



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y SU
RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA
GLOBAL TRAINER EIRL, TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial.

Autoras:

Ursula Carolina Herrera Garcia

Yolanda Marilu Landa Lopez

Asesor:

Mg. Tresierra Ayala, Luis Guido

Trujillo-Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, quien siempre está apoyándome a crecer y ser mejor cada día.

Yolanda.

A Dios Padre Celestial

Por darme la bendición de haber llegado hasta donde me encuentro. Por la fuerza, la voluntad y la perseverancia que implicó este proceso desde el inicio hasta hoy.

A mi abuelita:

Se que estaría muy feliz de saber que he culminado mi etapa profesional, una dedicatoria hacia el cielo.

A mi familia y a Luis Gabriel:

Por día a día motivarme a ser mejor en todo ámbito, por su amor, paciencia y cariño incondicional. Por motivarme a seguir en la lucha cuando creí que ya todo estaba perdido.

Carolina.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su acompañamiento constante y por bendecir cada uno de nuestros pasos profesionales.

A nuestros familiares y amigos, por siempre habernos alentado a seguir adelante pese a toda dificultad.

*A nuestro centro de estudios superiores, **Universidad Privada del Norte** y docentes por habernos albergado en sus instalaciones y por toda la enseñanza impartida en aquellas aulas.*

*A nuestro asesor **Guido Tresierra** por habernos brindado las pautas necesarias y lograr culminar este proceso.*

Carolina y Yolanda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Marco teórico.....	21
1.3. Justificación	33
1.4. Formulación del problema.....	35
1.5. Objetivos.....	35
1.6. Hipótesis	36
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	37
2.1. Enfoque de la investigación	37
2.2. Tipo de la investigación	37
2.3. Nivel de la investigación	37

2.4. Diseño de la investigación	37
2.5. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos).....	38
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	39
2.7. Validez del instrumento	40
2.8. Análisis de confiabilidad.....	41
2.9. Procedimiento.....	42
2.10. Operacionalización de variables.....	45
2.11. Aspectos éticos.....	47
CAPÍTULO III. RESULTADOS	48
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales, instrumentos y métodos	39
Tabla 2 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	39
Tabla 3 Tabla de validación.....	40
Tabla 4 Rangos de confiabilidad	41
Tabla 5: Operacionalización de variables.....	45
Tabla 6. Prueba de Chi cuadrado (Buen servicio al cliente y Ventas)	48
Tabla 7. Tabla cruzada Buen servicio al cliente y Ventas.....	48
Tabla 8. Prueba de Chi cuadrado (Servicio post venta y Ventas)	50
Tabla 9. Tabla cruzada del Servicio postventa y Ventas	51
Tabla 10. Prueba de Chi cuadrado (Incentivos y Ventas)	52
Tabla 11. Tabla cruzada de los Incentivos y Ventas	53
Tabla 12. Prueba de Chi cuadrado (Calidad del servicio y Ventas)	54
Tabla 13. Tabla cruzada de la Calidad del servicio y Ventas.....	55
Tabla 14. Prueba de Chi cuadrado (Fidelización de clientes y Ventas)	56
Tabla 15. Tabla cruzada Fidelización Clientes y Ventas.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre el Buen servicio al cliente y Ventas	48
Figura 2. Relación entre el Buen servicio al cliente y Ventas	49
Figura 3. Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre el Servicio post venta y Ventas.....	50
Figura 4. Relación entre el Servicio postventa y Ventas	51
Figura 5. Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre Incentivos y Ventas.....	52
Figura 6. Relación entre los Incentivos y Ventas	53
Figura 7. Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre Calidad del servicio y Ventas	54
Figura 8. Relación entre la Calidad del servicio y Ventas.....	55
Figura 9. Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre Fidelización de clientes y Ventas ...	56
Figura 10. Relación entre fidelización de clientes y ventas	57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la fidelización de los clientes con las ventas de la empresa Global Trainer EIRL. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional, para ello, se utilizó un cuestionario con escala Likert para medir la fidelización de los clientes y las ventas de la empresa, ante una población de 134 clientes y una muestra de 100 clientes. En base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado, el alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento resultó ser de 0,920. Por otro lado, en el software IBM SPSS Statistics se realizó el análisis de resultados para la prueba de hipótesis de ambas variables obteniendo un Chi Cuadrado de $X^2 = 0.000$, lo cual hace notar que si existe relación significativa entre las variables fidelización de los clientes y las ventas de la empresa Global Trainer E.I.R.L. Finalmente se concluyó que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a , así como también que el 50% de las altas ventas en la empresa se debe a una alta fidelización de los clientes.

Palabras clave: Fidelización de clientes, ventas.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between customer loyalty and sales of the company Global Trainer EIRL. The study had a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design and a descriptive correlational level, for which a Likert scale questionnaire was used to measure customer satisfaction and sales of the company, with a population of 134 customers and a sample of 100 customers. Based on the results obtained from the questionnaire applied, Cronbach's alpha to measure the reliability of the instrument was 0.92. On the other hand, in the IBM SPSS Statistics software, the analysis of results for the hypothesis test of both variables was performed, obtaining a Chi Square of $X^2 = 0.000$, which shows that there is a significant relationship between the variables customer loyalty and sales of the company Global Trainer E.I.R.L. Finally, it was concluded that the null hypothesis H_0 is rejected and the alternative hypothesis H_a is accepted, as well as that 50% of the high sales in the company is due to high customer loyalty.

Key words: Customer loyalty, sales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Últimamente se ha visto un crecimiento enorme en el sector empresarial, mayor creación de pequeñas, medianas y grandes organizaciones, las cuales buscan sobresalir por encima de las ya existentes y ofrecer siempre algo mejor al consumidor. Hoy en día las organizaciones tienen que pensar en grande, puesto que la globalización ha direccionado los esfuerzos de las empresas hacia la calidad; sin embargo, para poder competir no sólo es necesario ser de un bloque específico, si no estar capacitado para reinventarse, adaptarse y decidir. Como todo empresario busca siempre la perfección de su negocio y que la gente le consuma los productos o servicios que ofrece; por ello, para lograr que las personas consuman su producto o paguen por sus servicios, es necesario ofrecer un correcto servicio al cliente con el objetivo de fidelizar su compra (Diario Gestión, 2018).

Actualmente muchas empresas han optado por fidelizar a sus clientes, aunque los clientes representen sólo el 10% de la cartera de las empresas, he ahí la importancia de atraerlos manteniendo la fidelidad de la marca. Por ello, la fidelización permite hacer crecer a la organización y por ende el negocio, a la vez que colabora en mantener ingresos fijos que hacen subsistir a la empresa (América Economía, 2019). Por tal motivo muchas empresas tales como las marcas de carros o las líneas telefónicas al ver que cada vez aparecían nuevas marcas, se enfocaron en buscar estrategias para mantener a sus clientes y lograr las ventas con mayor frecuencia, evitando que se vayan a la competencia. A nivel mundial empresas de carros, líneas

telefónicas y las entidades financieras se enfocaron en la estrategia considerando lo más importante la fidelización de clientes, afirmando que el cliente es la razón de ser de toda empresa (Sociedad de comercio Exterior del Perú, 2020). Las marcas de carros de alta gama como Toyota, centraron sus actividades de fidelización en proporcionar regalos o viajes exóticos a modo de ‘engreír’ a sus mejores clientes y crear elementos para que asocien su marca con una distinción absoluta; por otro lado, las empresas de telefonía optaron por el acercamiento con sus clientes mediante una atención diferenciada, privilegios o servicios de valor agregado. Por su parte, las entidades financieras mundiales enfocan sus trabajos en ofrecer a sus clientes de mayor patrimonio asesorías integrales, buscando ser el primer contacto del cliente ante cualquier necesidad que puedan tener con las entidades financieras, además de ello trabajan desarrollando estrategias basadas en pilares muy importantes como: confidencialidad, cariño, catálogos de préstamos con bajas tasas de interés y la cercanía haciendo sentir al cliente parte de la organización.

Ciertas empresas peruanas diariamente ofertan sus productos sin poder vender ni siquiera la cuarta parte de sus productos, incurriendo en pérdidas o acumulación de stock sin rotación; puesto que sólo el 30% de empresas lograron atraer a sus clientes y hacer que sus compras las realicen con mayor frecuencia, dejando al 70 % de pequeñas y medianas empresas a la deriva, ya que la mayoría de comerciantes venden lo poco que pueden, quedando como última alternativa la decisión de los clientes, por dicha razón se supone que el sector comercio solamente creció un 3.47% para el año 2021 (Diario la República, 2021). Pero para fidelizar clientes no es que se requiera grandes inversiones, puesto que para muchos los buenos gestos como las acciones de

recibir un saludo o regalo de cumpleaños, una invitación para almorzar, capacitaciones gratuitas, etc.; se han convertido en estrategias de fidelización altamente competitivas en el Perú (Barrón, 2018).

Varios sectores se vieron obligados a reinventarse o mejorar sus estrategias con el fin de atraer mayores clientes, porque toda empresa está creada para generar utilidades, mas no pérdidas; empresas prestadoras de servicios y más que todo empresas de aprendizaje del rubro educación, escuelas de manejo, escuelas de inglés, etc., obligadamente tuvieron que ver la manera cómo incrementar sus ventas referente a tener mayor cantidad de alumnos, puesto que con la llegada de la pandemia, casi nadie salía ni se movilizaban, como para ir y solicitar información a la misma sede central de escuelas.

Centrándonos en el rubro de la empresa sobre la cual se realizará el estudio, es el sector educativo de aprendizaje sobre manejo de Maquinaria Pesada. Empresas tales como Tecsup, World Trainer, Global Mining, Grupo FLK, Acercap, Instituto ITEP; entre otras, se vieron afectadas con la poca demanda de alumnos que existe debido al confinamiento, ahora todo es virtual, y entonces como enseñarle al alumno a manejar una maquinaria, todo fue un cambio rotundo para adaptarse; pues, tuvieron que invertir en publicidad, matriculas promocionales, establecer horarios flexibles y coordinados, enviar afiches publicitarios a los clientes antiguos de los cuales tenían sus datos guardados para darles a conocer los servicios y oportunidades que brindaban, con el fin de hacer que incrementen la cantidad de matriculados y elijan dicha empresa como la mejor para sus ganas de aprender el manejo de maquinaria

pesada. Todo eso conlleva gastos y costos para las empresas, bajos márgenes de utilidad, deficiente beneficio neto, etc.

La misma situación pasó con la Empresa Global Trainer, escuela de manejo de maquinaria pesada, ubicada en la ciudad de Trujillo. Para la empresa disminuyeron en gran medida la cantidad de alumnos matriculados, casi un 85% de alumnos dejaron los estudios y otros continuaron en otras escuelas. La empresa pasó de tener 200 alumnos matriculados por categorías y horarios a solo tener 45 alumnos generando menores ingresos. La empresa presentó una serie de problemas; pues, sus costos se incrementaron, ya que debían seguir pagando impuestos, personal, programas de uso, etc. Los ingresos disminuyeron, tuvieron que subir el precio de las matrículas para que su flujo de caja no se vea afectado, pero el subir sus precios no se obtuvieron buenos resultados, pues de los pocos alumnos que le quedaban, unos 15 se cambiaron de escuela, porque ya no les era rentable las clases, la empresa por más que se veía afectada debido a la poca cantidad de alumnos matriculados, no buscaba la forma de superarse, no establecía nuevas estrategias, ni ofrecía beneficios que los hagan regresar a los alumnos que iniciaron sus estudios en dicha escuela, estando al punto de no obtener suficientes ganancias, sin muchos clientes y con gastos elevados. Muchos inconvenientes suscitados sin ser mejorados, que conllevaron a profundizar más sobre este tema de la fidelización de clientes, como mejora para incrementar la venta de vacantes a los alumnos y ayudar al desarrollo de la empresa Global Trainer EIRL.

Antecedentes internacionales

Pacheco (2017) en su tesis realizada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, titulada “fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Duran” cuyo objetivo general fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, la metodología estuvo sustentada bajo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, según su grado de abstracción fue investigación pura o básica, puesto que esta investigación solo se establece para aumentar el conocimiento, y de diseño no experimental. Para la población se consideró los 4970 clientes que tenía la empresa durante los últimos 12 meses, y se trabajó con una muestra aleatoria escogida al azar de 357 clientes. Se tuvo como conclusión que durante el análisis de la encuesta, se determinó que la atención al cliente que brinda la empresa, es que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda; por tanto, lograron determinar que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2 = 0.000$, manifestando que, la empresa brinda un buen servicio al cliente.

Burbano-Pérez, Velástegui-Carrasco, Villamarin-Padilla, & Novillo-Yaguarshungo (2018) en su artículo realizado en la ciudad de Riobamba - Ecuador, titulado “El marketing relacional y la fidelización del cliente”, la presente investigación estudia la fidelización como objetivo principal del marketing relacional, así como la puntualización de aspectos que las empresas deben tomar en cuenta en la actualidad para lograr un cliente fiel y satisfecho; se desarrolló mediante la recopilación y revisión de material documental bibliográfico. Se concluyó, que el objetivo fundamental del marketing relacional es la fidelización del cliente por cuanto es el

garante de una relación firme, satisfactoria y duradera con miras a incrementar las ventas y el éxito, en general, de la empresa.

Achig (2018) en su tesis realizada en la ciudad de Quito - Ecuador, titulada “Fidelización de clientes en empresas de software. caso: Sciencetech S.A.” cuyo objetivo fue diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A; la metodología de la investigación se fundamentó en las fuentes primarias de información es decir en los dos clientes de ScienceTech S.A que actualmente usan el software “SellerMóvil” para automatización de fuerzas de ventas que son: Celyasa y Cordialsa. Se concluye que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad; debido a que emplearon estrategias de fidelización los cuales son escuchar a los clientes, diferenciar el servicio, seguridad del software, comunicación permanente con el cliente.

Antecedentes nacionales

Villa (2019) en su tesis realizada en la ciudad de Moyobamba – San Martín, titulada “El marketing relacional para fidelizar a los clientes del café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018”, tuvo como objetivo general determinar cómo el marketing relacional fideliza a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018; por ello realizó un estudio pre experimental con pre y post test a un solo grupo, con una muestra no probabilística por conveniencia, constituida por 30 clientes del Café Mishqui Huayo, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta para obtener información sobre fidelización de los clientes. Los resultados principales indican que la fidelización de los clientes antes de aplicar el marketing

relacional era regular con un 53.3% clasificándose como buena, incrementando en 30% en el post test, obteniendo un resultado de 83.3% en calificación buena; por tanto, a través de la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2 = 0.000$, la fidelización de clientes se logra mediante la aplicación del marketing relacional, que a la vez está relacionada con la mejora de las ventas de la empresa.

Vivanco (2019), en su tesis realizada en la ciudad de Lima - Lima, titulada “Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019” tuvo como objetivo general proponer el uso de las estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, el estudio se trabajó con el enfoque mixto, sintagma holístico, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, la muestra estuvo comprendida por 364 clientes encuestados y de 03 especialistas del personal administrativo, obtuvieron como resultado que existía una mala atención de parte de los colaboradores por la falta de capacitación, quienes no brindaban el servicio de manera adecuada causando incomodidad e insatisfacción a los comensales.

De la Cruz & Hinojosa (2017) en su tesis realizada en la ciudad de Huancavelica - Huancavelica, titulada “Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, año 2015” cuyo objetivo fue conocer la relación de las estrategias de marketing de servicio en la fidelización de clientes en los negocios de restaurantes del distrito de Huancavelica año 2015; estuvo sustentado bajo la metodología de tipo aplicada, como consecuencia del estudio de hechos y fenómenos respecto a la incidencia de las Estrategias de Marketing de Servicios en la Fidelización de cliente de restaurantes de la localidad de Huancavelica, el nivel de la investigación fue descriptivo – correlacional; de diseño

no experimental – transeccional. Se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, periodo 2015. La intensidad de la relación hallada es de 85% tipificada como relación positiva fuerte asociado a una probabilidad $p.=0,0<0,05$ mostrando así una relación positiva y significativa, la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2 = 0.000$.

Merino (2020) en su tesis realizada en la ciudad de Pimentel - Lambayeque, titulada “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo, 2020” tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020, el estudio siguió una metodología cuantitativa descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal, se trabajó con una población de 343 clientes post pago y extrayendo una muestra de 171 participantes, como técnica se aplicó la encuesta y su instrumento el cuestionario, para la validación se realizó mediante el juicio de expertos. Se llegó a la conclusión que la empresa posee una baja fidelidad de sus clientes, aunque se encuentra en proceso de fidelización. La dimensión de seriedad y calidad arrojan un índice de 58% esto sucede porque se ofertan productos con bajas características funcionales, luego la confianza con un 49%, seguido de la orientación al cliente con un 46.4% de satisfacción, luego el contacto con el cliente con un 42.2% de satisfacción, por otro lado, la dimensión de impresión con un 37.4% de satisfacción, y por último el trato al cliente con un 34% de satisfacción.

Briceño (2018) en su tesis realizada en la ciudad de Arequipa - Arequipa, titulada “Propuesta de Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente), para la Plataforma de Post Venta y Atención al Cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa – SEDAPAR 2018” tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de implementación de un sistema CRM, para la Plataforma de Post Venta y Atención al Cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa – SEDAPAR, estuvo sustentada bajo la metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo, fue una investigación mixta no experimental; con alcance exploratorio. Se concluyó que El CRM que podría ser utilizado en este proyecto, lleva por nombre Industrial CRM. La propuesta de implementación de una estrategia CRM no es un software, ni una base de datos costosa; es un cambio, una filosofía empresarial que busca lograr la fidelización del cliente y la forma de llegar a anticiparnos a sus necesidades y buscar productos y servicios que necesiten.

Antecedentes locales

Gayoso (2016) en su tesis realizada en la ciudad de Trujillo – La Libertad, titulada “Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Víctor Larco en el año 2017” tuvo como objetivo general determinar el uso de estrategias de marketing en los gimnasios del distrito de Víctor Larco, con la finalidad de lograr una idea mayor fidelización en sus clientes en el año 2017, la investigación es de tipo no experimental, descriptivo, además es de tipo transversal. La unidad de estudio son los clientes de gimnasios del distrito de Víctor Larco. La población está conformada por personas entre los 18 y 45 años de edad del distrito de

Víctor Larco. Se concluyó que, mediante el uso de las estrategias del marketing de los gimnasios del distrito de Víctor Larco, se incidió en la fidelización de sus clientes por medio de ofrecer una garantía por el servicio ofrecido, un servicio de calidad, una buena administración de los promotores del gimnasio, el reconocimiento de la marca, los descuentos a los clientes, ofertas por temporadas, descuentos o promociones a clientes.

Albújar (2017) en su tesis realizada en la ciudad de Trujillo – La Libertad, titulada “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo general determinar como la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Trujillo, el diseño de investigación aplicado fue el no experimental transversal y los métodos utilizados fueron: inductivo-deductivo, hipotético-deductivo y analítico-sintético. Se llegó a la conclusión que la botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización, luego de evaluar el comportamiento de las dimensiones de la Fidelización de los clientes, y con un coeficiente de correlación $Rho=0.987$ afirmaron que la fidelización sí influye de manera significativa en la mejora del posicionamiento de la botica y por ende aumentará sus ventas.

Aliaga & Loayza (2020) en su tesis realizada en la ciudad de Trujillo – La Libertad, titulada “Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo” tuvo como objetivo general establecer la relación entre las estrategias marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley. El método de estudio desarrolló un enfoque de

investigación mixta, tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal. La población de estudio consistió en 51 clientes que acuden con frecuencia a la Corporación Green Valley de Trujillo. Para la obtención de los datos se aplicó el instrumento mediante una encuesta digital, compuesta por 18 preguntas en escala ordinal. Se llegó a la conclusión que las estrategias de marketing digital que utiliza la Corporación Green Valley según la encuesta realizada a sus clientes; mencionó que Green Valley tienen un alto nivel de alcance de la fan page y un alto grado de credibilidad en la página web en base a la interactividad y su uso.

Moreno & Noriega (2017) en su artículo científico realizado en la ciudad de Trujillo – La Libertad titulada “Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017” tuvo como objetivo general demostrar la incidencia del Marketing Digital en la Fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo en el año 2017, la metodología estuvo sustentada bajo investigación básica - explicativa en razón que trata de responder a unos problemas teóricos y explicar la realidad dentro de la empresa ya precisada. Se emplea el diseño de investigación Explicativo Correlacional, en la empresa Via Konfort en el presente año. El universo de estudio estuvo conformado por los clientes de la Empresa Via Konfort. La muestra estuvo conformada por 122 clientes, de los cuales todos accedieron a participar. La población son todos los 240 clientes frecuentes y a la vez registrados en la base de datos de la empresa. Se llegó a la conclusión que después de realizar el análisis correspondiente el uso del Marketing Digital incide en la fidelización de los clientes de la empresa Via Konfort, ya que podemos observar en el cuestionario realizado el 43,44% señaló estar Totalmente de

acuerdo en considerar importante el uso de Facebook y otras redes sociales para publicitar la empresa, de este modo se puede captar más clientes y público objetivo.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es un largo proceso que se enfoca en desarrollar relaciones positivas entre la empresa y el consumidor con el fin que éste último se vuelva seguidor de la marca, la recomiende en todo lugar y regrese cada vez a comprar los productos.

La fidelización además se define como la actitud positiva que muestra el cliente al juntar la satisfacción con el producto que recibió o el servicio que le prestaron y el consumo estable y duradero en la misma empresa (Alcaide, Fidelización de clientes, 2017).

La fidelización del cliente puede medirse y controlarse, los clientes fieles a cierta marca creen que los bienes o servicios comprados a sus empresas proveedoras son los mejores o mejor dicho superiores a los de otra marca. Medir la fidelización quiere decir que se mida la fuerza de relación entre el comprador y el vendedor, es decir entre la empresa y su cliente (Schnarch, 2018).

Los programas de fidelización de clientes son un conjunto de herramientas que buscan la diferenciación y el alto nivel de impacto de manera que se cree relaciones de largo plazo con los consumidores leales de una empresa, con el fin de lograr mejorar la cartera y utilidades, reducir costos de atención, aumentar los ingresos por las ventas realizadas o por servicios prestados a los clientes más rentables, y muchos más beneficios (Alcaide, Avilés, Hernandez, & Almarza, 2019).

Componentes de la fidelización de clientes

Para lograr la fidelización de los clientes es necesario tener en cuenta un conjunto de componentes, tales como los que se describen a continuación (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2017):

- **Diferenciación:** Es el conjunto de características que marcan la diferencia de los artículos frente a la competencia.
- **Personalización:** Cada cliente tiene diferentes gustos y necesidades, para ello se pide al cliente que proporcione sus requisitos y poder elaborar el producto o servicio al gusto del mismo de manera que se sienta importante para la empresa y consuma la marca.
- **Satisfacción:** Es el conjunto de características que compone el producto y que generan en el cliente un estado de placer o satisfacción.
- **Fidelidad:** Consiste en el compromiso que tiene el cliente con la marca y a la vez el compromiso que tiene la empresa para con el cliente.
- **Habitualidad:** Consiste en la frecuencia, cantidad y duración con la que los clientes realizan sus compras.

Tipos de sistemas de fidelización

En éste párrafo se muestra los diversos sistemas de fidelización que se deben relizar con el fin de captar la atención y lealtad del cliente (Blanca & Dolores, 2018):

- **Tarjetas de felicitación:** Consiste en enviar saludar a los clientes por su cumpleaños o en fechas festivas, a través de sus datos almacenados en la base de datos.

- Comunicaciones personalizadas: Consiste en enviarle a los clientes una lista de productos exclusivos con ediciones limitadas y descuentos de promoción para despertar el interés del cliente.
- Cupones descuentos: Consiste en ofrecer descuentos a los clientes tras haber acumulado ciertos puntos por sus ventas anteriores o haber alcanzado cierto rango de compras.
- Descuentos: Consiste en ofrecer descuentos a los clientes con el fin de hacer que compren e ir captando su preferencia por la marca.
- Regalos: Consiste en ofrecer regalos físicos o vales de consumo tras haber realizado cierto volumen de compra.
- Puntos por compra: Consiste en la acumulación de puntos por todas las compras que realice el cliente para obtener descuentos futuros.
- Customer Relationship Management: Consiste en establecer un vínculo más cercano con el cliente, interesándonos por su bienestar, escuchándolo y estando atentos a lo que necesita, hacerlo sentir parte de, y considerarlo importante para la empresa.
- Venta Cruzada: Consiste en ofrecer a los clientes una serie de productos con los que no cuenta pero que por sus compras anteriores conocemos un poco de sus gustos y preferencias.
- Call center: Consiste en poner a disposición del cliente el servicio de llamadas ante cualquier duda o reclamo que desee realizar.

- Revista del consumidor: Consiste en colgar fotografías en las redes sociales, agradeciendo a los clientes por su compra u otras fotografías quizás de algún compartir realizado, etc.
- Club de clientes: Consiste en formar grupo de clientes con el fin que ellos se beneficien de ciertas ventajas gratuitas que ofrece la empresa.

Dimensiones de la fidelización del cliente

De acuerdo a Izquierdo (2019), la fidelización implica que el cliente actual se convierta en un cliente fiel a los productos o servicios de la empresa, por lo que los esfuerzos de la organización deben estar orientadas a brindar un buen servicio, generar un valor añadido a través del servicio post venta, brindar incentivos atractivos para el consumidor y establecer políticas direccionadas a lograr un servicio de calidad.

- **Buen servicio al cliente**

La comodidad es un aspecto importante para lograr la fidelización, pues hace que el cliente se sienta en su zona de confort, por lo que la organización debe preocuparse por este aspecto, el cual está asociado a un trato personalizado otorgado por el colaborador (Tarodo, 2015).

- **Servicio de posventa**

El servicio post-venta consiste en todos aquellos esfuerzos que la organización realiza después de las ventas para lograr la satisfacción del cliente, y por ende, lograr la fidelización, por lo que es considerado un valor diferenciador de la competencia (Arenal, 2017a). En otras palabras, implica realizar un seguimiento la entrega de un producto para constatar que llegó en buenas condiciones y en la fecha estimada,

efectuar capacitaciones para que el cliente conozca como utilizar apropiadamente el producto, cumplir con las garantías establecidas, entre otros (Izquierdo, 2019).

– **Incentivos**

Una de las estrategias utilizadas para lograr la fidelización del cliente es brindar descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivo, ofertas, entre otros (Izquierdo, 2019). En otras palabras, los programas de fidelización ayudan a incrementar la lealtad y fidelidad hacia la marca, el producto o el servicio, las cuales se pueden presentar de forma muy variada como ofertas, promociones y descuentos (Carvajal et al., 2019).

En relación a los descuentos, estos forman parte de un proceso de ventas atractivos, el cual consiste en una reducción en el precio de un producto o servicio (Gregori, 2017). Con respecto a las promociones, estas son definidas como la agrupación de actividades dirigidas a los consumidores quien obtiene beneficios por la adquisición del producto o servicio (Izquierdo, 2019).

– **Calidad de servicio:**

La calidad consiste en un proceso de entrega de productos o servicios que cumplan con las expectativas de los clientes, lo que contribuye a lograr la satisfacción de las necesidades y deseos (Tarodo, 2015). En este sentido, para asegurar la calidad del servicio las organizaciones deben tener establecidas ciertas políticas que los colaboradores deben seguir para que todo marche en la dirección correcta y se pueda ofrecer un servicio estandarizado a los clientes (Arenal, 2017a).

1.2.2. Ventas

Es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios al consumidor. Las ventas son procesos bidireccionales entre vendedor y comprador para llegar al punto donde los beneficios del vendedor y la necesidad del comprador se realicen de la mejor manera, generando satisfacción de ambas partes. Es un proceso de interacción con el fin de conocer las necesidades de los consumidores y saber satisfacerlas con productos o servicios (Weinberg, 2017).

Fases de las ventas

Para llevar a cabo las ventas, se tiene en cuenta una serie de fases que inicia con llamar la atención del cliente hasta concretar la compra por parte del mismo (Granja, 2019):

- Fase de llamar la atención: En esta fase el vendedor debe tratar de llamar la atención del cliente apenas tiene contacto con éste, puesto que de no darse el contacto la venta estaría perdida.
- Fase de despertar interés: En esta fase el vendedor tiene que saber escuchar y atender al cliente de manera que despierte el interés por algún producto o servicio.
- Fase de crear deseo: Luego de ser atendido el cliente, el vendedor tiene la oportunidad de convencer al consumidor de que su producto es el mejor para satisfacer la necesidad que él tiene o requiere.
- Fase de mover a la acción: Luego de crear el deseo por algún producto o servicio, el vendedor tiene que lograr la forma que el cliente pueda concretar la acción mediante la compra ofreciéndole ofertas o incentivándolo a comprar de manera que cierren el trato.

Tipos de ventas

Los tipos de venta se diferencian mayormente de que medios se utilizan para realizar las ventas y a quien se le vende o con qué fin (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018):

- Ventas minoristas: Ventas en las cuáles se vende en pequeñas cantidades y los precios unitarios son un poco más elevados, se dan mayormente en pequeños comerciales que venden al menudeo.
- Ventas mayoristas: Es aquella venta en la cual el cliente compra por grandes cantidades a menor precio para posteriormente menudear aumentando el precio por unidad y pueda obtener mayores utilidades.
- Ventas por teléfono: Este tipo de venta se da al iniciar contacto con el cliente por medio del teléfono y concretar la venta por medio de este mismo, este tipo de ventas se pueden dar más que todo para solicitar algún servicio, afiliarse a alguna línea telefónica, crear cuenta bancaria, inscribirse a alguna línea de venta de ropas por catálogos, etc.
- Ventas online: Son ventas que se realizan mediante las redes sociales, o mediante internet como tiendas virtuales en las cuales el cliente puede escoger y solicitar la entrega de su pedido, así como permitir la comunicación empresa - cliente por medio de redes sociales o número de celular para otorgar información personal y cerrar la compra, resaltando que el pago se realiza con tarjetas de crédito o en red de pagos virtuales.

- Ventas por correo: Son aquellas ventas que se realiza por medio de correos electrónicos, te envían folletos, catálogos publicidades, vídeos y muestras del producto añadido de un formulario en caso desees realizar alguna compra.

Características que se debe tener en cuenta para realizar las ventas

Para realizar las ventas en toda empresa se debe tener en cuenta características sociales, físicas y psíquicas tales como (Perdigón, Viltres, & Madrigal, 2018):

- Automotivación: Las ventas son actividades muy duras, puesto que con tanta competencia que existe muchas veces es difícil concretarla o que se ejecute. Pero la motivación económica juega un papel muy importante en el aumento de las ventas,
- Contactos: La persona encargada de las ventas debe desarrollar fuertes relaciones de amistad y confianza con los clientes con el fin de cumplir los objetivos de ventas.
- Edad: Se requiere cierta formación y madurez para poder llevar a cabo un adecuado proceso de venta y a la vez lograr persuadir al cliente.
- Experiencia: Considerar la experiencia del vendedor es muy importante puesto que ya no se incurriría en la formación del personal, y a la vez tendría mayor conocimiento de cómo realizar la venta y persuadir al cliente.
- Don de palabra: Es importante que el vendedor tenga un correcto vocabulario para saber expresarse y poder brindar información coherente al cliente. Ya que es tan importante saber escuchar y conocer las necesidades del consumidor como también brindarle información.

Dimensiones de las ventas

Las ventas es un proceso de negociación, donde las organizaciones tienen como fin vender un volumen adecuado de ventas, lo cual se logra contando con el personal de ventas adecuado y estableciendo distintos medios de venta para llegar a más clientes, logrando así el cierre de la misma. (Torres, 2015).

– Volumen de ventas

Es el conjunto de ventas realizadas ya sea de productos o servicios que se realizan en una empresa en un periodo determinado, si la actividad de la empresa crece, el volumen de ventas aumentará proporcionalmente (León N. , 2018). A continuación, se presentan algunas características importantes del volumen de ventas (Klaric, 2018).

- El volumen de ventas no es lo mismo que los pagos recibidos
- Aumenta a medida que la actividad empresarial transcurre y crece más no por la aportación de dinero por parte de los socios.
- Es muy importante para demostrar solvencias frente a clientes futuros.

– Personal de ventas

El personal de ventas forma parte de la fuerza de ventas de toda organización, los cuales tienen como objetivos lograr la comercialización del producto o servicios, conservar y desarrollar las distintas relaciones con los clientes y reunir toda la información de los clientes para realizar las acciones necesarias frente a la competencia (Jiménez, 2017). Un buen proceso de ventas inicia con la buena percepción que el cliente logra tener del vendedor en el primer

momento, por lo que es importante que el colaborador refleje una buena presencia, seguridad y simpatía; además, debe demostrar que tiene los conocimientos necesarios sobre el producto o servicio que está ofreciendo para resolver las dudas que el cliente pueda tener durante el proceso de ventas (Mañas, 2016).

– **Cierre de ventas**

Todas las acciones que el personal de ventas realiza durante la interacción con el cliente tiene como propósito el cierre de la venta, es decir, lograr que el cliente compre el producto o adquiera el servicio (Izquierdo, 2019). Así, el cierre de ventas forma parte del proceso de ventas donde, luego de que el vendedor haya presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducir o convencerlo de decidirse por la compra (Arenal, 2017b).

– **Medios de venta**

Los medios de venta involucran los canales que la empresa utiliza para ofrecer sus productos o servicios; además, contribuye a que la empresa esté en constante comunicación con los clientes brindándoles información actualizada sobre su cartera de productos (Mañas, 2016). Las redes sociales son uno de los medios de venta más utilizados por las organizaciones para mantener una cercanía con los clientes, pues permite entablar relaciones directas, favorecer la fidelización de clientes, aumentar el número de visitas en la página web e incluso se usa para convertir en ventas su utilización. (Izquierdo, 2019). El

correo también es un medio que las empresas utilizan para ofrecer sus productos, las cuales se ofrecen vía cartas, catálogos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio; ello permite individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados (Arenal, 2017b).

Utilidades

Es la medida de satisfacción neta obtenida al recibir algo de valor mediante algún tipo de intercambio realizado. También se puede definir como el interés o beneficio que se obtiene de algo, está asociada a la ganancia que se obtiene a través de un bien o alguna inversión realizada. Otro concepto más entendible lo podríamos definir como la diferencia que hay entre los ingresos recibidos y los gastos realizados (Ponce, Morejón, Salazar, & Baque, 2019).

Tipos de utilidades

La utilidad como medida provechosa de toda organización se diferencia en varios tipos (Jara & López, 2017):

- Utilidad bruta: Es la diferencia entre los ingresos y los costos de venta. Esta utilidad no toma en cuenta los costos fijos, los costos financieros o los pagos de intereses por alguna deuda.
- Utilidad neta: Es la utilidad que se obtiene al restar y sumar la utilidad operacional, los impuestos, la reserva legal y los gastos e ingresos no operacionales. Es aquella utilidad que será repartida por los miembros de la sociedad organizacional
- Utilidad operacional: Se refiere solo a los ingresos y gastos operacionales relacionados con la actividad principal de la organización. Muchas veces la

utilidad operacional es menor que la utilidad neta, puesto que no considera todos los gastos e ingresos de la empresa.

- Utilidad de forma: Es aquella utilidad que se percibe del valor que va adquiriendo un bien a medida que se va desarrollando su proceso de producción.
- Utilidad de lugar: Es aquella utilidad que está relacionada con el transporte, disponibilidad en el lugar preciso y la distribución de productos. Es decir, a medida que está más lejos el lugar de ventas y es más costoso el transporte, el precio se aumenta para tener mayor utilidad.
- Utilidad de tiempo: La utilidad de tiempo se obtiene al poner los bienes al alcance del consumidor en el tiempo y momento que éste lo requiere.

Gestión de ventas

Es un conjunto de actividades que se llevan a cabo con el fin de administrar correctamente las ventas, detectando las necesidades y problemas de los consumidores para tratar de atenderlas de una manera rentable para la empresa y los propios consumidores aportando los bienes, servicios e ideas de calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo que ellos requieren, garantizando además que tales bienes, servicios e ideas serán todo lo satisfactorio que exigen las expectativas de los productores, comercializadores y consumidores. Es una de las partes más importantes de la función comercial-marketing y como tal debe estar inmersa en la cultura o filosofía de servicio al cliente (Martínez & Zumel, 2018).

Actividades estratégicas de la Gestión de ventas

A continuación, se describe las actividades estratégicas que se deben llevar a cabo para realizar una correcta Gestión de ventas dentro de la organización (Artall, 2017):

En primer lugar, fijar objetivos y planes generales para alcanzarlos, todas aquellas que refieren a la organización o estructura, creadoras de un soporte material razonable y completo que define objetivos, funciones, responsabilidades y tareas de las personas y las conecta unas con otras en una serie de niveles jerárquicos.

En segundo lugar, actividades estratégicas que tratan de conocer mejor a los clientes potenciales y reales, midiendo sus deseos de compra. También referente a los clientes, se debe averiguar cómo poder darles el mejor servicio (cantidad, lugar, tiempo, comodidad) y como los vendedores se pueden aproximar y comunicar óptimamente con ellos.

En tercer lugar, actividades estratégicas que traten de adaptar el equipo de ventas a los determinadores externos e internos (ambiente, competencia, mix de marketing), de repartir los objetivos de venta de manera razonable entre los distintos vendedores y finalmente procurar cubrir lo mejor posible los territorios donde actúan los agentes, mejorando continuamente los itinerarios y el uso del tiempo en pro de la eficacia y dentro de un trabajo racional.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene justificación teórica explicada, ya que gracias al análisis de diversas teorías que tocan temas sobre la variable de estudio, se podrá obtener conocimiento de mucho valor para poder llevar a cabo dicho proyecto, y

pueda ser utilizado como antecedente o referente básico para futuras investigaciones enfocadas en indicadores de desempeño para incrementar las ventas.

Asimismo, por medio de fuentes primarias, se recopilará información, mismas que serán proporcionadas por las unidades de estudio de la investigación, referente a la fidelización de los clientes y su relación con las ventas tal manera que se disponga, de un diagnóstico objetivo, el cuál será tomado como punto de partida por parte las empresas dedicadas al mismo rubro del cual está enfocado este proyecto y establecer mejoras en beneficio de los alumnos y atraer de esa manera más clientes.

1.3.2. Justificación metodológica

El presente trabajo de investigación se justifica metodológicamente puesto que la metodología tendrá un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo y que empleará técnicas de investigación como lo serán la encuesta, análisis documental y entrevista, mismas que serán aplicadas a la muestra de estudio como son los clientes de la empresa Global Trainer.

También, el estudio presentará instrumentos formulados correctamente, los cuales, podrán ser empleados por futuras investigaciones que aborden la misma problemática.

1.3.3. Justificación práctica

El estudio se justifica de modo práctico de manera que, mediante el diagnóstico que se realizará se podrá recopilar información de valor, siendo un referente de gran importancia, donde se podrá tomar acciones correctivas que ayuden a incrementar las ventas dentro de uno de los sectores más críticos y a la vez necesario para el aprendizaje como son las escuelas de manejo de maquinaria pesada. Debido a la

situación actual que estamos viviendo la aplicación de los instrumentos se llevará a cabo de forma virtual, diseñando una plantilla de preguntas que se enviará a cada estudiante para que pueda responder conforme a su perspectiva y a lo que se está suscitando en la empresa, y de esa manera tomar acciones efectivas que garanticen el incremento de las ventas.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización de los clientes y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el buen servicio al cliente y las ventas de la Empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021?

¿Cuál es la relación entre el servicio post venta y las ventas en la Empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021?

¿Cuál es la relación entre los incentivos y las ventas de la empresa de la Empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021?

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y las ventas de la empresa de la Empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre el buen servicio al cliente y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

Determinar la relación entre el servicio post venta y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

Determinar la relación entre los incentivos y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

Determinar la relación entre la calidad del servicio y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre la fidelización de clientes y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Existe relación entre el buen servicio al cliente y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

H2: Existe relación entre el servicio post venta y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

H3: Existe relación entre los incentivos y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

H4: Existe relación entre la calidad del servicio y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque mixto, tanto cuantitativo porque se analizarán datos numéricos luego de la recolección de datos, además que para desarrollar el análisis se definirá una población adjuntamente con su muestra; y también se enfocará en el lado cualitativo puesto que para la variable independiente que es la fidelización de clientes, se definirá actitudes que debe adoptar el vendedor para atender al cliente y lograr que este realice más compras frecuentemente.

2.2. Tipo de la investigación

Es de tipo básica, puesto que sólo se realizará búsqueda de información para reforzar los conocimientos tanto para los autores, para futuros investigadores y para las diferentes empresas que quieran fidelizar a sus clientes más potenciales buscando de esta manera el incremento de sus ventas.

2.3. Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es descriptiva-correlacional; descriptiva porque se definirán conceptos, se medirán variables y se describirá diversos términos teóricos en base al tema de estudio; correlacional, porque se establecerá si existe relación entre ambas variables o no. Además de ello el nivel correlacional evalúa si dos variables interactúan entre sí, a medida que una cambia se tendrá claro cómo se comporta la otra variable.

2.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental puesto que no se manipulará ninguna variable de estudio, solamente se describirá cada una de ellas y se establecerá la relación que existe entre ambas, más no se realizará ninguna modificación.

2.5. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos)

Población

La población está conformada por 134 clientes con los que cuenta la empresa Global Trainer E.I.R.L.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula para población finita:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Dónde:

N = Es el total de la población = 134 clientes

p = 0.50

q = 0.50

Z = Nivel de confianza al 95% = 1.95

e = Error 5% = 0.05

$$n = 99,276 \cong 100$$

Por lo tanto, la muestra está conformada por 100 clientes con los que cuenta la empresa Global Trainer E.I.R.L.

Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico estratificado con los clientes que cuenta la empresa en estudio los cuales cuentan con un horario establecido para el servicio de manejo de vehículos, esto con el propósito de tener mayor confiabilidad.

Unidad de análisis

La unidad de análisis la conforman los clientes de la empresa Global Trainer E.I.R.L.

Materiales, instrumentos y métodos

Tabla 1

Materiales, instrumentos y métodos

Método	Materiales	Fuente	Técnica
Encuesta	Lapicero	Primaria	Encuesta
Observación Cuantitativo	Calculadora Cámara fotográfica	Primaria	Observación directa
Cualitativo	Hojas bond Laptop Libreta de apuntes	Secundaria	Análisis de documentos

Nota. Elaboración propia

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Tabla 2

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica	Justificación	Instrumentos	Aplicación
Encuesta	Servirá para conocer el nivel de fidelización que existe en los clientes de la empresa Global Trainer EIRL.	Cuestionario	Clientes
Observación directa	Permitirá evidenciar claramente como la empresa realiza la atención al cliente.	Guía de Observación	Empresa
Análisis de documentos	Permitirá conocer información sobre base de datos de clientes más potenciales con el fin de poder fidelizarlos.	Registro de datos Matriculas mensuales	Área de atención al cliente

Nota. Elaboración propia

La primera técnica utilizada fue la encuesta, teniendo, esta técnica tiene como objetivo diagnosticar el nivel actual de fidelización que existe en los clientes de la empresa Global Trainer EIRL, para ello se elaborará un cuestionario con 15 preguntas y se les aplicarán a los clientes más potenciales que con frecuencia usan los servicios de dicha empresa.

Como segunda técnica se utilizará la observación, la cual será aplicada dentro de la empresa mediante la observación directa in situ con el propósito de conocer y observar cómo es que la empresa, sobre todo el área de atención al cliente desarrolla su función y como es la manera en que proporciona información al cliente, los beneficios que le ofrece, etc., ya que la buena atención al cliente cuenta mucho para que la persona regrese frecuentemente.

Como tercera técnica se utilizará el análisis de documentos, mediante el cual se revisará la base de datos de clientes frecuentes proporcionada por la empresa, con el fin de elaborar estrategias de fidelización para los clientes más potenciales; también mediante esta técnica se podrá conocer el nivel de ventas actuales que tiene la empresa.

2.7. Validez del instrumento

La validez del instrumento de investigación será por medio del método de juicio de expertos. En ese sentido, el cuestionario será validado por 3 expertos en la materia, como se muestra a continuación:

Tabla 3

Tabla de validación

Grado	Apellidos y Nombres	Resultado
Mg.	Tirado Galarreta, Cristian	Excelente
Mg.	Romero Gonzales, César Alejandro	Excelente
Mg.	Vergara Castillo, Segundo Martell	Excelente

Nota. Elaboración propia

2.8. Análisis de confiabilidad

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) será aplicado por medio de una prueba piloto a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, el cual, indicará si el cuestionario elaborado es factible por medio de una tabla referencial con escala de valores:

Tabla 4

Rangos de confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Alta
0.80 a 1.00	Muy alta

Nota. Tomado de Hernández et al., (2010)

Se utilizará el Alfa de Cronbach para medir el coeficiente de fiabilidad del instrumento, en donde, $\alpha = 0.00$ es despreciable y $\alpha \geq 0.80$ tiene alta confiabilidad.

Tabla 5.

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	70	70,0
	Total	100	100,0

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

Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Tabla 6.

Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de preguntas
,920	24

Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

De acuerdo a la Tabla 6, la confiabilidad del instrumento (cuestionario) de ambas variables medida por medio del coeficiente Alfa de Cronbach resultó ser de 0.920, por lo que, en base a la Tabla 4 del rango de confiabilidad, se encuentra en un nivel muy alto.

2.9. Procedimiento

Para el desarrollo de la presente investigación en primer lugar se analizará la situación actual del nivel de fidelización de clientes y de ventas de la empresa Global Trainer EIRL, para ellos se hará uso de técnicas tales como la encuesta, observación y análisis de documentos para la recolección de datos, luego se procederá a validar los resultados de la información recolectada; posteriormente se analizará la relación que existe entre ambas variables utilizando la prueba de Chi Cuadrado X^2 en el programa

IBM SPSS Statistics 25, como actividades finales se detallaran las conclusiones a través de los resultados obtenidos y se propondrán recomendaciones de mejora para la empresa.

Prueba de Normalidad

A continuación, se detalla la prueba de normalidad de los datos obtenidos de la encuesta realizada a los 100 participantes, para verificar si dicha base de datos cumple con una distribución normal o no. Al ser una muestra mayor a 50, se tomará en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se formulan las siguientes hipótesis para la prueba de normalidad:

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Por medio del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, se determinó la prueba de normalidad como se muestra a continuación:

Tabla 7.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de Clientes	,195	100	,000
Ventas	,161	100	,000

Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Los criterios de decisión indican lo siguiente:

Si $P < 0.05$: Se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a

Si $P > 0.05$: Se acepta la hipótesis nula H_0 y se rechaza la hipótesis alterna H_a

Por lo tanto, como el nivel de significancia es 0.000, menor a $P < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 (los datos tienen una distribución normal) y se acepta la hipótesis alterna H_a (los datos no tienen una distribución normal), en ese sentido, se aplicará estadística no paramétrica (Chi cuadrado).

2.10. Operacionalización de variables

Tabla 8:
Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable Independiente: Fidelización de clientes	Es un proceso que se lleva a cabo con el fin de establecer relación positiva entre el consumidor y el vendedor, de manera que se vuelvan clientes potenciales y vuelvan a comprar el producto o solicitar el servicio frecuentemente (Alcaide, Avilés, Hernandez, & Almarza, 2019)	La Fidelización de clientes se puede obtener ofreciendo un buen servicio al cliente, un servicio post venta, inventivos y brindando un servicio de calidad (Izquierdo, 2019).	D1: Buen servicio al cliente	Trato amable Comodidad Trato personalizado	Nominal
			D2: Servicios de post venta	Entrega de certificados a domicilio. Asesoría del servicio Seguimientos frecuentes a los clientes	
			D3: Incentivos	Ofertas Promociones Descuentos	
			D4: Calidad del servicio	Servicio Políticas Convalidaciones	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable Dependiente: Ventas	Es aquella actividad que se genera al vender un producto o solicitar un servicio a cambio de dinero (Artall, 2017).	Las ventas se relacionan con el volumen de las ventas, junto con el personal de las ventas evaluando su apariencia y capacidad; asimismo considera el cierre y medios de las ventas para medir su efectividad (Torres, 2015).	D1: Volumen de ventas	Número de matrículas semanales Preferencia Frecuencia de ventas	Nominal
			D2: Personal de ventas	Apariencia Capacidad Organización	
			D3: Cierre de venta	Cuota semanal Variación de precios Efectividad de ofertas	
			D4: Medios de ventas	Redes sociales Correo Publicidad mediante perifoneo	

Nota. Elaboración propia

2.11. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se considerará aspectos éticos que nos califican como personas veraces y con actitudes responsables:

- Se respetará la autoría real de los documentos usados, sin opción de modificación.
- Así mismo se mantendrá la veracidad de los datos y resultados obtenidos.
- Se mantendrá la anonimidad de los clientes encuestados con el fin de evitar diferencias posteriores entre consumidor y vendedor.
- Se hará correcto uso de la información proporcionada por la empresa más no se hurtará información que la política de la empresa no le permita divulgar.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Resultado del objetivo específico 1: Determinar la relación entre el buen servicio al cliente y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

Tabla 8.

Prueba de Chi cuadrado (Buen servicio al cliente y Ventas)

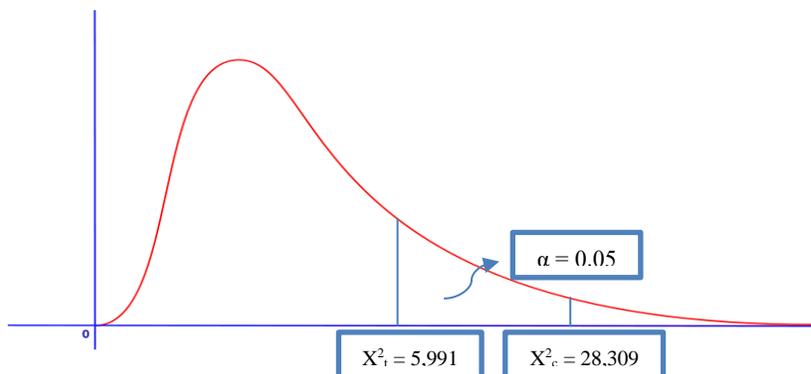
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,309 a	2	,000
Razón de verosimilitud	15,295	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,073	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Figura 1.

Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre el Buen servicio al cliente y Ventas



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 9, se puede evidenciar que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado es $X^2_c = 28,309$ y la sig. Bilateral = 0.000, siendo este, menor al P-valor ≤ 0.05 , en ese sentido, se infiere que existe una alta correlación positiva significativa entre el buen servicio al cliente y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL. Así mismo, respecto a la Figura 1 y en base al criterio de decisión ($X^2_c > X^2_t$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 9.

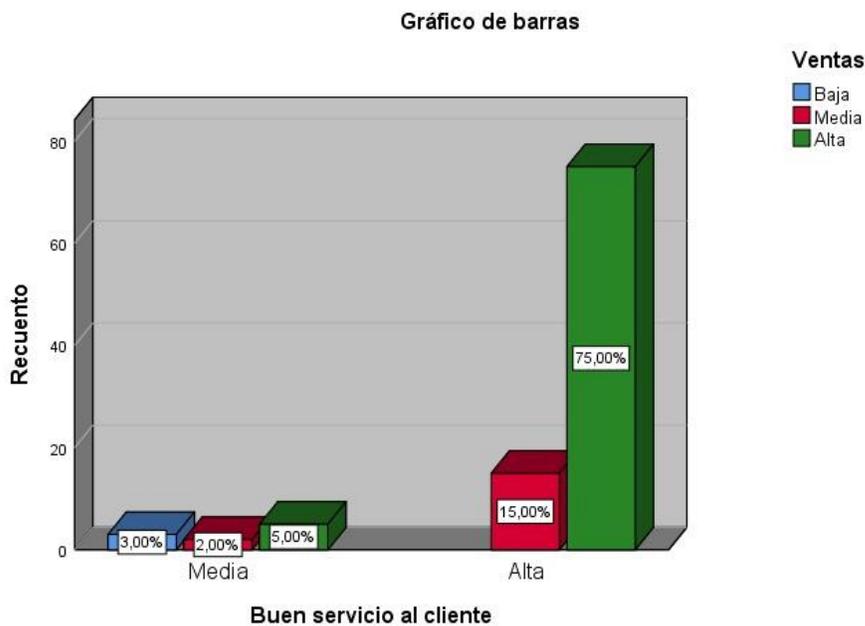
Tabla cruzada Buen servicio al cliente y Ventas

		Ventas			Total
		Baja	Media	Alta	
Buen servicio al cliente	Media	Recuento	3	2	5
		% del total	3,0%	2,0%	5,0%
	Alta	Recuento	0	15	75
		% del total	0,0%	15,0%	75,0%
Total		Recuento	1	3	17
		% del total	5,0%	3,0%	17,0%

Nota. Tomado del cuestionario aplicado a clientes de la empresa Global Trainer EIRL.
Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Figura 2.

Relación entre el Buen servicio al cliente y Ventas



Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

De acuerdo con la Tabla 10 y Figura 2, se puede interpretar que existe una buena correlación entre la dimensión buen servicio al cliente y la variable ventas, dado que el 75% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe al buen servicio al cliente. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde a un nivel medio respecto al servicio al cliente.

3.2. Resultado del objetivo específico 2: Determinar la relación entre el servicio post venta y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

Tabla 10.

Prueba de Chi cuadrado (Servicio post venta y Ventas)

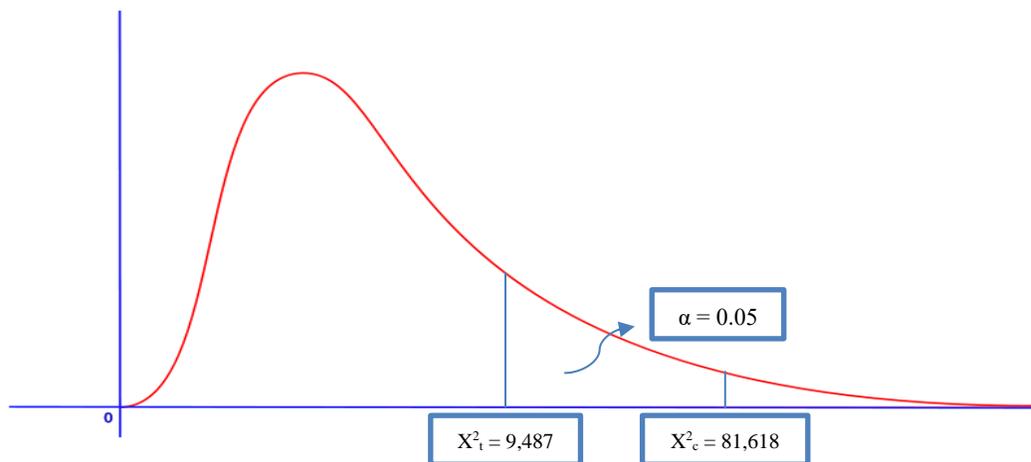
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,618a	4	,000
Razón de verosimilitud	52,972	4	,000
Asociación lineal por lineal	40,460	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Figura 3.

Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre el Servicio post venta y Ventas



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 11, se puede evidenciar que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado es $X^2_c = 81,618$ y la sig. Bilateral = 0.000, siendo este, menor al P-valor ≤ 0.05 , en ese sentido, se infiere que existe una alta correlación positiva significativa entre el servicio postventa y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL. Así mismo, respecto a la Figura 3 y en base al criterio de decisión ($X^2_c > X^2_i$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 11.

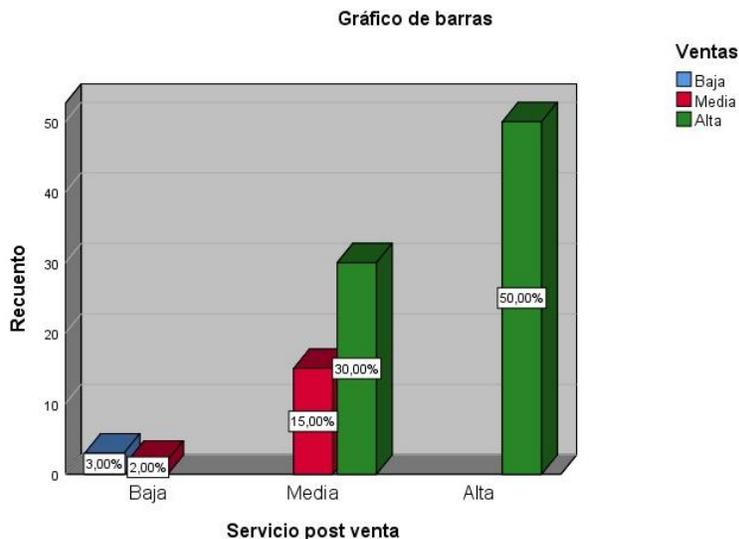
Tabla cruzada del Servicio postventa y Ventas

			Ventas			Total
			Baja	Media	Alta	
Servicio Postventa	Baja	Recuento	3	2	0	5
		% del total	3,0%	2,0%	0,0%	5,0%
	Media	Recuento	0	15	30	45
		% del total	0,0%	15,0%	30,0%	45,0%
	Alta	Recuento	0	0	50	50
		% del total	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%
Total		Recuento	1	3	17	80
		% del total	5,0%	3,0%	17,0%	80,0%

Nota. Tomado del cuestionario aplicado a clientes de la empresa Global Trainer EIRL.
Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Figura 4.

Relación entre el Servicio postventa y Ventas



Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

De acuerdo con la Tabla 9 y Figura 4, se puede interpretar que existe una buena correlación entre la dimensión servicio postventa y la variable ventas, dado que: el 50% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe a un nivel alto del servicio postventa. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde al bajo servicio postventa.

3.3. Resultado del objetivo específico 3: Determinar la relación entre los incentivos y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

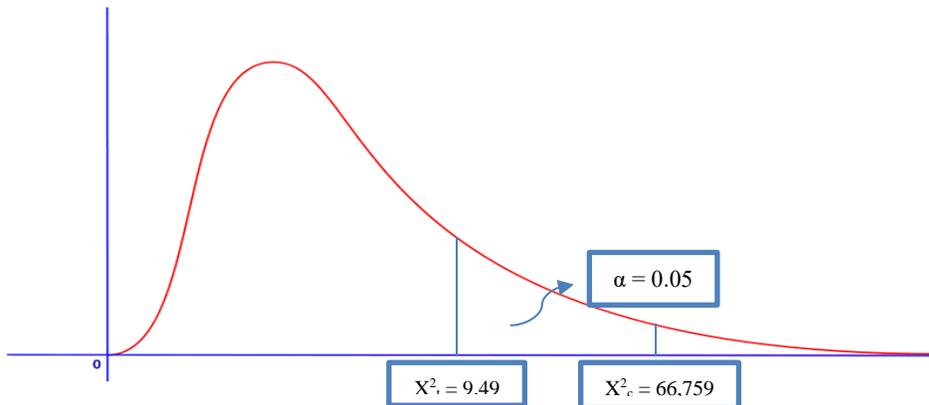
Tabla 12.
Prueba de Chi cuadrado (Incentivos y Ventas)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,759a	4	,000
Razón de verosimilitud	30,880	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,776	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Figura 5.
Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre Incentivos y Ventas



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 13, se puede evidenciar que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado es $X^2_c = 66,759$ y la sig. Bilateral = 0.000, siendo este, menor al P-valor ≤ 0.05 , en ese sentido, se infiere que existe una alta correlación positiva significativa entre los incentivos y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL. Así mismo, respecto a la Figura 5 y en base al criterio de decisión ($X^2_c > X^2_t$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 13.

Tabla cruzada de los Incentivos y Ventas

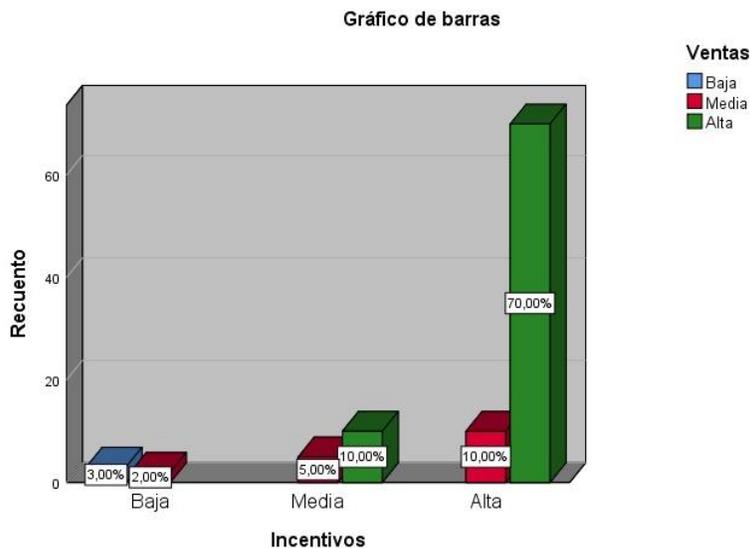
			Baja	Ventas Media	Alta	Total
Incentivos	Baja	Recuento	3	2	0	5
		% del total	3,0%	2,0%	0,0%	5,0%
	Media	Recuento	0	5	10	15
		% del total	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%
	Alta	Recuento	0	10	70	80
		% del total	0,0%	10,0%	70,0%	80,0%
Total	Recuento	5	3	17	80	
	% del total	5,0%	3,0%	17,0%	80,0%	

Nota. Tomado del cuestionario aplicado a clientes de la empresa Global Trainer EIRL.

Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Figura 6.

Relación entre los Incentivos y Ventas



Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

De acuerdo con la Tabla 14 y Figura 6, se puede interpretar que existe una buena correlación entre la dimensión incentivos y la variable ventas, dado que: el 70% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe a un alto nivel de incentivos. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde al bajo incentivo de la empresa.

3.4. Resultado del objetivo específico 4: Determinar la relación entre la calidad del servicio y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

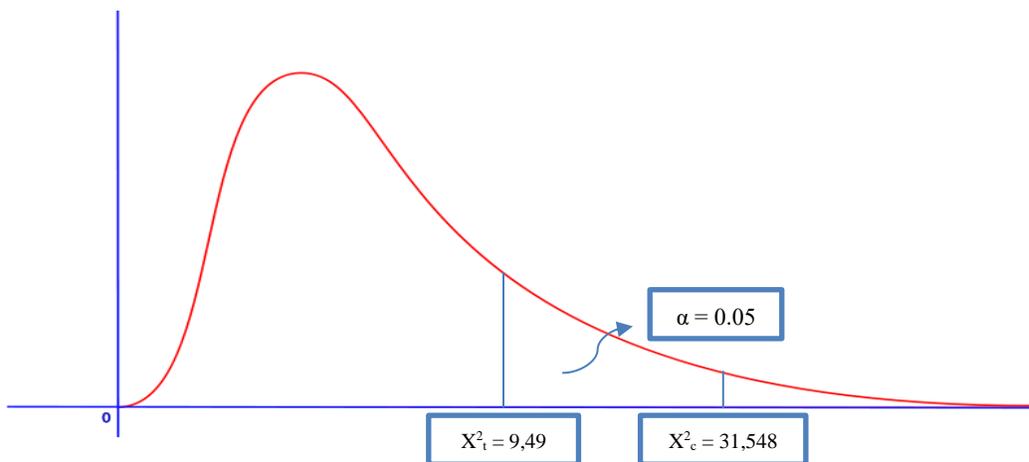
Tabla 14.
Prueba de Chi cuadrado (Calidad del servicio y Ventas)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,875a	4	,000
Razón de verosimilitud	18,399	4	,001
Asociación lineal por lineal	16,380	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .30.

Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Figura 7.
Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre Calidad del servicio y Ventas



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 15, se puede evidenciar que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado es $X^2_c = 31,548$ y la sig. Bilateral = 0.000, siendo este, menor al P-valor ≤ 0.05 . Así mismo, se infiere que existe una alta correlación positiva entre la calidad del servicio y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL. Así mismo, respecto a la Figura 7 y en base al criterio de decisión ($X^2_c > X^2_i$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 15.

Tabla cruzada de la Calidad del servicio y Ventas

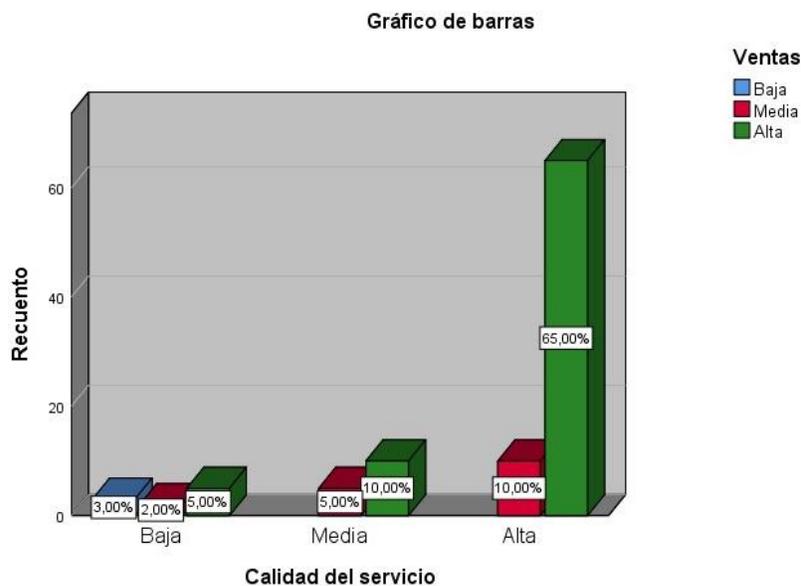
			Ventas			Total
			Baja	Media	Alta	
Calidad del servicio	Baja	Recuento	3	2	5	10
		% del total	3,0%	2,0%	5,0%	10,0%
	Media	Recuento	0	5	10	15
		% del total	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%
	Alta	Recuento	0	10	65	75
		% del total	0,0%	10,0%	65,0%	75,0%
Total		Recuento	1	3	17	80
		% del total	5,0%	3,0%	17,0%	80,0%

Nota. Tomado del cuestionario aplicado a clientes de la empresa Global Trainer EIRL.

Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Figura 8.

Relación entre la Calidad del servicio y Ventas



Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

De acuerdo con la Tabla 16 y Figura 8, se puede interpretar que existe una buena correlación entre la dimensión calidad del servicio y la variable ventas, dado que: el 65% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe a la alta calidad del servicio. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde baja calidad del servicio de la empresa.

3.5. Resultado del objetivo General: Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

Tabla 16.

Prueba de Chi cuadrado (Fidelización de clientes y Ventas)

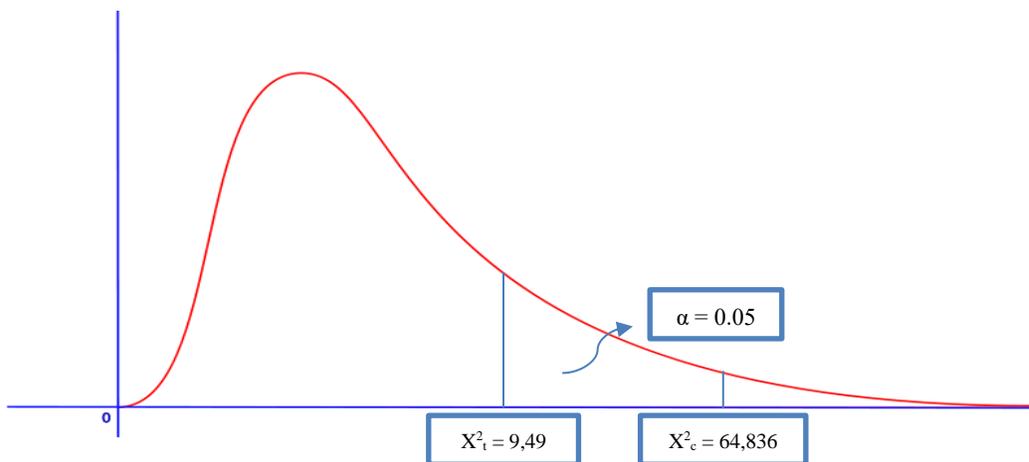
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,836a	4	,000
Razón de verosimilitud	31,039	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,871	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Figura 9.

Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre Fidelización de clientes y Ventas



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 17, se puede evidenciar que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado es $X^2_c = 64.836$ y la sig. Bilateral = 0.000, siendo este, menor al P-valor ≤ 0.05 , en ese sentido, se infiere que existe relación significativa entre la fidelización de los clientes con las ventas de la empresa Global Trainer EIRL. Así mismo, respecto a la Figura 9 y en base al criterio de decisión ($X^2_c > X^2_t$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 17.

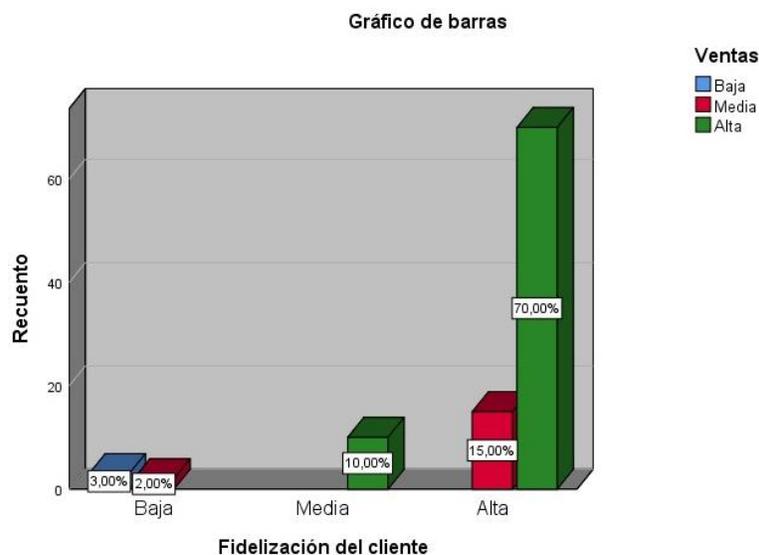
Tabla cruzada Fidelización Clientes y Ventas

			Ventas			Total
			Baja	Media	Alta	
Fidelización de Clientes	Baja	Recuento	3	2	0	5
		% del total	3,0%	2,0%	0,0%	5,0%
	Media	Recuento	0	0	10	10
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
	Alta	Recuento	0	15	70	85
		% del total	0,0%	15,0%	70,0%	85,0%
Total		Recuento	5	3	17	80
		% del total	5,0%	3,0%	17,0%	80,0%

Nota. Tomado del cuestionario aplicado a clientes de la empresa Global Trainer EIRL.
Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

Figura 10.

Relación entre fidelización de clientes y ventas



Nota. Elaborado en IBM SPSS Statistics 25

De acuerdo con la Tabla 18 y Figura 10, se puede interpretar que existe una buena correlación entre la variable fidelización del cliente y la variable ventas, dado que: el 70% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe a la alta fidelización de los clientes. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde a la baja fidelización de los clientes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusiones

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se indican las siguientes discusiones:

De acuerdo al objetivo general, el cual fue determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.

Donde el resultado de la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2_c = 64.836$ y la sig.

Bilateral = 0.000, siendo este, menor al P-valor ≤ 0.05 , en ese sentido, se indica que existe

relación significativa entre la fidelización de los clientes con las ventas de la empresa Global

Trainer EIRL, en base a ello se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna

(H_a). Del mismo modo, según De La Cruz y Hinojosa (2017) en su tesis denominado

“Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de

restaurante del distrito de Huancavelica año 2015” en el cual indica que existe una relación

positiva entre las estrategias de marketing de servicios y la fidelización de los clientes, debido

a que la intensidad de la relación hallada es de $r=85\%$ tipificada como relación positiva fuerte

que tienen asociado una probabilidad $p.=0,0<0,05$ mostrando así una relación positiva y

significativa, la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2 = 0.000$.

Respecto al primer objetivo específico donde se propuso determinar la relación entre el buen

servicio al cliente y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021. Cuyos

resultados demostraron que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2_c = 28,309$ y la sig.

Bilateral = 0.000, así mismo, existe una relación significativa en el cual se puede interpretar

que el 75% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe al buen servicio

al cliente. Del mismo modo, el 3% de las bajas ventas corresponde al bajo servicio al cliente.

Del mismo modo Pacheco (2017) cuyo trabajo de investigación se denominó “fidelización

de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Duran” que según los resultados de la encuesta lograron determinar que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2 = 0.000$, del mismo modo que, la empresa brinda un buen servicio al cliente, ya que el 91% de los clientes indican que se siente satisfecho con el servicio que se brinda.

De acuerdo con el segundo objetivo específico el cual fue determinar la relación entre el servicio post venta y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021. Donde los resultados obtenidos indicaron que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2_c = 81,618$ y la sig. Bilateral = 0.000, así también se interpreta que el 50% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe al buen servicio postventa. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde al bajo servicio postventa. Del mismo modo, Achig (2018) que en su tesis denominada “Fidelización de clientes en empresas de software. caso: Sciencetech S.A.” indican que sus ventas mejoraron debido a que emplearon estrategias de fidelización los cuales son escuchar a los clientes, diferenciar el servicio, seguridad del software, comunicación permanente con el cliente, así como también la capacidad de respuesta que tenga la empresa con los clientes.

Respecto al tercer objetivo, el cual fue determinar la relación entre los incentivos y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021. Donde los resultados indican que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2_c = 66,759$ y la sig. Bilateral = 0.000, así también, el 70% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL se debe a los buenos incentivos de la empresa. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde al bajo incentivo de la empresa. En base a ello, según Villa (2019) en su trabajo de investigación concluyó que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2 = 0.000$, así mismo, la fidelización de clientes

se logra mediante la aplicación del marketing relacional, que a la vez está relacionada con la mejora de las ventas de la empresa en mención.

En base a la relación entre la calidad del servicio y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021. Cuyo resultado indica que la prueba de hipótesis de Chi-Cuadrado fue $X^2_c = 31,548$ y la sig. Bilateral = 0.000, así también, el 65% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe a la alta calidad del servicio de la empresa. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde baja calidad del servicio de la empresa. En ese sentido, Merino (2020) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo, 2020” indica que la calidad del servicio identificado fue del 58% en el cual menciona que se debe porque se ofertan productos con bajas características funcionales, luego el contacto con el cliente con un 42.2% de satisfacción, y por último el trato al cliente con un 34% de satisfacción.

Conclusiones

1. De acuerdo con el objetivo general se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna dado que la prueba de Chi-Cuadrado $X^2_c = 64.836$ y la sig. Bilateral = 0.000, por lo tanto, sí existe correlación significativa entre la fidelización de los clientes y las ventas de la empresa Global, asimismo, en base a los resultados el 70% de las altas ventas en la empresa, se debe a la alta fidelización de los clientes, el 3% de las bajas ventas corresponde a baja fidelización de los clientes, los resultados determinados muestran que ambas variables dependen una de la otra, es por ello que la empresa Global Trainer EIRL debe fortalecer la fidelización de sus clientes para que de esa manera se logre mejorar las ventas de manera continua.
2. De acuerdo con el objetivo específico 1, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna dado que la prueba de Chi-Cuadrado $X^2_c = 28,309$ y la sig. Bilateral = 0.000, por lo tanto, existe una correlación significativa entre el buen servicio al cliente y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, así mismo, los resultados demuestran una dependencia entre ambas variables como se evidencia en los resultados, el 75% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe al buen servicio al cliente. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde al bajo servicio al cliente. En ese sentido, es preciso que la empresa se enfoque en brindar un buen servicio al cliente para que de esa manera se logre mejorar las ventas.
3. De acuerdo con el objetivo específico 2, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna dado que la prueba de Chi-Cuadrado

$X^2_c = 81,618$ y la sig. Bilateral = 0.000, por lo tanto, existe una correlación significativa entre el servicio postventa y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, asimismo, los resultados indican que el 50% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe al buen servicio postventa. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde al bajo servicio postventa. Bajo ese contexto, la empresa debe brindar siempre un buen servicio postventa para seguir mejorando sus ventas.

4. De acuerdo con el objetivo específico 3, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna dado que la prueba de Chi-Cuadrado $X^2_c = 66,759$ y la sig. Bilateral = 0.000, por lo tanto, existe correlación significativa entre los incentivos y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, en función de los resultados obtenidos el 70% de las altas ventas en la empresa Global Trainer EIRL, se debe a los buenos incentivos de la empresa. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde al bajo incentivo de la empresa. Bajo ese panorama, la empresa Global Trainer EIRL debe enfocarse en brindar incentivos para que de esa manera se mejore las ventas.

5. De acuerdo con el objetivo específico 4, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna dado que la prueba de Chi-Cuadrado $X^2_c = 31,548$ y la sig. Bilateral = 0.000, por lo tanto, existe relación significativa entre la calidad del servicio y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL. En función de los resultados el 65% de las altas ventas en la empresa, se debe a la alta calidad del servicio de la empresa. Así mismo, el 3% de las bajas ventas corresponde baja calidad del servicio de la empresa. Es por ello que la empresa debe considerar la calidad de servicio como un indicador importante para que pueda mejorar las ventas.

Recomendaciones

1. Respecto al objetivo general se recomienda al jefe de área de marketing, debe concentrar su planificación para la elaboración de plan de marketing relacional, ya que esto permitirá lograr que el cliente se acerque más a la empresa y por ende genere la lealtad de consumo, no solo al recibir el servicio sino también al recomendarlo y seguirlo a tal punto que se siente identificado con la marca porque tiene una relación estrecha cliente-empresa. Deben tener una base de datos exclusiva de los estudiantes potenciales que les servirá para poder identificar fechas especiales, datos relevantes de desarrollo profesional y que el avance que ellos estén logrando sea reconocido o recompensado a través de diferentes incentivos, así como también estar al tanto de sus preferencias o expectativas y lograr que se matriculen en diversos cursos que la academia ofrece. Deben tener en cuenta desarrollar un plan de CRM (Customer Relationship Management) que permitirá tener al cliente como aliado a la marca y por ende generará un lazo de fidelidad al ser tratado como pieza importante en el desarrollo. No dejar de lado el marketing digital, ya que hoy en día muchas de las empresas se desenvuelven a través de diversas plataformas digitales, la creación o adquisición de un dominio para tener un sitio web propio, un aplicativo propio de estudiantes de Global Trainer. Así como utilizar indicadores KPI's para medir los resultados de los esfuerzos comentados anteriormente y verificar si efectivamente se están logrando los resultados propuestos, de lo contrario, seguir adaptando los planes de mercadeo al entorno donde se desarrollan. Deben establecer en su plan de marketing estrategias de diferenciación en donde se incorpore un valor

agregado al servicio actual ofrecido, ello permitirá diferenciarse de la competencia y construir relaciones a largo plazo con sus clientes; el cual requiere de un tiempo de ejecución de 6 meses. Además, se debe fomentar la aplicación de nuevas estrategias como el marketing directo, estrategias publicitarias de relaciones con los clientes, con el objeto de promocionar los servicios ofertados y poder captar un mayor número de clientes por medio de la calidad del servicio.

2. Respecto a nuestra primera conclusión específica, se recomienda al gerente de la empresa, brindar alrededor de dos capacitaciones anuales a sus colaboradores, para que estén actualizados sobre el uso y manejo de maquinaria pesada y puedan ofrecer un buen servicio a los clientes. Reforzar y mejorar los procesos y protocolos de venta para evaluar y medir el buen servicio brindado a los clientes. Esto se menciona ya que los clientes deben de recibir un trato personalizado con la finalidad de crear un ambiente propicio donde el estudiante no tenga la necesidad de recurrir ante la competencia, al ver que en su actual escuela de manejo le brindan las mejores facilidades y un buen trato personalizado. Esto contribuirá a lograr una mejor satisfacción, y, por ende, lograr su fidelización. Así, esta estrategia tiene un tiempo de ejecución de tres meses pues requiere que la empresa se ponga en contacto con especialistas del manejo y uso de maquinaria pesada, así como especialistas en la gestión comercial.

3. Respecto a la segunda conclusión específica se recomienda al jefe del área comercial, debe incorporar de forma inmediata en sus políticas de ventas el servicio post venta, lo cual permita brindar un seguimiento adecuado a cada uno de sus clientes, ello permitirá conocer las perspectivas que se tiene sobre el servicio

ofrecido y se puedan realizar las mejoras necesarias. Así, el servicio post venta podrá ser un diferenciador de la competencia, los que contribuirá a la captación de mayores clientes y, por ende, el crecimiento de las ventas. Crear un área que realice el servicio post venta a los clientes, y tener como función principal contactar a los clientes que hayan estudiado con anterioridad, sea cual sea el medio (teléfono fijo, teléfono móvil, mail, etc.), este personal trabajara desde la oficina y no tendrá la necesidad de salir de la empresa, lo que sería de ayuda para el personal de ventas porque así estará al tanto de las actividades que esta realice. Su función deberá estar ligada a las demás estrategias que se establezcan, por lo que deberá indagar sobre el último curso que realizo el cliente en la empresa y a su vez informar al cliente sobre los planes de capacitación, los planes de recompensa y los diferentes descuentos que se otorguen por medio de este plan de fidelización. Dentro de estos planes también se tendrá que considerar la entrega de los certificados y constancias de estudio a todos sus estudiantes sin excepción una vez hayan culminado sus estudios, ya que en la encuesta se midió específicamente ese punto y no fue muy alto su nivel de satisfacción respecto a la pregunta. Es importante también mencionar que deben brindar asesoramiento antes, durante y después de la venta o matrícula, para brindar un trato más personalizado a su cliente. Finalmente darle mayor énfasis a sus canales de comunicación empresa-estudiante para saber sus motivos de faltas, tardanzas, percances, algunos obstáculos que se puedan resolver, para de esta manera demostrar el interés en ellos.

4. De acuerdo a la tercera conclusión, se recomienda al jefe de área comercial, aplicar las estrategias basadas en incentivos para el buen servicio (promociones, descuentos, ofertas, merchandising, etc.). Además de segmentar sus características para personalizarlo con mayor especificidad, esto permitirá incrementar sus clientes como también obtener un mejor resultado en cada meta planteada. Diseñar un plan de recompensas mediante los alumnos destacados por promoción, donde se dará a conocer la mecánica de la estrategia de manera personalizada, en donde cada vendedor hará saber al cliente su meta a cumplir mientras está llevando el curso, y que, si este la cumple en su totalidad obtendrá un premio y/o recompensa por su esfuerzo. Su ejecución implica un periodo de 3 meses, pues requiere un estudio para conocer los deseos del cliente y que es lo que espera de la empresa.

5. Respecto a la cuarta conclusión específica, se recomienda al jefe del área comercial, realizar periódicamente estudios de satisfacción como la aplicación de encuestas, con la finalidad de identificar factores que no satisfacen completamente a los clientes. Pues en el estudio determina que la satisfacción del servicio brindado desde el punto de vista de la mejora continua, generará un eficiente proceso productivo. Integrar dentro del proceso de venta, la encuesta de satisfacción al estudiante, por el servicio brindado tanto en la atención que obtuvo como cliente al momento de realizar su venta, así como también elaborar una encuesta de satisfacción por el servicio brindado que en este caso serían las clases de operación y manejo de maquinaria pesada. Lo anterior mencionado, servirá como un feedback para que tanto la fuerza de ventas, como el gerente pueda estar al tanto del servicio que brindan al mercado, y de acuerdo a estos indicadores se realicen cambios,

modificaciones o mejoras para lograr la fidelización del cliente. Estas estrategias tienen un tiempo de ejecución de tres meses, para realizar la adaptación dentro de los procesos de ventas y en la empresa en general.

REFERENCIAS

- Achig, A. (2018). *Fidelización de clientes en empresas de software. caso: Sciencetech S.A.* Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas* (4ta edición ed.). Bogotá, Colombia: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=pO5MDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjW9dONgN7wAhVFrpUCHXmIBg84HhDrATAGegQIBRAB#v=onepage&q&f=false>
- Acosta, S. (2018). Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf;jsessionid=6C89BD0C668120A5B9B3E5037F6E44FD?squence=1>
- Albuja-Echeverría, W., & Enríquez-Rodríguez, M. (2018). Análisis de la discriminación laboral hacia las mujeres en Ecuador 2007-2016. *UAEM(78)*, 13-41. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v25n78/2448-5799-conver-25-78-13.pdf>
- Albújar, A. (2017). *Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Trujillo.* Trujillo. Obtenido de http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1
- Alcaide, J. (2017). *Fidelización de clientes* (3ra ed.). Madrid, España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=libros+de+fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjYgl7uu9HwAhUIpJUCHcHkDFwQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=libros%20de%20fidelizacion%20de%20clientes&f=false>
- Alcaide, J., Avilés, J., Hernandez, R., & Almarza, C. (2019). *Marketing para las empresas de servicio.* Madrid, España: Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=r1m-DwAAQBAJ&dq=libros+de+marketing+de+fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Aliaga, L., & Loayza, E. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo.* Trujillo. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAG_A_ERIKA.LOAYZA_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACI%C3%93N.CLIENTES.CORPORACI%C3%93N.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf
- Alvarez, M. (2017). *Los indicadores KPI de los comercios altamente efectivos.* Barcelona, España: Profit. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=X6H7dZkpAu0C&printsec=frontcover&dq=libros+de+indicadores+kpi&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjm6vLY7MbwAhWqJUCHVQ0DyMQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=libros%20de%20indicadores%20kpi&f=false>
- América Economía. (2019). *América Economía.* Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>
- Arango, M., Ruiz, S., Ortiz, L., & Zapata, J. (2017). Indicadores de desempeño para empresas del sector logístico: Un enfoque desde el transporte de carga terrestre. *Revista Chilena de Ingeniería.* doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000400707>
- Aredo, L. (2020). *Discriminación laboral en mujeres peruanas para ocupar altos cargos directivos.* Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42763/Aredo_LLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal, C. (2017a). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.* Editorial Tutor Formación.

- Arenal, C. (2017b). *Técnicas de venta*. Tutor Formación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=lphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Artall, M. (2017). *Dirección de ventas* (10ma ed.). Madrid, España: Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ehrLtQCdwUEC&printsec=frontcover&dq=libros+de+gestion+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20de%20gestion%20de%20ventas&f=false
- Asto, J., & Pimentel, J. (2019). *Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de e - commerce de calzado femenino de la ciudad de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11948/Asto%20Sifuentes%20%2CJ%20eisser%20Augusto%3B%20Pimentel%20Castillo%2C%20Jos%3A%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avendaño, C. (2017). *Análisis y definición de los elementos de gestión del rendimiento del departamento logístico de una empresa del sector metálico*. Valencia. Obtenido de https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/91002/24519868M_TFM_1506105830274391589762254714036.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Barrientos, J., & Rojas, L. (2018). *Barreras del crecimiento profesional en las mujeres trabajadoras de 20 a 45 años en la ciudad de Lima mandos medios. Un caso de estudio basado en tres empresas del Grupo Romero: Corporación de Servicios GR S.A., Corporación Primax S.A. y Ransa Comercial*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625895/BarrientosV_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Barrón, R. (2018). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19(36). Obtenido de file:///C:/Users/Heidy/Downloads/6487-Texto%20del%20art%C3%ADculo-22712-1-10-20140328.pdf
- Bastida, C. (2018). *Diferencias de género, el techo de cristal en España, dificultades de acceder a puestos de responsabilidad*. Valencia: Universitat Jaume I. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177787/TFG_2018_BastidaRojo_Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed.). Bogotá: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blanca, G., & Dolores, M. (2018). LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE LAS. *Revista de la Universidad de Valladolid*, 15(6). Obtenido de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF
- Briceño, G. (2018). *Propuesta de Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente), para la Plataforma de Post Venta y Atención al Cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa*. Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7019/MKbrbegt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Revista ciencias económicas y empresariales de Ecuador*, 3(8). doi: 10.23857/pc.v3i8.683
- Camarena, M., & Saavedra, M. (2018). El techo de cristal en México. *La ventana*, 1(47), 312-347. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v5n47/1405-9436-laven-5-47-00312.pdf>

- Camarena, M., & Saavedra, M. (2018). El techo de cristal en México. *Revista Científica de la Universidad Autónoma de México*, 1(47), 312-347. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v5n47/1405-9436-laven-5-47-00312.pdf>
- Carranza, J., & Peralta, P. (2012). Empleo y género: análisis de las preferencias de los empleadores como determinantes del acceso al empleo. El caso de la Ciudad de Córdoba, Argentina. *Revista Nomadías*, 1(16), 137-163. doi:<https://auroradechile.uchile.cl/index.php/NO/article/view/24968>
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). *Atención al cliente*. Editex. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MYmXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Castillo, D. (2 de Setiembre de 2019). *Techo de cristal: ¿Las cuotas de género son necesarias en las empresas peruanas?* Obtenido de Sitio oficial BBVA: <https://www.bbva.com/es/pe/techo-de-cristal-las-cuotas-de-genero-son-necesarias-en-las-empresas-peruanas/>
- Chuco, V. (2020). El fenómeno del techo de cristal en el acceso de las mujeres a cargos ejecutivos. *Neumann Business Review*, 6(1), 75-90. doi:<https://doi.org/10.22451/3006.nbr2020.vol6.1.10046>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (30 de Julio de 2018). *La igualdad de género no solo es justa sino también imprescindible para el desarrollo sostenible de la región*. Obtenido de Sitio oficial de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-igualdad-genero-solo-es-justa-sino-tambien-imprescindible-desarrollo-sostenible-la>
- Contrera, M. (2018). El techo de cristal en las universidades. *SCIENTIAMERICANA, Revista Multidisciplinaria*, 5(2), 1-9. Obtenido de <https://www.uamericana.edu.py/revistacientifica/index.php/scientiamericana/article/view/270>
- Córdova, F. (2018). "EVALUACIÓN DE INDICADORES KPI EN LA EMPRESA LLAMAGAS S.A, Y PROPUESTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA CIUDAD DE PIURA - AÑO 2018". Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27082/C%C3%B3rdova_GFF.pdf?sequence=1
- Correa, Y., Lúcar, F., Peñaloza, S., & Vargas, R. (2017). *Gobierno corporativo y mujeres ejecutivas en el Sector Financiero*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/5e42e51c5a655a45b873a3993f3e0532/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- De la Cruz, A., & Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica, año 2015*. Huancavelica. Obtenido de <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión. (2018). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/>
- Diario la República. (2021). Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/01/15/comercio-sector-aumento-su-produccion-en-347-en-noviembre/?ref=ire>
- Díez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2017). *Dirección de la fuerza de ventas* (5ta edición ed.). Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC&printsec=frontcover&dq=libros+de+fuerzas+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjMidGZkMfwAhXrqZUCHS9wByUQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=libros%20de%20fuerzas%20de%20ventas&f=false>

- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2017). ESTUDIO DEL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(5). doi: 10.5585 /remark.v12i4 .2500
- Fernandez, L. (2019). *Aplicación del Balanced Scorecard para medir la gestión recursos de la empresa Agroinversiones Industriales S.A.C del distrito de Trujillo - período 2018*. Trujillo. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12097/fernandezbarreto_lucy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fontalvo-Herrera, T., De la Hoz-Granadillo, E., & Morelos-Gómez, J. (2017). La productividad y sus factores: Incidencia en el mejoramiento organizacional. 15(2). doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i2.1375>
- Francisco, N. (2019). *Implementación de un plan de mejora con el uso de kpis en los procesos de gestión comercial para la fuerza de ventas de las distribuidoras ferreteras de Arequipa para el 2019*. Arequipa. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/304170502.pdf>
- Gaete, R. (2018). Acceso de las mujeres a los cargos directivos: universidades con techo de cristal. *Revista CS*, 1(24), 67-90. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n24/2011-0324-recs-24-00067.pdf>
- Gamboa, A., & Rosales, A. (2018). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa "YOII" en el distrito de Trujillo, La Libertad, 2018*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf
- Gayoso, D. (2017). *Uso de estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de gimnasios en el distrito de Victor Larco en el año 2016*. Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10611/Gayoso%20Mej%C3%ADa%20Danae%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Glass, C., & Cook, A. (2016). Leading at the top: Understanding women's challenges above the glass ceiling. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 51-63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.09.003>
- Granja, A. (2019). *Gestión comercial y fuerza de ventas* (3ra ed.). Madrid, España: Groppe Libros. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=asiwywEACAAJ&dq=libros+de+gestion+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y
- Gregori, L. (2017). *MF1057_2 - Inglés profesional para turismo*. Editorial Elearning.
- Guil, A. (2016). Techos universitarios de cristal blindado. *Investigaciones Feministas*, 7(2), 25-39. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68684/Techos%20universitarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Imtiaz, R., Shaikh, S., & Qurat, S. (2018). Glass ceiling effect on women career progression in urban Pakistan. *Journal of Business Strategies*, 12(2), 17-42. doi:DOI:10.29270/JBS.12.2(18).02
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (31 de Diciembre de 2019). *Estadísticas de género*. Obtenido de Sitio oficial del INEI: <http://m.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/estadisticas-de-genero/1/#lista>
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial.
- Jara, M., & López, F. (2017). Calidad e importancia de las utilidades para las empresas. *El trimestre económico*, 3(311). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v78n311/2448-718X-ete-78-311-00643.pdf>

- Jiménez, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. COMT0411. IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IU8pEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kaufman, J. (2016). *Creativity 101*. New York: Springer Publishing Company. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RwG-CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=sED2CDcbvF&sig=iQ9LPJG005Ct-fjUQnc1W4c4Nhg#v=onepage&q&f=true>
- Klaric, J. (2018). *Véndele a la mente, no a la gente* (2da ed.). Madrid: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=7pZHDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYp7Wj7N3wAhV1q5UCHb-DBGk4HhDrATACegQIBRAB#v=onepage&q&f=false>
- Kuster, I., & Canales, P. (2017). Evaluación y control de ventas. *Revistas científicas de América Latina*(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300903.pdf>
- Lagunas-Vásquez, M., Beltrán-Morales, L., & Ortega-Rubio, A. (2016). Desarrollo, feminismo y género: cinco teorías y una canción desesperada desde el sur. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4(2), 62-75. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v4n2/reds06216.pdf>
- León, N. (2018). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 19(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- León, S., & Lazar, L. (2018). *Comportamiento del consumidor* (9na edición ed.). Barcelona, España: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9h1xqW-IC&pg=PA16&dq=libros+de+nivel+de+atenci%C3%B3n+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOoMaYIMfwAhUEqUCHaOTAp8Q6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=libros%20de%20nivel%20de%20atenci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false>
- López, R. (2017). La selección del personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional. *Revista Científica de América latina*(26). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941230007.pdf>
- López, R. (2021). *Logística de Aprovisionamiento*. Madrid, España: Copyright. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=36MIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+gestion+de+abastecimientos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8iZHu4tPwAhXbpuUCHSsmAf44ChDoATACegQIAxAC#v=onepage&q&f=false>
- Lourdes, V., & Faizal, S. (2018). The Impact of Glass Ceiling on Career Development of Executive Level Female Employees in Financial Sector in Kandy District. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 2(4), 1-11. doi:10.9734/AJARR/2018/v2i429773
- Mañas, L. (2016). *Manual: técnicas de venta*. Editorial CEP, S.L.
- Martínez, A., & Zumel, C. (2018). *Organización de equipos de ventas* (2da ed.). Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=C3o3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+gestion+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20de%20gestion%20de%20ventas&f=false
- Martínez, V. (2016). *Causas del techo de cristal. Un estudio aplicado a las empresas del IBEX35*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Vmartinez/MARTINEZ_AYUSO_Virginia_Tesis.pdf
- Merino, M. (2020). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo, 2020*. Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Bonilla,%20Mar%c3%adaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Meza, C. (2018). Discriminación labor por género: una mirada desde el efecto techo de cristal. *Equidad y Desarrollo*, 1(32), 11-31. doi:<https://doi.org/10.19052/ed.5243>
- Molina, N. A. (2017). *Taller de redacción de artículos para estudiantes universitarios*. Bogotá. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=wefqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=define+encuesta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVhPpF0NfrAhXkt1kKHbGzBk8QuwUwCXoECAEQBw#v=onepage&q&f=false>
- Moncayo, B., & Zuluaga, D. (2015). Liderazgo y género: barreras de mujeres directivas en la academia. *Pensamiento & Gestión*, 39(1), 142-177. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.38.7703>
- Montesó, P. (2014). Dificultades para el avance de las mujeres. Diferentes teorías sociológicas. *Enfermería Global*, 1(36), 265-274. Obtenido de <http://scielo.isciii.es/pdf/eg/v13n36/reflexion1.pdf>
- Mora, L. (2017). *Indicadores de la gestión Logística*. Bogotá, Colombia: Ecoe. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ltzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+indicadores+kpi&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjm6vLY7MbwAhWqlJUCHVQ0DyMQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Moreno, M., & Noriega, M. (2017). Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017. Obtenido de <file:///C:/Users/Heidy/Downloads/ARTICULO-tesis.pdf>
- Muñoz, F. (2019). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE INDICADORES DE GESTIÓN BASADO EN EL BALANCED SCORECARD PARA UNA EMPRESA DE MENSAJERÍA CASO: LSF SERVICE S.A.C.* Lima. Obtenido de <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2019/MAESTRIA/tesis14.pdf>
- Neves, J. (2018). *Introducción al derecho del trabajo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_ULZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=teoria+del+derecho+laboral&ots=thJ9Vr9hQc&sig=mz6o-_c0u5vGKqI586bFWeidwDQ#v=onepage&q=introduccion&f=true
- Nimbriotis, V., & Santos, D. (2019). *Estudio del Techo de Cristal en el liderazgo de las mujeres: Estrategias para romper la desigualdad*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://192.188.52.94/bitstream/3317/13504/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-233.pdf>
- Nuvaez, J. (2018). Alcance sociocultural de la discriminación laboral en razón del género y la edad. *Iustitia Socialis. Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas*, 4(6), 4-28. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7049440>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo. (2014). *Igualdad de género y no discriminación en la gestión del empleo*. Montes de Oca: Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---rosan_jose/documents/publication/wcms_326274.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (Setiembre de 2019). *Más allá del techo de cristal: por qué las empresas necesitan a las mujeres en puestos directivos*. Obtenido de Sitio Web Oficial: <https://www.ilo.org/infostories/es-ES/Stories/Employment/beyond-the-glass-ceiling#introduction>

- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A., en el Cantón Duran*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana Ciencia comercial*, 12(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pérez, M., & Pilcón, G. (2018). *Estrategias de promoción de ventas y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr. Gabo Lounge Coffee de la ciudad de Trujillo 2018P*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4849/1/RE_ADMI_MAR%C3%8DA.P%C3%89REZ_GIANELLA.PILC%C3%93N_PROMOCION%C3%93N.DE.VENTAS_DATOS.PDF
- Ponce, O., Morejón, M., Salazar, G., & Baque, E. (2019). *Introducción a las finanzas* (1ra ed.). Barcelona: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=E46sDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+utilidades+financieras&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxz-ec693wAhXdrJUCHaHnDnUQ6wEwA3oECAsQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Postigo, C. (2017). *Implementación de la gestión por indicadores para mejorar la rentabilidad del negocio retail*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7282/IIMpomecl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quishpe, J., & Albán, E. (2019). "Discriminación laboral de los pueblos y nacionalidades indígenas en la industria mecánica del Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 1-7. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/discriminacion-laboral-ecuador.html>
- (2019). *RANKING PAR*. Lima: Aequales. Obtenido de <https://par.aequales.com/informes/informe-ranking-par-peru-2019.pdf>
- Rhode, D. (2017). *Women and Leadership*. Oxford: Oxford University Press. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JQKBDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=LoMH4S_a4G&sig=7n14Ab-cPP3MYtO8X5heZcffQDE#v=onepage&q&f=true
- Rodríguez, M. (2017). *Mujeres en la gerencia de Cartagena de Indias:traspasando el techo de cristal*. Colombia: Editorial Universitaria. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/6046/MUJERES%20EN%20LAS%20GERENCIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santana, L. (2019). Entre techos de cristal y nichos académicos: estado actual de las mujeres en la arqueología peruana. *Desde el Sur*, 11(2), 261-281. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v11n2/a18v11n2.pdf>
- Schnarch, A. (2018). *Marketing de fidelización* (4ta edición ed.). Madrid: Ecoe. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiQtMnJ_t3wAhXIpZUCHfM8AtIQ6wEwBHoECAgQAQ#v=onepage&q&f=false
- Sevillano, M. (2020). *Brecha salarial entre géneros en el Perú para los sectores manufactura y comercio período 2016-2019*. Iquitos: Universidad Privada de la Selva Peruana. Obtenido de <http://104.131.73.30/bitstream/handle/UPS/198/Karla%20Milagros%20Sevillano%20Dantas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sociedad de comercio Exterior del Perú. (2020). *Sociedad de comercio Exterior del Perú*. Obtenido de [https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-comercio-un-mercado-atractivo-en-medio-de-la-incertidumbre#:~:text=A%20pesar%20de%20este%20resultado,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\).](https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-comercio-un-mercado-atractivo-en-medio-de-la-incertidumbre#:~:text=A%20pesar%20de%20este%20resultado,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI).)

- Superintendencia de Banca, Seguros y AFPS. (2020). *Empresas bancarias*. Obtenido de Sitio oficial Superintendencia de Banca, Seguros y AFPS: <https://www.sbs.gob.pe/supervisados-y-registros/empresas-supervisadas/directorio-del-sistema-financiero/empresas-bancarias>
- Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial*. RA-MA Editorial.
- Torres, V. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Troncoso, M., & Gonzáles, M. (2014). *Derecho del trabajo*. Buenos Aires: Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_249879.pdf
- Villa, E. (2019). *El marketing relacional para fidelizar a los clientes del café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018*. Moyobamba. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41712/Villa_REK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viter, D., Peñaherrera, P., & Vinueza, J. (2017). La equidad de género como parte de la responsabilidad social en el mercado laboral de la industria turística del Ecuador. *Revista Ibero-Americana de Estrategia - RIAE*, 416(4), 23-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804003.pdf>
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Weinberg, M. (2017). *Gerencia de ventas. Simplificada.: La verdad acerca de cómo conseguir resultados excepcionales de tu equipo de ventas* (2da edición ed.). Madrid, España: Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=lf2zDAEACAAJ&dq=libros+de+gestion+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización de los clientes y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la fidelización de clientes y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.</p>	<p>Variable independiente Fidelización de clientes</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo y cualitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo - correlacional</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental – de corte transversal</p> <p>Técnicas: Encuesta- Observación-Análisis documental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario con Escala Likert-Guía de observación-Registro de datos de clientes potenciales- Registro de matrículas.</p>
<p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el buen servicio al cliente y las ventas de la Empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el servicio post venta y las ventas en la Empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los incentivos y las ventas de la empresa de la Empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y las ventas de la empresa de la Empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021?</p>	<p>Objetivos específicos Determinar la relación entre el buen servicio al cliente y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre el servicio post venta y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre los incentivos y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del servicio y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021</p>	<p>Hipótesis específicas Existe relación entre el buen servicio al cliente y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.</p> <p>Existe relación entre el servicio post venta y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.</p> <p>Existe relación entre los incentivos y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.</p> <p>Existe relación entre la calidad del servicio y las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021.</p>	<p>Variable dependiente Ventas</p>	

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

Instrucciones: Estimado(a) estudiante, a fin de colaborar con la elaboración de la tesis “Fidelización de clientes y su relación con las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021”, para el cual solicitamos su cooperación respondiendo las siguientes preguntas. Los resultados permitirán conocer si existe o no relación entre las dos variables. Marque con una (X) la respuesta que considere pertinente, cuyas alternativas de respuesta son:

1= Nunca, 2 = Casi nunca, 3=A veces, 4= casi siempre y 5=siempre.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
N °	DIMENSIÓN 1: Buen servicio al cliente	1	2	3	4	5
1	La academia brinda un trato amable, veraz y con respeto a los clientes.					
2	La academia demuestra comodidad y satisfacción durante las clases de manejo.					
3	La academia brinda un servicio personalizado a los clientes.					
N °	DIMENSIÓN 2: Servicio de Post venta	1	2	3	4	5
4	La academia realiza la entrega de constancias de los alumnos a sus domicilios.					

5	La academia proporciona asesoría adicional y facilidades después de la matrícula.					
6	La academia muestra interés en comunicarse con usted cuando no asiste a una clase.					
N °	DIMENSIÓN 3: Incentivos	1	2	3	4	5
7	La academia suele realizar ofertas al momento de la matrícula.					
8	Las promociones que realiza la academia son beneficiosas.					
9	La academia ofrece algún descuento por pago al contado o por excelente promedio.					
N °	DIMENSIÓN 4: Calidad del servicio	1	2	3	4	5
10	La enseñanza brindada por la academia es de calidad.					
11	Las políticas de calidad y seguridad y salud en el trabajo establecidas en la academia favorecen a los alumnos.					
12	La academia brinda la convalidación de las licencias de conducir que el Ministerio de Transportes efectúa.					

VENTAS						
N °	DIMENSIÓN 1: Volumen de ventas	1	2	3	4	5
1	El número de matrículas semanales en la academia, depende de las recomendaciones dadas por los propios alumnos.					
2	La preferencia por llevar el curso de manejo en la empresa depende del servicio brindado.					
3	Percibe un incremento en la frecuencia de alumnos matriculados en la academia.					
N °	DIMENSIÓN 2: Personal de ventas	1	2	3	4	5
4	El personal de ventas de la academia tiene la apariencia adecuada y buena presentación.					
5	El personal de ventas cuenta con la suficiente información para orientar al alumno.					
6	El personal de ventas demuestra organización en sus funciones frente al servicio que brinda la academia.					
N °	DIMENSIÓN 3: Cierre de venta	1	2	3	4	5

7	La cuota semanal que cancela es acorde al servicio que brinda la academia.					
8	La variación de precios del servicio es accesible.					
9	Las ofertas que promociona la academia son beneficiosas.					
N °	DIMENSIÓN 4: Medios de ventas	1	2	3	4	5
10	Visualiza frecuentemente en las redes sociales, publicidad sobre el servicio brindado por la academia.					
11	Revisa los anuncios publicitarios que envía la academia a su correo.					
12	Percibe la publicidad mediante perifoneo que realiza la empresa.					

Gracias, por tomarse el tiempo de llenar el presente cuestionario.

Ficha Técnica

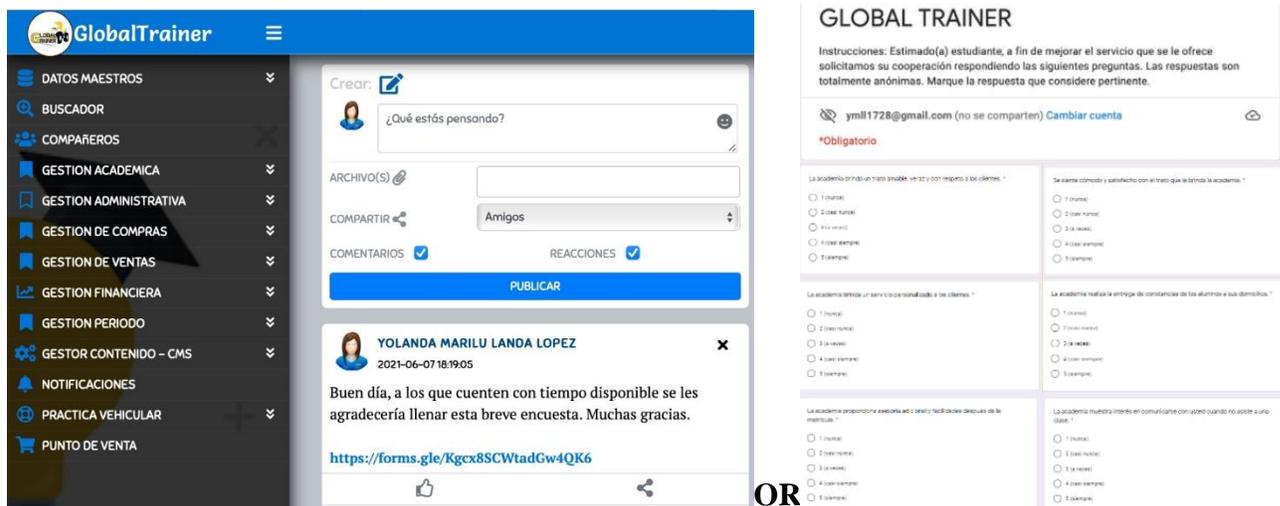
Variable 1: Fidelización de Cliente

Nivel	Puntaje Min.	Puntaje Máx.
Fidelización Alta	88	119
Fidelización Media	56	87
Fidelización Baja	24	55

Variable 2: Ventas

Nivel	Puntaje Min.	Puntaje Máx.
Venta Alta	88	119
Venta Media	56	87
Venta Baja	24	55

Publicación de cuestionario en la Intranet de Global Trainer E.I.R.L. y formulario virtual en Google Forms.



The image shows two screenshots side-by-side. The left screenshot is from the Global Trainer intranet, displaying a post creation interface. The right screenshot is from a Google Forms survey titled 'GLOBAL TRAINER'.

Global Trainer Intranet Post:

- Header: GlobalTrainer
- Left sidebar menu: DATOS MAESTROS, BUSCADOR, COMPARETOS, GESTION ACADEMICA, GESTION ADMINISTRATIVA, GESTION DE COMPRAS, GESTION DE VENTAS, GESTION FINANCIERA, GESTION PERIODO, GESTOR CONTENIDO - CMS, NOTIFICACIONES, PRACTICA VEHICULAR, PUNTO DE VENTA.
- Post content:
 - Text: "¿Qué estás pensando?"
 - Buttons: ARCHIVO(S), COMPARTIR (Amigos), COMENTARIOS, REACCIONES.
 - Author: YOLANDA MARILU LANDA LOPEZ, 2021-06-07 18:19:05
 - Text: "Buen día, a los que cuenten con tiempo disponible se les agradecería llenar esta breve encuesta. Muchas gracias."
 - Link: <https://forms.gle/Kgex8SCWtdGw4QK6>

Google Forms Survey:

- Title: GLOBAL TRAINER
- Instructions: "Instrucciones: Estimado(a) estudiante, a fin de mejorar el servicio que se le ofrece solicitamos su cooperación respondiendo las siguientes preguntas. Las respuestas son totalmente anónimas. Marque la respuesta que considere pertinente."
- Author: yml1728@gmail.com (no se comparten) Cambiar cuenta
- Section: *Obligatorio
- Questions:
 - La academia brinda un trato amable, atento y con respeto a los clientes. * (1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre)
 - Se siente cómodo y satisfecho con el trato que le brinda la academia. * (1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre)
 - La academia ofrece un servicio personalizado a los clientes. * (1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre)
 - La academia realiza el entrega de constancias de los alumnos a sus domicilio. * (1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre)
 - La academia proporciona y asegura al cliente facilidades después de la matrícula. * (1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre)
 - La academia muestra interés en comunicarse con usted cuando no está en su aula. * (1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre, 5 siempre)

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autores de la investigación
Vergara Castillo Segundo Martel	Maestro en Administración de Negocios Kaizen Consultores - UPN	Carolina Herrera García Yolanda Landa López
Título de la investigación: "Fidelización de los clientes y su relación con las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					X
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Se encontró todo conforme.

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo, 05.06.2021	18130585		949468547
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autores de la investigación
TIRADO GALARRETA CRISTIAN	MG GERENCIA EN MARKETING Y GESTION COMERCIAL	Carolina Herrera García Yolanda Landa López
Título de la investigación: "Fidelización de los clientes y su relación con las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					X
9. METODOLOGIA	Corresponde al propósito de la propuesta					X
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

07/06/2021	41578586		923363907
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autores de la investigación
ROMERO GONZALES CESAR ALEJANDRO	ECONOMISTA / DOCENTE / UPN	Carolina Herrera García Yolanda Landa López
Título de la investigación: "Fidelización de los clientes y su relación con las ventas de la empresa Global Trainer EIRL, Trujillo, 2021"		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta					X
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado					X

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

La formulación de las preguntas es en su mayoría coherentes y mantienen una secuencia lógica en función de las dimensiones. En referencia a la variable "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES", sólo hacer una corrección en la Pregunta 2, ya que parece redundante. Y en la pregunta 11, detallar un poco más respecto a "políticas" para que no se note muy general la relación con calidad de servicio. Y en cuanto a la variable "VENTAS", replantear la 1ra pregunta, ya que no concuerda mucho con la dimensión "Volumen de ventas".

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo, 04 de Junio de 2021	42501580		988179699
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

ANEXO 4: DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

ANEXO 5: PROYECCIÓN VENTAS 2021

Datos históricos de ventas 2019 y 2020:

2019	VENTAS	2020	VENTAS
ENERO	S/38,353	ENERO	S/59,045
FEBRERO	S/41,370	FEBRERO	S/48,690
MARZO	S/57,054	MARZO	S/46,615
ABRIL	S/55,995	ABRIL	S/55,995
MAYO	S/41,697	MAYO	S/41,697
JUNIO	S/56,736	JUNIO	S/56,736
JULIO	S/55,620	JULIO	S/30,050
AGOSTO	S/46,615	AGOSTO	S/15,940
SETIEMBRE	S/43,418	SETIEMBRE	S/15,230
OCTUBRE	S/36,638	OCTUBRE	S/17,680
NOVIEMBRE	S/46,746	NOVIEMBRE	S/26,743
DICIEMBRE	S/38,704	DICIEMBRE	S/25,698

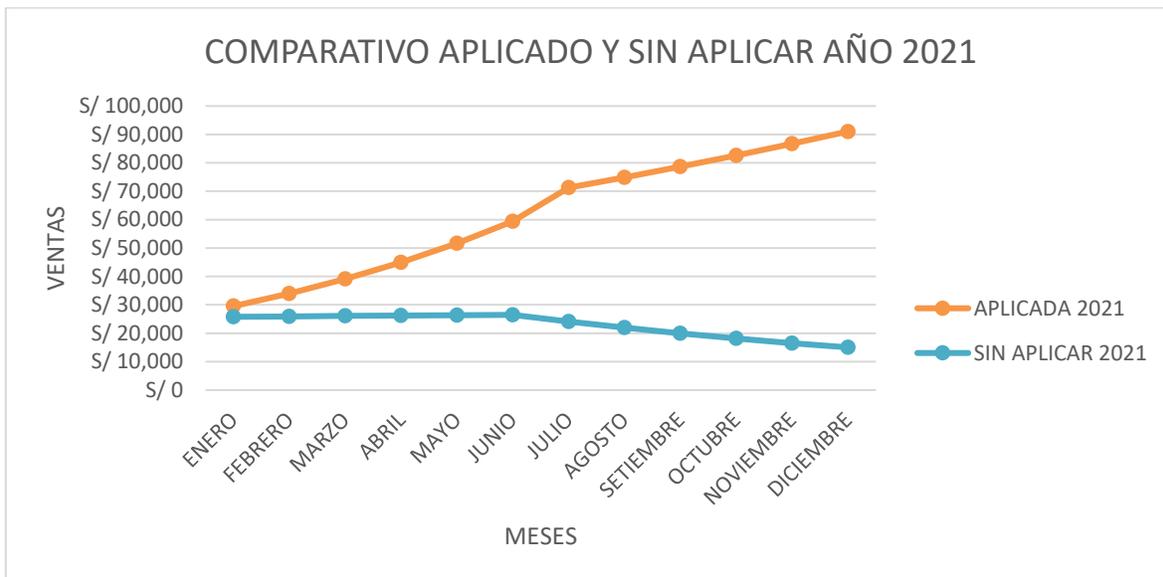


Nota: Análisis de datos reales brindados por la empresa Global Trainer E.I.R.L., Trujillo, correspondiente a los años 2019 y 2020

Pronóstico de ventas con incremento del 20% en temporada alta de matrículas y del 5% en temporada baja, según el autor Brito (2017), mostrando panoramas de estrategias aplicadas y sin aplicar:

APLICADA 2021	VENTAS
ENERO	S/ 29,552
FEBRERO	S/ 33,985
MARZO	S/ 39,083
ABRIL	S/ 44,945
MAYO	S/ 51,687
JUNIO	S/ 59,440
JULIO	S/ 71,328
AGOSTO	S/ 74,894
SETIEMBRE	S/ 78,639
OCTUBRE	S/ 82,571
NOVIEMBRE	S/ 86,699
DICIEMBRE	S/ 91,034

SIN APLICAR 2021	VENTAS
ENERO	S/ 25,826
FEBRERO	S/ 25,955
MARZO	S/ 26,085
ABRIL	S/ 26,215
MAYO	S/ 26,346
JUNIO	S/ 26,478
JULIO	S/ 24,095
AGOSTO	S/ 21,927
SETIEMBRE	S/ 19,953
OCTUBRE	S/ 18,157
NOVIEMBRE	S/ 16,523
DICIEMBRE	S/ 15,036



Nota: Proyección de ventas de la empresa Global Trainer E.I.R.L con un incremento porcentual del 20% y 5%, según análisis aplicativo de estrategias de fidelización de Brito (2017) y proyección sin aplicar estrategias de fidelización con crecimiento promedio en base a histórico de ventas.