

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS:

FIDELIZACION DE CLIENTES Y VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA
QUALITY CCORI E.I.R.L. – LIMA

Presentado por:

GUILLERMO ALBERTO QUIROZ BARCO

Para optar el grado de Maestro en:

Administración

Asesor:

DR. DEMETRIO PEDRO DURAN SAAVEDRA

Lima - Perú

2023

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 26-ago.-2022 12:26 p. m. -05

Identificador: 1887558081

Número de palabras: 11724

Entregado: 1

TESIS MAESTRIA EN
ADMINISTRACION. DR
DURAND Por Guillermo
Alberto Quiroz Barco

Índice de similitud 24%	Similitud según fuente Internet Sources: 20% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 8%
---------------------------------------	--

[excluir citas](#) [Excluir bibliografía](#) [excluyendo las coincidencias < 1%](#) modo:

ver informe en vista quickview (vista clásica) [imprimir](#) [actualizar](#)
[descargar](#)

13% match (Internet desde 29-oct.-2021)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63696/Garcia_GDS-Luna_ZML-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

2% match (trabajos de los estudiantes desde 10-jul.-2018)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-10](#)

2% match (trabajos de los estudiantes desde 04-abr.-2017)

[Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola on 2017-04-04](#)

1% match (Internet desde 29-mar.-2022)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82207/Cieza_VD-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

1% match (Internet desde 07-dic.-2021)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17409/Mera_FA.pdf?isAllowed=y&sequence=1

1% match (Internet desde 30-mar.-2022)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83026/Pi%c3%b1a_PA-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

1% match (Internet desde 04-jun.-2022)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77587/Ore_CMS-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=8

1% match (trabajos de los estudiantes desde 15-jul.-2022)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-15](#)

1% match (Internet desde 23-oct.-2020)

<http://repositorio.uigv.edu.pe>

Dedicatoria

A mi madre MARIA EUGENIA BARCO CAPUÑAY; quien es mi MOTOR, con su ejemplo, fortaleza y sabiduría pudo sacar adelante a sus cuatro hijos.

A mi hija NICOLE ANDREA QUIROZ UCHALIN; mi MOTIVO, con su corta edad ha logrado alcanzar sus metas, siendo una de ellas ser mi colega – INGENIERA.

Agradecimiento

A mi familia consanguínea por las aspiraciones de ser cada día mejor; a mi familia laboral quienes son mi equipo de trabajo y son los pilares de QUALITY CCORI EIRL

A mi Asesor DR. PEDRO DURAN SAAVEDRA, quien, con su paciencia, intelecto, sabiduría y su esfuerzo ha logrado ayudarme a llegar al punto que me encuentro.

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
ÍNDICE	4
Índice de tablas	6
Índice de figuras	7
Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
CAPÍTULO I: FUNDAMENTO TEORICOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1. Marco Histórico	12
1.2. Marco Teórico	15
1.3. Investigaciones	25
1.4. Marco Conceptual	32
CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES	34
2.1. Planteamiento del Problema	34
2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación	36

2.3. Hipótesis y Variables.....	38
CAPÍTULO III: MÉTODO, TECNICA E INSTRUMENTOS	42
3.1. Población y Muestra	42
3.2. Método y diseño de la investigación.....	42
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	43
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	44
3.5. Procesamiento de Datos.....	45
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
4.1. Presentación de los resultados	46
4.2. Contrastación de hipótesis.....	54
4.3. Discusión de los resultados	59
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. Conclusiones	63
5.2. Recomendaciones	64
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1: Fidelización de clientes (Agrupada).....	46
Tabla 2: Dimensión Tipos de clientes (Agrupada)	47
Tabla 3: Dimensión Nivel de Satisfacción (Agrupada).....	48
Tabla 4: Volumen de ventas (Agrupada)	49
Tabla 5: Tipo de marketing (Agrupada)	50
Tabla 6: Asignación de precios (Agrupada).....	51
Tabla 7: Dimensión Producción mensual (Agrupada).....	52
Tabla 8: Dimensión Niveles de Facturación (Agrupada).....	53
Tabla 9: Prueba de normalidad	54
Tabla 10: Rho de spearman General	55
Tabla 11: Rho spearman especifica 1	56
Tabla 12: Rho de spearman especifico 2	57

Índice de figuras

Figura 1: Fidelización de clientes	46
Figura 2: Dimensión Tipos de clientes.....	47
Figura 3: Dimensión Nivel de satisfacción.....	48
Figura 4: Variable Volumen de ventas.....	49
Figura 5: Dimensión Tipo de marketing.....	50
Figura 6: Dimensión Asignación de precios	51
Figura 7: Dimensión Producción mensual	52
Figura 8: Dimensión Niveles de Facturación	53

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general, Determinar la influencia de la Fidelización de Clientes en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori E.I.R.L. – Lima. Se desarrollo bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño correlacional, se desarrolló bajo un nivel explicativo correlacional, se trabajó en una población de 52 empleados directos e indirectos de la empresa Quality CCori E.I.R.L., se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, empleamos el programa estadístico IBM SPSS V25. Dentro de los resultados obtenido se obtuvo que los valores de ,704 y ,000. Con lo cual se puede inferir que existe relación directa positiva media entre las variables analizadas y se tiene que rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Se logro concluir que, se logró determinar que la Fidelización de Clientes si influye en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori E.I.R.L. – Lima. Por medio del valor obtenido en el coeficiente de correlación de spearman, lo cual se obtuvo el valor de ,704.

Palabra claves: Fidelización, Clientes, Volumen, Ventas y Quality.

Abstract

The general objective of this study was to determine the influence of Customer Loyalty on Sales Volume in the company Quality CCori E.I.R.L. – Lima. It was developed under a quantitative approach, of an applied type, of correlational design, it was developed under a correlational explanatory level, it was worked on a population of 52 direct and indirect employees of the company Quality CCori EIRL, a non-probabilistic sampling for convenience, the survey was used as a data collection technique and the questionnaire as an instrument, we used the statistical program IBM SPSS V25. Among the results obtained, the values of .704 and .000 were obtained. With which it can be inferred that there is a direct positive average relationship between the variables analyzed and the null hypothesis must be rejected and the alternative accepted. It was concluded that it was possible to determine that Customer Loyalty does influence the Sales Volume in the company Quality CCori E.I.R.L. - Lime. By means of the value obtained in the Spearman's correlation coefficient, which obtained the value of .704.

Keywords: Loyalty, Customers, Volume, Sales and Quality.

Introducción

El presente estudio titular la fidelización de cliente y volumen de ventas en la empresa Quality CCori E.I.R.L. – Lima, que tuvo como objetivo general Determinar la influencia de la Fidelización de Clientes en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori E.I.R.L. – Lima. Donde se entiende que la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo.

El presente estudio se compone de cinco capítulos que se describirán a continuación:

- En el Capítulo I, se mostrarán los fundamentos teóricos de la investigación de las variables de estudio, donde se detallará el marco histórico, el marco teórico, las investigaciones previas o realizadas anteriormente y el marco conceptual.
- En el Capítulo II, se mostrarán el problema, objetivos, hipótesis y variables de estudio, donde se presentará la realidad problemática del presente estudio, la formulación del problema, los objetivos y las posibles soluciones al problema encontrado.
- En el Capítulo III, se mostrarán el método, técnica e instrumentos, donde se presentará la población y muestra seleccionada, el tipo y nivel de investigación, la técnicas e instrumentos de recolección de datos y el

procesamiento de datos.

- En el Capítulo IV, se presentarán los resultados y análisis de datos, donde se mostrarán los valores descriptivos e inferenciales obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos y en la discusión se compara los resultados obtenidos en el presente estudio con los obtenidos por otros estudios.
- En el Capítulo V, se presentarán conclusiones y recomendaciones obtenidas en el presente estudio.
- Se presentará un capítulo denominada bibliografía, donde se presentará toda la información referente a las citas obtenidas.

CAPÍTULO I:

FUNDAMENTO TEORICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco Histórico

En la década de los años 90' se iniciaron las Telecomunicaciones Inalámbricas Celulares en Perú; las primeras empresas operadoras en el país fueron TELE 2000 (empresa peruana), Telefónica (empresa española), Nextel (Empresa EE.UU); y posteriormente en el año 2000 ingreso TIM (empresa italiana). Estas empresas Operadoras de Telecomunicaciones Inalámbricas Celulares requerían los servicios de empresas contratistas para la implementación de su infraestructura con despliegue a nivel nacional, por lo que aparecieron las grandes contratistas como ALCATEL, ICA, COBRA, NOKIA, ERICSSON, y otras; el común denominador de estas empresas contratistas es que contaban con experiencia extranjera por lo que sus servicios y costos eran altos.

A inicios del nuevo siglo XXI, empezaron a surgir empresas peruanas brindando servicios como contratistas a las grandes Operadoras de Telecomunicaciones Inalámbricas Celulares con precios competitivos y logrando adjudicarse grandes contratos con las grandes empresas Operadoras del País.

Las Telecomunicaciones Celulares han tenido variación y modernización en el transcurso del tiempo, evolucionando tecnológicamente iniciando con el AMPS, 1X, 2G, 3G (GSM), 4G(LTE) y actualmente entrando en el mercado la tecnología 5G. Cada vez que llega una nueva tecnología se requiere implementar nuevo equipamiento de Red en la infraestructura existente del Operador de Telefonía

Móvil; esto brinda oportunidades de negocios y trabajo a las empresas contratistas.

Las empresas Operadoras de Telefonía Móvil implementan su red celular con marcas homologadas como: Nokia, Ericsson, Huawei, ZTE, etc; compañías que brindan su equipamiento de red con tecnología de punta, y empresas que son denominadas VENDORS.

De esta manera inicia la cadena de Servicios, El Operador de Telefonía Móvil es el cliente final, éste contrata servicio a los VENDORS para que le proporcione los equipos de red y a la vez los VENDORS brindan los servicios de instalación.

Los VENDORS contratan a las empresas contratistas de implementación para que ejecuten los trabajos de instalación de equipos.

De esta manera las empresas contratistas amplían su mercado, ya que tienen 2 tipos de clientes:

- Empresas Operadoras de Telefonía Móvil Celular
- VENDORS, empresas que brindan bienes y servicios

Quality CCori E.I.R.L. es una empresa contratista de Telecomunicaciones que nació en el año 2012 y actualmente ha logrado incrementar su producción, ventas y márgenes de rentabilidad.

Quality CCori E.I.R.L., desarrolla y ejecuta proyectos de Telecomunicaciones en las áreas de REDES CELULARES y FIBRA OPTICA, tales como:

- Construcción de estaciones base celular, implementación de caseta o cuarto

de equipos, e implementación de torres para antenas celulares.

- Implementación de redes de fibra óptica, que incluye construcción de redes subterráneas (Canalizados y cámaras subterráneas) y tendido aéreo de fibra óptica a través de postes de Telecomunicaciones y/o Energía.
- Implementación de redes de Energía en Baja Tensión y Media Tensión, con el objeto de llevar energía para los equipos de red celular.
- Instalación e implementación de equipos de red celular (Antenas, equipos de red, etc).

Quality CCori E.I.R.L. se ha ganado la confianza de los clientes, por lo que ha ampliado sus servicios; inicio con servicios de implementación de redes celulares, posteriormente se expandió ejecutando proyectos de obras civiles en telecomunicaciones, fibra óptica y energía; reflejando la buena calidad de servicio que brinda.

En Perú, tenemos un organismo regulador de la Telecomunicaciones, este Organismo fue creado en el año 1994 con el nombre de OSIPTEL, quien está a cargo de Controlar, Regular y Normar las Telecomunicaciones a nivel Nacional.

Actualmente, tenemos en el mercado 04 empresas operadoras de Telecomunicaciones Móviles a Nivel Nacional: Movistar, Claro, Entel y Viettel. Asimismo, también existen empresas Operadoras de Fibra Óptica tales como: Media Commerce, Americatel, Gilat to Home, IDT Peru, Azteca, etc.

En la empresa Quality CCori E.I.R.L., se observa que los niveles de ventas se encuentran en un nivel medio bajo, dado que, la mayoría de sus clientes son

personas que recurren a ellos, cuando su principal proveedor no puede, también se observa que la mayoría de sus clientes no se encuentran satisfechos con el servicio recibido.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Fidelización de Clientes

Según Carter (2018), muestra que la confiabilidad es el punto en el que un cliente realiza compras o potencialmente obtiene una ayuda constantemente en una organización específica; esta dedicación puede tomar varias estructuras. Además de ser un cliente devoto, mostrarán una forma protectora de comportarse para la organización donde obtienen su compra.

Según Prieto (2018), la confiabilidad del cliente es un tema que se encuentra dentro de la promoción ya que alude a los diferentes procedimientos, metodologías y actividades que cada organización realiza para que el cliente continuo se convierta en un cliente dedicado. Visto de otra manera, se podría decir que la firmeza se trata de que la organización entre en el cerebro del cliente para que, en cualquier momento que tenga la necesidad, vuelva a comprar nuestro producto.

Para Escamilla (2020), nos hace saber que la confianza del cliente está ligada a la retención del cliente sucesivo, a través de ciertos encuentros presentados por la asociación. En cualquier caso, para lograr esto, es

necesario hacer diferentes conexiones que averigüen cómo ganarse la confianza del cliente y que sea perdurable.

Otra idea nos la da Keenan (2020), quien expresa que es un método que ayuda a estimar la probabilidad de que el comprador siga comprando en tu organización; siendo ésta la consecuencia de su cumplimiento con las partidas o administraciones que obtenga. Las estrategias correctas de confiabilidad ayudan a construir conexiones más duraderas que, por lo tanto, aumentarán la estima de por vida del cliente, ayudarán con nuevos clientes y generarán más ingresos, ya que los clientes leales recetarán el producto a otras personas.

Por otra parte, López (2019) nos deja saber que la confiabilidad no se centra solo en desarrollar nuestra cartera de clientes, sino también en retenerlos. Un buen sistema de dedicación logra una buena comunicación entre la organización cliente; Por lo tanto, se han llevado a cabo diferentes estrategias en cuanto a la confiabilidad para que la relación sea de largo recorrido.

Por último, refiriéndose a Alcaide (2015), citado por Pacheco (2017), dijo que la confiabilidad es un conjunto de condiciones que ayudan a los clientes a cumplir con todas sus expectativas con la calidad o administración que compran; y además inspirarlo a conseguirlo una vez más. La confiabilidad se organiza a través de diferentes elementos; uno de ellos es el lugar que la organización tiene con el cliente, mimetizado con la correspondencia

entre ambos.

De esta forma, tras haber decidido algunas ideas de la siguiente variable; encontramos diferentes metodologías con respecto a la devoción del cliente.

Dimensiones

Tomando como referencia Alcaide (2010), citado por Cotrina e Ignacio (2019), quien reflexiona sobre los aspectos acompañantes:

Primer aspecto Información: Que nos permite saber que se refiere a los datos a la vista del cliente; dichos datos reflejan cada uno de los supuestos y requerimientos del cliente en cuanto a lo mucho que necesitan asegurar; así como ejecutar un marco que contenga toda la información relacionada con el cliente con la organización; para que de esta manera el personal sepa cuáles son las necesidades que debe cubrir.

Segundo aspecto, exhibición interna: es una herramienta utilizada por todas las organizaciones para empoderar a sus trabajadores a través de promociones y correspondencia constante para que se sientan relacionados con la organización y mejoren el producto, ya que en el caso de que un compañero de equipo se sienta realizado en el lugar donde trabaja; de la misma manera será para el cliente. Dado que un especialista convencido centrado en su trabajo hará sus ejercicios de la manera más ideal para beneficiar en última instancia a la organización. Por fin, esto será concebible

suponiendo que todas las organizaciones comiencen a habilitar a sus socios para que puedan ocuparse de otros problemas que puedan surgir con el cliente y hacer arreglos rápidos.

Correspondencia del tercer aspecto: que es la correspondencia entre el cliente y el individuo responsable de hacer el trato. Es donde comienza la conexión entre el cliente y la organización. Es donde todo empieza por tener la opción de mantener al cliente además de hacerlo productivo y perdurable. Está ligado a hacer lazos profundos entre el cliente y la organización; lo cual se cumplirá en la eventualidad de que se establezca una correcta correspondencia entre el colega y el cliente.

Aspecto final experiencia del cliente: es un punto de vista significativo para la organización ya que la actividad decide la permanencia del cliente. Todo ello dependerá de la impresión y la consideración que el cliente haya obtenido a la hora de realizar su compra. Ya que en el caso de que el cliente se tome una buena foto después de realizarle la compra; hará recuerdos afectuosos de la organización; lo que les hará comprar el artículo en el futuro y, en consecuencia, convertirse en un cliente confiable. La experiencia del cliente incorpora cada una de las interrelaciones que tendrá el cliente con la organización, la cual trata de crear un encuentro digno para el cliente; sea importante y esté habilitado para retirar la compra, administración o utilización de la misma. Todo ello junto a que el cliente puede prescribir suficientemente a cada uno de los que le rodean.

Por último, el quinto aspecto es Incentivos y honores: intenta mostrarle al cliente que es vital para el negocio; por lo que es importante remunerar al cliente por su fidelidad.

Programas de fidelización

Luego, en ese punto, como otro punto tenemos los programas de fidelidad.

Según Chen (2019), expresa que los programas de dedicación instan a los clientes a volver a la organización a través de motivaciones que incluyen tener que pagar a las nuevas administraciones o artículos que ofrece, así como darles límites y ofrecer artículos extra como obsequio.

Para López (2019), expresa que son aquellos medios que las organizaciones utilizan dentro de su plan de exhibición para conocer a cada uno de sus clientes. Lo que hace un vínculo más arraigado; haciendo que el cliente sea fiel y vuelva a comprar.

Según Berg (2019), estos programas de fidelidad son: programas de focos, programas de cuotas, programa de causas, programa de niveles, programa de cómplices, programa de área local y programa de membresía.

Cerrando a Caleb (2020), nos deja saber que la dedicación del cliente es importante ya que, en tal caso, se encuentran con nuevos clientes; Estos no serán fáciles de persuadir a la hora de la adquisición; ya que no tienen participación en las administraciones ni en los artículos que se publicitan. Por lo tanto, la organización debe crear un canal dentro de su amplia

promoción para que puedan comprar. Dado que un cliente habitual está más abierto a vender ya que sabe estar al lado

1.2.2. Volumen de ventas

La fuerza de ventas en cualquier organización es fundamental, ya que son ellos los que se encargan de cerrar los tratos, y son los que de esta manera están en contacto con los últimos clientes. Díez et. al. (2017) afirman:

El poder empresarial o personal de ventas es fundamental para los factores del mix publicitario o showcaseing mix, o al menos, es uno de los factores estratégicos (alterables por el momento) fuertemente influenciados por la organización cuya administración permite sumar a la realización de el negocio de los objetivos. Es famosa su frecuencia sobre los demás factores de la mezcla publicitaria. En consecuencia, puede condicionar los atributos del artículo con el fin de que se ajusten a los pedidos (deseos y necesidades de los compradores) (...) puede influir en el costo final del artículo, cuando está sujeto a discusión. (pág. 19).

Así, López y Grandío (2018) afirman:

Los recursos humanos son el activo clave más intrincado para cumplir. (...) Es la disposición de capacidades, información y

habilidades de los individuos que trabajan en la organización, es una fuente evidente de ventaja a largo plazo. El recurso humano es la disposición de límites, información y habilidades, y la experiencia de los trabajadores y administradores de la organización. También puede caracterizarse como la información (expresa o no dicha) útil para la organización que tienen sus familiares o grupos, así como su capacidad para requerirla, o al menos, su capacidad para aprender (p.59).

Una definición más significativa es la de Belio y Sainz (2017), quienes afirman:

Podemos caracterizar la fuerza de negocios como la disposición coordinada de personas, sistemas de trabajo y avances que tienen la capacidad de vender los productos o servicios de la empresa, en contacto directo con el último comprador. (...) en definitiva, la fuerza de negocios es aquella pieza del gremio empresarial obligada a aplicar y hacer, paso a paso en el terreno, el sistema de negocios de la organización, completando las actividades examinadas en el plan promotor y cumpliendo los objetivos establecidos en el mismo. (pág. 18)

Características de la fuerza de ventas

La fuerza de las ofertas es una variable de la combinación de exhibición que tiene una progresión de cualidades. Kotler y Armstrong

(2017) expresan que:

La fuerza de ventas asume una parte importante: trabaja con mayoristas y minoristas para solicitar su ayuda y ayudarlos a vender los productos de la organización con mayor éxito. Las ofertas fuerzan las capacidades como conexión básica entre una organización y sus clientes. Por lo general, los vendedores sirven a los dos jefes: el que vende y el que compra (p.515).

Es importante mencionar que en múltiples ocasiones, las personas del equipo de negocios deben saber cómo cumplir con los clientes, pero también superar las suposiciones de sus gerentes; que es un trabajo muy difícil. También son personas a las que les gusta trabajar en grupo.

Artal (2018) afirma que:

Los comerciantes esperan alguna asistencia de sus cómplices (...) La obligación extraordinaria del comerciante es vender bien y hacer clientes estables. Esto requiere una progresión de las cualidades individuales, la información y las habilidades de los expertos, principalmente sobre el producto, el cliente, la oposición, la organización real, las metodologías y estrategias de las transacciones, la correspondencia y la asociación de su trabajo, informes y viajes. (pág. 84).

La organización tiene una tonelada de obligación en la mejora profesional de los vendedores. Vega (2017) afirma “La preparación de los representantes de ventas es clave para que el especialista en negocios pueda generar las ventajas esperadas por la organización” (p. 183).

Suponiendo que la organización le dé al vendedor los instrumentos esenciales para que su mejora sea ideal, casi seguro que superará las suposiciones de la organización. Sin embargo, no todo es un encargo de la empresa, sino también del trabajo y el deseo que el distribuidor le pone. Andraka, (2017), afirma:

Al igual que las organizaciones, el comerciante debe hacer su propia exhibición, cada comerciante debe ser muy claro acerca de los ciclos de acción de sus propias transacciones. En el caso de que el vendedor trabaje para una organización, debe consentir los ciclos y diligencias demostradas por su organización, pero además debe seguir sus propios ciclos, estos según la técnica caracterizada por el propio vendedor (p. 49)

Estructura de la fuerza de ventas

La fuerza de acuerdos tiene una estructura preestablecida. Kotler y Armstrong (2017) expresan: “Una organización puede dividir los pasivos de los negocios según lo indiquen diferentes estándares. (...) Fuerza de

negocios territorial, fuerza de negocios por artículo y fuerza de negocios por cliente” (p. 531).

Asimismo, esta elección de partición de la fuerza de negocios considera estándares específicos, tal como lo expresan Díez et. hacia. (2016): "La elección de dividir la fuerza de negocios por algún modelo se basa en tres factores: la heterogeneidad de las regiones de negocios, la heterogeneidad de los clientes y la expansión de la línea de artículos promocionados". (pág. 47)

Para comprender cuál es la construcción comercial de una organización, es importante observar el diagrama de asociación y comprender qué artículos vende. López-Pinto et. hacia. (2018) afirman:

Cualquier metodología establecida por la organización se refleja en una construcción que se refleja en el diagrama jerárquico de la asociación.

1. Fuerza de negocios geológicos: En la que se relega a cada representante de ventas una región geológica, donde se ocupará de la oferta de la relativa multitud de artículos de la organización. Este diseño es impresionante porque claramente caracteriza las tareas del vendedor y el distribuidor hace negocios en su espacio.

2. Tratos fuerza por artículo: El vendedor tramita la oferta de un producto ofertando en todo el dominio donde tiene alcance la organización.

3. Fuerza de ventas por cliente: se utilizan diferentes grupos de alcance

según el comprador. La organización fragmenta a sus clientes según sus cualidades específicas y dedica un sistema de acuerdos alternativos a cada uno de ellos.

4. Obligación de acuerdos consolidados: Ocurre cuando la organización fabrica muchos tipos de artículos y trabaja en varias regiones y con varios clientes. Al menos uno de los sistemas mencionados anteriormente se encuentra consolidados (p.258).

Para cada realidad, existe una estructura de fuerza de negocios, en el caso de que la organización tenga varios elementos y delegue un representante de ventas por región, se trata de una estructura de negocios geológica. Si la organización tiene pocos artículos y el comerciante trabaja con algunos de ellos en toda la región, sería una fuerza de ventas para todos los artículos. Por otra parte, en el caso de que la organización separe a sus clientes por calidades y relegue un número específico de representantes de ventas a cada uno de ellos, entonces, en ese momento, es una fuerza de negocios para cada cliente. Por último, en el caso de que ninguno de estos sistemas convenga a la organización, se opta por incorporarse al menos a uno de los mencionados anteriormente, lo que se denomina fuerza de acuerdos consolidada.

1.3. Investigaciones

1.3.1. Internacionales

Bricio et al. (2018), en su revisión denominada “Promoción informatizada”, cuyo objetivo fue diseccionar la vitrina avanzada como dispositivo en la ejecución de obra del clima, con una técnica cuantitativa. Su población era de 16.713 estudiantes, con un ejemplo de 376 exalumnos. Utilizo un plan no exploratorio, además de tener el método de revisión con su encuesta particular. Su principal resultado fue que se resolvió que el 98% de los egresados necesitan conocer el uso de dichas habilidades, así como requerir cada una de las herramientas para lograr un buen desempeño laboral. En general, se demostró que conocer la promoción informática es fundamental para el rendimiento de los graduados.

Coloma (2018), en su examen “Procedimientos de publicidad computarizada para avanzar en la comercialización de resultados de la microempresa Mami Brenda en organizaciones informales, Guayaquil 2018”, planteó ampliar sus negocios y posicionar su imagen al acecho. Metodología cuantitativa: elucidación correlacional. Su prueba de revisión fue de 385 individuos. Utilizaron la encuesta con el método de revisión. Su principal resultado fue que solo el 17% de los clientes utilizan destinos virtuales para comprar sus artículos y que el 66% de los compradores coincidieron en que el pago debe hacerse con la entrega del artículo y en dinero real. Se razonó que deberían implementarse nuevos sistemas de exhibición computarizados, ya que son plausibles y tienen un costo mínimo; con el que puedes llegar a diferentes lugares; para dar a conocer mejor el producto y la administración ofrecidos y lograr una situación superior en la

búsqueda.

Jiménez (2018), en su propuesta “Estrategias de Marketing Computarizado y su efecto en el posicionamiento de resultados de la organización Textiles M&B”, presentada en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Su objetivo general era caracterizar todos los sistemas de promoción avanzados y, por lo tanto, tener la opción de desarrollar su situación al acecho. Utilizó una estrategia cuantitativa con un nivel correlacional. Su población y prueba fue de 49 clientes. El surtido de información se completó a través de la encuesta. El resultado fundamental fue un nivel de conexión de Spearman de 0,650, siendo esta una relación moderada con un grado de sig. de 0,000. Presumió que se reconoce la especulación electiva y se descarta la teoría inválida ya que existe una conexión entre los factores.

Bastidas y Sandoval (2017), “Exhibición de relaciones para desarrollar aún más la confianza del cliente en fondos de reserva y cooperativas de crédito en la sección 5 del cantón Latacunga, Ecuador 2017”, cuyo diseño fue decidir si la publicidad desarrolla aún más la devoción del cliente. particulares y clientes de cooperativas. Su sistema fue subjetivo y cuantitativo, su instrumento de exploración fue el estudio y la reunión, utilizando adicionalmente la medida Chi cuadrado. Una de las consecuencias de la fiscalización fue que sólo el 23% de los clientes son ocupantes; de esta forma, se razonó que las cajas de reserva y las organizaciones de crédito no atienden las necesidades del cliente ni procuran tener una relación digna.

Pacheco (2017), "Fiabilidad del cliente para incrementar negocios en la organización Disduran S.A. del cantón Durán. Su diseño fue lograr que un cliente inquebrantable pretendiera incrementar negocios en la asociación. Su revisión tuvo una metodología cuantitativa. Su población de revisión fue de 4970 clientes y un ejemplo de 357. Su procedimiento de examen fue la revisión, sus resultados fueron: el 67% son hombres y el 33% son mujeres, demostrando que existe valor en cuanto a sus orientaciones sexuales y así mismo se demostró que el 69% de los clientes son consistentes desde una porción de un año a tres años de edad, lo que requiere cierta inversión. Además, se deduce que los clientes están satisfechos, pero no son constantes, por lo que se implementará un plan de atención al cliente para implementar su especulación general.

Huaman (2018), en su propuesta denominada "Publicidad avanzada y confiabilidad del cliente en el café Cholos, Viña del Mar, Chile - 2018". Puso la razón para retratar el nivel de relación que existe entre la promoción avanzada y la firmeza del cliente. Fue una metodología correlacional de elucidación cruzada no experimental cuantitativa. La población y la prueba eran 60 cafeterías. Utilizó el método de revisión y su instrumento de encuesta con una evaluación fáctica del Alfa de Cronbach de 0,891 y 0,729). Los resultados mostraron que el 73,3 por ciento; manifestó que la utilización de una metodología de exhibición computarizada es normal, igualmente 6.7 por ciento; demostró que es genial, el 73,3 por ciento; creo que es ordinario y 26.7 por ciento; mostró que los dispositivos utilizados eran geniales. Infirió

que para asegurarse de que se encontró una conexión alta y segura.

1.3.2. Nacionales

Así mismo se sustentó en antecedentes nacionales:

Brophy (2018), en su exploración denominada “Conexión entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Cajamarca Gas S.A., Cajamarca 2018”, su motivación fue determinar la conexión entre la promoción informática y la fidelidad al cliente de la empresa. El examen dependió de una metodología cuantitativa, su población estuvo compuesta por 1.169.851 clientes y su ejemplo de 385 clientes. Su método e instrumento de examen fueron el repaso y la encuesta. Los resultados encontrados en su examen mostraron que existe una conexión positiva entre sus factores, y fue confirmada por el coeficiente de relación de Pearson de 0,212. Se presumía que, en el caso de que exista una relación, aún es débil.

Mamani (2020), en su reseña “La promoción avanzada y su relación con la elección de compra que los servicios dentales otorgan a los compradores, Tacna 2020”. Su objetivo de investigación era desglosar cómo se relaciona la publicidad avanzada con la opción de comprar servicios dentales. Su población de revisión fue de 140 administraciones dentales, con un ejemplo de 249 personas. Trabajó con una configuración de examen transversal no exploratorio, utilizando la descripción general con su encuesta. Su principal consecuencia fue que existe una relación cautelosa (0.087) en los factores.

Además, se razonó que la variable principal está relacionada con la elección de compra; Del mismo modo, se encontró que si diseñan un procedimiento de exhibición computarizado decente, lograrán una expansión en sus clientes.

Ugaz (2018), en su postulación denominada “Marketing Computarizado y el interés por la consideración de mascotas en Happy Pet S.A.C, Lurín 2018”. El motivo fue analizar el impacto de la ejecución de la promoción avanzada en el interés por la consideración de mascotas. Tuvo como enfoque: cuantitativo de tipo aplicado - inequívocamente correlacional. Su población de revisión fue de 2,000 personas y un ejemplo de 123. Él utilizó la revisión con su encuesta particular con una escala de estimación ordinal y una evaluación de Likert. Uno de los resultados fundamentales fue que el 46,34% está de acuerdo con el uso de la organización informal Facebook y el 53,66% discrepa. Utilizo la medición de conexión Spearman rho. Posteriormente, muestro que existe una conexión positiva (0.817). Su decisión fue que se deben implementar procedimientos de exhibición computarizados, ya que esto afectará esencialmente el crecimiento de las administraciones de cuidado de mascotas.

Villafuerte y Espinoza (2019), impulsaron una exploración denominada “Impacto de la promoción computarizada en el dibujo en clientes de la organización Confecciones Sofía Villafuerte, 2017”. Su principal objetivo fue decidir si existe un impacto entre los dos factores de la organización. Fue un estudio de metodología cuantitativa. Su población y prueba de estudio

fue de 70 clientes. Se utilizó la encuesta y la revisión en la escala de Likert. Como resultado se observó que existe una relación positiva de 0,986 con un nivel de importancia $<0,05$. Se presumía que para lograr una adquisición decente de clientes; Se requiere una gran publicidad informatizada y tiene un gran impacto.

Ayala (2018), en su propuesta "Publicidad avanzada y posicionamiento de la marca Teo Importaciones - Comas, 2018". Su objetivo principal era rastrear la conexión entre los factores. Su prueba de revisión fue de 70 clientes. Su estrategia dependía de una metodología cuantitativa ya que los factores son subjetivos. Su revisión fue aplicada, atractiva y correlacional con un plan transversal que no es de prueba. Involucró el resumen como procedimiento y la encuesta como instrumento. El resultado fue que el 94,3 % de los encuestados respondieron que la exhibición computarizada suele ser adecuada para la marca y que el 6,7 % principal respondió que la publicidad avanzada siempre es adecuada para la organización. Posteriormente se observó que existe una relación de 0.678. Por lo tanto, su decisión fue que el posicionamiento de la marca esté relacionado con la publicidad informatizada.

Todos los antecedentes citados en el estudio guardan relación porque analizan las mismas variables, asimismo emplean el cuestionario como instrumento de recolección de datos y son de un enfoque cuantitativo, no obstante, la mayoría de los autores coinciden que si una empresa logra fidelizar a sus clientes esto se verá reflejado en los niveles de ventas.

1.4. Marco Conceptual

EMPRENDEDOR. - Es el individuo que, por su propio impulso, inicia un negocio o empresa privada, esperando aprovechar la oportunidad de obtener un beneficio a la vez que beneficio.

EMPRESA SUBCONTRATISTA. La organización realiza parte o la totalidad de un trabajo específico.

FIBRA OPTICA. - Fibra de material dieléctrico (del grosor de un cabello), cuyo objeto es la transmisión de información y se utiliza en Telecomunicaciones, se caracteriza por realizar una transmisión rápida de información a distancias significativas y no utiliza señales eléctricas.

HOMOLOGACIÓN DE CONTRATAS. - Proceso de verificación del proveedor que cumple con los requisitos básicos de su cliente.

MICROEMPRESA. - Son las organizaciones que tienen un volumen de negocios anual menor a 150 UIT en el Perú; siendo la UIT (Unidad Tributaria).

MYPE. - Es el significado de empresas en miniatura e independientes.

PEQUEÑA EMPRESA. - Son las organizaciones que se caracterizan por tener un volumen de transacciones anual superior a 150 UIT hasta 1700 UIT.

PYME. - Es el significado de las pequeñas y medianas empresas.

RENTABILIDAD. - Se aborda como una tasa, que aborda la ventaja típica obtenida de una organización por el esfuerzo total realizado (costos).

SUNAT. - Superintendencia Pública de Administración Tributaria, es el órgano del Estado responsable de la gestión y recaudación de las cargas.

TELECOMUNICACIONES CELULARES. - Son los marcos innovadores de correspondencia remota que usamos para enviar datos a una buena distancia.

UIT. – Son las siglas de UNIDAD IMPOSITIVA TRIBUTARIA - UIT, en el año en curso 2020 el valor de la UIT es: S/4,300.00

VENDORS. - Son los proveedores garantizados o potencialmente respaldados que se reservan la opción de vender sus artículos.

CAPÍTULO II:

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del Problema

2.1.1. Descripción de la realidad problemática.

Muchos peruanos emprendedores han iniciado sus propios negocios y/o empresas en el rubro de las Telecomunicaciones, esta iniciativa nace con la experiencia adquirida de los técnicos y/o profesionales cuando laboraban en las grandes y medianas empresas Operadoras de Telecomunicaciones, Vendors y Contratas.

Muchos de estos emprendedores han surgido con el paso del tiempo y han logrado el éxito, pero también muchos de ellos tuvieron que cerrar sus empresas, el motivo principal de cierre de estas empresas es el problema económico y el mal manejo administrativo y financiero.

Quality CCori E.I.R.L. es una empresa del sector de las Telecomunicaciones constituida en el año 2012 e iniciando con ventas de servicios menores hasta el año 2016, año en que inicio Operaciones con intención de incrementar su volumen de ventas realizando trabajo comercial con los principales clientes a nivel nacional como Telefónica, Claro, Huawei, Ericsson, Bitel, Entel, etc., logrando contratos exitosos y consiguiendo su objetivo inicial. La dirección estaba a cargo del Gerente-Titular de la empresa, pero con tiempos parciales. A partir del año 2018 el Gerente-Titular se dedica a la empresa a tiempo completo logrando incrementar el volumen

de ventas, satisfaciendo las necesidades económicas personales y obteniendo márgenes de utilidad deseados.

En la Actualidad existen un total de 4 personas que forman parte del Staff de la empresa, el personal operativo es subcontratado con microempresas subcontratistas con experiencia en el rubro y dirigidas por el Gerente-Titular.

El objetivo actual de la empresa es mantenerse en el mercado queriendo mantener el volumen de ventas y los márgenes de rentabilidad.

En el rubro de las Telecomunicaciones a nivel nacional han existido varias empresas similares, algunas logrando el éxito con crecimiento logarítmico en ventas y rentabilidad y otras que han fracasado y quiebran en corto tiempo.

Quality CCori E.I.L. desea mantener satisfecho a su personal directo e indirecto para lo cual otorga mejoras remunerativas anuales.

2.1.2. Definición del Problema

2.1.2.1 Problema General

¿En qué medida la Fidelización de clientes influye en el Volumen de Ventas de la Empresa Quality CCori E.I.R.L. de Lima?

2.1.2.2 Problemas Específicos

¿Cómo la fidelización de clientes influye en el tipo de marketing de la empresa Quality CCori EIRL – Lima?

¿Cómo la fidelización de clientes influye en la asignación de precios de la empresa Quality CCori EIRL – Lima?

¿Cómo la fidelización de clientes influye en la producción mensual de la empresa Quality CCori EIRL – Lima?

¿Cómo la fidelización de clientes influye en los niveles de facturación de la empresa Quality CCori EIRL – Lima?

2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1. Finalidad.

En el presente estudio tiene por finalidad analizar la Fidelización de Clientes y el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori E.I.R.L.

Esta tesis sería el primer estudio que se hace a la empresa Quality CCori E.I.R.L. sobre este tema; de esta manera se podrá investigar los procesos internos del personal y de la misma empresa que tienen, identificando los problemas que puedan tener, de esta manera se podrá evaluar y realizar cambios con fin de Mantener a sus clientes y mantener el volumen de ventas en un periodo determinado.

2.2.2. Objetivo General y Específicos.

2.2.2.1 Objetivo General:

Determinar la influencia de la Fidelización de Clientes en el

Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori E.I.R.L. - Lima

2.2.2.2 Objetivos Específicos:

Evaluar la influencia de la fidelización de clientes en el tipo de marketing de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

Evaluar la influencia de la fidelización de clientes en la asignación de precios de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

Evaluar la influencia de la fidelización de clientes en la producción mensual de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

Evaluar la influencia de la fidelización de clientes en los niveles de facturación de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

2.2.3. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

2.2.3.1 Delimitación temporal

El periodo de tiempo que comprenderá esta investigación es de dos (2) meses, desde enero a marzo del año 2020.

2.2.3.2 Delimitación espacial

La investigación se realizará en la empresa Quality CCori E.I.R.L. ubicada en el distrito de Pueblo Libre, Provincia y de Lima.

2.2.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Justificación. - El presente trabajo de investigación por la forma como se ha planteado, responde al interés profesional y empresarial por conocer las razones y circunstancias que se presenta en las empresas contratistas de Telecomunicaciones sobre la temática de Fidelización de clientes y Volumen de Ventas.

Importancia. - Se espera con la realización del presente estudio, ayude a clarificar la visión de las empresas de Telecomunicaciones sobre la temática de Fidelización de Clientes y el Volumen de Ventas; así como para plantear recomendaciones para enfrentar la problemática de clientes perdidos, problemática común en este mundo de las empresas contratistas de Telecomunicaciones.

2.3. Hipótesis y Variables.

2.3.1. Supuestos Teóricos.

Fidelización de Clientes. - Son las estrategias y metodologías que se deben implementar para la conservación de clientes, entre las cuales se encuentran: La Comunicación, La Promoción, La Venta y el servicio Postventa.

Volumen de Ventas. - Es la cantidad total de Ventas en productos/servicios en un determinado periodo y se encuentra determinado por los Niveles Producción (manufactura), Estrategias de Marketing de ventas, el precio asignado y a los Niveles de Facturación.

2.3.2. Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis principal:

La Fidelización de clientes de la empresa Quality CCori E.I.R.L. influye significativamente en el Volumen de ventas en la ciudad de Lima

2.3.2.2. Hipótesis específicas:

La fidelización de clientes influye en el tipo de marketing de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

La fidelización de clientes influye en la asignación de precios de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

La fidelización de clientes influye en la producción mensual de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

La fidelización de clientes influye en los niveles de facturación de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

2.3.3. Variables e indicadores

2.3.3.1 Identificación de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
------------------	--------------------	--------------------

Fidelización de Clientes	Tipo de Clientes	Comportamiento y Frecuencia de adquisición de servicios
		Segmentación
		Costo por Atención
	Nivel de Satisfacción	Comunicación
		Retención de Clientes
		Cantidad Reclamos y Quejas
Volumen de Ventas	Tipo de Marketing	Ingresos por Ventas Mensual
		Costo de Adquisición de nuevos clientes
	Asignación de Precios	Precios de la Competencia
		Precio promedio en el tiempo
	Producción Mensual	Cantidad de recursos humanos que utiliza en la generación de servicio/producto

		Calidad de servicio/producto
	Niveles de Facturación	Flujo de caja equilibrado
		Medir Ciclo de venta

CAPÍTULO III: MÉTODO, TECNICA E INSTRUMENTOS

3.1. Población y Muestra

3.1.1. Población

La población se calcula con la totalidad de individuos con similares características, sobre quienes se realizará interferencias o una unidad de análisis.

En el presente estudio del proyecto de investigación se considerará una población total de 52 empleados directos e indirectos de la empresa Quality CCori E.I.R.L. y el personal trabajador de los partners que son las pequeñas empresas subcontratistas que trabajan directamente con Quality CCori E.I.R.L., quienes son el brazo operativo de la empresa.

3.1.2. Muestra

Debido que es una pequeña población, para el presente estudio se tomará como muestra a toda la población, por lo tanto, será una POBLACIÓN MUESTRAL.

3.2. Método y diseño de la investigación

Tipo – Nivel

La presente investigación es de **tipo EXPLICATIVA** porque busca la relación causal entre las variables de estudio.

El nivel de la presente **investigación es APLICADA**, porque recogerá información mediante el uso de instrumento para la comprobación de hipótesis.

Método y diseño

El método que se empleará en la investigación será correlacional por cuanto las variables ya sucedieron y se tratará de explicar la relación causal entre ellas.

El diseño será:

M1: Oy (f) Ox

Donde:

M1: Muestra

Oy: Observación del Fidelización de Clientes

(f): En función de

Ox: Observación de Volumen de Ventas

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada.

3.2.1. Nivel de investigación

El nivel fue explicativa causal, dado que, se explicarán que factores influyen en la variable 1 sobre la variable 2.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La principal técnica que se utilizará en este estudio será la encuesta, la cual estará dirigida a los empleados directos e indirectos de la Empresa Quality CCori E.I.R.L.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de la información se utilizará el cuestionario conformado por preguntas en su modalidad cerradas la cual será tomada a la POBLACION MUESTRAL señalada.

La validez y confiabilidad, se realizará con la evaluación de expertos de acuerdo con el tema y se empleará el alfa de Cronbach para poder determinar su confiabilidad

3.5. Procesamiento de Datos

Para procesar la información se utilizará los instrumentos siguientes:

Un cuestionario de preguntas cerradas, que permitan establecer la situación actual y alternativas de solución a la problemática que se establece en la presente investigación, además se utilizará el programa computacional SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences), para obtener tablas y gráficos con frecuencias y porcentajes presentando así la estadística descriptiva. Finalmente, se comprobarán las hipótesis mediante el uso de pruebas no paramétricas.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados

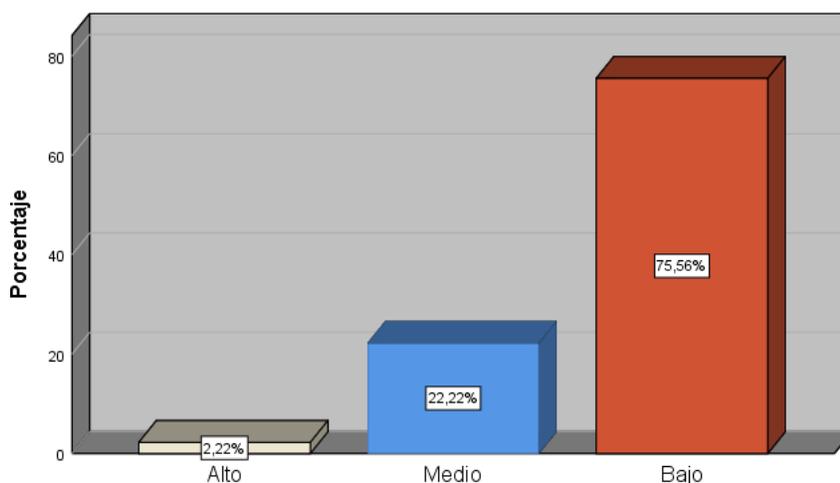
4.1.1.1. Variable Fidelización de clientes

Tabla 1

Fidelización de clientes (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	3	2,2
	Medio	12	22,2
	Bajo	37	75,6
	Total	52	100,0

Figura 1
Fidelización de clientes



Las tres cuartas partes de los 52 empleados indican que la fidelización dentro de la empresa tiene un nivel bajo, no obstante, el 22,2 % el nivel de la fidelización dentro de la empresa es medio y el 2,2% nivel de la fidelización dentro de la empresa es alto.

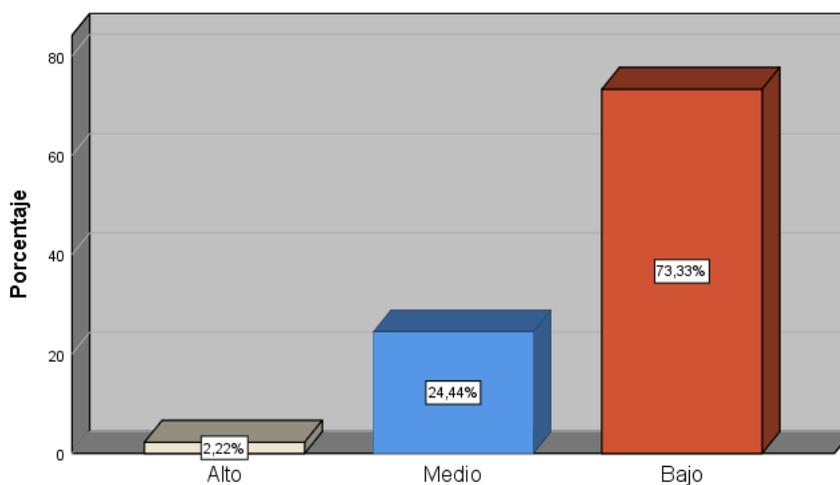
Dimensión Tipos de clientes

Tabla 2

Dimensión Tipos de clientes (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	3	2,2
	Medio	13	24,4
	Bajo	36	73,3
	Total	52	100,0

Figura 2
Dimensión Tipos de clientes



Las tres cuartas partes de los 52 empleados indican que la dimensión tipos de clientes dentro de la empresa tienen un nivel bajo, no obstante, el 22,2 % la dimensión tipos de clientes dentro de la empresa tiene un nivel medio y el 2,2% la dimensión tipos de clientes dentro de la empresa tiene un nivel alto.

4.1.1.1.1. Dimensión Nivel de Satisfacción

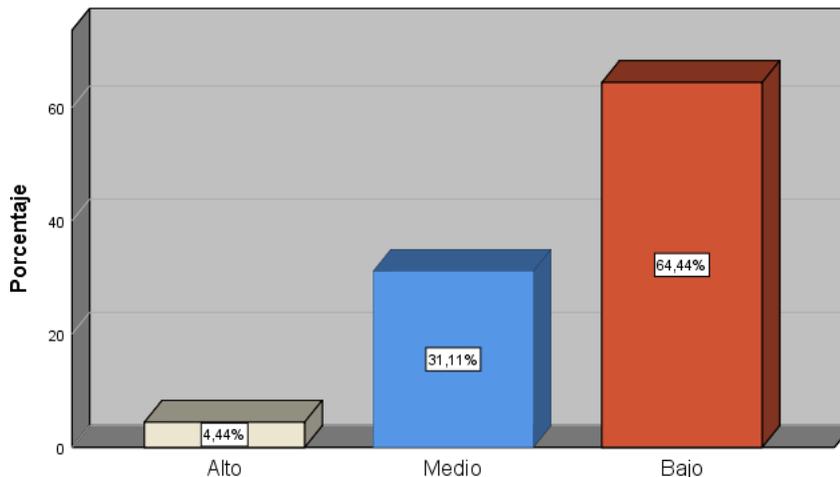
Tabla 3

Dimensión Nivel de Satisfacción (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	4	4,4
	Medio	16	31,1
	Bajo	32	64,4
	Total	52	100,0

Figura 3

Dimensión Nivel de satisfacción



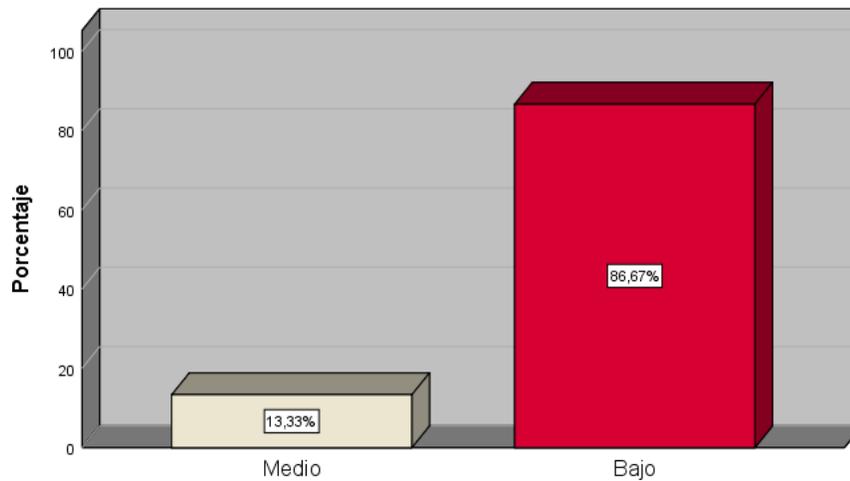
Más del cincuenta por ciento de la dimensión nivel de satisfacción dentro de la empresa tiene un nivel bajo, no obstante, el 22,2 % la dimensión nivel de satisfacción dentro de la empresa tiene un nivel medio y el 2,2% la dimensión nivel de satisfacción dentro de la empresa tiene un nivel alto.

4.1.1.2. Variable Volumen de ventas

Tabla 4
Volumen de ventas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	9	13,3
	Bajo	43	86,7
	Total	52	100,0

Figura 4
Variable Volumen de ventas



Al aplicar el cuestionario a los 52 empleados, se obtuvo que, el 86,7% que la variable volumen de ventas es baja y el 2,2% que la variable volumen de ventas es medio.

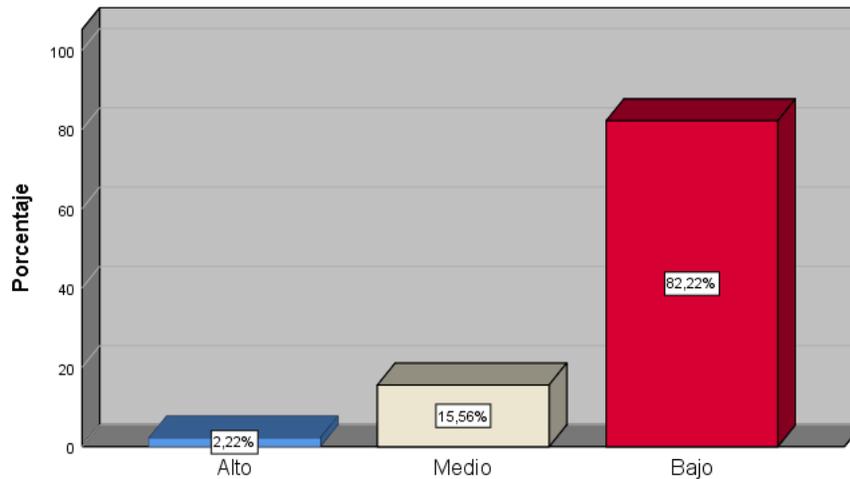
4.1.1.2.1. Dimensión Tipo de marketing

Tabla 5

Tipo de marketing (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	3	2,2
	Medio	9	15,6
	Bajo	40	82,2
	Total	52	100,0

Figura 5
Dimensión Tipo de marketing



Al aplicar el cuestionario a los 52 empleados, se obtuvo que, el 82,2% que la dimensión tipo de marketing es baja, no obstante, el 15,6 % que la dimensión tipo de marketing es medio y el 2,2% que la dimensión tipo de marketing es alta.

4.1.1.2.2. Dimensión Asignación de precios

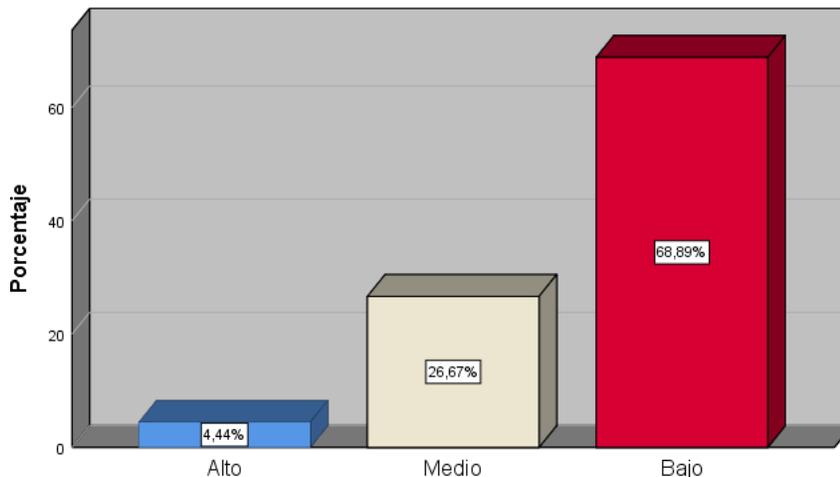
Tabla 6

Asignación de precios (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	4	4,4
	Medio	14	26,7
	Bajo	34	68,9
	Total	52	100,0

Figura 6

Dimensión Asignación de precios



Al aplicar el cuestionario a los 52 empleados, se obtuvo que, el 68,9% que la dimensión asignación de precios es baja, no obstante, el 26,7% que la dimensión asignación de precios es medio y el 4,4% que la dimensión asignación de precios es alta.

4.1.1.2.3. Dimensión Producción mensual

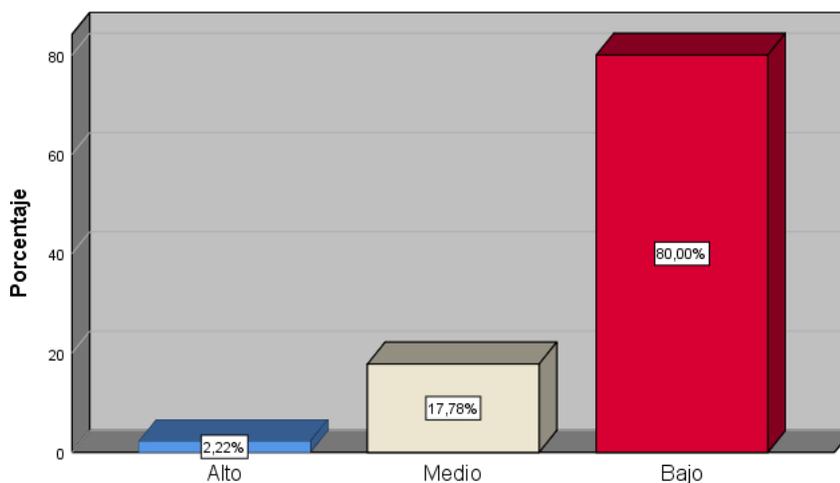
Tabla 7

Dimensión Producción mensual (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	3	2,2
	Medio	10	17,8
	Bajo	39	80,0
	Total	52	100,0

Figura 7

Dimensión Producción mensual



Al aplicar el cuestionario a los 52 empleados, se obtuvo que, el 80,0% que la dimensión producción mensual es baja, no obstante, el 17,8% que la dimensión producción mensual es media y el 2,2% que la dimensión producción mensual es alta.

4.1.1.2.4. Dimensión Niveles de Facturación

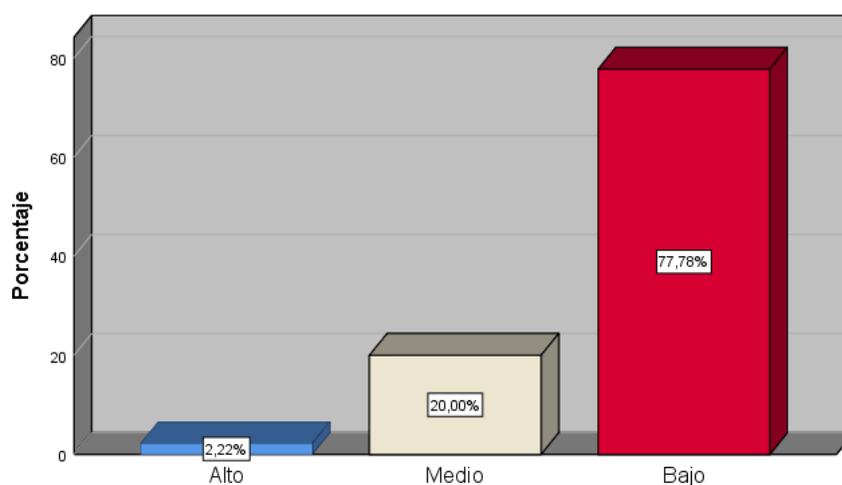
Tabla 8

Dimensión Niveles de Facturación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alto	3	2,2
	Medio	11	20,0
	Bajo	38	77,8
	Total	52	100,0

Figura 8

Dimensión Niveles de Facturación



Al aplicar el cuestionario a los 52 empleados, se obtuvo que, el 77,8% que la dimensión niveles de facturación es bajo, no obstante, el 20% que la dimensión niveles de facturación es media y el 2,2% que la dimensión niveles de facturación es alta.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.1.2. Prueba de normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización de clientes (Agrupada)	,460	52	,000	,565	52	,000
Volumen de Ventas (Agrupada)	,518	52	,000	,402	52	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad se realizó para saber qué tipo de distribución tiene nuestro estudio, consiguiendo que el sigma sea 0.000, de esta forma nuestro estudio tiene distribución no paramétrico.

4.1.3. Prueba de inferencia

4.1.3.1. Hipótesis General

H_G: La Fidelización de clientes de la empresa Quality CCori E.I.R.L. influye significativamente en el Volumen de ventas en la ciudad de Lima.

H₀: La Fidelización de clientes de la empresa Quality CCori E.I.R.L. no influye significativamente en el Volumen de ventas en la ciudad de Lima.

H₁: La Fidelización de clientes de la empresa Quality CCori E.I.R.L. si influye significativamente en el Volumen de ventas en la ciudad de Lima

Tabla 10*Rho de spearman General*

			Fidelización de clientes (Agrupada)	Volumen de ventas (Agrupada)
Rho de Spearman	Fidelización de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,704**
		Sigma (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Volumen de ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,704**	1,000
		Sigma (bilateral)	,000	.
		N	52	52
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Se obtuvieron ventajas de .704 y .000. De lo que suele deducirse que existe una conexión típica positiva inmediata entre los factores investigados y la especulación inválida debe ser desestimada y admitida la opción.

4.1.3.2. Hipótesis específica 1

H_{E1} : La fidelización de clientes influye en el tipo de marketing de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

H_0 : La fidelización de clientes no influye en el tipo de marketing de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

H_1 : La fidelización de clientes si influye en el tipo de marketing de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

Tabla 11*Rho spearman específica 1*

			Fidelización de clientes (Agrupada)	Tipo de marketing (Agrupada)
Rho de Spearman	Fidelización de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	52	52
	Tipo de marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	52	52

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

Se obtuvieron ventajas de .453 y .002. De lo que suele deducirse que existe una conexión típica positiva inmediata entre los factores investigados y la especulación inválida debe ser desestimada y admitida la opción.

4.1.3.3. Hipótesis específica 2

H_{E2}: La fidelización de clientes influye en la asignación de precios de la empresa

Quality CCori EIRL – Lima.

H₀: La fidelización de clientes no influye en la asignación de precios de la empresa

Quality CCori EIRL – Lima.

H₁: La fidelización de clientes si influye en la asignación de precios de la empresa

Quality CCori EIRL – Lima.

Tabla 12*Rho de spearman específico 2*

			Fidelización de clientes (Agrupada)	Asignación de Precios (Agrupada)
Rho de Spearman	Fidelización de clientes (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Asignación de Precios (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Se obtuvieron ventajas de .575 y .000. De lo que suele deducirse que existe una conexión típica positiva inmediata entre los factores investigados y la especulación inválida debe ser desestimada y admitida la opción.

4.1.3.4. Hipótesis específica 3

H_{E1}: La fidelización de clientes influye en la producción mensual de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

H₀: La fidelización de clientes no influye en la producción mensual de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

H₁: La fidelización de clientes si influye en la producción mensual de la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

Tabla 13*Rho spearman específica 3*

			Fidelización de clientes (Agrupada)	Producción mensual (Agrupada)
Rho de Spearman	Fidelización de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,604** ,002
	Producción mensual (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,604** ,002	1,000 .
		N	52	52
		N	52	52

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

Se obtuvieron ventajas de .604 y .002. De lo que suele deducirse que existe una conexión típica positiva inmediata entre los factores investigados y la especulación inválida debe ser desestimada y admitida la opción.

4.1.3.5. Hipótesis específica 4

H_{E2}: La fidelización de clientes influye en los niveles de facturación de la empresa
Quality CCori EIRL – Lima.

H₀: La fidelización de clientes no influye en los niveles de facturación de la empresa
Quality CCori EIRL – Lima.

H₁: La fidelización de clientes si influye en los niveles de facturación de la empresa
Quality CCori EIRL – Lima.

Tabla 14*Rho de spearman específico 4*

			Fidelización de clientes (Agrupada)	Niveles de facturación (Agrupada)
Rho de Spearman	Fidelización de clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Niveles de facturación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Se obtuvieron ventajas de .675 y .000. Con lo cual se tiende a inducir que existe una conexión típica positiva inmediata entre los factores examinados y se debe desechar la especulación inválida y reconocer la opción.

4.3. Discusión de los resultados

El objetivo general de este estudio fue determinar el impacto de la Lealtad del Cliente en el Volumen de Ventas en la organización Quality CCori E.I.R.L. - Lima. Donde tiende a encontrarse en la tabla 1, que 3/4 de los 52 representantes manifiestan que la firmeza dentro de la organización tiene un nivel bajo, en todo caso, el 22.2% el grado de dedicación dentro de la organización es medio y el 2.2% grado de devoción dentro de la organización es alta. Asimismo, en la tabla 4 se obtuvo que el 86,7% que la variable volumen de operaciones es bajo y el 2,2% que

la variable volumen de operaciones es medio.

Se planteó como una especulación general, la Fidelización de Clientes de la organización Quality CCori E.I.R.L. impacta esencialmente el volumen de negocios en la ciudad de Lima. Donde se obtuvieron las ventajas de .704 y .000. De lo que suele deducirse que existe una conexión típica positiva inmediata entre los factores desglosados y la especulación inválida debe ser desestimada y admitida la opción.

Nuestros resultados se conectan con el concentrado de Bricio, Calle y Zambrano (2018), en su revisión denominada "Promoción informatizada", cuyo objetivo fue desglosar la exhibición informatizada como dispositivo en la ejecución del trabajo del clima, con una estrategia cuantitativa. . Su población era de 16.713 estudiantes, con un ejemplo de 376 exalumnos. Utilizo un plan no exploratorio, además de tener el procedimiento general con su encuesta separada. Su principal resultado fue que se resolvió que el 98% de los egresados necesitan conocer el uso de dichas habilidades, así como requerir cada una de las herramientas para lograr un buen desempeño laboral. Tomando todo en cuenta, se demostró que conocer sobre publicidad avanzada es fundamental para el progreso gig de los egresados.

El objetivo particular fue 1, Identificar la Influencia del Tipo de Clientes en el Volumen de Ventas en la organización Quality CCori EIRL - Lima. Donde muy bien se puede encontrar en la tabla 2, que 3/4 de los 52 trabajadores manifiestan que el aspecto tipo de clientes dentro de la organización tiene un nivel bajo, no obstante, el 22.2% el aspecto tipo de clientes dentro de la organización tiene un nivel medio y 2.2% el aspecto tipo de clientes dentro de la organización tiene un nivel

significativo. De igual forma en la tabla 4 se obtuvo que el 86.7% que la variable volumen de operaciones es bajo y el 2.2% que la variable volumen de operaciones es medio.

Se planteó como particular la especulación 1, El Tipo de Clientes impacta decididamente en el Volumen de Ventas en la organización Quality CCori EIRL - Lima. Donde se adquirieron las ventajas de .453 y .002. Con lo cual muy bien puede deducirse que existe una conexión típica positiva inmediata entre los factores diseccionados y debe desecharse la especulación inválida y reconocerse la opción.

Nuestros resultados se relacionan con el concentrado de Bastidas y Sandoval (2017), "Promoción de relaciones para desarrollar aún más la dedicación del cliente en cajas de reserva y cooperativas de crédito del fragmento 5 del cantón Latacunga, Ecuador 2017", cuyo diseño fue decidir si la publicidad funcionaría en la firmeza de todos los individuos y clientes de las cooperativas. Su filosofía fue subjetiva y cuantitativa, su instrumento de exploración fue la revisión y el encuentro, utilizando asimismo la medida Chi cuadrado. Una de las consecuencias de la fiscalización fue que sólo el 23% de los clientes son ocupantes; De esta forma, se presumía que las cajas de reserva y las organizaciones de crédito no atienden los requerimientos del cliente ni se esfuerzan por tener una relación digna.

El objetivo particular fue 2, Establecer la Influencia de los Niveles de Satisfacción en el Volumen de Ventas en la organización Calidad CCori EIRL - Lima. Donde tiende a encontrarse en la tabla 3, que más de la mitad del aspecto grado de cumplimiento al interior de la organización tiene un nivel bajo, no obstante, el 22.2%

del aspecto grado de cumplimiento al interior de la organización tiene un nivel bajo. medio y 2.2% el nivel de cumplimiento del aspecto dentro de la organización tiene un nivel significativo. Asimismo, en la tabla 4 se obtuvo que el 86,7% que la variable volumen de operaciones es bajo y el 2,2% que la variable volumen de operaciones es medio.

Se planteó como particular la especulación 2, los Niveles de Satisfacción impactan decididamente en el Volumen de Ventas en la organización Quality CCori EIRL - Lima. Donde se adquirieron las ventajas de 575 y .000. Con lo cual muy bien puede deducirse que existe una conexión típica positiva inmediata entre los factores investigados y debe desecharse la especulación inválida y reconocerse la opción.

Nuestros resultados se relacionan con el concentrado de Ugaz (2018), en su propuesta denominada "Marketing Avanzado y el interés por la consideración de mascotas en Happy Pet S.A.C, Lurín 2018". El motivo fue analizar el impacto de la ejecución de exhibiciones informatizadas en el interés por la consideración de mascotas. Tuvo como enfoque: cuantitativo de género aplicado - inequívoco correlacional. Su población de revisión fue de 2,000 personas y un ejemplo de 123. Usó la revisión con su encuesta particular con una escala de estimación ordinal y una evaluación de Likert. Uno de los resultados fundamentales fue que el 46,34% está de acuerdo con la utilización de la organización informal Facebook y el 53,66% está en desacuerdo. Utilizo la medición de conexión Spearman rho. Posteriormente, muestro que existe una conexión positiva (0.817). Su decisión fue que se deben implementar sistemas de exhibición computarizados, ya que esto afectará fundamentalmente la expansión en los servicios de consideración de mascotas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Los resultados obtenidos y comprobados evidencian que la Fidelización de Clientes si influye en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori E.I.R.L. – Lima. No obstante, de acuerdo con los resultados se puede inferir que si se emplean estrategias de fidelización de clientes de manera correcta esta tendrá una influencia correlativa alta en el volumen de ventas de la empresa.

2. Existe influencia de la Fidelización de Clientes en el tipo de marketing de la empresa Quality CCori EIRL – Lima. No obstante, de acuerdo con los resultados se puede inferir que si se emplean estrategias de fidelización de clientes de manera correcta esta tendrá una influencia correlativa media en el tipo de marketing aplicado por la empresa.

3. Existe influencia de la Fidelización de Clientes en la asignación de precios de la empresa Quality CCori EIRL – Lima. No obstante, de acuerdo con los resultados se puede inferir que si se emplean estrategias de fidelización de clientes de manera correcta esta tendrá una influencia correlativa media en la asignación de precios y estos a su vez en el volumen de ventas de la empresa.

4. Existe influencia de la Fidelización de Clientes en la producción mensual de la empresa Quality CCori EIRL – Lima. No obstante, de acuerdo con los resultados se puede inferir que si se emplean estrategias de fidelización de clientes de manera correcta esta tendrá una influencia correlativa alta en la producción mensual de la empresa.

5. Existe influencia de la Fidelización de Clientes en los niveles de facturación de la empresa Quality CCori EIRL – Lima. No obstante, de acuerdo con los resultados se puede inferir que si se emplean estrategias de fidelización de clientes de manera correcta esta tendrá una influencia correlativa alta en los niveles de facturación de la empresa.

5.2. Recomendaciones

1. La Dirección de la empresa Quality CCori E.I.R.L. – Lima, debe implementar campañas de capacitación del cliente interno; de esta manera el personal (cliente interno) ofrecerá los servicios de la empresa durante todos los procesos y contactos con el cliente; con el objetivo de lograr el incremento del volumen de ventas. De igual manera de generar estrategias de fidelización de clientes sustentadas en las 7P de Kotler (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Persona, Procesos, Presencia Física).

2. Se sugiere capacitar al personal y ofrecerle todas las herramientas

necesarias para que puedan brindar un servicio personalizado, realizando un mejor marketing de los servicios que ofrece Quality CCori E.I.R.L, de acuerdo y según cada Tipo de Clientes, de esta manera el cliente se sienta como en casa, reflejando con el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori EIRL – Lima.

3. Realizar encuestas a los clientes para identificar la satisfacción con los precios ofertados por los servicios ofrecidos, de esta manera se mide un equilibrio de precios con el mercado y los precios ofrecidos por Quality CCori E.I.R.L.
4. Realizar análisis de la producción mensual y anual de la empresa Quality CCori EIRL, identificando los proyectos, clientes que brinden una mayor rentabilidad; de esta manera la Dirección debe realizar estrategias comerciales para incrementar la producción en los proyectos de mayor facturación y mayor rentabilidad.
5. Identificar con análisis de facturación mensual y anual, se identificara a los clientes que pagan los servicios en un menor tiempo, con lo que conlleva a realizar estrategias de fidelización con los clientes que pagan en un menor tiempo.

.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, S.A. (2018). Publicidad avanzada y posicionamiento de la marca Teo Importaciones, Comas 2018. <https://bit.ly/2Mopfhr>
- Bastidas Salazar, J.M., and Sandoval Chanco, C.F. (2017). Vitrina social para seguir desarrollando la fidelización de clientes en cajas de reserva y cooperativas de crédito de la porción 5 del cantón Latacunga. <https://bit.ly/3aHgvfW>
- Berg Thomsen, R. (2019). 7 programas viables de constancia de clientes en negocios basados en la web. <https://bit.ly/2ZW4Svq>
- Boud, D. y Molloy, E. (2018). Críticas en la formación superior y superior. 2 ed. Madrid: Narcea, S.A. <https://bit.ly/3hD9QoS>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). Mercadotecnia Computarizada. <https://bit.ly/3rLng6Q>
- Brophy, LI (2018). Conexión entre la promoción informatizada y la confiabilidad del cliente de la organización caxamarca SA. <https://bit.ly/3aXTTZ6>
- Caleb, S. (2020). Qué es la fidelización de clientes: definición y guía. <https://bit.ly/3elXpON>
- Carter, B. (2018). Qué es la definición de lealtad del cliente? <https://bit.ly/3epKtHy>
- Chaffey, D. y Ellis, F.-C. (2019). Promoción avanzada (Sexta ed.). Nueva York: Pearson. <https://bit.ly/3rAgY9l>

Chen, J. (2019). Programa de Fidelidad. <https://bit.ly/30vQpqp> Coloma, P.A. (2018).

Procedimientos de exhibición avanzada para avanzar en la comercialización de artículos de la microempresa Mami Brenda en organizaciones informales. <https://bit.ly/34XD78A>

Cotrina, E.M. e Ignacio, H. (2019). Publicidad de relaciones y fidelización de clientes de la región alto andina en la organización Grupo Yelek S.R.L. <https://bit.ly/3rDnuNn>

Cruz, J. (07 de diciembre de 2020). Endesa adopta el modelo Amazon para luchar por los clientes de luz y gas. <https://bit.ly/2MiYBX3>

Escamilla, G. (24 de julio de 2020). Confiabilidad del cliente: idea, trascendencia, consejos y medidas. <https://bit.ly/3psz6AY>

Spinoza, R. (2019). ¿Qué es la promoción de contenidos? ventajas, tipos y modelos. <https://bit.ly/3aZpUjv>

Hernández Sampieri, R y Mendoza, C. (2018). Metodología a la investigación científica. México: McGraw Hill Education. <https://bit.ly/2XlwBo2>

Huamán, G.A. (2018). Promoción avanzada y devoción de clientes en el comedor Cholos, en Viña del Mar, Chile, 2018. <https://bit.ly/3aZU2LA>

Keenan, M. (2020). El método más efectivo para Inspirar, Medir y Mejorar la Lealtad del Cliente. <https://bit.ly/2N4qqDh>

Kotler, P. (2019). Publicidad 4.0. Madrid: Editorial LID. <https://bit.ly/391EILM>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Mercadotecnia.

<https://bit.ly/351pFR7> Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). E-X-I-

T-O: Tu procedimiento de promoción avanzada en cinco etapas.

<https://bit.ly/3pBEkdN>

Levin, R. y Rubin, D. (2018). Mediciones para la organización y asuntos financieros.

2ed. México: Pearson Education. <https://bit.ly/2NoMOHf>

López, R. (19 de junio de 2019). El método más eficaz para mantener un cliente

ocho modelos. siete procedimientos y cinco estrategias viables.

<https://bit.ly/2KDNdVx>

Mamani, N. (2020). El Marketing Avanzado y su relación con la elección de compra

de las administraciones dentales otorgadas a los compradores en la localidad

de Tacna. <https://bit.ly/2X0CDKA>

Mendoza, R. M. (2018). Intercambio todos los días. <https://bit.ly/30yg2qs>

Moreno Galindo, E. (10 de agosto de 2013). Enfoque de investigación, reglas para

componer teoría. <https://bit.ly/3017Gax>

Nager, E. (30 de junio de 2020). ¿Qué es la publicidad computarizada o la exhibición

basada en la web? <https://bit.ly/3pWlxZq>

Ochoa, C. (2019). Examen probabilístico: pruebas irregulares sencillas.

<https://bit.ly/3sSzhbw>

Pacheco, MA (2017). <https://bit.ly/2JzTRvo>

Palacios, K. (22 de mayo de 2020). Colombia: Negocio virtual, una respuesta para los cargadores. <https://bit.ly/3hw1PC6>

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. y Osorio Gómez, J. (2018). Evaluación de un procedimiento de dedicación de clientes con elementos marco. <https://bit.ly/3r0grOd>

Pitta, B. M. (2020). Minorista estadounidense. <https://bit.ly/2OjuLTQ> Prieto, O. F. (9 de diciembre de 2018). consejos de exhibición avanzados <https://bit.ly/3rzFzfb>

Rendón, M., Villasís, M. y Miranda, M. (2019). Medidas gráficas. Alegria México, 63. <https://bit.ly/3pVzdWt>

Romero, M. (2019). Integridad de las pruebas de ajuste a un medio de transporte típico. Revista de enfermería relacionada con la palabra, 45. <https://binged.it/3aAkbQN>

Santillán, J. y Rojas, S. (2017). La exhibición informatizada y la relación con el cliente el directorio de la organización produce kukuli S.A.C. Huacho. <https://bit.ly/3kYpWuT>

Selman, H. (2017). <https://bit.ly/3n5053Z>

Thompson, I. (2020). Definición de avance. <https://bit.ly/2WZgPz8>

Ugaz, V. M. (2018). El Marketing Didital y la demanda del cuidado de mascotas en el hospedaje Happy Pet Lurin SAC. <https://bit.ly/34V2KHe>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
¿En qué medida la Fidelización de clientes influye en el Volumen de Ventas de la Empresa Quality CCori E.I.R.L. de Lima?	Determinar la influencia de la Fidelización de Clientes en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori E.I.R.L. - Lima	La Fidelización de clientes de la empresa Quality CCori E.I.R.L. influye significativamente en el Volumen de ventas en la ciudad de Lima	Fidelización de clientes	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Explicativa
<p>Específicos</p> <p>¿Cómo el Tipo de Clientes influye en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori EIRL – Lima?</p> <p>¿Cómo el Nivel de Satisfacción influye en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori EIRL – Lima?</p>	<p>Específicos</p> <p>Identificar la Influencia del Tipo de Clientes en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori EIRL – Lima</p> <p>Establecer la Influencia de los Niveles de Satisfacción en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori EIRL – Lima</p>	<p>Específicos</p> <p>El Tipo de Clientes influye positivamente en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori EIRL – Lima</p> <p>Los Niveles de Satisfacción influye positivamente en el Volumen de Ventas en la empresa Quality CCori EIRL – Lima</p>	Volumen de ventas	<p>Población: 52 empleados directos e indirectos de la empresa Quality CCori E.I.R.L.</p> <p>Muestra: Censal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable Fidelización de clientes

Escala de respuestas

Escala	Valor
1	Siempre
2	Casi siempre
3	A veces
4	Casi nunca
5	Nunca

N°	Dimensión Tipos de clientes	1	2	3	4	5
1	Recomendaría a la empresa QUALITY CCORI E.I.R.L. a cualquier otra persona que busque su consejo					
2	Permanecería con la empresa QUALITY CCORI E.I.R.L., aun si otra empresa le ofreciera una alternativa de servicio mejor					
3	Permanecería con la empresa QUALITY CCORI E.I.R.L., aun si otra empresa le ofreciera una alternativa de oferta mejor					
4	Por el servicio brindado, usted volvería a tomar los servicios de la empresa QUALITY CCORI E.I.R.L.					
N°	Dimensión Nivel de satisfacción	1	2	3	4	5
5	Ha tenido una buena experiencia con los servicios ofrecidos en QUALITY CCORI E.I.R.L.					
6	Considera a QUALITY CCORI E.I.R.L. como su primera opción de compra.					
7	Animaría a sus amigos y familiares a contratar con la empresa QUALITY CCORI E.I.R.L..					

Variable Volumen de ventas

Escala de respuestas

Escala	Valor
1	Siempre
2	Casi siempre
3	A veces
4	Casi nunca
5	Nunca

N°	Dimensión Tipo de Marketing	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el ingreso por ventas mensuales de Quality CCori E.I.R.L es mayor al de su competencia?					
2	¿Considera que en la empresa Quality CCori E.I.R.L se invierte mucho en publicidad?					
3	¿Dentro de la empresa se crean campañas de referidos para captar nuevos clientes?					
4	¿El costo por la captación de nuevos clientes para la empresa es bajo?					
N°	Dimensión Asignación de Precios	1	2	3	4	5
5	¿Considera que el precio de Quality CCori E.I.R.L es bajo a comparación de la competencia?					
6	¿La estrategia de precio de Quality CCori E.I.R.L se centra en la excelencia de su servicio?					
7	Dentro de la empresa Quality CCori E.I.R.L, ¿el precio que tienen en el mercado es estable a comparación de la competencia?					
8	Dentro de la empresa Quality CCori E.I.R.L, ¿cuentan con personal altamente calificado es por ello del precio de sus servicios?					
N°	Dimensión Producción mensual	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted eficiente la logística que emplea la empresa para poder llegar a cubrir sus pedidos?					
10	¿Cree usted que la empresa satisface los requerimientos de compra en el tiempo oportuno a sus clientes					
11	¿El cliente por lo general, reciben sus pedidos completos y conforme su orden de compra?					
12	¿Considera usted que la empresa cuenta con varios grupos de trabajo para abastecer los servicios ofrecidos?					
N°	Dimensión Niveles de Facturación	1	2	3	4	5

13	¿Considera que la empresa se preocupa en mantener siempre su flujo de caja equilibrado?					
14	¿Dentro de la empresa invierten mucho en innovación del servicio y/o producto que brindan?					
15	¿Emplean herramientas de medición de indicadores del ciclo de venta?					