



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

Tabla de Contenidos.

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

ÍNDICE DE TABLAS

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

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <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>	27
Figura 2. <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>	28
Figura 3. <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>	29
Figura 4. <i>Genero</i>	52
Figura 5. <i>Edad.</i>	53
Figura 6. <i>Considera importante la actitud del vendedor, para generar más ventas dentro de la empresa.</i>	54
Figura 7. <i>Cree usted que es importante las habilidades personales de los vendedores de la empresa para realizar la venta de sus productos.</i>	54
Figura 8. <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>	55
Figura 9. <i>Considera que el conocimiento que posee el personal acerca de los productos de la empresa es adecuado.</i>	55
Figura 10. <i>Considera profesional el trato de los trabajadores de la empresa hacia Ud.</i> ..	61
Figura 11. <i>Cree usted que la empresa muestra seguridad con los productos que le ofrece.</i>	61
Figura 12. <i>Considera que son confiables los productos que brinda la empresa.</i>	62
Figura 13. <i>Considera primordial la comunicación frecuente por parte de la empresa con UD. Respecto a sus nuevos productos.</i>	62
Figura 14. <i>Contempla Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos.</i>	63
Figura 15. <i>Considera Ud. Importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos.</i>	63

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.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

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
- 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
- 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_7IyzmmaW9sJnSv9IPyjjdL3shOxgshXmW5CvckVVg
- 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

- 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 Situación 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- Sernaqué, M., & López, 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>