



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“VENTAS Y FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR”:
UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA
EN LOS 10 ÚLTIMOS AÑOS.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autora:

Linn Key Ramos Mendoza

Asesor:

Mtra. Erika Karina Terrones Becerra

Cajamarca - Perú

2020



DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a:

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A todas las personas que me apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.



AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y compañeros me han prestado durante el proceso de investigación. En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres que me han ayudado y apoyado en todo mi proyecto, a mi asesora, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

Así mismo, deseo expresar mi reconocimiento a la Universidad Privada del Norte por todas las atenciones e información brindada a lo largo de esta investigación.



Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| RESUMEN | 7 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 8 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 9 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 11 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES..... | 16 |
| REFERENCIAS..... | 18 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla N° 01 Resumen del Proceso de búsqueda de información de los artículos. | 11 |
| Tabla N° 02 Artículos publicados por año y según fuente. | 12 |
| Tabla N° 03 Porcentaje del número de Artículos publicados por año..... | 13 |
| Tabla N° 04 Porcentaje de Artículos según su nacionalidad. | 14 |
| Tabla N° 05 Artículos encontrados según las Variables..... | 15 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|--------------------|--|-----------|
| Figura N° 1 | Resumen del Proceso de búsqueda de información de los artículos. | 11 |
| Figura N° 2 | Número de artículos publicados por año y según fuente..... | 12 |
| Figura N° 3 | Porcentaje de Artículos publicados por año..... | 13 |
| Figura N° 4 | Distribución de Artículos según su nacionalidad..... | 14 |
| Figura N° 5 | Artículos encontrados según las Variables..... | 15 |



RESUMEN

En la actualidad las empresas invierten en campañas de fidelización de consumidores para generar más ventas, pero muchas de ellas solo se preocupan en vender perdiendo clientes, para fidelizar y generar más ventas primero tenemos que estudiar al cliente, saber cuáles son sus gustos y preferencias y de esta manera satisfacer sus necesidades. En la presente investigación teórica trata sobre las siguientes variables: Ventas y Fidelización del consumidor. Es por ello, por lo que se realizó una búsqueda de información de estudios científicos fidedignos, en revistas científicas académicas: Renati, Redalyc, Google Académico, Alicia y Scielo. Como resultado de esta investigación se obtuvo 140 artículos, de los cuales 100 fueron seleccionados con un periodo de tiempo de los últimos 9 años 2010 y 2019, con la finalidad de conocer, analizar e identificar la importancia de las ventas y fidelización de los consumidores.

PALABRAS CLAVES: Ventas, fidelización, consumidor, fidelización del consumidor.



CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación teórica que se realizará a continuación es con el fin de conocer y analizar las Ventas y la Fidelización del Consumidor. Una de las principales misiones de las empresas de hoy es resolver el enigma de cómo fidelizar a los consumidores mediante las ventas, y para ello existe muchas formas, en la cual se utilizan varias técnicas de fidelización, ante el incremento de competidores, diversas empresas se ven obligadas a buscar los medios necesarios y estar atentos a las tendencias que los clientes requieren, para de esta manera generar expectativas positivas de mercado y generar más ventas (Estrada & Isaac, 2018)

En estos últimos años, la fidelización de clientes es una enorme competencia, ya que es un gran trabajo para cualquier empresa. Cada tipo de cliente es libre de optar por cualquier producto o servicio, que de alguna manera cumpla sus expectativas para satisfacer sus necesidades, toda empresa es libre de desarrollar estrategias de fidelización con una buena estrategia de marketing, de esto depende para que los resultados en ventas sean positivos (Llontop Bellodas, 2018).

De tal manera que surge la pregunta de investigación: ¿Qué se conoce de las Ventas y Fidelización del consumidor en los últimos 9 años? Asimismo, El objetivo de esta investigación es identificar, recopilar y analizar la información sobre fidelización de los consumidores mediante las ventas, donde se identificará patrones que permitan determinar los gustos y preferencias.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El artículo de investigación presente a una revisión sistemática de la literatura científica, sintetiza información y hace referencia a las variables Ventas y Fidelización del Consumidor. La pregunta de investigación establecida fue la siguiente ¿Qué se conoce de las Ventas y Fidelización del Consumidor en los últimos 9 años?

Se ha establecido criterios de selección y exclusión. Donde se rescató documentos correspondientes a los últimos 9 años 2010 y 2019, en idiomas español e inglés, y para asegurar la calidad solo se buscó artículos publicados en revistas científicas.

| Criterio de inclusión | Criterio de exclusión |
|---|---|
| Artículos publicados en los últimos 9 años 2010 y 2019, artículos en idioma inglés y castellano, artículos encontrados en la base de datos científicas. | No tienen relación con los temas de investigación, artículos en otros idiomas por ejemplo(portugués), artículos que no están en la base de datos científicas, artículos que no están dentro de la fecha establecida 2010- 2019. |

Para los recursos de búsqueda se emplearon bases de datos de información científica, páginas y redes académicas o bibliotecas virtuales: Renati, Google académico, Redalyc, Scielo y Alicia, en total se encontraron 140 artículos científicos, seleccionando de esta manera 100 de ellos, los cuales cumplen con los requisitos del criterio de inclusión, y en su mayoría los artículos fueron encontrados en la base de datos de investigación: Renati, Redalyc, Alicia y Scielo.



Las estrategias de búsqueda de información que se utilizó fueron con palabras clave: ventas, fidelización, consumidor, y los estudios incluidos para esta investigación fueron de los últimos 9 años con idioma castellano e inglés.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos en las bases de datos arroja 140 artículos originales, en el periodo de tiempo del año 2010 a 2019, distribuidos de la siguiente manera: Alicia, 24 artículos; Google Académico, 12 Artículos; Redalyc, 28 Artículos; Renati, 50 artículos; Scielo, 26 Artículos, cabe resaltar que las fuentes de información científica donde se encontró la mayoría de los artículos fueron: Renati, Redalyc, Scielo y Alicia.

Tabla N° 01

Resumen del Proceso de búsqueda de información de los artículos.

| Base de Datos (BD) | Estudios Encontrados | Estudios Excluidos | Estudios incluidos/ Final Analizados |
|--------------------|----------------------|--------------------|---|
| Alicia | 24 | 7 | 17 |
| Google Académico | 12 | 5 | 7 |
| Redalyc | 28 | 8 | 20 |
| Renati | 50 | 12 | 38 |
| Scielo | 26 | 8 | 18 |
| Total | 140 | 40 | 100 |

Figura N° 01 Resumen del Proceso de búsqueda de información de los artículos.

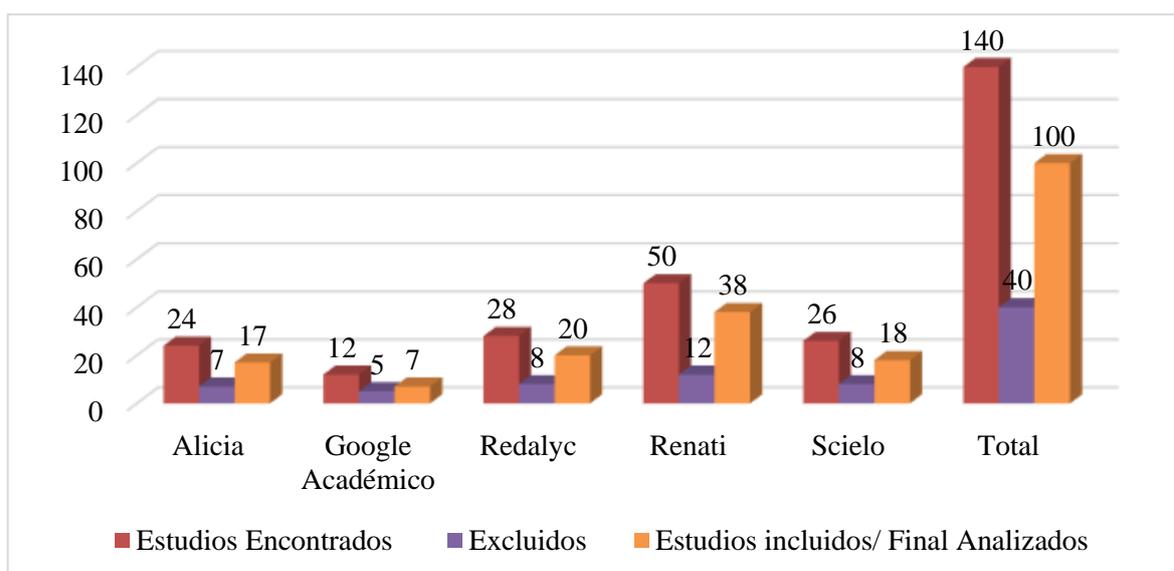
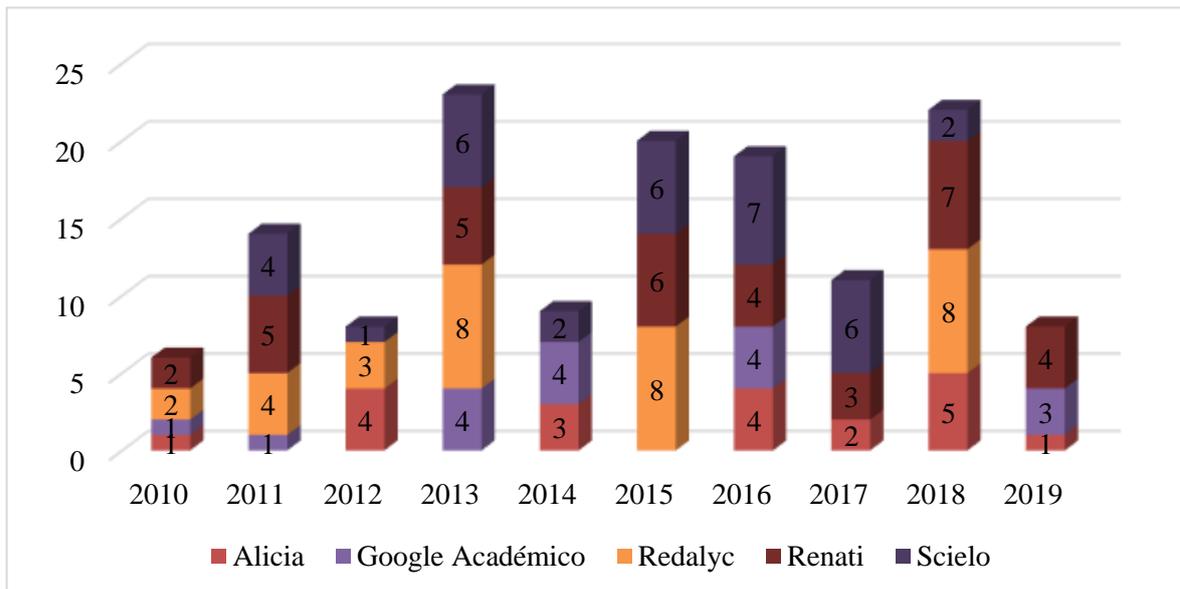


Tabla N° 02

Artículos publicados por año y según fuente.

| Fuentes Consultadas | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Total, General |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------|
| Alicia | 1 | | 4 | | 3 | | 4 | 2 | 5 | 1 | 20 |
| Google Académico | 1 | 1 | | 4 | 4 | | 4 | | | 3 | 17 |
| Redalyc | 2 | 4 | 3 | 8 | | 8 | | | 8 | | 33 |
| Renati | 2 | 5 | | 5 | | 6 | 4 | 3 | 7 | 4 | 36 |
| Scielo | | 4 | 1 | 6 | 2 | 6 | 7 | 6 | 2 | | 34 |
| Total | 6 | 14 | 8 | 23 | 9 | 20 | 19 | 11 | 22 | 8 | 140 |

Figura N° 02 Número de artículos publicados por año y según fuente.



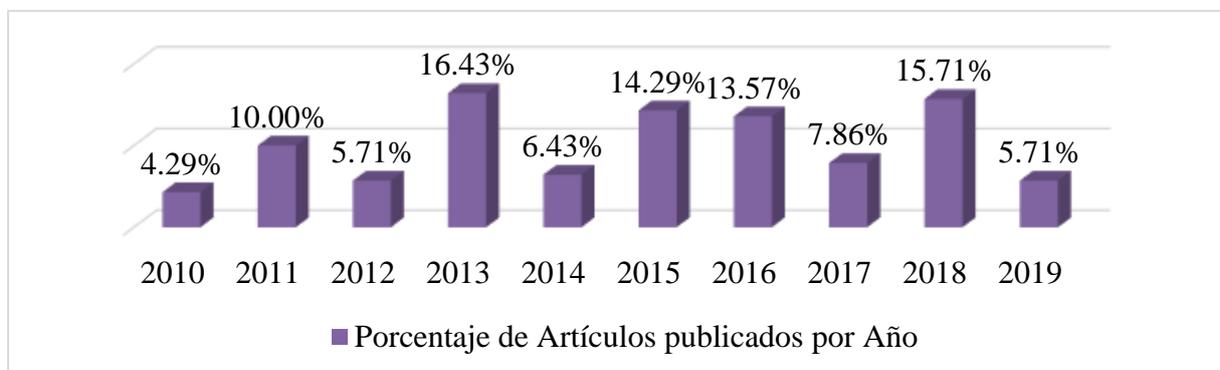
Con respecto a los años de publicación, los artículos se distribuyen de la siguiente manera: 16.43% pertenece al año 2013 con 23 artículos, el 15.71% pertenece al año 2018 con 22 artículos, el 14.29% pertenece al año 2015 con 20 artículos, el 13.57% pertenece al año 2016 con 19 artículos, el 10.00% pertenece al año 2011 con 14 artículos, el 7.86% pertenece al año 2017 con 11 artículos, el 6.43% pertenece al año 2014 con 9 artículos, el 5.71% pertenece al año 2012 con 8 artículos, y el 4.29% pertenece al año 2010 con un total de 6 artículos.

Tabla N° 03

Porcentaje del número de Artículos publicados por año.

| AÑO | N° de Artículos | Porcentaje de Artículos |
|-------|-----------------|-------------------------|
| 2010 | 6 | 4.29% |
| 2011 | 14 | 10.00% |
| 2012 | 8 | 5.71% |
| 2013 | 23 | 16.43% |
| 2014 | 9 | 6.43% |
| 2015 | 20 | 14.29% |
| 2016 | 19 | 13.57% |
| 2017 | 11 | 7.86% |
| 2018 | 22 | 15.71% |
| 2019 | 8 | 5.71% |
| Total | 140 | 100% |

Figura N° 03 Porcentaje de Artículos publicados por año.



Con respecto a la localización de los artículos, un 28.30% se realizaron en Perú, un 28.15% en Colombia, un 22.20% en España, un 8.20 % en Brasil, un 7.45% en México, un 3.60% en Argentina y un 2.10 % en Venezuela. Con respecto al idioma el 100% de los artículos analizados fueron publicados en idioma castellano.

Tabla N° 04

Porcentaje de Artículos según su nacionalidad.

| Países de Procedencia de los Estudios | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|
| Argentina | 3.60% |
| Brasil | 8.20% |
| Colombia | 28.15% |
| España | 22.20% |
| México | 7.45% |
| Perú | 28.30% |
| Venezuela | 2.10% |
| Total | 100.00% |

Figura N° 04 Distribución de Artículos según su nacionalidad.

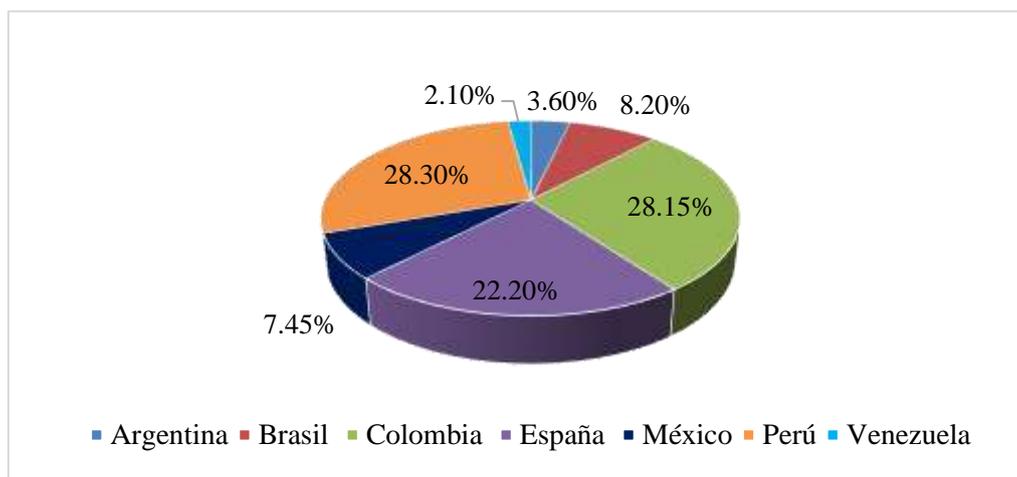


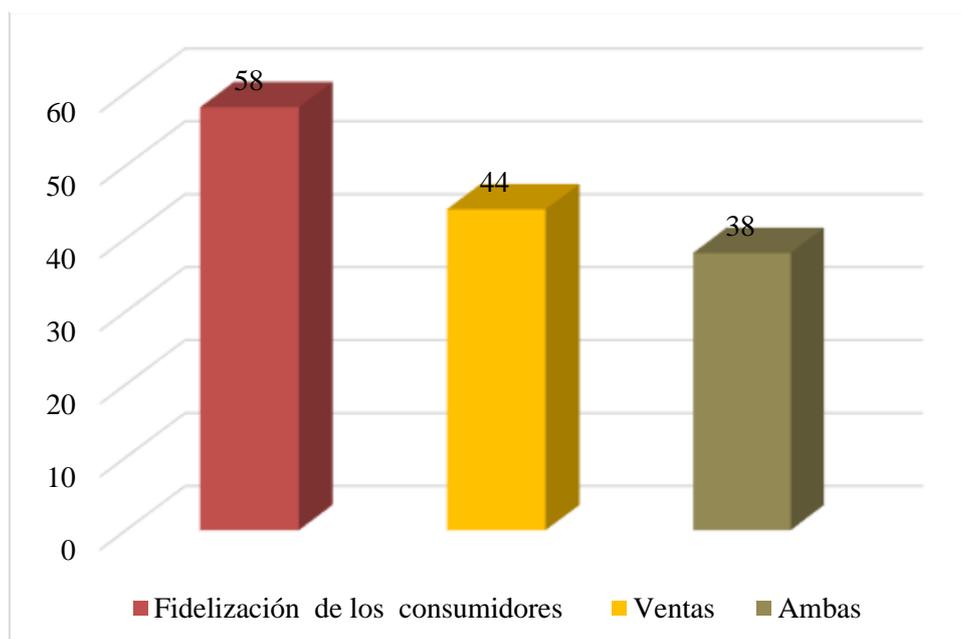
Tabla N° 05

Artículos encontrados según las Variables.

| Fidelización de los consumidores | Ventas | Ambas | Total |
|----------------------------------|--------|-------|-------|
| 58 | 44 | 38 | 140 |

Con respecto a las variables se registró 58 artículos correspondientes a la variable fidelización del consumidor, 44 artículos correspondientes a la variable ventas, y 38 artículos tuvieron relación entre ambas variables.

Figura N° 05 Artículos encontrados según las Variables.





CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Discusiones

Pacheco, M., (2017), *fidelización de clientes para incrementar las ventas*, Guayaquil. menciona la importancia de la fidelización de los clientes y determina que según un análisis estadístico el 70 % de las empresas, no aplica instrumentos de fidelización, es por ello que algunos clientes optan por la competencia, y de esta manera el incremento de las ventas baja.

El crecimiento de las empresas a disminuido en un 2.6% en estos últimos años, es por ello que hoy en día se preocupan por implementar estrategias de fidelización, donde los clientes son tratados de una forma adecuada, de tal manera que se sienten importantes, la fidelización de los consumidores no solo hace lograr que el consumidor vuelva a adquirir productos o servicios, sino que también va a recomendar la empresa a otros clientes (Inga Saavedra, 2018).

Los consumidores son una pieza muy importante para las ventas de una empresa, donde los clientes potenciales (clientes fieles a la organización) contribuyen a aumentar el índice de ventas, generando de esta manera el crecimiento económico de la empresa y también el reconocimiento (León Valbuena, 2013)



Conclusiones

Los artículos revisados fueron de mucha importancia para las variables: ventas y fidelización del consumidor, asimismo concluyen que una venta depende mucho de cómo se fideliza a un cliente, mediante las estrategias que se aplican para vender un producto o servicio.

Para ello siempre se debe conocer los gustos y preferencias de los clientes y cada empresa es responsable de satisfacer esas necesidades. Un cliente de todas formas se quiere sentir muy importante y para ello muchas de las empresas no solo se deberían preocupar en vender y generar ingresos, si no que deben analizar y muchas veces conocer el índice verdadero de satisfacción e insatisfacción (Cambra-Fierro, Ruiz-Benítez, Berbel-Pineda, & Vazquez-Carrasco, 2011).

REFERENCIAS

Cambra-Fierro, J., Ruiz-Benítez, R., Berbel-Pineda, J. M., & Vazquez-Carrasco, R. (2011).

Podemos fidelizar clientes inicialmente. 643.

Estrada, C., & Isaac. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*,30(1), 11.

Inga Saavedra, F. y. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los. 42.

León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*,19(2), 381.

Llontop Bellodas, J. P. (2018). Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa "Popeyes Louisiana Kitchen", Chiclayo 2017. 1.

Pacheco, M., (2017), *fidelización de clientes para incrementar las ventas*, Guayaquil.