usuario es centrarse sobre las necesidades del cliente, es seguir en la innovación ya sea profesionalmente en las ventas, por motivo que no se busca realizar una ventas débil o segura. Lo más importante es conservar

a los clientes y asegurarnos con una fidelidad y esto se logra únicamente con la filosofía entre la empresa y el usuario siempre sale favorable.

VI. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de cada objetivo nos permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

1. La relación que se encontró entre fidelización de clientes y el nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa influye de manera positiva, lo cual indica que, al fidelizar a los clientes, se puede identificar sus necesidades, creando una relación de confianza, lo cual permitirá un nivel alto en sus ventas.
2. La pollería Chicken a la Brasa desarrolla un nivel de fidelización regular, se concluye, que la pollería no está realizando el uso estratégico adecuado de esta herramienta. Chicken a la brasa desea incrementar sus ventas y para lograrlo se está utilizando la fidelización de clientes, pero no lo está aprovechando al máximo, causando problemas al identificar al 100% sus necesidades.
3. La pollería Chicken a la Brasa desarrolla un nivel de incremento de venta regular, se concluye que sus ventas disminuyeron por falta de buena atención por parte de su personal, afectando la lealtad del cliente con la pollería, además de ello se vio afectado por pandemia, en donde Chicken a la Brasa a la brasa viene reactivando su atención y analizando las necesidades de los clientes, para alcanzar mayores visitas e incrementar las ventas.
4. La dimensión servicio y nivel de ventas se relaciona significativamente, indicando que existe una conexión en ambas variables, si el cliente percibe una atención adecuada, calidez, cubriendo sus inquietudes de manera eficaz por parte de los trabajadores, logrará crear un vínculo de confianza y relación duradera.
5. La dimensión recomendación se enlaza constantemente con el nivel de ventas, quiere decir, si Chicken a la Brasa utiliza la técnica de recomendación por parte de sus clientes respecto a su experiencia en dicho local, reflejara una afluencia de público continua.

6. La dimensión satisfacción se conecta positivamente con el nivel de ventas, si la pollería Chicken a la Brasa identifica las necesidades de consumo en sus clientes, lograra en ellos la satisfacción adecuada para generar una lealtad con la pollería. Se concluye que sus ventas de Chicken a la Brasa son regulares, esto está directamente relacionado porque sus clientes no están fidelizados.

VII. RECOMENDACIONES

Cada sugerencia será dirigida al dueño de la pollería Chicken a la Brasa para mejorar y fortalecer la Fidelización de clientes y el nivel de ventas a continuación se detallan:

Se recomienda a la pollería Chicken a la Brasa a elaborar las estrategias de fidelización, como descuentos, ventas vip, atención personalizada, o en donde se aproveche el trato directo con el cliente dentro de la empresa, de esta manera se mejorará la experiencia de compra y se aminora el descontento.

La recomendación principal para tener un mejor nivel de ventas, es identificar las necesidades del consumidor, para ello Chicken a la Brasa debe mantener un ambiente y sabor que los caracteriza, aumentar la variedad de promociones para la atracción de nuevos clientes, además de ello se aconseja emplear un programa de mejora para el servicio, obteniendo que los comensales se sientan a gusto, y les permita recordar la marca.

Realizar un manejo de servicio en local y por delivery más rápido, aquello se logrará si se tiene un orden determinado de los pedidos, obteniendo de esta manera que la orden no demore más de diez minutos, lo cual guie al bienestar del usuario, obteniendo buena perspectiva del servicio y fortaleciendo la relación con la empresa, permitiendo ser competitivos y generando un mejor posicionamiento en la Provincia de Pacasmayo.

Utilizar más redes sociales (Instagram, Twitter, WhatsApp), para promocionar y recomendar el producto y servicio que se ofrece, mediante variedad de promociones, creando confianza con el producto y atrayendo más clientes.

Diseñar un sistema de medición de satisfacción al cliente mediante encuestas Google online, en donde el cliente brinde información sobre la calidad de servicio y del producto, además de ello aportar ideas que actúen con el

beneficio propio y el de la empresa, mejorando significativamente la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Aarón B, Marco G, Cesar A Y Diana C (2017). Loyalty strategies applied to the customers of the "PUNTO EXE" company of cantón Manta.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783>
- Albujar Zelada Ana (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepén.
http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de:
<https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es#v=onepage&q=es&f=false>
- Alvaro de la Cruz y Mirelly. H (2017). Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015.
<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aneaes (2017). Fuentes, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos. Japon. Editorial: Teta Rekuai Gobierno Nacional de Japón. Obtenido de
<http://aneaes.gov.py/aneaes/datos/post2017/fuentesTecnicasInstrumentosRecoleccionDatos.pdf>
- Arnaldo Aguirre. (2018) ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? Obtenido de: <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/>
- Beatriz, M (2014). Impactos de proyectos en la fidelización y su Perfección en la lealtad de establecimientos minoristas".
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=101357>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. Journal of Management Review. 3(1). 299-305. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Chino Rodríguez, L (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Edith H. Y Gilmer U (2018). Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica san lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/829/02.%20Informe%20Final%20de%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escobar H, Kevin M (2017). Branding y fidelización de clientes en El centro comercial real plaza de Huánuco, 2017”

<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/848;jsessionid=58E160183FB636F66668386A6D77B9A2>

Franklin Inga y Denis V. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5

Gallegos (2017). Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del Restaurante Frigorífico de La Una Puno, 2017

<http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/242>

Gonzales (2016). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de Gobaza S.A.C, San Martin de Porres, 2017. Obtenido de:

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/12425>

Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2017). Metodología de la investigación, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. 245 pág. Obtenido de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huamán (2018). Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurant Cholos, Viña del Mar, Chile-2018.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>

Jackelin Hernández. M (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesus Maria.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1nde%20Mej%C3%ADa.pdf

Johana S. Y Grecia R. (2019). Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores. Obtenido de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf

Julio Ramiro, Patricio S Y Jenny G (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. Obtenido de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf>

Lázaro, J. (2017). El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa revelados Ultra-Color Digital, Huánuco. 2016 (Tesis de Grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Huánuco – Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIE_NTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=4

Lipinski, J. (2017). Marketing Relacional: Todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/markting-relacional/>

Marcela Savedra P (2015). Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-elevar-ventas-23-186729-noticia/>

María Paula M. (2016). ¿Por qué es importante tener clientes fieles? <https://www.callman.co/2016/09/02/por-que-es-importante-tener-clientes-fieles/>

Moncada, J., Tentalean, G. y Tello, W. (2017). Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, Distrito de Tarapoto, año 2015. (Tesis de Grado). Tarapoto – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%2C%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oblitas, R. (2017). Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belén" - Piura Recuperado de: <https://n9.ci/045e>

Ortiz y Gonzáles (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Pacheco, V (2017). Fidelización de clientes para aumentar las Distintas formas y niveles de ventas de la empresa Disduran S.A. en Cantón Durán

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Pérez y Villalobos (2017). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa pollería Mi Triunfo Chiclayo

<https://1library.co/document/y865vgrq-calidad-servicio-cliente-fidelizacion-polleria-mirko-ano.html>

Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. Obtenido de:

<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

QuestionPro. (2018). Qué es SPSS y cómo utilizarlo. Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>

Ravilla Quispe J. (2017). Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14537/Ravilla_QJS.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Roció, O y Alexander, M (2017). Marketing relacional y fidelización De clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Rosa, A (2017). La calidad sobre el servicio de fidelización de Clientes de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017. Obtenido de:

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/16003>

Salas y Mancero (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.htm>

Sánchez, S. (2017). La Fidelización de los Clientes. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Tantalean Sangama, Gloria Bach, Tello Panduro y Wendy Esther (2015).

Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia san José, distrito de Tarapoto, AÑO 2015. Obtenido de:

<https://1library.co/document/yd7d56ly-estrategias-promocion-relacion-fidelizacion-clientes-farmacia-distrito-tarapoto.html>

Uyar, A. (2018). Evaluation of Customer Loyalty Implementations by consumers. *Journal of Business Research*, 10(1), 143-155. Doi: [10.20491/isarder.2018.374](https://doi.org/10.20491/isarder.2018.374)

Villa Ruiz. E (2019). El marketing relacional para fidelizar a los clientes del café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41712/Villa_REK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva (2016). Administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza”, Trujillo (2016). <https://docplayer.es/79834428-Tesis-para-obtener-el-grado-academico-de-maestra-en-administracion-de-negocios-mba-autor-br-glener-armas-danae-sofia-asesor.html>

Vizcarra Mejía, E. (2021). Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes: empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq del Cusco. *Kallpay*, (3), 144-148. Recuperado a partir de: <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Kallpay/article/view/346>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de las variables fidelización de clientes – nivel de ventas

VARIABLE 01	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Zelada (2016) indica que la fidelización de los consumidores determina una relación a tiempo futuro entre la organización y los clientes, lo que trata es la relación que continúe después de haber concluido las compras. Para que se lleve a cabo la fidelización de los clientes.	La variable de fidelización de clientes se mide en 3 variables: servicio, recomendación y nivel de satisfacción, se pretende analizar cada dimensión desde el punto de vista de los clientes de Chicken a la Brasa E.I.R.L Pacasmayo-2021	servicio	Generosidad del personal Relación entre cliente-empresa	1, 2,3,4	Ordinal
			recomendación	Presentar el negocio a familiares y amigos Invitar a familiares y amigos a visitar el negocio	5,6,7,8	
			Nivel de satisfacción	Calidad del producto Variedad de promociones	9,10,11,12	

VARIABLE 02	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Nivel de Ventas	Según Ferni Hoo (2016) nos dice que el incremento en el volumen de ventas se debe más a buscar soluciones en equipo para lograr sus objetivos estratégicos, se puede apreciar que una de la opción más viable sería capacitar al personal mas no reemplazarlos, ya que si los capacitamos ellos se desarrollarán para el bien común de la empresa y darán mejores resultados.	El nivel de ventas se mide a través de 3 dimensiones: continuidad de la compra, tipos de ventas y dirección de ventas, las cuales se obtendrán mediante la técnica de la encuesta.	Continuidad de compra	Constancia de compra	13,14,15,16	Ordinal
				Período de consumo		
			Tipos de venta	Venta directa	17,18,19,20	
				Venta indirecta		
Dirección de ventas	Beneficio al cliente	21,22,23,24				
	Generar confianza con el cliente					

Anexo 02: Encuestas Fidelización de clientes y nivel de ventas

Fidelización y su influencia en el nivel de ventas en la pollería chicken a la brasa E.I.R.L, Pacasmayo-2021

se le muestra una serie de enunciados, para poder observar que tan de acuerdo o en desacuerdo esta con estos items planteados, la encuesta se realiza con fines de investigación.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

considera que los trabajadores de chicken a la brasa, son amables en su atención *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni en desacuerdo ni de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Los trabajadores cuentan con los implementos de seguridad (mascarillas y guantes), adecuados para su atención *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni en desacuerdo ni de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

⋮

La relación que existe entre empresa y cliente es la más adecuada *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
Tt
🖼️
▶️
☰

⋮

Siente que nuestros productos o servicios superan sus expectativas. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
Tt
🖼️
▶️
☰

⋮

Recomendaría a chicken a la brasa con sus familiares *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
Tt
🖼️
▶️
☰

⋮

Recomendaría a chicken a la brasa con sus amigos *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
Tt
🖼️
▶️
☰

⋮

Siempre que realiza sus pedidos en chicken a la brasa, cuenta con los estándares de calidad *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
Tt
🖼️
▶️
☰

Si hay algún inconveniente con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
Tt
🖼️
▶️
☰

Cuando acude a chicken a la brasa encuentra variedad de promociones *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
Tt
🖼️
▶️
☰

⋮

Cree usted que existe publicidad con respecto a las promociones que chicken a la brasa ofrece *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
Tt
🖼️
▶️
☰

⋮

Cuando desea degustar de pollo a la brasa, considera a chicken a la brasa, como primera opción. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
🔍
🖼️
▶️
☰

Durante los últimos 12 meses, reemplazaría a chicken a la brasa, por otra pollería *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
🔍
🖼️
▶️
☰

⋮

Siempre que deseo comprar pollo a la brasa, acudo a chicken a la brasa. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
🔍
🖼️
▶️
☰

⋮

Acude a chicken a la brasa, hace más de un año *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

⊕
📄
🔍
🖼️
▶️
☰

Considera prudente el tiempo de espera al realizar la toma de su pedido. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



La entrega de los pedidos de chicken a la brasa en el local es rápida. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Cuando solicita el servicio de delivery, la entrega es rápida *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Siente que las promociones de chicken a la brasa le benefician. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Se siente a gusto con el servicio y beneficios que brinda chicken a la brasa *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Se siente seguro al realizar pedidos por servicio de delivery a chicken a la brasa *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Siente confianza en la empresa chicken a la brasa y sus trabajadores. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



...

Existe la probabilidad que siga comprando en chicken a la brasa. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Datos Generales:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente metodólogo en UCV	Cuestionario sobre Nivel de ventas	Javier Carbajal, Christel Silvana Sánchez Cruzado, Luis Francisco
Título del estudio: Fidelización y su influencia en el nivel de ventas en la pollería Chicken a la Brasa E.I.R.L, Pacasmayo-2021			

Aspectos de Validación:

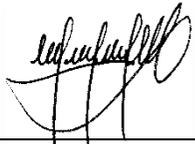
Nivel de ventas	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Nivel de ventas	Continuidad de compra	Constancia de compra	Realiza con frecuencia compras en chicken a la brasa.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
			Considera que la existencia de empresas con unidades nuevas Influye en su decisión de compra.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Periodo de consumo	Cuando desea degustar de pollo a la brasa, considera a chicken a la brasa, como primera opción.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Consumo en chicken a la brasa, hace más de un año				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Tipos de venta	Venta directa	La entrega de los pedidos de chicken a la brasa en el local es rápida.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Considera prudente el tiempo de espera al realizar la toma de su pedido.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Venta por delivery	Cuando solicita el servicio de delivery, la entrega es rápida				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Se siente seguro al realizar pedidos por servicio de delivery de chicken a la brasa				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Dirección de ventas	Beneficio al cliente	Considera a chicken a la brasa como primera opción para comprar.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Cree usted que las promociones beneficien conjuntamente cliente y empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Generar confianza con el cliente	Siente confianza en la empresa chicken a la brasa y sus trabajadores.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Existe la probabilidad que siga comprando en chicken a la brasa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén, 29 de setiembre de 2021	17926541		051937235236
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Datos Generales:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedron Medina Carlos	DTC- UCV	Cuestionario sobre fidelización de clientes	Javier Carbajal, Christel Silvana Sánchez Cruzado, Luis Francisco
Título del estudio: Fidelización y su influencia en el nivel de ventas en la pollería Chicken a la Brasa E.I.R.L, Pacasmayo-2021			

Aspectos de Validación:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA					
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Fidelización de clientes	servicio	Generosidad del personal	¿considera que los trabajadores de chicken a la brasa, son amables en su atención?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			
			¿Los trabajadores cuentan con los implementos de seguridad (mascarillas y guantes), adecuados para su atención?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Relación entre cliente - empresa	¿La relación que existe entre empresa y cliente es la más adecuada?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			¿Estaría usted de acuerdo, en que se implemente una atención más personalizada hacia el cliente?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	recomendación	Presentar el negocio a familiares y amigos	¿Recomendaría a chicken a la brasa con sus familiares y amigos?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			La opinión de sus amistades o grupo de preferencia (Grupos para ir de compra, grupos de trabajo) Influye en su decisión de compra.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
La opinión de su familia Influye en su decisión de compra					X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Nivel de satisfacción	Invitar a familiares y amigos a visitar el negocio	La imagen de la empresa en la sociedad influye para que usted pueda indicar que visiten el negocio			X			X			X			X			X			X			X
	Calidad del producto	¿Si hay algún inconveniente con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo?			X			X			X			X			X			X			X
		¿Considera que lo primero que buscas es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre?			X			X			X			X			X			X			X
	Variedad de promociones	¿Los precios de los platos de chicken a la brasa son accesibles a sus clientes?			X			X			X			X			X			X			X
		¿Cree usted que existe publicidad con respecto a las promociones que chicken a la brasa ofrece?			X			X			X			X			X			X			X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 24/09/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedrón Medina Carlos	DTC- UCV	Cuestionario sobre Nivel de ventas	Javier Carbajal, Christel Silvana Sánchez Cruzado, Luis Francisco
Título del estudio: Fidelización y su influencia en el nivel de ventas en la pollería Chicken a la Brasa E.I.R.L, Pacasmayo-2021			

Aspectos de Validación:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Nivel de ventas	Continuidad de compra	Realiza con frecuencia compras en chicken a la brasa.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Considera que la existencia de empresas con unidades nuevas influye en su decisión de compra.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Periodo de consumo	Cuando desea degustar de pollo a la brasa, considera a chicken a la brasa, como primera opción.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Acude a chicken a la brasa, hace más de un año				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Tipos de venta	Venta directa		La entrega de los pedidos de chicken a la brasa en el local es rápida.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				Considera prudente el tiempo de espera al realizar la toma de su pedido.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Dirección de ventas	Venta indirecta	Cuando solicita el servicio de delivery, la entrega es rápida			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Se siente seguro al realizar pedidos por servicio de delivery de chicken a la brasa			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Beneficio al cliente	Considera a chicken a la brasa como primera opción para comprar.			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Cree usted que las promociones beneficien conjuntamente cliente y empresa.			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Generar confianza con el cliente	Generar confianza con el cliente	Siente confianza en la empresa chicken a la brasa y sus trabajadores.			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		Existe la probabilidad que siga comprando en chicken a la brasa.			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepen 24/9/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Datos Generales:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura Karen	DTC- UCV	Cuestionario sobre fidelización de clientes	Javier Carbajal, Christel Silvana Sánchez Cruzado, Luis Francisco
Título del estudio: Fidelización y su influencia en el nivel de ventas en la pollería Chicken a la Brasa E.I.R.L, Pacasmayo-2021			

Aspectos de Validación:

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Fidelización de clientes	servicio	Generosidad del personal	¿considera que los trabajadores de chicken a la brasa, son amables en su atención?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)		X					X						X						X						X		
			¿Los trabajadores cuentan con los implementos de seguridad (mascarillas y guantes), adecuados para su atención?																												X
		Relación entre cliente - empresa	¿La relación que existe entre empresa y cliente es la más adecuada?																												X
			¿Estaría usted de acuerdo, en que se implemente una atención más personalizada hacia el cliente?				X																								X
	recomendación	Presentar el negocio a familiares y amigos	¿Recomendaría a chicken a la brasa con sus familiares y amigos?																											X	
			La opinión de sus amistades o grupo de preferencia (Grupos para ir de compra, grupos de trabajo) Influye en su decisión de compra.		X																									X	
		Invitar a familiares y amigos a visitar el negocio	La opinión de su familia Influye en su decisión de compra		X																									X	
			La imagen de la empresa en la sociedad influye para que usted pueda indicar que visiten el negocio			X																								X	
	Nivel de satisfacción	Calidad del producto	¿Si hay algún inconveniente con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo?		X																									X	
			¿Considera que lo primero que buscas es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre?		X																									X	
Variedad de promociones		¿Los precios de los platos de chicken a la brasa son accesibles a sus clientes?	X																									X			
		¿Cree usted que existe publicidad con respecto a las promociones que chicken a la brasa ofrece?	X																									X			

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	Procede su aplicación.
<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

28/09/21	40388528		968640938 984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Datos Generales:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura Karen	DTC- UCV	Cuestionario sobre Nivel de ventas	Javier Carbajal, Christel Silvana Sánchez Cruzado, Luis Francisco
Título del estudio: Fidelización y su influencia en el nivel de ventas en la pollería Chicken a la Brasa E.I.R.L, Pacasmayo-2021			

Aspectos de Validación:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Nivel de ventas	Continuidad de compra	Constancia de compra	Realiza con frecuencia compras en chicken a la brasa.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
			Considera que la existencia de empresas con unidades nuevas Influye en su decisión de compra.		X				X			X			X			X			X			X			X			X	
		Periodo de consumo	Cuando desea degustar de pollo a la brasa, considera a chicken a la brasa, como primera opción.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Acude a chicken a la brasa, hace más de un año				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Tipos de venta	Venta directa	La entrega de los pedidos de chicken a la brasa en el local es rápida.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Considera prudente el tiempo de espera al realizar la toma de su pedido.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Venta indirecta	Cuando solicita el servicio de delivery, la entrega es rápida				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Se siente seguro al realizar pedidos por servicio de delivery de chicken a la brasa				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Dirección de ventas	Beneficio al cliente	Considera a chicken a la brasa como primera opción para comprar.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Cree usted que las promociones beneficien conjuntamente cliente y empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Generar confianza con el cliente	Siente confianza en la empresa chicken a la brasa y sus trabajadores.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Existe la probabilidad que siga comprando en chicken a la brasa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

28/09/21	40388528		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4: Estimación de la muestra

POBLACIÓN DESCONOCIDA			VALORES	
Variables:		Poner en %	90%	1.64
Z	1.96	95%	91%	1.70
p	0.5		92%	1.75
q	0.5		93%	1.81
E	0.05		94%	1.88
			95%	1.96
			96%	2.05
			97%	2.17
			98%	2.33
			99%	2.58
FÓRMULA				
$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$				
$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2}$				
$n = 384$				

Anexo 5: Prueba de Normalidad.

H0: Los datos analizados siguen una distribución normal

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal

Tabla 7

Descripción de la normalidad de las variables fidelización de clientes y nivel de ventas de la pollería Chicken a la Brasa Pacasmayo-2021

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de clientes	.150	384	.000
Nivel de ventas	.206	384	.000

Fuente: datos obtenidos de la muestra

Interpretación:

En la tabla N° 7, se observa que los datos analizados, mediante la prueba de Normalidad de Kolmogoroy, se obtiene una significancia de 0,000 menor a 0.05. por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula Ho.

Anexo 6: Respuesta de aceptación de la empresa.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA N° 114-2021

Chepén 30 de Setiembre 2021

Señor(a):

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR DE ESCUELA ADMINISTRACIÓN UCV-CHEPÉN

CHEPÉN. –

ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

De mi consideración:

Por intermedio de la presente me dirijo a usted para expresarle mi cordial saludo y al mismo tiempo comunicar la aceptación de los estudiantes: Javier Carbajal Christel Silvana, con DNI 62836134 y Sánchez Cruzado Luis Francisco, con DNI 76290022 del X ciclo de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN para que desarrolle su proyecto de investigación en mi pollería "CHICKEN A LA BRASA" de la provincia de Pacasmayo.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente

Flores Pilco Carlos David

DNI: 08885280