



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN ENTRE LAS VENTAS DIRECTAS Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

**Autora:**

Linn Key Ramos Mendoza

**Asesor:**

Mg. Cristhian Paúl Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú

2022

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación está dedicado:

A los pilares fundamentales que me han apoyado durante mi vida universitaria, ellos son mis padres los cuales con gran esfuerzo, tolerancia y amor me han concedido llegar a cumplir este gran sueño, agradecido por inculcarme buenos valores y ser ellos un ejemplo de esmero y coraje como virtud, y a pesar de los obstáculos siempre me alentaron a seguir adelante sin detenerme y obtener mis anhelos.

A todos los que me brindaron su mano apoyándome en las buenas y malas, construyendo que este trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nunca me cerraron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, gracias a Dios por darme salud para seguir adelante.

A mis padres y amigos por el apoyo incondicional que me han dado en todo este proceso,

por la confianza que depositaron en mí para lograr este objetivo.

A la universidad Privada del Norte por haberme aceptado y ser parte de esa gran familia,  
inculcándome todas las enseñanzas para poder estudiar y terminar mi carrera con éxito.

Por último, pero no menos importante a mi Asesor por haberme proporcionado la  
oportunidad de acudir a su capacidad y conocimiento científico para guiarme durante el  
desarrollo de la tesis.

**Tabla de Contenidos.**

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 HIPÓTESIS .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 ENFOQUE Y DISEÑO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPITULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 DISCUSIÓN.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 CONCLUSIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Número de Clientes mensuales en el año 2019</i> .....	<b>20</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Escala de Medición de la Encuesta</i> .....	<b>23</b>
<b>Tabla 3</b> <i>Coeficiente de Alfa de Cronbach</i> .....	<b>25</b>
<b>Tabla 4</b> <i>Relación de las Variables Ventas Directas y Fidelización de los Clientes</i> .....	<b>30</b>
<b>Tabla 5</b> <i>Relación entre La primera Dimensión Perfil del Vendedor con la Variable Fidelización de Clientes</i> .....	<b>31</b>
<b>Tabla 6</b> <i>Relación entre la Segunda Dimensión Etapas del Proceso de Ventas y La variable Fidelización de los Clientes</i> .....	<b>32</b>
<b>Tabla 7</b> <i>Considera importante la búsqueda de Clientes Potenciales para El proceso de Ventas</i> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 8</b> <i>Considera importante que la empresa realice la planeación de las ventas para mantener beneficios mutuos con sus clientes.</i> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 9</b> <i>considera usted que es importante el acercamiento por parte del personal de ventas hacia el cliente para informarle acerca de los productos que estan en promoción</i> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 10</b> <i> cree usted, que la presentación de los productos de la empresa influye en la decisión de compra de los clientes</i> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 11</b> <i>cree usted que es necesario e importante que la empresa haga un seguimiento a los clientes para conocer sus gustos y preferencias</i> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 12</b> <i>Es Valioso por parte de la empresa efectuar llamadas telefonicas para informarse de algunos inconvenientes con el producto</i> .....	<b>58</b>
<b>Tabla 13</b> <i>Considera Primordial que la empresa lo ayude técnicamente con el producto que ha comprado</i> .....	<b>59</b>
<b>Tabla 14</b> <i>Cree usted que es fundamental que la empresa tenga servicio Postventa</i> .....	<b>59</b>
<b>Tabla 15</b> <i>Cree usted que es fundamental que la empresa tome en cuenta las opiniones y sugerencias de los consumidores</i> .....	<b>60</b>
<b>Tabla 16</b> <i>considera importante que la empresa valore su continuidad de compra, para acceder a beneficios como rebajas, etc</i> .....	<b>60</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Objetivo general; Determinar la Relación que existe entre las Ventas Directas y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Hipermercados de la Ciudad de Cajamarca, 2020.</i> .....	<b>27</b>
<b>Figura 2.</b> <i>Determinar la Relación que Existe entre el Perfil del Vendedor y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Hipermercados de la Ciudad de Cajamarca, 2020.</i> .....	<b>28</b>
<b>Figura 3.</b> <i>Objetivo específico 2; Determinar la Relación que Existe entre las Etapas del Proceso de Ventas y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Hipermercados de la Ciudad de Cajamarca, 2020.</i> .....	<b>29</b>
<b>Figura 4.</b> <i>Genero</i> .....	<b>52</b>
<b>Figura 5.</b> <i>Edad.</i> .....	<b>53</b>
<b>Figura 6.</b> <i>Considera importante la actitud del vendedor, para generar más ventas dentro de la empresa.</i> .....	<b>54</b>
<b>Figura 7.</b> <i>Cree usted que es importante las habilidades personales de los vendedores de la empresa para realizar la venta de sus productos.</i> .....	<b>54</b>
<b>Figura 8.</b> <i>Considera que las habilidades para vender un producto por parte del personal de la empresa, son importantes para generar más ventas e ingresos.</i> .....	<b>55</b>
<b>Figura 9.</b> <i>Considera que el conocimiento que posee el personal acerca de los productos de la empresa es adecuado.</i> .....	<b>55</b>
<b>Figura 10.</b> <i>Considera profesional el trato de los trabajadores de la empresa hacia Ud.</i> ..	<b>61</b>
<b>Figura 11.</b> <i>Cree usted que la empresa muestra seguridad con los productos que le ofrece.</i> .....	<b>61</b>
<b>Figura 12.</b> <i>Considera que son confiables los productos que brinda la empresa.</i> .....	<b>62</b>
<b>Figura 13.</b> <i>Considera primordial la comunicación frecuente por parte de la empresa con UD. Respecto a sus nuevos productos.</i> .....	<b>62</b>
<b>Figura 14.</b> <i>Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos.</i> .....	<b>63</b>
<b>Figura 15.</b> <i>Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos.</i> .....	<b>63</b>

## **RESUMEN**

La presente investigación se basa en la problemática actual de las empresas ya que son muchas las que no desarrollan estrategias para fidelizar clientes, donde por medio de las ventas directas se analizara el nivel de lealtad de los consumidores hacia la empresa, la investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre las ventas directas y la fidelización de los clientes, en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020. La población estuvo constituida por 1000 personas, la muestra de estudio estuvo conformada por 278 clientes. Asimismo, esta investigación es de enfoque cuantitativo prestando un diseño no experimental de corte transversal con una estrategia correlacional. Se aplicó una encuesta a clientes para obtener información acerca de las variables ventas directas y Fidelización el mismo conto con un instrumento de la escala de Likert. Conformada por 5 niveles de respuesta estuvo conformada por 20 preguntas, las 9 primeras relacionadas a la primera variable ventas directas, y la segunda estuvo conformada por 11 preguntas relacionadas a la segunda variable fidelización de los clientes donde según los resultados analizados y la prueba de chi cuadrado empleada se obtuvo una respuesta positiva. Asimismo, se concluye que existe una relación significativa entre las ventas directas y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.

**Palabras clave:** Ventas Directas, Fidelización, Clientes.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad estamos en una época donde las condiciones de la economía y el comercio en el mundo realizan una fuerte tensión para las empresas, hoy en día existe una enorme competencia entre empresas de todos los rubros a nivel global, sobre todo en el sector de supermercados e hipermercados donde es más complicado generar ventas directas para poder fidelizar clientes, en razón de que los clientes son la base primordial para cualquier empresa, es por ello que deben optar por tácticas efectivas de fidelización y de esta manera lograr una extensa cartera de clientes generando mucho más ventas e ingresos (Becerra, 2011).

En cuanto al Perú, dentro de los últimos seis años, las ventas del sector de comercio al por menor, particularmente en la zona de hipermercados y supermercados han evidenciado a gran escala su crecimiento, pero en pequeños porcentajes respecto a años inferiores, debido a la sólida competencia entre los canales tradicionales ya establecidos en el Perú, tales como bodegas, mercados de abastos y nuevos modelos de negocio, por tal razón los supermercados e hipermercados utilizan diferentes herramientas para deleitar a los clientes por medio de las ventas directas, es decir llevando el producto a domicilio para explicar al cliente los atributos que estos tienen, y ganar la lealtad de los clientes en torno a la empresa (Cachuan & Leon, 2018).

En la ciudad de cajamarca a partir de la llegada de los hipermercados en el año 2014 ha tenido mucha acogida ofreciendo variedad de productos en un solo lugar, sin embargo una de sus debilidades de la empresa es no implementar a cabalidad tácticas de fidelización de clientes en lo que se refiere a ventas directas para ubicar su marca en la mente de consumidores potenciales, ya que hoy en día es muy importante entender el rol de los clientes



en lo que respecta a gustos y preferencias, para de esta manera obtener su lealtad ante la marca (Arbañil, Barrientos, Maguiña, & Murrugarra, 2018).

Ahora bien, en la indagación bibliográfica efectuada, se han encontrado estudios referentes al tema de la presente investigación. En el contexto internacional encontramos a Bastidas (2019) en su investigación “ Propuesta de valor para la fuerza de venta directa y resultados económicos de una compañía privada” Colombia, indica que la venta directa es vital para las empresas y es una forma para tener una relación cercana y duradera con los diferentes tipos de clientes, de esta manera se logra obtener beneficios tanto para la empresa como para el cliente en el tiempo, asimismo también las ventas directas generan rentabilidad tanto para grandes y medianas empresas, generando un modelo único de fidelización.

Por otro lado Anaguano (2018) en su investigación “Estrategias de Marketing Relacional para Fidelizar Clientes en Empresas de Venta Directa en Ecuador”, señala que para las empresas es necesario optar por herramientas de fidelización como por ejemplo el CRM que es un modelo en el que se juntan los procesos de la empresa con los de la tecnología destinadas a conocer a los clientes, sus gustos, preferencias, necesidades y actividades. De acuerdo a este modelo de Administración permite obtener información de los clientes para analizarla y tomar decisiones para la creación de nuevos productos personalizados dependiendo de las necesidades, de tal manera ayudará a establecer relaciones sólidas con los clientes.

Así también Vázquez, Nuñez, & Fernández (2016) en su investigación “Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes Joyeras de Jalisco” indican que las ventas directas llegaron con el propósito de persuadir a los clientes, donde los vendedores revelan a detalle la operatividad de cada producto que ofrecen, varias empresas como supermercados e hipermercados también trabajan con catálogos, como un método para comercializar más sus productos en donde el cliente puede observar minuciosamente al producto que desee, de

esta manera se contacta con la empresa para realizar la compra, y es allí cuando los vendedores visitan los hogares o lugares de trabajo ofreciendo y demostrando los beneficios de sus productos.

En el contexto nacional tenemos a Vásquez (2019). En su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2019” , afirma que la lealtad de los consumidores hoy en día es de gran significación, puesto que la gran mayoría de empresas en nuestro país optan por varias tácticas para fidelizar clientes, es por ello que el desarrollo de medios digitales son de gran apoyo y ayudan a tener una eficaz comunicación y sobre todo una interacción directa con los clientes, no solo dando a conocer sus productos y servicios mediante las diferentes plataformas online y redes sociales, si no también dando a percibir al cliente lo importante y de gran ayuda que es su opinión.

En tanto, Sommerkamp (2019). En su Tesis “El comercio electrónico y la fidelización de los clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A” Lima, menciona que las ventas han ido incrementándose desde la llegada de los supermercados e hipermercados y mediante ello se ha ganado una considerable cantidad de clientes, por ellos los supermercados e hipermercados reúnen los requisitos primordiales para que cada tipo de cliente tenga acceso a la pluralidad de productos que ofrecen, concentrados en realizar diversidad de promociones en el transcurso del año con la estrategia de ofertar productos a diminutos costos. Desde la llegada de estos establecimientos a territorio nacional el mercado retail peruano ha ido creciendo, desarrollando estrategias de fidelización de clientes, y también generando competencia en ventas generando muchas dinámicas comerciales, asimismo también han optado por incluir metodologías de fidelización para saber los gustos y preferencias en cuanto a ventas directas para los consumidores y de esta forma tener una atención más personalizada y poder fidelizarlos.

Asimismo, Puicón (2017) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017”, Lima, donde menciona que en el transcurso de los años han surgido una amplia variedad de empresas que se dedican al comercio de bienes y servicios de diferentes rubros, por este motivo existe una competitividad de forma masiva, no solo a nivel local o nacional sino actualmente a un nivel internacional, es por esto que es primordial e indispensable destacarnos y poder brindar un valor único y que este se dé a notar por nuestros clientes.

Ahora bien, como, como antecedentes previos a nuestro estudio dentro del ámbito local tenemos a Cárdenas (2019) en su tesis “Análisis De La Calidad Del Servicio Que Brinda La Empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente, Año 2019” indica que las organizaciones que buscan fidelizar clientes siempre pretenden establecer un vínculo positivo y duradero con las personas a través del tiempo, lo que los lleva a generar ganancias y que los clientes los recomienden con otras personas.

Asi tambien Brophy (2018) en su tesis, “Relacion entre marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Caxamarca Gas S. A. en la ciudad de cajamarca, 2018” indica que a nivel de cajamarca hay empresas que mantienen el tradicionalismo en su forma de trabajar por lo que algunas no utilizan herramientas de fidelizacion como por ejemplo las redes sociales entre otras, Es más, existen otras empresas un poco más a la vanguardia que realizan ventas por internet, pero siguen pensando de manera comercial (beneficios para la empresa) y no como marketing (beneficios mutuos empresa-cliente) y debido a esto no se preocupan por actualizarlas o realizar un seguimiento, cometen errores en los tiempos de entrega y en la calidad de servicio, lo cual es la base para la fidelización de clientes, ya que en la atención se encuentra la verdadera creación de experiencia y esto puede marcar la diferencia entre la elección de una marca u otra.

Asimismo, Gonzales (2017). En su tesis “Relación Entre La Fidelización De Clientes Y El Posicionamiento De Marca De La Empresa Transportes Cielo Azul En La Ciudad De Cajamarca”, nos menciona que las empresas cajamarquinas buscan mecanismos de autodefensa para lograr captar clientes, por ello la fidelización es una buena estrategia en donde se descubre cómo identificar las necesidades gustos y preferencias de cada tipo de cliente de esta manera se crea una relación positiva de confianza captando así futuros clientes potenciales.

De acuerdo a las investigaciones presentadas anteriormente se rescata aportes valiosos en relación a las ventas directas y fidelización de los clientes, posterior a ello se otorgara el sustento teórico que requiere con el propósito de darle un carácter científico al problema que se está investigando por lo que pasaremos a describir cada una de las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores correspondientes.

### **Ventas Directas.**

Considerando que las ventas directas son importantes para lograr una fidelización primordial, de igual forma es fundamental tener conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias que dispongan los clientes, acerca de productos o servicios, por lo que, diferentes empresas han implementado programas para medir la lealtad, con la intención de incrementar las ventas y fomentar la lealtad de sus clientes (Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa, 2013).

Desde otro punto de vista Weitz (2005), citado por Fernández, Cobo, & Sánchez (2017) precisa a las ventas directas como una tarea empresarial que acontece de un individuo a otro, la cual los empleados de las empresas llevan los productos a la casa de sus consumidores complaciendo las exigencias de sus clientes, consiguiendo un nexo mutuo y de gran permanecía entre ambas partes.

Kotler & Keller (2012) detallan que las ventas directas como la estrategia más fundamental en las últimas etapas de todo el proceso que se realiza al momento de adquirir un bien o servicio, principalmente cuando se trata de poder crear favoritismos en los compradores, inclinarlos o persuadirlos a la mejor elección, esta ostenta tres tipos específicos, primero es la relación personal, segundo permitir cultivar relaciones y el tercero tener un vínculo emocional y confiable.

Para el presente estudio se ha tomado en consideración las siguientes dimensiones de las ventas directas. Primero se ha considerado el perfil del vendedor, que según Navarro (2012) viene hacer un conjunto de rasgos y cualidades de una persona para ser considerado digno representante capaz de lograr resultados positivos y óptimos en un determinado lugar de ventas , dentro de esta dimensión identificamos los siguientes indicadores; actitudes, habilidades personales, habilidades para las ventas y conocimientos es así que se podrá lograr los objetivos propuestos por la empresa, generar y desarrollar buenas relaciones con los clientes, el perfil del vendedor es un valioso instrumento para realizar las ventas es por ello que cada tipo de empresa opta por tener una política para sus vendedores adaptado a las particularidades de su mercado meta y al de las características de sus producto y servicios.

Como ultima dimensión de las ventas directas tenemos, etapas del proceso de ventas que viene hacer según Torres (2014) una secuencia de pasos necesarios para atraer un cliente, el objetivo del proceso de ventas es proporcionar claridad para ayudar al vendedor a vender de más y mejor, por ende dentro de esta dimensión identificamos los siguientes indicadores: búsqueda del cliente, planeación de venta, acercamiento, presentación y seguimiento aquí podremos examinar al cliente y expresarle los atributos de los productos que la empresa ofrece logrando de esta manera dar un seguimiento a futuros clientes potenciales. De hecho, el éxito de un negocio depende en gran medida del proceso de venta eficiente, Cada empresa

sigue su propio proceso en función del rubro en el cual se encuentra compitiendo, pero el fin último siempre es optimizar la gestión para lograr mayores beneficios económicos.

### **Fidelización de Clientes.**

Alcaide (2015) menciona que la fidelización se define como una eficiente coordinación de comunicación entre Empresa – clientes, numerosas veces se ha evidenciado que la fidelización involucra instituir un sólido matiz emocional para cada uno de los clientes. No se puede realizar o crear una connotación emocional de los consumidores si no existe una eficaz y adecuada comunicación.

Mesén (2011) conceptualiza que la fidelidad del cliente es un proceso de desarrollo de una relación positiva entre la empresa y el consumidor, por tanto, los clientes que hayan comprado o consumido en dicha empresa volverán a hacerlo, ya sea un producto o servicio. Además de este consumo recurrente, los clientes fieles prefieren una marca frente a otra en todo momento y durante el proceso de compra. En otras palabras, son los clientes los que crean un sentimiento de amor y fidelidad por la marca y por la empresa en su conjunto.

Por lo tanto, para este estudio se consideraron las siguientes dimensiones de la Fidelización de los clientes. En primer lugar, se ha considerado los servicios Post-venta que según Navas y Gamboa (2019) viene hacer cualquier seguimiento que una empresa realiza con su cliente después de haber culminado una compra, dentro de esta dimensión encontramos los siguientes indicadores: Llamadas telefónicas, capacitaciones, el objetivo del servicio pos venta es medir la satisfacción de los clientes y obtener información necesaria para mejorar su experiencia.

En segundo lugar, tenemos la dimensión consultas de opinión, analizar las opiniones de los clientes te hará acercarte a ellos y conoces cuáles son sus características, sus expectativas y deseos. Porque las valoraciones generan confianza (Keat Philip y Young 2011).

Como tercera dimensión se ha considerado el trato al cliente donde Lira (2009) menciona que es la capacidad de comprender a los consumidores, identificar sus gustos y preferencias y mostrar empatía determina la calidad y éxito del servicio. Dentro de esta dimensión encontramos los siguientes indicadores: profesionalismo, seguridad, credibilidad y comunicación, aquí podremos evaluar el nivel de satisfacción del cliente frente al desempeño por parte de la empresa.

Finalmente tenemos la dimensión Descuentos y Promociones que viene a ser según Augusto (2013) mecanismos que buscan incentivar la compra de un producto y servicio ya sea por alguna rebaja o lograr obtener algún tipo de bonificación. Este tipo de herramienta está más enfocada en generar ventas por esta razón una buena campaña de (descuentos y promociones) debe tener como objetivo logra captar la mayor parte de clientes que van a la empresa, para de esta manera fidelizarlos.

## **1.2. Formulación del Problema.**

Por consiguiente, se planteo la siguiente interrogante de investigación. ¿Qué relación existe entre las ventas directas y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020?

### **1.3.Objetivos.**

#### **1.3.1. Objetivo General.**

De esta manera el objetivo general de la investigación es, Determinar la relación que existe entre las ventas directas y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos.**

- a) Determinar la relación que existe entre el perfil del vendedor y la Fidelización de los clientes en una empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.
- b) Determinar la relación que existe entre las etapas del proceso de venta y la fidelización de los clientes en una empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.

### **1.4.Hipótesis.**

#### **1.4.1. Hipótesis General.**

Asimismo, la hipótesis general de esta investigación es, Existe Relación significativa entre las ventas directas y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.

#### **1.4.2. Hipótesis Específicas.**

- a) Existe relación significativa entre el perfil del vendedor y la Fidelización de los clientes en una empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.
- b) Existe relación significativa entre las etapas del proceso de venta y la fidelización de los clientes en una empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.



En relación a lo citado anteriormente, la presente investigación justifica la importancia de conocer la relación que existe entre las ventas directas y la fidelización de los clientes, hoy en día se puede apreciar tácticas que ayudan a las empresas por lo que es de suma importancia generar ventas directas con estrategias que se adapten a los gustos y preferencias de los clientes, donde también es importante el perfil de los vendedores en relación a la fidelidad de clientes (Villalba, Medina, & Abril-Flores, 2019). De manera que la empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, ya tiene varios años operando en la ciudad, adopto algunas tácticas de fidelización, pero no son lo bastante suficientes para lograr retener más clientes y de esta manera generar un incremento en sus ventas, ya que hoy nos encontramos en una situación de constante competencia por parte de las empresas, tanto a nivel internacional, nacional y local.

## CAPÍTULO II. METODOLOGIA

### 2.1. Enfoque y Diseño.

#### **Tipo.**

De igual modo la presente investigación está dentro del tipo descriptivo – correlacional ya que Rodríguez (2005) menciona que la investigación descriptiva es aquella que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de naturaleza actual composición o procesos de los fenómenos. Por otro lado, la investigación correlacional tiene como propósito medir dos o más conceptos o variables, ya que este tipo de estudio mide las dos variables para analizar la correlación (Marroquin, 2012).

Por lo tanto, la presente investigación es descriptiva – correlacional ya que se trabaja sobre realidades y su singularidad es fundamental para presentar una interpretación correcta de las variables ventas directas y fidelización de clientes.

#### **Enfoque.**

Para la presente investigación se consideró el enfoque cuantitativo en el cual se emplea la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de conducta en una población (Hernandez, 2014).

Por ello, esta investigación posee este enfoque puesto que emplea la recopilación de datos, medición numérica para contestar a la interrogante de investigación en el procedimiento de análisis sobre Ventas Directas y Fidelización de los Clientes.

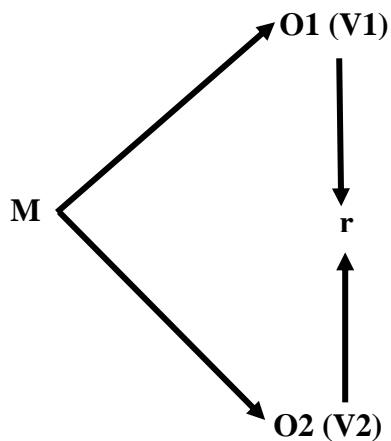
## Diseño

Asimismo, esta investigación presenta un diseño no experimental debido a que Hernández, Fernández, & Baptista (2010) mencionan que se realiza sin maniobrar intencionadamente las variables donde se muestran eventos que reciben en su entorno natural, para luego analizarlos.

Además, se han recolectado los datos en un sólo momento, y tiempo único siendo de corte transversal, ya que la finalidad es detallar las variables analizando la interrelación, para determinar y observar los fenómenos en la empresa de estudio (Hernández, 2010).

## Diagrama.

En el presente diagrama observamos las variables de estudio y la posible relación que exista.



M= Muestra.

O1= **Ventas directas.**

O2= **Fidelización de Clientes.**

r = posible correlación.

## 2.2. Población y Muestra.

### Población

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio (Tamayo, 2003).

En la presente investigación se trabajó con una cantidad de 1000 clientes y la información conseguida es un dato interno de la empresa obtenido por parte del área de ventas, en su reporte durante el periodo Enero – Noviembre del año 2019.

*Tabla 1*

*Número de clientes mensuales en el año 2019.*

Meses del Año	Nº de clientes por Mensuales.
Enero	120
Febrero	100
Marzo	70
Abril	70
Mayo	80
Junio	80
Julio	100
Agosto	70
Septiembre	90
Octubre	100
Noviembre	120
Total	1000

Fuente: Elaboración Propia.

### **Muestra.**

La muestra es una fracción representativa de la población es una parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Existe diferentes procedimientos para adquirir la cantidad de componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros (López, 2004).

Para establecer la muestra en esta investigación, se empleó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, donde se aplicó la fórmula de la ecuación estadística para proporciones poblacionales, trabajando con la cantidad de 1000 clientes como población, con margen de error de 5 % y un nivel de certeza de 95 %, la cual arrojó la magnitud de la muestra igual a 278.

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

### **Dónde:**

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de Confianza deseado.

P = Proporción de la población con la Característica Deseada (éxito).

Q = Proporción de la población sin la Característica Deseada (Fracaso).

e = Nivel de error dispuesto a cometer.

N= Tamaño de la población.

A continuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)1000}{1.96^2 (0.5)(0.5)+1000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)1000}{3.8416 (0.25)+1000(0.0025)}$$

$$n = \frac{960.40}{0.9604+2.5}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4604}$$

$$n = 278.$$

### 2.3. Técnicas e Instrumentos.

#### Técnica.

Las técnicas son procedimientos y métodos de recolección que se usa durante el periodo de la investigación; y el instrumento es el recurso, dispositivo o formato para registrar o almacenar la información recaudada (Arias, 2012).

Por esta razón la técnica empleada para la recolección de datos en la presente investigación es la encuesta.

#### Instrumento.

Según Arias (2006), los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar los cuestionarios, entrevistas y otros. De acuerdo a lo expuesto por Tamayo y Tamayo (2007), el instrumento se define como una ayuda o una serie de elementos que el investigador construye con la finalidad de obtener la información necesaria. Facilitando así la medición de los mismos. Es por ello que para la presente investigación para el recojo de información se utilizó el cuestionario como instrumento.

### Procedimiento.

Para la presente investigación el procedimiento a seguir fue utilizar un instrumento que consto de 5 opciones de respuesta, por lo cual la encuesta fue aplicada mediante Google forms a nuestra muestra de 278 personas, se formulo un total de 20 preguntaslas donde la encuesta se dividio en dos partes. La primera consta de 9 preguntas respecto a la primera variable de estudio Ventas Directas en una empresa de hipermercados, la segunda cosnta de 11 preguntas respecto a la variable Fidelización de los clientes en una empresa de hipermercados, se utilizo la escala de likert del 1 al 5, la informacion obtenida de la encuesta proceden de clientes de una empresa de hipermercados de la ciudad de cajamarca, de ambos sexos, casados y solteros mayores de 18 años de la region cajamarca.

Tabla 2

*Escala de medición de la encuesta.*

<b>Respuesta</b>	<b>Escala</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>1</b>
<b>En Desacuerdo</b>	<b>2</b>
<b>Indiferente</b>	<b>3</b>
<b>De Acuerdo</b>	<b>4</b>
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>5</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis de información.**

Para el análisis de datos primero se aplicó 278 encuestas a clientes que compran mensualmente en una empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca en los meses de enero a noviembre del año 2019, luego se organizó la información recaudada en una hoja de Excel, y la estadística aplicada fue por medio del software estadístico IBM SPSS Statistics V.25 utilizando el Chi cuadrado donde se utiliza para medir la asociación y el nivel de correlación entre dos variables en este caso las variables ventas directas y fidelización de clientes, el objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que si el valor de la significación es menor o igual que el Alfa (0.05), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa es decir la que se ha planteado en la presente investigación. Esto permitió elaborar tablas para explicar mejor los resultados.

### **Validez y confiabilidad de la información.**

El instrumento empleado fue adaptado de Cajo & Tineo (2016) en su tesis de marketing online y su relación con la fidelización del cliente donde la validación de su instrumento se evaluó por un grupo de jueces expertos para demostrar la Validez. También se aplicó el alfa cronbach para el instrumento adaptado, no hubo ningún cambio en dicho instrumento utilizado, donde el alfa es igual a 0,726 , por lo que cabe decir que el instrumento es confiable.

Celina y Campo (2005) mencionan que el alfa Cronbach permite estimar la fiabilidad del instrumento donde el coeficiente de alfa posee valores entre 0 y 1, y cuando mas se avvicine al 1 sera mayor la fiabilidad, el valor minimo aceptable es 0, 7.



Tabla 3

*Coefficiente de Alfa de Cronbach.*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,726	0,753	20

Nota. De acuerdo al resultado arrojado por el Alfa de Cronbach con un 0.726 podemos decir que el instrumento utilizado para realizar la presente investigación, es un instrumento confiable.

### **Métodos.**

Para la presente investigación se ha considerado utilizar los métodos de mayor utilidad.

**Método Inductivo – Deductivo.** De acuerdo a este método se obtendrá conocimientos que permitan pasar de lo general a lo particular, fundamentalmente consiste en analizar cada una de las variables involucradas en nuestro objetivo de investigación con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir o permitir derivar de ello los fundamentos en relación a la hipótesis de estudio.

**Método Hermenéutico.** De acuerdo con este método en la presente investigación se buscará interpretar y asimismo comprender las teorías.

### **Aspectos Éticos de la Investigación.**

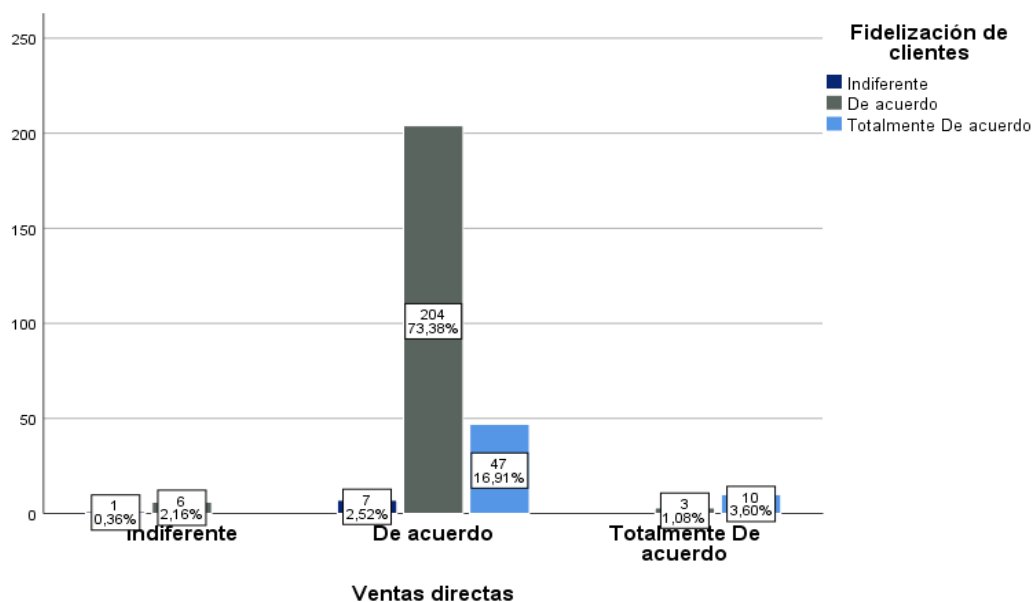
Se está citando a todas las fuentes que han sido consultadas y consideradas en esta investigación, también contamos con la autorización de la institución en estudio para recolectar la información necesaria, dicha información será usada solo con fines académicos, basándonos en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan sin alterar datos reales.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo presentamos las figuras que explican los resultados obtenidos luego de haber aplicado la respectiva encuesta del estudio lo cual una vez acopiada la información relacionada a las variables, se procedió de la manera convencional a:

- a) Ordenar la información a través de una data estadística, para proceder a codificarla y hacerla disponible para la obtención de las medidas de frecuencia y otras.
- b) Tabular los resultados. Expresando en figuras, los resultados recogidos en la fase de recolección de datos. Estos datos expresados de manera gráfica fueron interpretados, tomando como sustento el marco teórico de la investigación y la percepción del investigador.
- c) Prueba de hipótesis (chi- cuadrada) se utilizó para verificar si las variables consideradas están relacionadas entre sí o no lo están, se procedió a utilizar el software SPSS v. 25 y se procesaron los datos a efectos de determinar el valor de significancia de la prueba tal como mostramos a continuación:

Para el objetivo general tenemos: Determinar la relación que existe entre las Ventas Directas Y la Fidelización de los Clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.



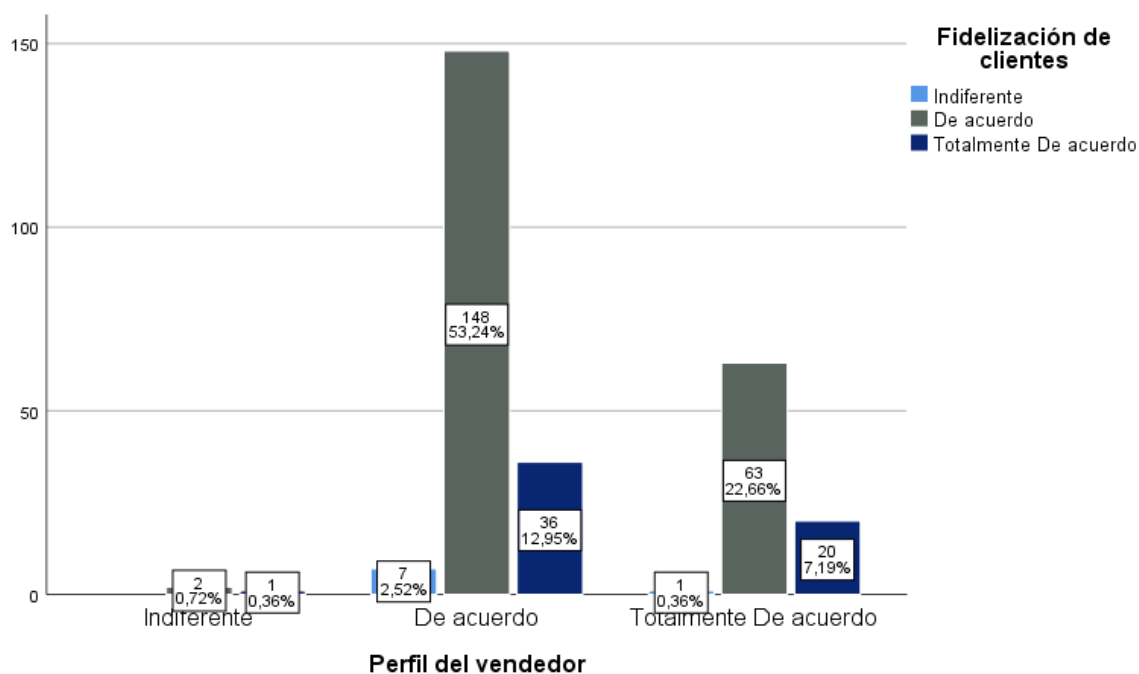
*Figura 1.* Objetivo general; Determinar la Relación que existe entre las Ventas Directas y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Hipermercados de la Ciudad de Cajamarca, 2020.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una empresa de hipermercados Cajamarca, 2020.

### **Interpretación.**

En la figura 01 podemos ver que del 100% de encuestados, que representan 278 clientes, el 73.38% indican estar de acuerdo con la fidelización de clientes a través de las ventas directas, el 16.91% está totalmente de acuerdo, así mismo el 0.36% se encuentra indiferente es decir no están de acuerdo ni en desacuerdo, por ende, diríamos que las ventas directas y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, se encuentra en un estado aceptable.

Como Primer objetivo específico tenemos determinar la relación que existe entre la primera dimensión con la variable segunda.



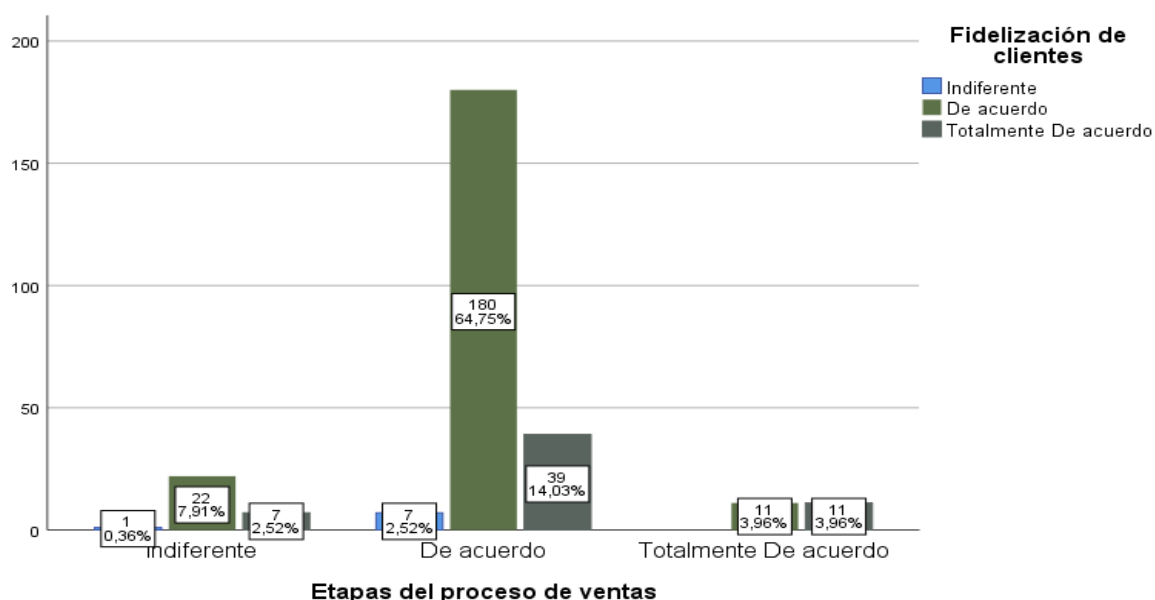
*Figura 2.* Determinar la Relación que Existe entre el Perfil del Vendedor y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Hipermercados de la Ciudad de Cajamarca, 2020.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una empresa de hipermercados Cajamarca, 2020.

### **Interpretación.**

En la figura 02 se muestra que del 100% de clientes encuestados, donde representan 278 clientes, el 53,24% representa la cantidad de clientes que están de acuerdo y creen que es importante el perfil del vendedor para fidelizar clientes, por otro lado, el 12,95% está totalmente de acuerdo, por último, el 0,36 % no está de acuerdo ni en desacuerdo. Cabe decir que para la fidelización de los clientes si es de suma importancia el perfil del vendedor.

Como segundo objetivo específico tenemos a la segunda dimensión de estudio de la primera variable relacionada con la segunda variable.



*Figura 3.* Objetivo específico 2; Determinar la Relación que Existe entre las Etapas del Proceso de Ventas y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Hipermercados de la Ciudad de Cajamarca, 2020.

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de una empresa de hipermercados Cajamarca, 2020.

### **Interpretación:**

Como se puede observar en la figura 03 de 278 clientes encuestados que representan el 100% de la población, el 64.75% está de acuerdo con las etapas del proceso de venta para la fidelización de clientes, el 14.03% está totalmente de acuerdo y el 0.36 % esta indiferente es decir no está de acuerdo ni en desacuerdo. Por ende, diríamos que la empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca ha logrado dar a conocer las etapas del proceso de ventas y hacer valer la importancia que estas tienen para la fidelización de clientes.

### Prueba de hipótesis

La presente investigación planteo la siguiente hipótesis general; la cual presupone la existencia de relación entre las variables de estudio: Ventas Directas y Fidelización de los Clientes, según los resultados obtenidos se ha evidenciado lo siguiente:

Pruebas de chi cuadrado de la relación de las variables ventas directas y la fidelización de los clientes.

Tabla 4

*Relación de las variables Ventas Directas y Fidelización de los Clientes.*

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	30,981 <sup>a</sup>	4	,000
<b>Razón de verosimilitud</b>	24,703	4	,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	24,449	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	278		

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla n° 4. Se muestra la existencia de una relación significativa débil entre las variables ventas directas y fidelización de clientes de una empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca en el año 2020, puesto que el valor de significancia es igual a 0.000, es evidente que dicha relación es significativa, ya que el chi cuadrado nos indica que si el valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, en este caso rechazamos la hipótesis nula y damos por aceptada nuestra hipótesis que estamos estudiando, lo cual nos permite afirmar que si existe una relación directa entre las ventas directas y la fidelización de clientes.

Finalmente, la presente investigación nos permitió determinar las Hipótesis Específicas para ver la relación que existe entre las dimensiones de las variables en estudio, donde se obtuvo lo siguiente.

Hipótesis Específica 1: Existe relación significativa entre el perfil del vendedor y la fidelización de los clientes en una empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Tabla 5

*Relación entre la primera dimensión Perfil del Vendedor con la variable Fidelización de Clientes.*

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	2,359 <sup>a</sup>	4	,670
<b>Razón de verosimilitud</b>	2,598	4	,627
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1,074	1	,300
<b>N de casos válidos</b>	<b>278</b>		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 05. Se muestra una relación positiva entre la dimensión perfil del vendedor y la variable fidelización de clientes de una empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca en el año 2020, se evidencia que dicha relación no es significativa ya que el valor de significancia obtenido es de 0,670 el cual es mayor a 0,05 lo cual nos permite negar que hay una relación directa entre la dimensión perfil del vendedor y la variable fidelización de clientes.

Hipótesis específica 2: Existe Relación Significativa entre las Etapas del Proceso de Ventas y la Fidelización de los Clientes en una Empresa de Hipermercados de la Ciudad de Cajamarca, 2020.

Tabla 6

*Relación entre la segunda dimensión Etapas del Proceso de Ventas y la Variable Fidelización de los Clientes.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	13,654 <sup>a</sup>	4	,008
<b>Razón de verosimilitud</b>	11,929	4	,018
<b>Asociación lineal por lineal</b>	3,901	1	,048
<b>N de casos válidos</b>			
<b>278</b>			

Fuente: elaboración propia.

La tabla 06 nos muestra un resultado de 0.008 menor a 0.05 que es el valor del alfa, lo cual indica una relación positiva débil entre la dimensión etapas del proceso de ventas y la variable fidelización de clientes, por lo cual nos permite aceptar una relación directa.



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Después de haber presentado los resultados llegamos a la discusión con los autores presentados en la parte de antecedentes. Por ello decimos lo siguiente:

En la investigación de Bastidas (2019):“ Propuesta de valor para la fuerza de venta directa y resultados económicos de una compañía privada” Colombia, se concuerda con la presente investigación ya que se identifica la importancia que tienen las ventas directas dentro de una organización.

A si tambien con , Anaguano (2018) en su investigación “Estrategias de Marketing Relacional para Fidelizar Clientes en Empresas de Venta Directa en Ecuador, concordamos; ya que dentro de la investigación, se identifica la importancia de relacionar los procesos de las ventas directas y la utilización de una manera adecuada las herramientas de fidelización para atraer clientes, haciendo de esta manera a la empresa muy competitiva.

Con Vázquez, Nuñez, & Fernández (2016) en su investigación “Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes Joyeras de Jalisco” se concuerda, ya que identificamos la importancia en relación a las ventas directas dentro de los hipermercados logrando así persuadir más clientes.

Así también tenemos a Eyzaguirre (2017) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017”, Lima donde concordamos, ya que, los resultados demuestran la importancia de fidelizar clientes y lo primordial que es destacarse de las demás empresas y mantenerse brindando un valor único a los clientes.

En tanto Vásquez (2019). En su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto” se concuerda totalmente con su investigación realizada, ya que, en nuestra presente investigación se pudo identificar que es importante las tácticas para fidelizar clientes donde permite al cliente una mejor experiencia de compra y una eficaz comunicación.

Así mismo, Sommerkamp (2019). En su Tesis “El comercio electrónico y la fidelización de los clientes de la empresa Supermercados peruanos S.A Lima” concordamos con la investigación, ya que, los resultados nos demuestran que es importante tener buenas etapas de proceso de ventas de esta manera fidelizando clientes potenciales.

En tanto con, Gonzales (2017). En su tesis “Relación Entre La Fidelización De Clientes Y El Posicionamiento De Marca De La Empresa Transportes Cielo Azul En La Ciudad De Cajamarca” concordamos totalmente, ya que, son de gran importancia las estrategias de fidelización creando de esta manera una relación positiva entre empresa - cliente.

Con Cárdenas (2019) en su tesis “Análisis De La Calidad Del Servicio Que Brinda La Empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente” se concuerda en su investigación ya que identifica una importancia en relación a la fidelización dentro de la empresa.

Además, Brophy (2018) en su tesis, “Relacion entre marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Caxamarca Gas S. A. en la ciudad de cajamarca” concuerdo con la investigación, puesto que, dentro de nuestra investigación se pudo identificar que es importante fidelizar clientes, donde de esta manera se los hace sentir especiales y eso permite a la empresa mantenerse dentro de la mente de ellos.

Por otra parte, cuando hablamos de las limitaciones encontradas en la presente investigación fue no encontrar estudios previos y actualizados acerca del problema de investigación y variables, también fue escasa la información local respecto al problema y variables de investigación, así mismo también el tamaño de la muestra a principio fue pequeña debido a un mal cálculo de la misma donde fue difícil encontrar relaciones significativas, también se utilizó artículos e investigaciones que tuvieran como principal objetivo entender las variables de estudio.

La presente investigación planteó una Hipótesis, para ver si existe relación entre las variables de estudio que son: Ventas Directas Y Fidelización de Clientes, y según los resultados obtenidos de acuerdo a la prueba chi cuadrado arroja 0.000, es evidente que existe una significativa, ya que el chi cuadrado nos indica que si el valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada en la presente investigación.

Las ventas directas, al ser estudiado se evidenció que en la dimensión perfil del vendedor presenta un nivel medio con un 46.40% este resultado indica que para los clientes de la empresa es de suma importancia la actitud de un vendedor frente a ellos pues consideran necesario que brinden a detalle los conocimientos que tengan en base a un producto de esta manera se logra generar más ventas, tal como señala Villacís (2017) “Es esencial que dentro del perfil del vendedor creen y mantengan lazos de confianza con el cliente tomando decisiones sólidas, así mismo en la dimensión de etapas de proceso de ventas se considera importante en un 67.9 % ya que gracias a estas etapas se crean lazos duraderos con clientes potenciales logrando así la fidelización con la empresa, así mismo, en lo que respecta García (2007) acerca del proceso de ventas afirma que es indispensable para cualquier organización bien enfocada en los clientes garantizando una buena gestión en la comercialización de los productos.

Finalmente, gracias a los resultados obtenidos durante la investigación pueden ser útiles para ser utilizados como una herramienta para futuros estudios en relación con las ventas directas y fidelización de los clientes, dentro de las implicancias teóricas los hallazgos se han basado en artículos e investigaciones previas.

#### **4.2. Conclusiones**

Finalmente, esta investigación tuvo como propósito identificar la relación entre las ventas directas y la fidelización de los clientes en una empresa de hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.

Por lo tanto, respecto al objetivo general que busca relacionar las ventas directas con la fidelización de clientes en una Empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020. Se concluyó que, existe un nivel bajo de relación directa ya que se tuvo como resultado mediante la prueba de chi cuadrado de Pearson un nivel de significancia de 0.000. Lo cual estos resultados demuestran que se aceptó la hipótesis planteada.

Asimismo, respecto al objetivo específico 1 se concluyó que, entre el Perfil del Vendedor y la Fidelización de Clientes en una Empresa de Hipermercados de la Ciudad de Cajamarca, 2019. Es muy importante el perfil que tengan los vendedores ya que gracias a ello se puede identificar oportunidades de mejora en la atención de los clientes para así poder fidelizarlos, además al obtener los resultados nos damos cuenta que la empresa está en un nivel aceptable respecto al perfil del vendedor siendo este igual al 53.24%.

Respecto al objetivo específico 2 concluimos que, las etapas del proceso de venta juegan un rol muy importante dentro de la fidelización de clientes, si bien es cierto la empresa tiene cifras que juegan a su favor siendo esta igual a un 64.75%, donde indica que aplican a un nivel intermedio el proceso de ventas, pero cabe recalcar que deben seguir mejorando para de esta manera atraer más clientes y tener muchas más ventas que beneficien tanto empresa como cliente.

Finalmente se concluye que la presente investigación servirá de base teórica para futuras investigaciones que se relacionen de alguna manera con las Ventas Directas y la Fidelización de Clientes en distintas empresas de la ciudad de Cajamarca.

## REFERENCIAS

- Anaguano, K. (2018). "Estrategias De Marketing Relacional Para Fidelizar Clientes En Empresas De Venta Directa En Ecuador". *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar-clientes>.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2 ed.). Madrid: Esic Editorial. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&ots=RmQiJyC-EB&sig=iKAoZIBFpktl2E4OJdXcj2cMuWU#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&ots=RmQiJyC-EB&sig=iKAoZIBFpktl2E4OJdXcj2cMuWU#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false)
- Arbañil, H., Barrientos, M., Maguiña, S., & Murrugarra, J. (2018). Innovación del Modelo de Negocio para Mejorar la Experiencia de Compra de los Clientes de un Supermercado. *Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Dirección de Tecnología de la Información*. Universidad ESAN, Lima. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1395>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación* (sexta ed.). Venezuela: Episteme. Recuperado de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

- Bastidas, K. (2019). Propuesta De Valor Para La Fuerza De Venta Directa Y Resultados Económico De Una Compañía Privada. *Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de Especialista en Dirección De Marketing Digital*. Universidad Simón Bolívar, Colombia Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12442/9257>.
- Baptista de Carrasco, M., & León de Alvarez, M. d. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial Revista* (1), 24 - 36. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Becerra, F. (2011). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(32), 27-45. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803203>
- Brophy, L. (2018). Relación Entre Marketing Digital Y Fidelización De Clientes De La Empresa Caxamarca Gas S.A. En La Ciudad De Cajamarca, 2018. *Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca.
- Cacho, S., & Álvarez, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal: Business and Economics*, 18(2), 41- 81. Recuperado de [http://publicaciones.anahuac.mx/the\\_anahuac\\_journal/article/view/41/5](http://publicaciones.anahuac.mx/the_anahuac_journal/article/view/41/5)
- Cachuan, J., & Leon, L. (2018). Análisis econométrico de los factores externos que influyen en el nivel de ventas de los supermercados e hipermercados en el Perú. *Programa Académico de Administración y Negocios*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, LIMA. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/624469>

- Cárdenas, D. (2019). Análisis De La Calidad Del Servicio Que Brinda La Empresa Alcomex Cajamarca E.I.R.L. Y Su Relación Con La Fidelización Del Cliente, Año 2019. *Tesis Para optar el Grado Académico de Maestro En Ciencias Mención: Administración Y Gerencia Empresarial*. Universidad nacional de Cajamarca.
- Cahn, P. (2010). Ventas directas en Morelia, Michoacán. *Revista Alteridades*, 17(33), 53-61. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74712772005>
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). Marketing Online y su Relación con la Fidelizacion del Cliente en la Empresa Corporación KYOSAN EIRL - CHICLAYO - 2016. *Para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de [http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2339?fbclid=IwAR2vvMDI\\_XI3TFuWz\\_7lyzmmaW9sJnSv9IPyjjdL3shOxgshXmW5CvckVVg](http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2339?fbclid=IwAR2vvMDI_XI3TFuWz_7lyzmmaW9sJnSv9IPyjjdL3shOxgshXmW5CvckVVg)
- Camarán, F. (2013). Plan de fidelización para la retención de clientes caso Mundo Laser CA. *Trabajo de investigación para Obtener el Título profesional de Mercadeo*. Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Dávila, D. (2018). Transformacion Digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *Business and Economics*, 18(2), 10 - 40. Recuperado de [http://revistas.anahuac.mx/the\\_anahuac\\_journal/issue/view/2018\\_Vol\\_18\\_No\\_2](http://revistas.anahuac.mx/the_anahuac_journal/issue/view/2018_Vol_18_No_2)



- Díaz, M. (2020). Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020. *Tesis Para Obtener El Grado Académico De: Maestro EN Administración DE Negocios - Mba.* Universidad César vallejo.
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. *Revista Brasileira de Marketing.*, 12(4), 108 - 127. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747654006>
- Fernades, J., Cobo, F., & Sánchez, A. (2017). Régimen Jurídico- Económico de la Venta Directa: Estudio Histórico -Comparado y Situacion Actual en españa. *Revista de Derecho y Cambio Social*, 3- 35. Recuperado de [https://www.derechoycambiosocial.com/revista048/REGIMEN\\_JURIDICO-ECONOMICO\\_DE\\_LA\\_VENTA\\_DIRECTA.pdf](https://www.derechoycambiosocial.com/revista048/REGIMEN_JURIDICO-ECONOMICO_DE_LA_VENTA_DIRECTA.pdf)
- Gómez, C. (2011). Retención de Clientes en Agentes de Ventas. *Revista Palabra - Clave*, 14(2), 325 - 342. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64921329009>
- Gonzales, L. (2017). “Relación Entre La Fidelización De Clientes Y El Posicionamiento De Marca De La Empresa Transportes Cielo Azul En La Ciudad De Cajamarca En El Año 2017”. *Tesis para optar el título profesional en: Administración y Marketing.* Universidad Privada del Norte, Cajamarca.
- Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios.*, 4(2), 25-42. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

- Hernandez, R. (2014). Definiciones de los Enfoques Cuantitativo y Cualitativo sus similitudes Y Diferencias. *Revista de Métodos y técnicas de investigación social*, 2 - 21. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_sus\\_similitudes\\_y\\_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo.pdf&Expires=160](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativo.pdf&Expires=160)
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental: Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20tipo%20no%20experimental.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20tipo%20no%20experimental.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Linares, J., & Pozzo, K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing. *Revista SCIÉNDO Ciencia Para el Desarrollo*, 21(2), 157 - 163. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37322>

- Lope, E. (2018). Aplicación de la mejora continua para incrementar la productividad de la cadena de suministros de Hipermercados Tottus S.A. Lurigancho Lima – Perú 2018. *Tesis para Obtener el Título Profesional de Ingeniero Industrial*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33097>
- López, P. (2004). Población, Muestra y Muestreo. *Revista Punto Cero*, 9(8), 69 - 73. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Marroquin, R. (2012). Metodología de la Investigación. *Programa de Titulación 2012*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Recuperado de [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Mesén, V. (2011). Fidelización de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable (Customer Loyalty: Concept and accounting perspective). *Tec Empresarial*, 5(3), 29- 35. Recuperado de [https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/586](https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586)
- Millán, Á., Navarro, D., Molina, A., & Águeda, E. (2006). *Introducción al Márketing*. España: Editorial Ariel. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=17598708333>
- Puicón, M. (2017). “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017” *Para optar por el Título De Licenciada En Administración*. universidad César Vallejo, Lima Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14533>
- Rivera, F., & Lauro, M. (2012). La fidelización como estrategia para mejorar la calidad de atención de los pacientes en el control prenatal en un centro materno infantil. *Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1846*.

- Sanabria, E., & Parra, C. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Revista de Estudios Gerenciales*, 29, 49- 57. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n126/v29n126a07.pdf>
- sánchez, I., Ruiz, M., & Gil, I. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en ecuador. *Revista Estudios Gerenciales*, 36(154), 27- 42. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232020000100027&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232020000100027&script=sci_abstract&tlng=es)
- Sernaqué, M., & Lopéz, T. (2015). Plan Estratégico de Marketing para Fidelizar y Captar Nuevos Clientes de la compañía Globalatlasport. LTDA. Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil. *Previa a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial Mención Marketing*. Universidad Politecnica Salesiana Ecuador, Guayaquil. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9953>
- Sommerkamp, O. (2019). El Comercio Electrónico Y La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Supermercados Peruanos S.A. *Tesis Para Optar El Grado Académico De Maestría Ejecutiva En Administración De Negocios*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa, Editorial. Recuperado de <https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/El-Proceso-De-La-Investigacion-Cientifica-Tamayo-Mario.pdf>
- Urdaneta, P. (2014). VENTA DIRECTA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS NUTRACÉUTICOS. *Marketing Visionario*, 3(1), 1 - 25. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2359>

- Vázquez, G., Nuñez, T., & Fernández, J. (2016). Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco. Una perspectiva no paramétrica. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10, 1- 18. Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1301/971>
- Vélez, A., & Gutiérrez, M. (2017). La Venta Directa: Impacto de los Principales Indicadores Socioeconómicos, el empleo y la Generación de ingresos. *Trabajo de Grado. Tecnológico de Antioquia, Antioquia*. Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/246>
- Villalba, R., Medina, R., & Abril-Flores, J. (2019). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 5(12), 23 - 48. Recuperado de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Weitz, B. (2005). *Ventas :Construyendo sociedades* (5 ed.). México. Recuperado de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10418>
- Yip, A., & Bocken, N. (2018). Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of Cleaner Production*, 150- 174. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617324988>

## ANEXOS

### Anexo N° 1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variabes	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>General</b> ¿Qué relación existe entre las ventas directas y la fidelización de los clientes, en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020?	<b>General</b> Determinar la relación que existe entre las ventas directas y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.  <b>Específico</b> 1 Determinar la relación que existe entre el perfil del vendedor y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.  2 Determinar la relación que existe entre las etapas del proceso de venta y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.	<b>General</b> Existe relación significativa las ventas directas y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.  <b>Específica</b> 1 Existe relación significativa entre el perfil del vendedor y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.  2 Existe relación significativa entre las etapas del proceso de venta y la fidelización de los clientes en una empresa de Hipermercados de la ciudad de Cajamarca, 2020.	<b>Ventas Directas</b>	Perfil del vendedor	Actitudes	<b>Enfoque:</b> cuantitativo  <b>Tipo de investigación:</b> correlacional  <b>Nivel de Investigación:</b> correlacional  <b>Diseño:</b> no experimental de tipo transversal.  <b>Población:</b> 1000 clientes  <b>Muestra:</b> 278
					Habilidades personales	
					Habilidades para las ventas	
					Conocimientos	
				Etapas del proceso de venta	Búsqueda del cliente	
			Planeación de venta			
			Acercamiento			
			Presentación			
			Seguimiento			
			<b>Fidelización de clientes</b>	Servicio post- venta	Llamadas telefónicas	
	Capacitaciones					
	Servicio post venta					
Consultas de opinión.	Cientes recientes					
	Frecuencia					
Trato al cliente	Profesionalismo					
	Seguridad					
	Credibilidad					
	Comunicación					
Descuentos y promociones	Descuentos					
	Promociones					

## Anexo N° 2. Matriz De Operacionalización De Variables

Variables	Operacionalización	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos.	Índice	Sub Índice				
	Concepto											
<b>Ventas Directas</b>	Águeda y col. (2002) mencionan que la venta directa se emplea para persuadir a los consumidores sobre los detalles de los productos, además de la organización; totalmente controlado por la empresa.	<b>Perfil del vendedor</b>	Oliveira y Froehlich (2011) mencionan que el perfil del vendedor es primordial dentro de las ventas, por lo que existen personas capacitadas en ventas para realizar mejores ingresos para la empresa.	<b>Actitudes</b>	Considera importante la actitud del vendedor (trato positivo hacia el cliente), para generar más ventas en la empresa.	<b>(Encuesta)</b>	Muy Malo	Escala de Likert:				
				<b>Habilidades personales</b>	Cree usted que es importante las habilidades personales de los vendedores de la empresa, para realizar la venta de sus productos.							
				<b>Habilidades para las ventas</b>	Considera que las habilidades para vender un producto por parte del personal de la empresa, son importantes para generar más ventas e ingresos.							
				<b>conocimientos</b>	Considera que el conocimiento que posee el personal acerca de los productos de la empresa es adecuado.							
				<b>Búsqueda del cliente</b>	Considera importante la búsqueda de clientes potenciales para el proceso de ventas.							
		<b>Etapas del proceso de venta</b>	Las etapas del proceso son una serie de pasos que permite realizar una venta (García 2007).	<b>Planeación de Venta</b>	Considera importante que la empresa realice la planeación de las ventas para mantener beneficios mutuos con sus clientes.				<b>(Cuestionario)</b>	Bueno	Regular	3. Indiferente
				<b>Acercamiento</b>	Considera usted que es importante el acercamiento por parte del personal de ventas hacia el cliente para informarle acerca de los productos que están en promoción.							
				<b>Presentación</b>	Cree usted, que la presentación de los productos de la empresa influye en la decisión de compra de los clientes.							
				<b>Seguimiento</b>	Cree usted que es necesario e importante que la empresa haga un seguimiento a los clientes para conocer sus gustos y preferencias.							

<b>Fidelización de los Clientes</b>	Guzmán (2014) afirma que la lealtad de los consumidores hoy en día es primordial, por lo cual muchas de las empresas en Perú optan por varias estrategias de fidelización, es por ello que los desarrollos de los medios digitales son de gran beneficio para la comunicación entre empresa cliente.	<b>Servicios Post- Venta</b>	El servicio pos venta es considerada por las empresas como una de las mejores estrategias para dar un seguimiento a los clientes después de haber comprado sus productos (Lobato, 2005	<b>Llamadas Telefónicas</b>	Es valioso por parte de la empresa efectuar llamadas telefónicas para informarse de algunos inconvenientes con el producto.	<b>(Encuesta)</b>	<b>(Cuestionario)</b>	Escala de Likert: 1. Totalmente En desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5.Totalmente De acuerdo			
			<b>Consultas de Opinión</b>	Analizar las opiniones de tus clientes te hará acercarte a ellos y conocer cuáles son sus características, sus expectativas y sus deseos. Porque las valoraciones generan confianza (Keat, Philip Y Young 2011)	<b>Capacitaciones</b>				considera primordial que la empresa lo ayude técnicamente con el producto que ha comprado	<b>Servicio Post Venta</b>	Cree usted que es fundamental que la empresa tenga servicio postventa.
					<b>Cientes Recientes</b>				Cree usted que es fundamental que la empresa tome en cuenta las opiniones y sugerencias de los consumidores.	<b>Frecuencia</b>	Considera importante que la empresa valore su continuidad de compra, para acceder a beneficios como rebajas, etc.
		<b>Profesionalismo</b>			Considera profesional el trato de los trabajadores de la empresa hacia Ud.				<b>Seguridad</b>	Cree usted que la empresa muestra seguridad con los productos que le ofrece.	
		<b>Trato al Cliente</b>	Remante (1998) menciona que el trato al cliente dentro de las empresas debe ser el mejor, gracias a ello se amplía la billetera de clientes y las ventas e ingresos para las organizaciones aumentan	<b>Credibilidad</b>	Considera que son confiables los productos que brinda la empresa.				<b>Comunicación</b>	Considera primordial la comunicación frecuente por parte de la empresa con UD. Respecto a sus nuevos productos	
				<b>Descuentos y promociones</b>	En los últimos años las empresas buscan incentivar a sus clientes y es por ello que los descuentos y promociones en cualquier producto son de mucha importancia para atraer más clientes (Bigne, 2003)				<b>Descuentos</b>	Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos.	
				<b>Promociones</b>	Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos.						



### **Anexo N° 3. Cuestionario.**

Estimados Clientes, Buenos Días/Tardes, estamos realizando una encuesta con la única finalidad de recopilar datos acerca de la investigación que lleva por título: *“RELACIÓN ENTRE LAS VENTAS DIRECTAS Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020.”* Esperando que pueda apoyarnos con información totalmente sincera. La información obtenida en este cuestionario será manejada de forma confidencial, Agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo.

#### **Aspectos generales:**

---

Sexo: F  M

---

Edad:

---

Recuerde responder este cuestionario a partir de su experiencia como cliente considerando la siguiente escala:

---

#### **Marca según corresponda donde:**

- 
- |                                |                  |
|--------------------------------|------------------|
| (1) Totalmente en desacuerdo = | <b>Muy Malo</b>  |
| (2) En desacuerdo =            | <b>Malo</b>      |
| (3) Indiferente =              | <b>Regular</b>   |
| (4) De acuerdo =               | <b>Bueno</b>     |
| (5) Totalmente De acuerdo =    | <b>Muy Bueno</b> |
-

ÍTEMS		Marcar según corresponda:				
<i>Variable 1: Ventas directas.</i>						
<b>Dimensión Perfil del vendedor.</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Considera importante la actitud del vendedor (trato positivo hacia el cliente), para generar más ventas en la empresa?					
2	¿Cree usted que es importante las habilidades personales de los vendedores de la empresa para realizar la venta de sus productos?					
3	¿Considera que las habilidades para vender un producto por parte del personal de la empresa, son importantes para generar más ventas e ingresos?					
4	¿Considera que el conocimiento que posee el personal acerca de los productos de la empresa es adecuado?					
<b>Dimensión Etapas del proceso de ventas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Considera importante la búsqueda de clientes potenciales para el proceso de ventas?					
6	¿Considera importante que la empresa realice la planeación de las ventas para mantener beneficios mutuos con sus clientes?					
7	¿Considera usted que es importante el acercamiento por parte del personal de ventas hacia el cliente para informarle acerca de los productos que están en promoción?					
8	¿Cree usted, que la presentación de los productos de la empresa influye en la decisión de compra de los clientes?					
9	¿Cree usted que es necesario e importante que la empresa haga un seguimiento a los clientes para conocer sus gustos y preferencias?					
<i>Variable 2: Fidelización de clientes</i>						

<b>Dimensión servicio post-venta</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	¿Es valioso por parte de la empresa efectuar llamadas telefónicas para informarse de algunos inconvenientes con el producto?					
<b>11</b>	¿Considera primordial que la empresa lo ayude técnicamente con el producto que ha comprado?					
<b>12</b>	¿Cree usted que es fundamental que la empresa tenga servicio postventa?					
<b>Dimensión Consultas de opinión</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>13</b>	¿Cree usted que es fundamental que la empresa tome en cuenta las opiniones y sugerencias de los consumidores?					
<b>14</b>	¿Considera importante que la empresa valore su continuidad de compra, para acceder a beneficios como rebajas, etc.?					
<b>Dimensión Trato al cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>15</b>	¿Considera profesional el trato de los trabajadores de la empresa hacia Ud.?					
<b>16</b>	¿Cree usted que la empresa muestra seguridad con los productos que le ofrece?					
<b>17</b>	¿Considera que son confiables los productos que brinda la empresa?					
<b>18</b>	¿Considera primordial la comunicación frecuente por parte de la empresa con UD. Respecto a sus nuevos productos?					
<b>Dimensión Descuentos Y Promociones</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>19</b>	¿Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos?					
<b>20</b>	¿Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos?					

#### Anexo N° 4. Resultados de Cuestionario.

El cuestionario aplicado consta de 20 preguntas y el número de clientes encuestados fueron 278.

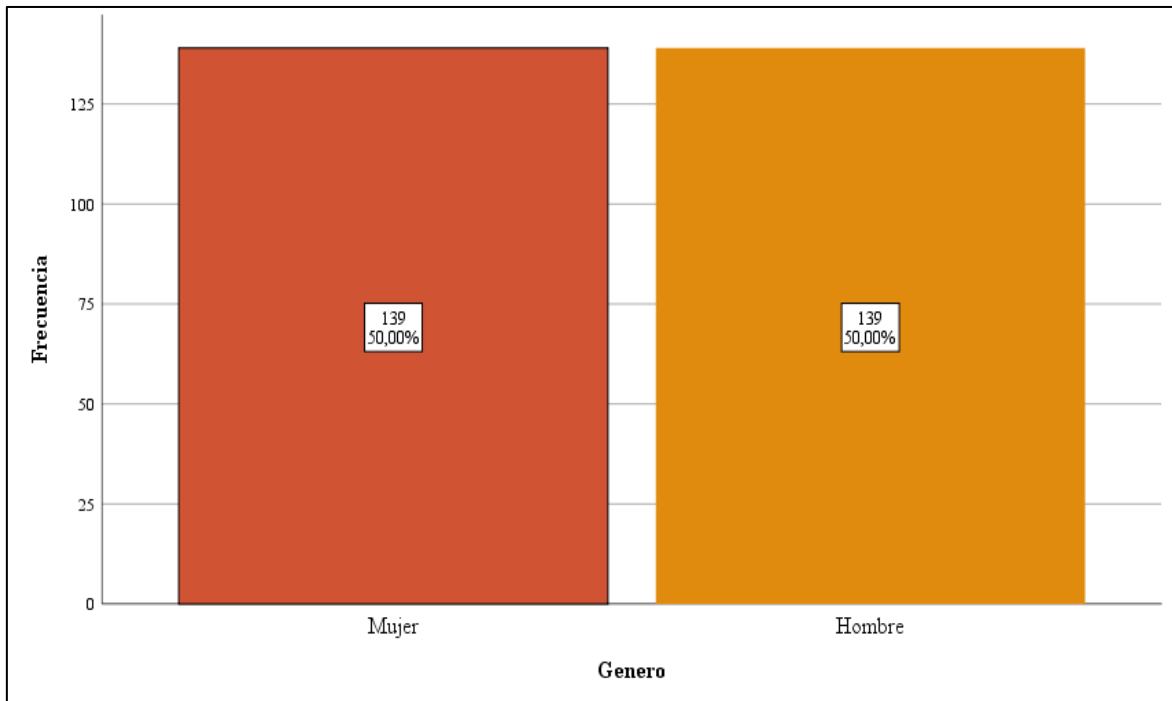


Figura 4. Genero.

De acuerdo a los resultados obtenidos observamos en la figura 4 que ambos géneros en un 50 % hombres o mujeres frecuentan el establecimiento de los hipermercados en la ciudad de Cajamarca, para de esta manera acceder a los beneficios que la empresa tiene para ellos como clientes.

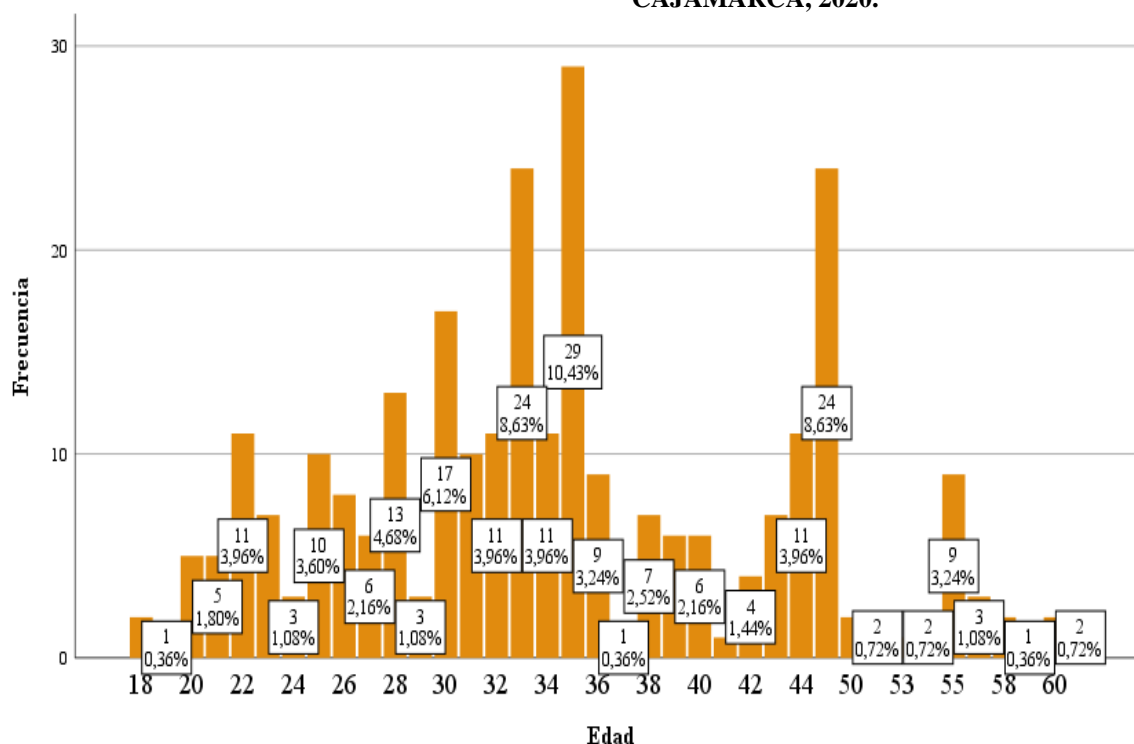
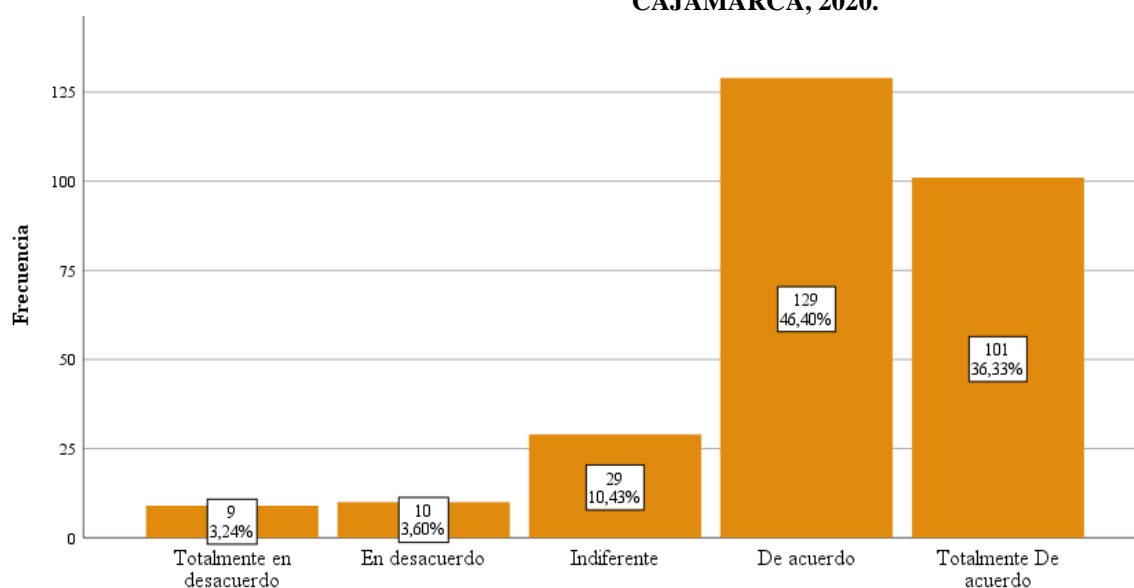


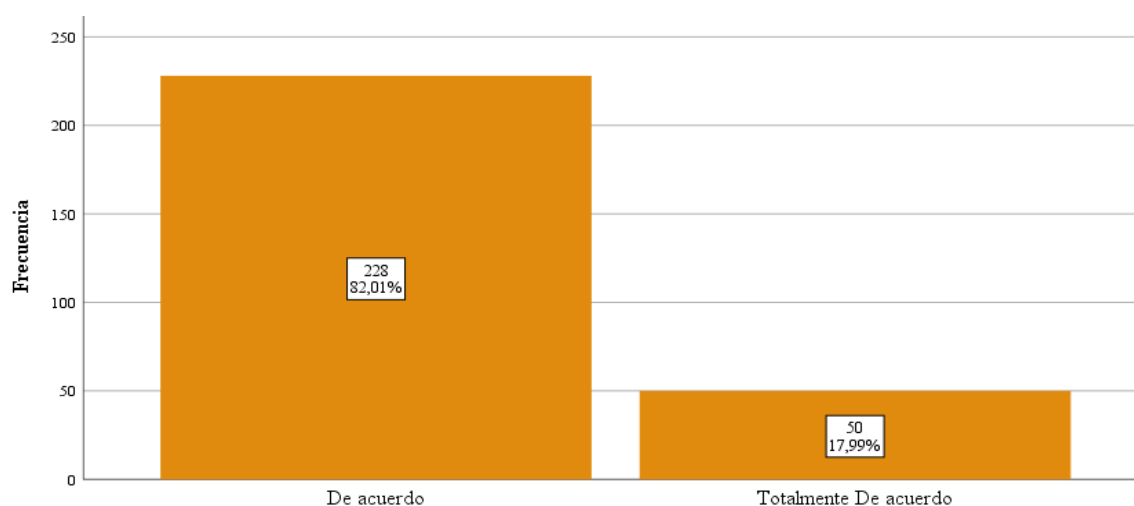
Figura 5. Edad.

De acuerdo a la figura 5 según la encuesta realizada a clientes de 18 años de edad a más, se obtuvo como resultado que el 10.4% pertenece a los 35 años de edad que más realizan su visita a la empresa de hipermercados en Cajamarca, asimismo, el 4.68% pertenece a de 29 años de edad que realizan su visita en medianas proporciones y en un 0.36% perteneciente a personas de 18 años de edad no frecuentan mucho.



*Figura 6.* Considera importante la actitud del vendedor, para generar más ventas dentro de la empresa.

Con respecto a la primera pregunta se puede observar en la figura 6 que del 100% de encuestados el 46.40 % consideran importante la actitud del vendedor frente a los clientes así mismo un 36.33 % considera con mucha mayor importancia, el 10.43 % se siente indiferente y el 3.24% que es una minoría está en totalmente desacuerdo.



*Figura 7.* Cree usted que es importante las habilidades personales de los vendedores de la empresa para realizar la venta de sus productos.

En la figura 7 se observa que de los 278 clientes encuestados que pertenecen al 100%, 228 que hacen un total de 82.01% consideran importante las habilidades personales que tienen los vendedores para realizar las ventas por otro lado el 17.99 % están totalmente de acuerdo que se desarrolle las habilidades personales al momento de la compra de esta manera se crea buenos vínculos de fidelización con los clientes.

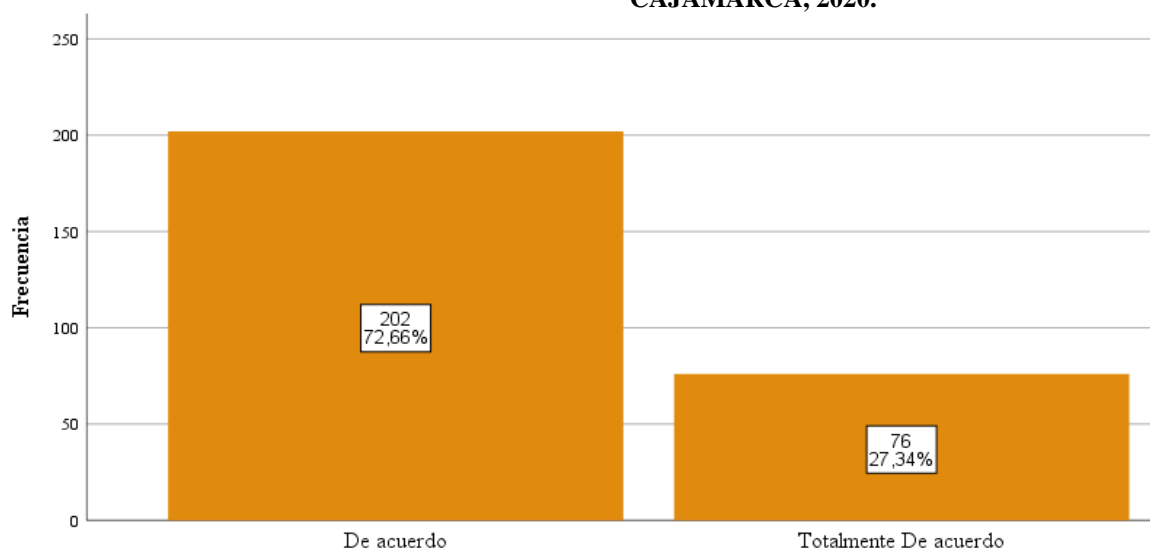


Figura 8. Considera que las habilidades para vender un producto por parte del personal de la empresa, son importantes para generar más ventas e ingresos.

En la figura 8 se evidencia que el 27.34% está totalmente de acuerdo con las habilidades que desarrolla el personal de la empresa para vender un producto, así mismo, el 72.66% por ciento considera importante dichas habilidades.

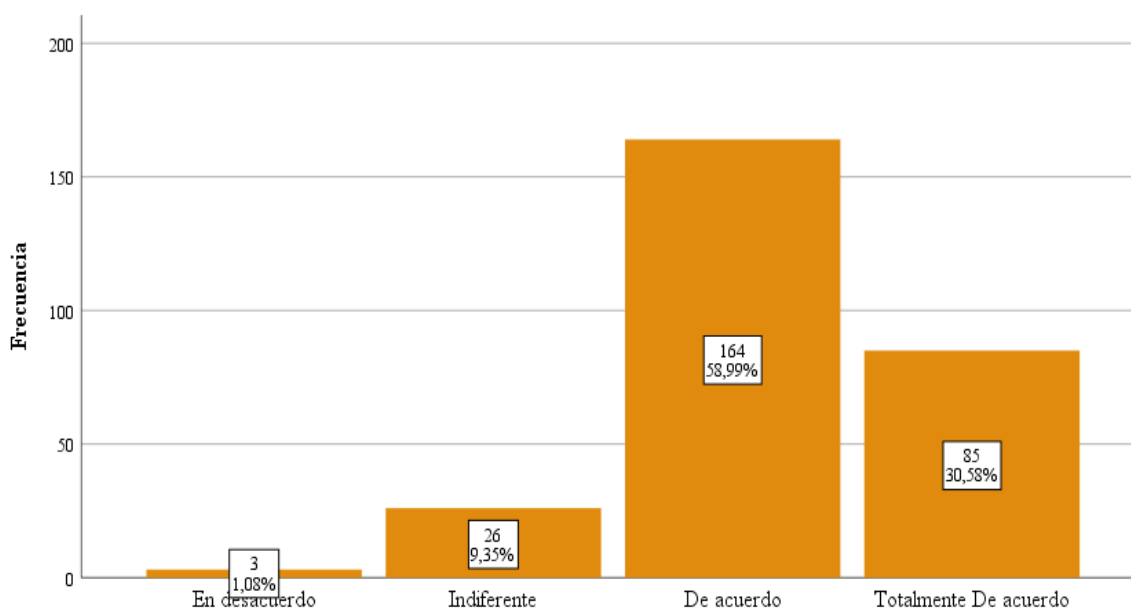


Figura 9. Considera que el conocimiento que posee el personal acerca de los productos de la empresa es adecuado.

Del 100% de encuestados en la figura 9 se observa que el 58.99% considera que está de acuerdo que el personal este informado acerca de los productos que la empresa ofrece, por otra parte, el 30.58% considera indispensable el conocimiento de los productos por parte del personal, de esta manera también se informa los descuentos y promociones.

Tabla 7

*Considera importante la búsqueda de clientes potenciales para el proceso de ventas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	52	18,7	18,7	18,7
	De acuerdo	189	68,0	68,0	86,7
	Totalmente De acuerdo	37	13,3	13,3	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 7 se obtuvo como resultado que del 100% de encuestados, el 68% considera importante la búsqueda de nuevos clientes potenciales para la empresa, por otro lado, el 18.7 % considera que no es de mucha importancia captar nuevos clientes, el 13.3 % considera de suma importancia la búsqueda de nuevos clientes ya que gracias a ello se logra relaciones de fidelización a largo plazo generando beneficios para el cliente y la empresa.

Tabla 8.

*Considera importante que la empresa realice la planeación de las ventas para mantener beneficios mutuos con sus clientes.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	5	1,8	1,8	2,9
	Indiferente	39	14,0	14,0	16,9
	De acuerdo	183	65,8	65,8	82,7
	Totalmente De acuerdo	48	17,3	17,3	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 8 del 100% de encuestados, el 65.8% está de acuerdo y considera importante la planeación de una venta, asimismo el 17.3% considera de suma importancia la planificación ya que gracias a ello existirá beneficios para ambos.



Tabla 9

*Considera usted que es importante el acercamiento por parte del personal de ventas hacia el cliente para informarle acerca de los productos que están en promoción.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,1	1,1
	En desacuerdo	8	2,9	4,0
	Indiferente	18	6,5	10,4
	De acuerdo	177	63,7	74,1
	Totalmente De acuerdo	72	25,9	100,0
	Total	278	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 9 se observa que del 100% de encuestados, el 63.7% considera importante que el personal de la empresa se acerque a los clientes a informar sobre las promociones y descuentos que existen en los productos, el 25.9 % está totalmente de acuerdo que se brinde dicha información y que los colaboradores informen de manera correcta acerca de las ofertas y promociones logrando de esta manera fidelizarlos.

Tabla 10

*Cree usted, que la presentación de los productos de la empresa influye en la decisión de compra de los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,1	1,1
	En desacuerdo	8	2,9	4,0
	Indiferente	9	3,2	7,2
	De acuerdo	164	59,0	66,2
	Totalmente De acuerdo	94	33,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 10 se rescata que del 100% de encuestados, el 33.8 % consideran que la presentación de un producto es de gran importancia para que puedan adquirirlo, por otro lado, el 59% está de acuerdo que la empresa influya con esa decisión de compra presentando productos atractivos.

Tabla 11

*Cree usted que es necesario e importante que la empresa haga un seguimiento a los clientes para conocer sus gustos y preferencias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	34	12,2	12,2	13,7
	Indiferente	49	17,6	17,6	31,3
	De acuerdo	116	41,7	41,7	73,0
	Totalmente De acuerdo	75	27,0	27,0	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración Propia.

En la tabla 11 podemos identificar que del 100% de encuestados un 27.0% está totalmente de acuerdo que la empresa los haga un seguimiento ya sea mediante llamadas telefónicas para conocer sus gustos y preferencias, el 41% está de acuerdo y el 1.4 % no le parece una buena idea que los hagan un seguimiento.

Tabla 12

*Es valioso por parte de la empresa efectuar llamadas telefónicas para informarse de algunos inconvenientes con el producto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	23	8,3	8,3	9,7
	Indiferente	16	5,8	5,8	15,5
	De acuerdo	126	45,3	45,3	60,8
	Totalmente De acuerdo	109	39,2	39,2	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 12 nos muestra que del 100% de encuestados el 39.2% está de acuerdo en que los llamen a brindarles información sobre algún inconveniente con algún producto, por otro lado, el 1.4% no les gusta que les realicen llamadas simplemente prefieren otros medios para solucionar los inconvenientes con sus productos.

Tabla 13

*Considera primordial que la empresa lo ayude técnicamente con el producto que ha comprado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	9	3,2	3,2	3,2
De acuerdo	146	52,5	52,5	55,8
Válido Totalmente De acuerdo	123	44,2	44,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 13 se evidencia que del 100% de encuestados, el 44,2 % está totalmente de acuerdo que la empresa lo ayude técnicamente con los productos que han comprado mayormente en productos de electro, el 52.5 % está de acuerdo y los considera importante, el 3.2 % se considera indiferente.

Tabla 14

*Cree usted que es fundamental que la empresa tenga servicio postventa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
Indiferente	9	3,2	3,2	4,7
Válido De acuerdo	149	53,6	53,6	58,3
Totalmente De acuerdo	116	41,7	41,7	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración Propia.

En la tabla 14 se evidencia que del 100% de encuestados un 41.7 % considera totalmente importante y primordial que la empresa cuente con servicios post venta para de esta manera seguir fieles a la marca, el 53.6 % lo considera importante, el 3.2 % no opina, el 1.4 % está en desacuerdo con el servicio post venta no les gusta tener una buena experiencia después de adquirir un producto.

Tabla 15

*Cree usted que es fundamental que la empresa tome en cuenta las opiniones y sugerencias de los consumidores.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
	Indiferente	18	6,5	6,5	7,6
	De acuerdo	101	36,3	36,3	43,9
	Totalmente De acuerdo	156	56,1	56,1	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Del 100% de encuestados un 56.1 % consideran que es fundamental que se tome en cuenta sus opiniones y sugerencias hacia la empresa para que de esta manera sigan mejorando positivamente, el 36.3 % considera importante, el 1.1 % que es la minoría está en desacuerdo es decir no brindan sus opiniones para que pueda mejorar.

Tabla 16

*Considera importante que la empresa valore su continuidad de compra, para acceder a beneficios como rebajas, etc.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Indiferente	18	6,5	6,5	7,2
	De acuerdo	134	48,2	48,2	55,4
	Totalmente De acuerdo	124	44,6	44,6	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 16 se muestra que del 100% de encuestados el 44.6 % consideran se gran importancia que la empresa valore la continuidad de compra en donde los clientes puedan acceder a muchos beneficios como descuentos, vales de consumo etc., el 48.2% está de acuerdo que la empresa valore su frecuencia de compra, así mismo, el 0.7% está en desacuerdo es decir son clientes escasos.

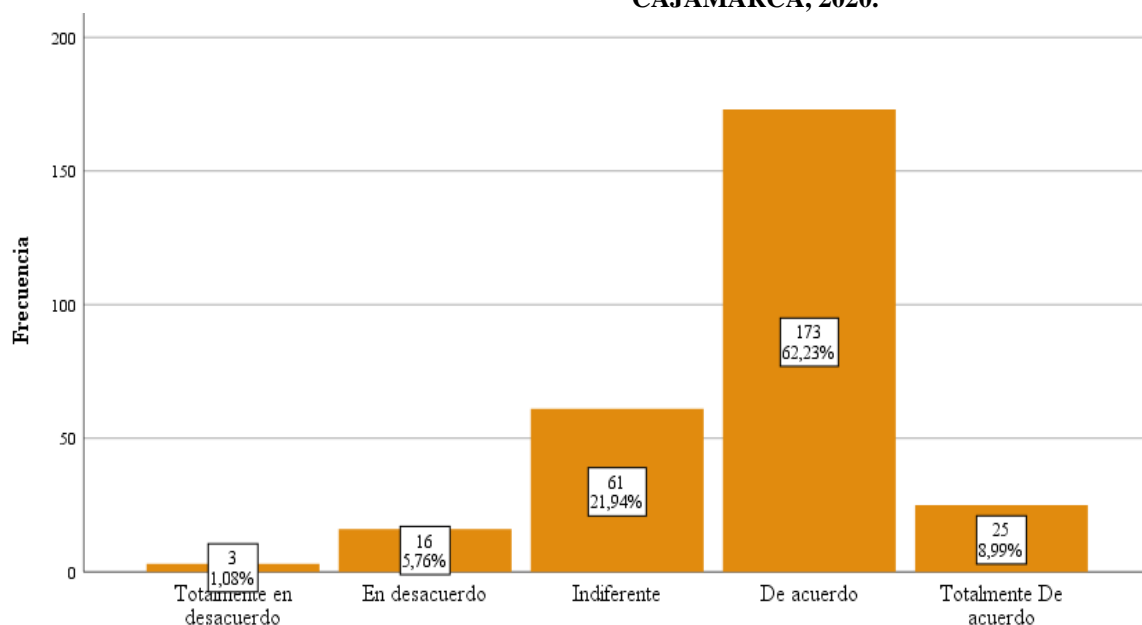


Figura 10. Considera profesional el trato de los trabajadores de la empresa hacia Ud.

Del 100% de encuestados en la figura 10 el 8.99% considera que el trato por parte del personal es muy profesional ya que sabe tratar a un cliente desde el momento que inicia su compra, el 62.23 también los considera importante, por otro lado, el 5.76% está en desacuerdo con el trato de los colaboradores hacia ellos.

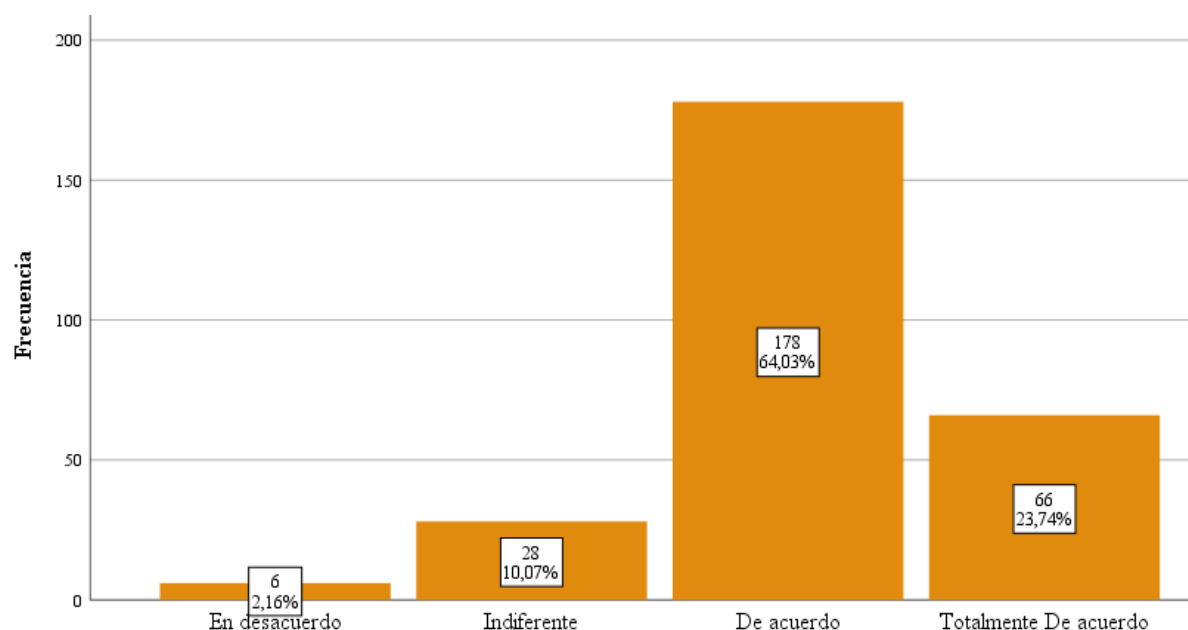


Figura 11. Cree usted que la empresa muestra seguridad con los productos que le ofrece.

Del 100% de encuestados un 23.74 % están totalmente de acuerdo que la empresa brinda productos confiables, un 64.03% considera importante, el 2.16 % está en desacuerdo cree que no brindan productos de calidad.

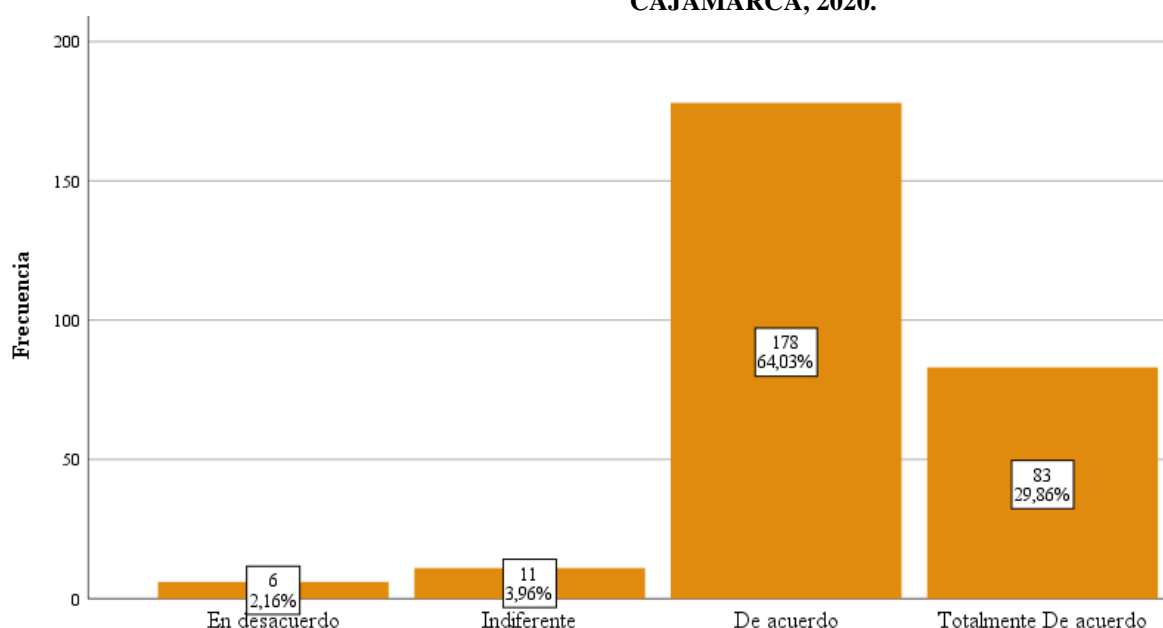


Figura 12. Considera que son confiables los productos que brinda la empresa.

Del 100% de encuestados un 29.86% está totalmente de acuerdo en que los productos que brinda la empresa para su consumo son confiables, un 64.03% está de acuerdo con la confiabilidad de dichos productos, el 2.16% está en desacuerdo pues considera muy malo y de poca confiabilidad los productos que adquiere.

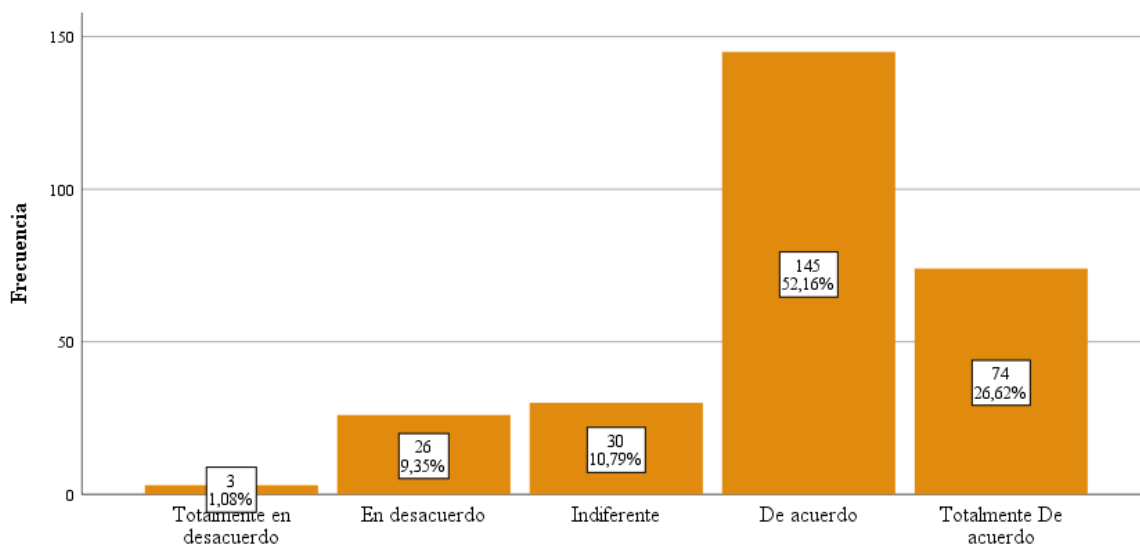
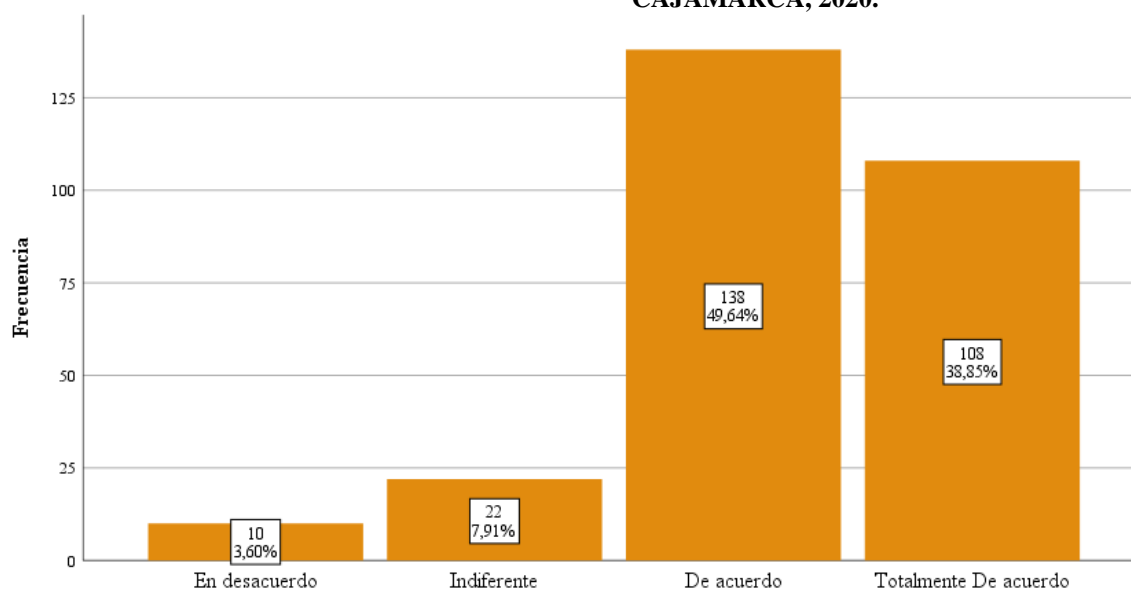


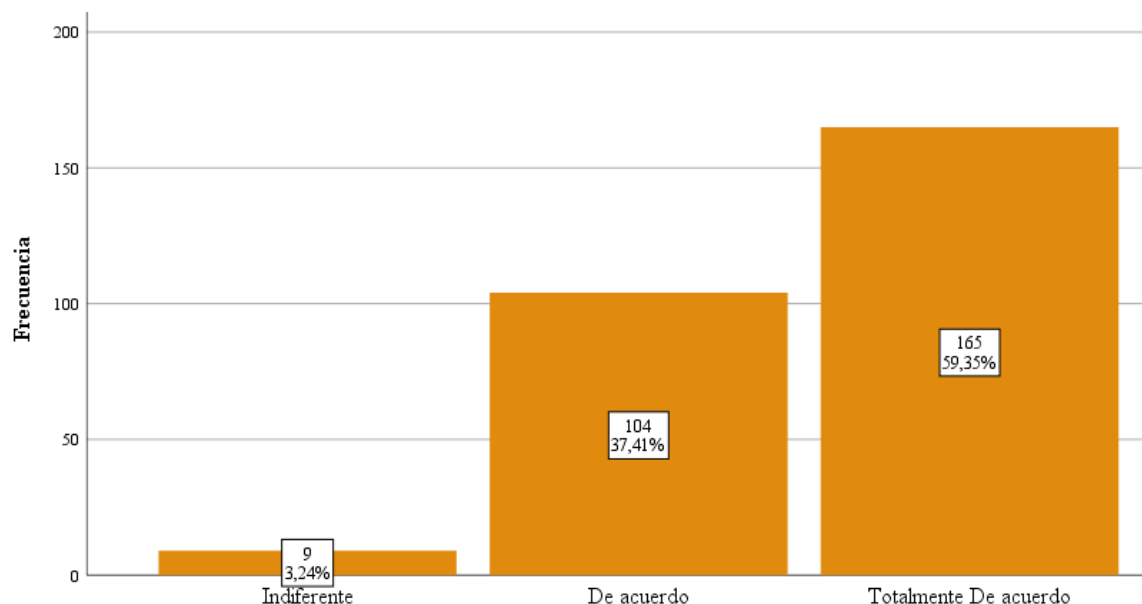
Figura 13. Considera primordial la comunicación frecuente por parte de la empresa con UD. Respecto a sus nuevos productos.

Del 100% de encuestados se observa en la figura 13 que el 26.62% están totalmente de acuerdo que la empresa se comunique frecuente con ellos para promocionar sus nuevos productos, asimismo el 52.16% también está de acuerdo, el 1.08% está en desacuerdo es decir no les gusta ningún tipo de comunicación por parte de la empresa no están interesados.



*Figura 14.* Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos.

En la figura 14 podemos identificar que del 100% de encuestados el 38.85% está totalmente de acuerdo con la aplicación de descuentos en sus productos de esta manera la empresa esta logrando fidelizarlos, el 49.64% está de acuerdo, por otro lado, el 3.60% está en desacuerdo no están enterados de los descuentos que se dan en algunos productos de la empresa.



*Figura 15.* Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos.

En la figura 15 podemos identificar que del 100% de encuestados el 59.35% está totalmente de acuerdo con la empresa que tome en cuenta las promociones atractivas para la compra de sus productos, el 37.41% está de acuerdo, de esta manera la empresa logra captar más clientes y también retener a la mayoría.