

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS
CLIENTES EN LA EMPRESA CURTIS & CO S.A.C -
SEDE CONO NORTE, PERIODO DE AGOSTO -
DICIEMBRE 2018”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

FAVELIANO PAYAJO, CATY BELLA

Callao – 2018

PERÚ



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

OFICINA DE SECRETARÍA GENERAL

Callao, 27 de septiembre de 2019

Señor

Presente.-

Con fecha veintisiete de septiembre del dos mil diecinueve se ha expedido la siguiente Resolución.

RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 675 -19-CU-TP -- Callao, 27 de septiembre de 2019 el CONSEJO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO:

Visto el expediente N° 01078398 de fecha 14 de agosto de 2019 mediante el cual la **Bachiller FAVELIANO PAYAJO CATY BELLA** solicita se le otorgue el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** bajo la modalidad de **SUSTENTACIÓN DE TESIS**.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Nacional del Callao confiere el Título Profesional de los programas de estudio que desarrolla a nombre de la Nación, realizándose la obtención de títulos de acuerdo a los reglamentos de estudios de pregrado de la Universidad; conforme a lo establecido en los Arts.87 y 89 de la norma estatutaria, concordante con los Arts. 44 y 45 de la Ley Universitaria N° 30220.

Que, por Resolución N° 245-18-CU de fecha 30-10-2018 se aprobó el Reglamento de Grados y Títulos de esta Casa Superior de Estudios, el mismo que en su Art. 9° establece que para la obtención del Título Profesional se requiere tener grado académico de Bachiller otorgado únicamente por esta Casa Superior de Estudios, la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional y cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC.

Que, asimismo el Art. 11 del referido Reglamento de Grados y Títulos establece que el Consejo Universitario confiere los títulos profesionales declarados expeditos por los Consejos de Facultad, expidiendo el diploma correspondiente el cual es firmado por el Rector, el Decano de la Facultad, el Secretario General y al interesado (a).

Que, así también en el Título IV Capítulo II del referido Reglamento se señala y detalla el trámite y procedimiento administrativo específico para obtener el título profesional.

Que, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas mediante Informe N° 042-2019-TP-CGT-FCA-UNAC de fecha 16 de agosto de 2019, otorga la conformidad del cumplimiento de los requisitos para obtener el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** a la **Bachiller FAVELIANO PAYAJO CATY BELLA**.

Que, asimismo, el Consejo de Facultad de Ciencias Administrativas mediante Resolución N° 0156-B-2019- CF-FCA-UNAC, de fecha 27 de agosto de 2019, resuelve aprobar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** a la **Bachiller FAVELIANO PAYAJO CATY BELLA** bajo la modalidad de Sustentación de Tesis titulado: "IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES EN LA EMPRESA CURTI & CO S.A.C. SEDE CONO NORTE, PERIODO DE AGOSTO - DICIEMBRE 2018".





Estando a lo acordado por el Consejo Universitario en su Sesión de fecha 27 de septiembre de 2019 en uso de las atribuciones que le confieren los Arts. 59 y 62 de la Ley N° 30220 concordante con los Arts. 116, numeral 116.10 y 128 del Estatuto de la Universidad.

RESUELVE

- 1° **OTORGAR** el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** a la **Bachiller FAVELIANO PAYAJO CATY BELLA** conforme a lo dispuesto en la Resolución N° 0156-B-2019- CF-FCA-UNAC de fecha 27 de agosto de 2019 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao y por las consideraciones expuestas en la presente Resolución.
- 2° **Transcribir** la presente Resolución al Vicerrector de Investigación, Facultad, Oficina de Archivo General y Registros Académicos, Unidad de Registros Académicos, así como al interesado (a) para conocimiento y fines consiguientes.
Regístrese, comuníquese y archívese.

Fdo. Dr. BALDO ANDRÉS OLIVARES CHOQUE, Rector y Presidente del Consejo Universitario de la Universidad Nacional del Callao. Sello de Rectorado.

Fdo. Lic. CÉSAR GUILLERMO JÁUREGUI VILLAFUERTE -. Secretario General de la Universidad Nacional del Callao, Sello de Secretaría General.

Lo que transcribo a usted para conocimiento y fines consiguientes

cc.Rector, Facultad

cc.OAGRA, interesado (a)

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
Oficina de Secretaría General

Mg. César Guillermo Jáuregui Villafuerte
Secretaría General



HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

Título de la tesis: "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES EN LA EMPRESA CURTIS & CO S.A.C - SEDE CONO NORTE, PERIODO DE AGOSTO - DICIEMBRE 2018"

Sustentante:

Faveliano Payajo Caty Bella

Acta de sustentación: Nro. 028 registrado en libro N° 01 de actas de sustentación por ciclo taller de tesis para la optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Facultad Ciencias Administrativas de La Universidad Nacional Del Callao, de fecha 26 de Diciembre del 2018 (Aprobado con la escala de calificación cualitativa de Quince y calificación cuantitativa de 15).

Informe N°: 12-2018-JE-CTT-2018

Siendo el jurado examinador:

- | | |
|-----------------------------------|------------|
| • Dr. Marco Guerrero Caballero | PRESIDENTE |
| • Dr. José Luis Reyes Doria | SECRETARIA |
| • Mg. Jorge Luis De La Cruz Neyra | VOCAL |
| • Mg. Díaz Gonzales Alejandro | ASESOR |



Universidad Nacional de Callao
Facultad de Ciencias Administrativas
Ciclo Taller de Tesis 2018-I

**ACTA N° 028 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

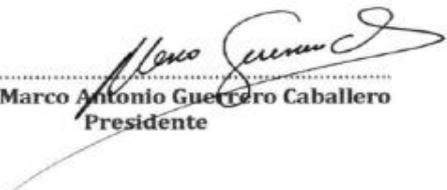
Siendo las ~~12:30~~ del día miércoles 26 de Diciembre de dos mil dieciocho, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunió el Jurado Evaluador conformado por los siguientes docentes:

- **Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero** : **Presidente**
- **Dr. José Luis Reyes Doria** : **Secretario**
- **Mg. Jorge Luis De la Cruz Neyra** : **Vocal**
- Asesor** : **Alejandro Díaz Gonzales**

Con el fin de evaluar la sustentación de Tesis de la **Bach. Faveliano Payajo, Caty Bella**, titulada: **"IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES EN LA EMPRESA CURTIS&CO S.A.C. SEDE CONO NORTE, PERIODO DE AGOSTO-DICIEMBRE 2018"**. De conformidad a lo establecido en el vigente Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao (Resolución de Consejo Universitario N° 245-2018 CU de fecha 30 de octubre del 2018); Luego de la exposición del sustentante, los Miembros del Jurado hicieron las respectivas preguntas, las mismas que fueron absueltas.

En consecuencia, este Jurado acordó ~~aprobado~~..... Con la escala de calificación cualitativa de ~~Quince~~..... y calificación cuantitativa de ~~15~~..... La tesis, para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, conforme al artículo (27°) del referido Reglamento, siendo las ~~13:00~~..... del mismo día, se dio por terminado el Acto.

Bellavista, Diciembre 26 de 2018.


.....
Dr. Marco Antonio Guerrero Caballero
Presidente


.....
Dr. José Luis Reyes Doria
Secretario


.....
Mg. Jorge Luis De la Cruz Neyra
Vocal

Av. Juan Pablo II S/N Ciudad Universitaria – Facultad de Ciencias Administrativas -1er Piso
Bellavista - Callao

DEDICATORIA

A:

Dios por darme la fortaleza necesaria para seguir persiguiendo mis sueños y cumpliendo las metas trazada.

Mis padres por apoyarme en cada etapa de mi vida.

Mis hermanos por ser mi inspiración, mi guía para ser una mejor persona cada día.

Y por último a Jorge por ser la persona que me incentiva a seguir creciendo profesionalmente y cumplir cada una de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación merece un agradecimiento especial a todas las personas que me han brindado su apoyo incondicional para la realización de mi investigación, a los docentes del taller de tesis y otros docentes de la facultad de administración.

Mi agradecimiento va dirigido a mi asesor. Mg. Alejandro Díaz Gonzales por brindarme su tiempo y conocimiento.

Así mismo agradecer a mis padres, hermanos y tíos por alentarme a seguir cumpliendo mis sueños

ÍNDICE

CARATULA.....	I
HOJA DE RESPETO.....	II
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO.....	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	IV
EXAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema	1
1.2.1 Problema General.	1
1.2.2 Problemas Específicos.....	2
1.3. Objetivos de la Investigación.....	2
1.3.1 Objetivo General.	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	2
1.4. Limitantes de la Investigación.	3
1.4.1 Limitación Teórica.	3
1.4.2 Limitación Temporal.....	3

1.4.3 Limitación Espacial.....	3
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedente de la Investigación.....	4
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	4
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	7
2.2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA CURTIS&CO REPRESENTACIONES Y COMERCIALIZADORA S.A.C.....	12
2.2.2 Mercado.....	16
2.2.3. Segmentación.....	16
2.2.4 Marketing.....	17
2.2.5 Estrategia Funcional.....	19
2.2.6 Fidelización de clientes:.....	19
2.2.7 Fuerza de venta.....	20
2.3 Definición de Términos Básicos.....	22
CAPITULO III HIPOTESIS Y VARIABLES.....	25
3.1. Hipótesis.....	25
3.1.1 Hipótesis General.....	25
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	25
3.2. Operacionalización de Variables.....	26
CAPITULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
4.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	29
4.1.1 Tipo de Investigación.....	29
4.1.2 Diseño de Investigación.....	29
4.2. Población y Muestra.....	29
4.2.1 Población.....	29
4.2.2 Muestra.....	29
4.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo.....	30
4.3.1 Confiabilidad de los instrumentos.....	30
CAPITULO V RESULTADOS.....	31
5.1 Resultados descriptivos.....	31

5.2 Resultados Inferenciales.....	42
CAPITULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
6.1 Contrastación de hipótesis.....	45
Hipótesis especifica I.....	46
Hipótesis especifica II.....	47
Hipótesis especifica III.....	48
Hipótesis especifica IV.....	49
6.2 Contrastación de la hipótesis con estudios similares.....	49
6.3 Responsabilidad ética	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES Y APLICACIÓN	54
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	56
ANEXO	59
ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	60
ANEXO N° 2 CUESTIONARIO.....	61
ANEXO N° 3 INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°5.1	Por la cantidad de pedidos que realiza un cliente mayorista de la empresa Curtis &Co s.a.c – Sede Cono Norte, le proporciona algún estímulo.	31
TABLA N°5.2	La empresa Curtis&Co s.a.c - Sede Cono Norte, cuenta con políticas de marketing de premios para los clientes mayoristas	31
TABLA N°5.3	El cliente minorista utiliza el servicio de crédito comercial de la empresa curtis&co s.a.c - Sede Cono Norte.	32
TABLA N°5.4	Con que frecuencia son las visitas de venta a los clientes minoristas que realizan los vendedores de la empresa.	32
TABLA N°5.5	Es política comercial de la empresa Curtis&Co s.a.c - Sede Cono Norte hacer promociones como parte de sus estrategias de marketing.	33
TABLA N°5.6	Se les brinda promociones de productos a los clientes mayoristas.	33
TABLA N°5.7	Se les brinda promociones de productos a los clientes minoristas.	34
TABLA N°5.8	El precio del producto varía en relación al precio de la competencia.	34
TABLA N°5.9	Tienes quejas de tus clientes mayoristas por el precio de los productos de la empresa Curtis&co s.a.c - Sede Cono Norte.	34
TABLA N°5.10	Tienes quejas de tus clientes minoristas por el precio de los productos de la empresa Curtis&Co s.a.c - Sede Cono Norte.	35
TABLA N°5.11	La entrega de los pedidos llega en la cantidad solicitada por el cliente.	35
TABLA N°5.12	La entrega de los pedidos llega en el tiempo acordado en el pedido.	36
TABLA N°5.13	Tus clientes te solicitan presentaciones nuevas de productos.	36

TABLA N°5.14	Tus clientes de piden otros productos del catálogo de ventas.	36
TABLA N°5.15	La empresa promueve recompensas a los clientes mayoristas y minoristas por compras en volumen de productos de baja rotación.	37
TABLA N°5.16	La empresa Curtis&co s.a.c – Sede Cono Norte tiende a buscar clientes exclusivos en su política de marketing.	37
TABLA N°5.17	La empresa Curtis&co s.a.c - Sede Cono Norte invita a los clientes exclusivos para el lanzamiento de nuevos productos.	38
TABLA N°5.18	La empresa Curtis&Co s.a.c - Sede Cono Norte, organiza eventos de lanzamiento de nuevos productos durante el año como política de marketing promocional.	38
TABLA N°5.19	La empresa Curtis&Co s.a.c - Sede Cono Norte, tiene como política organizar eventos de capacitación de lanzamientos de nuevos productos y/o de promociones de nuevos productos durante el año.	39
TABLA N°5.20	Existen estrategias de motivación para la fuerza de venta con el objetivo de incrementar las ventas.	39
TABLA N°5.21	La empresa Curtis&Co s.a.c - Sede Cono Norte, promueve la utilización de vestimenta como presentación exclusiva de los vendedores.	40
TABLA N°5.22	La presentación del producto a través del catálogo lo utilizan permanentemente los vendedores.	40
TABLA N°5.23	La empresa Curtis&Co s.a.c - Sede Cono Norte te capacita para el manejo adecuado de los productos y del catálogo para la venta.	41
TABLA N°5.24	La empresa Curtis&Co s.a.c - Sede Cono Norte, promueve la capacitación comercial de sus productos a los clientes. mayoristas y minoristas a través de los vendedores	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 2.1.....	15
Figura N° 3.2.1.....	27
Figura N° 3.2.2.....	28

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla N° 6.1	Correlación de hipótesis general	45
Tabla N° 6.2	Correlación de hipótesis específico I	46
Tabla N° 6.3	Correlación de hipótesis específico II	47
Tabla N° 6.4	Correlación de hipótesis específico III	48
Tabla N° 6.5	Correlación de hipótesis específico IV	49

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la implementación de estrategias de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Curt&Co s.a.c - Sede Cono Norte, en la ciudad de Lima, tuvo como objetivo general definir las estrategias de marketing que influyen en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co s.a.c - Sede Cono Norte.

El diseño de investigación aplicado es descriptivo, correlacional, no experimental. El tamaño de la población es de 73 trabajadores, se aplicó una encuesta a una muestra de 45 trabajadores de la empresa del área de ventas.

Los resultados obtenidos de la correlación de las variables de estrategias de marketing y fidelización de cliente nos indica un índice de significancia bilateral de 0.000% que es menor de al nivel de 0.5%previsto para el presente análisis, por consiguiente, existe una relación lineal estadísticamente significativa positiva considerable y directamente proporcional entre las estrategias de marketing y la fidelización de clientes. Después de analizar la información obtenida y procesar los datos, se ha podido alcanzar satisfactoriamente los objetivos de la investigación y se confirma la validez de la hipótesis que establece que las “estrategias de marketing influyen significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&co s.a.c - Sede Cono Norte”.

Finalmente se han hecho las recomendaciones, la empresa Curtis&co s.a.c - Sede Cono Norte deberá de tener en cuenta de efectuar una investigación de campo mediante encuestas así detectar las características que el cliente espera de la empresa Curtis&Co s.a.c - sede cono norte.

Palabras calves: Estrategia de marketing, Fidelización de cliente.

ABSTRACT

The objective of this paper is to determine the implementation of marketing strategies for customer loyalty in the company Curtis & Co S.A.C - Cono Norte, in the city of Lima. Its general objective was to define the marketing strategies that influence the loyalty of customers. customers in the company Curtis & Co S.A.C - Cono Norte Headquarters.

The applied research design is descriptive, correlational, not experimental.

The size of the population is 73 workers, a survey was applied to a sample of 45 workers of the company in the sales area.

The results obtained from the correlation of the variables marketing strategies and customer loyalty indicate a bilateral significance index of 0.000% that is lower than the level of 0.5% foreseen for the present analysis, therefore there is a statistically significant positive linear relationship considerable and directly proportional between marketing strategies and customer loyalty.

After analyzing the information obtained and processing the data, the objectives of the research were satisfactorily achieved and the validity of the hypothesis that "marketing strategies significantly influence customer loyalty in the company Curtis & Co S.A.C - North Cone Headquarters".

Finally the recommendations have been made, the company Curtis & Co S.A.C -Sede Cono Norte should take into account to carry out a field investigation through surveys and detect the characteristics that the client expects from Curtis & Co S.A.C - sede cone norte.

Keywords: Marketing strategy, Customer loyalty

INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal definir las estrategias de marketing que influyen en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte.

Actualmente la fidelización de un cliente es un concepto complejo, cargado de esfuerzos por lo que la competencia se prepara cada vez mejor y teniendo en cuenta la tecnología ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo un vínculo entre el consumidor y la marca.

En la actualidad en el momento de captar un cliente por parte de la empresa se convierte en el momento más importante del día, para mostrar nuestra mejor cara, los mejores servicios de manera que se una a nuestra empresa, de tal manera que el cliente quede satisfecho y recomiende los productos y servicios de la empresa.

En el primer capítulo denominado “Planteamiento del Problema” se describirá el motivo de la investigación y se conocerá el problema que se está investigando, los objetivos que se quiere lograr obtener y los limitantes de la investigación.

En el segundo capítulo, se dará a conocer algunas investigaciones internacionales y nacionales que guarden relación con el trabajo, asimismo conceptos por cada autor y términos básicos para que pueda ser más entendible para el lector.

En el tercer capítulo, se establecen las hipótesis y las variables. También se verá la operacionalización de variables.

En el Cuarto capítulo, se definirá la metodología de la investigación tanto como tipo y diseño de la investigación, del mismo modo se determinará la población y

muestra, las técnicas e instrumentos que se aplicará, se establecerá los procedimientos de recolección de datos para su posterior análisis estadístico.

En el Quinto capítulo, se conocerá los resultados de la investigación mediante el análisis estadístico SPSS.

En el sexto capítulo, se conocerá la contratación de las hipótesis, la contratación de hipótesis con estudios similares ya mencionados en el capítulo II y la responsabilidad de ética.

Los resultados ya obtenidos, se debatirá los resultados propuestos, se establecerán conclusiones y se plantearán recomendaciones con referencia a la problemática de la investigación.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En la actualidad la gerencia y/o dirección de las empresas privadas prestan mayor interés en implementar las áreas de marketing y comercial, a su vez estas son responsables de crear la demanda y optimizar la venta de los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito, se analizarán las características de los mercados, las acciones de la competencia y establecer una estrategia de marketing dirigido a mejorar la imagen de la empresa considerando factores claves como el precio, producto, publicidad y plaza, la segmentación del mercado; orientados al logro de la fidelización de los clientes.

No obstante, la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte no ha prestado la debida atención al desarrollo de las estrategias del marketing; en consecuencia, se tiene un área con poca organización y baja fidelización de sus clientes.

Donde la fuerza de ventas se siente que no son escuchados y que ellos se enfrentarán a la competencia y aun cliente cada vez más exigente.

De igual manera hemos observado y constatado que la competencia tiene una mayor variedad de productos, con precios relativamente bajo.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1 Problema General.

¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en la fidelización de los clientes mayoristas y minoristas en la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte?

1.2.2 Problemas Específicos.

- a) ¿De qué manera la estrategia de marketing de segmentación influirá en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte?
- b) ¿En qué medida la implementación de estrategia de marketing funcional; influye en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte?
- c) ¿De qué manera el programa de fidelización influye en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte?
- d) ¿Cómo el programa de capacitación de la fuerza de venta influye en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo General.

Definir las estrategias de marketing que influyen en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co s.a.c – Sede Cono Norte.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- a) Determinar la influencia de estrategias de las marketing de segmentación en la fidelización de clientes en la empresa curtis&co s.a.c – Sede Cono Norte.
- b) Identificar la estrategia de marketing funcional, que influirá en la fidelización de los clientes de la empresa curtis&co s.a.c.– Sede Cono Norte.
- c) Mejorar el programa de fidelización para consolidar la lealtad de los clientes y captar nuevos clientes mayoristas y minoristas en la empresa Curtis&co s.a.c.– Sede Cono Norte.

- d) Innovar el programa de capacitación de la Fuerza de Venta para la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&co s.a.c – Sede Cono Norte.

1.4. Limitantes de la Investigación.

1.4.1 Limitación Teórica.

Con el propósito de implementar adecuadamente diversas estrategias de marketing, que le permitan fidelizar a sus clientes en la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte.

Nos apoyaremos en el análisis y desarrollo de diversas teorías de mercado; así como las técnicas modernas de marketing.

1.4.2 Limitación Temporal.

La investigación se realiza desde el mes de agosto del 2018 a diciembre del 2018.

1.4.3 Limitación Espacial.

La empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte se encuentra ubicado en la calle exportaciones N° 189, COMAS, Lima Metropolitana.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la Investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

- Londoño Giraldo Beatriz (2014) **“IMPACTO DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y LA CALIDAD DE LA RELACIÓN SOBRE LA LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO MINORISTA”** (Tesis de Doctorado). La universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

RESUMEN:

Tiene como objetivo explicar la lealtad de los clientes a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización, además, se busca analizar las relaciones entre los constructos de la calidad de la relación e identificar los principales determinantes del valor percibido y la actitud hacia el programa de fidelización.

Para la investigación se ha realizado la revisión teórica de los conceptos del marketing relacional, la lealtad y los programas de fidelización examinando los principales estudios empíricos alrededor de estos temas. Para la investigación la composición de la muestra en cuanto a género es similar a la de la población colombiana, siendo para este caso el 51.42% hombres y el 48.58% mujeres.

Con respecto a la edad, la mayoría de los datos provienen de personas con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años (33.5%) y entre los 35 y los 54 años (27,13%); mientras que una menor cantidad de personas se ubican en los rangos de entre 16 y 24 años (4,93%) o más de 64 años (1,97%). Estas frecuencias también son similares a las presentadas en términos generales en la población colombiana, donde la mayoría de las personas tienen entre 25 y 44 años de edad (Dane, 2013).

El 53,02% de personas de la muestra, afiliad al programa de fidelización, tiene estudios universitarios y el 39.70% tiene estudios de posgrado. Únicamente 2 personas de la muestra (0,25% de la muestra) tienen como máximo nivel de los estudios de primaria y el 57 (7,03%) los estudios de secundaria.

CONCLUSIÓN:

Con respecto a las variables de relacionamiento con el programa y de comportamiento de compra, el 82.61% de los encuestados se consideran físicamente cercanos al establecimiento minorista y la mayor parte de los datos procede de personas con orientación económica a la compra alta (84,83%). Rn cuanto, al tiempo de afiliación al programa, la mayoría tiene una participación de más de 4 años (81,50%) y la mayoría ha redimido recompensas del programa (83.97%), los que implica un conocimiento adecuado de su funcionamiento.

- Pinela Cárdenas Estefanía Irlanda y Plúas Pino Eleana Pastora (2013) “**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CMR CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA**”. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal El Milagro, Ecuador.

RESUMEN:

Tiene como objetivo Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de cerámica innova

Para la investigación se realizó muestra no probabilística, porque se seleccionan individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características de nuestra investigación.

Para obtener el tamaño de muestra de la población la cual es de 200.000 habitantes, información que fue tomada de la Agenda Zonal para el Buen Vivir elaborado por el SENPLADES y publicada por el programa de las

Naciones Unidas para el Desarrollo se tomará como datos el número de la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, la cual está determinada en el 35,41% que corresponde a 70.820 habitantes, con un margen de error admisible del 0,05.

CONCLUSIÓN:

El autor llegó a las siguientes conclusiones.

La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

El desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas

Incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

- Sánchez Rodríguez Jhonnatan Marcelo (2015) ***“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL, PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE FERRO ALEACIONES Y PLÁSTICOS, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”***. (Tesis de pregrado). universidad de Guayaquil, Ecuador.

RESUMEN:

El autor quiere diseñar un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes.

CONCLUSIÓN:

El autor llega a la siguiente conclusión teniendo en cuenta los datos estadísticos obtenidos de la empresa.

Respecto al abandono y retención de clientes, se pudo confirmar que la Hipótesis es verdadera. La mayoría de los clientes no se puede retener producto de un mal servicio postventa.

Los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio.

Que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

- Ramírez Carranza, Carmen Isabel (2016) ***“RELACIÓN ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR JAMALCA AMAZONAS”***. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipan. Chiclayo, Perú

RESUMEN:

El autor quiere determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas Para la investigación se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante, en cuanto al servicio brindan, la buena atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar

publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes.

Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menús son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

CONCLUSIÓN:

La autora llega a la siguiente conclusión que si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva.

Conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello hemos demostrado la Hipótesis de trabajo (H1) que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas y se ha descartado la Hipótesis nula (Ho).

- Mendoza Quijada, Marilyn Myshell y Viela Goicochea, Yesnaya Sarai. (2014) **“IMPACTO DE UN MODELO DE SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L S.A.C** “(Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú

RESUMEN:

El autor quiere investigar el impacto de un modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.

Para el análisis de investigación se analizó a la población del estudio que estará conformada por clientes de la Factoría Monterrico lo cual varía cada mes, pero se tiene un promedio de 60 clientes mensuales.

CONCLUSIÓN:

El autor llega a las siguientes conclusiones teniendo en cuenta las estructuras de las distribuidoras ferreteras en el país representan el 80% de las ventas, de esta manera permitiría para el presente año y subsiguientes el desarrollo económico financiero de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. ligada al avance de políticas nacionales, especialmente ejecutadas en el Sector Construcción, que permita de esta manera el desarrollo y crecimiento del país.

El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.

2. Mediante la aplicación de la encuesta se ha podido determinar la situación actual sobre la gestión de las relaciones con los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de esta manera la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios flexibles son una de las tres

razones de preferencia por parte de los clientes, por otro lado los precios, la calidad de atención frente a su competencia confirmaría su preferencia y posterior recurrencia en la compra de productos y/o servicios brindados por la distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.

3. Se propone a Sugar CRM como un Modelo de Sistema CRM que le permita a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. mejorar las relaciones con sus clientes por consiguiente incrementar sus ventas en un 5% mensual. Por otro lado, aplicar Sugar CRM mejoraría significativamente en el área de marketing, ventas y post ventas.

La capacidad de la empresa de mantenerse en el mercado y mantener su participación frente a la competencia y sobre todo obtener un alto grado de satisfacción en los clientes radica en el desarrollo de una estrategia de la administración de las relaciones con el cliente (CRM), con un costo de Licencia y Hardware (Laptop) de aproximado de S/ 2544.00 nuevos soles.

La aplicación del Sugar CRM, le permitiría a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C incrementar sus ventas en un 5% mensual es decir un 70% proyectado hacia el año 2015, considerando la buena gestión de la información consolidada de sus clientes.

Para la propuesta desarrollada no se contó con la aplicación, implementación y prueba de la misma, sin embargo, esto no descalifica la validez del trabajo realizado debido a que en su construcción se empleó un conjunto de técnicas básicas, las mismas que ya han sido probadas y por ende se puede confiar en los resultados que proporcionan.

- Albuja zelada, ana lucia, (2014) **“LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU INFLUENCIA EN LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA BOTICA ISSAFARMA EN LA CIUDAD DE CHEPEN”** (Tesis de pre grado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú

RESUMEN:

El autor quiere determinar cómo la Fidelización de Clientes influye favorablemente en el Posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén.

En base a la investigación realizada y de acuerdo a los resultados obtenidos teniendo en cuenta como muestra de la investigación a 81 clientes que visitan a la botica issafarma, el autor llega a las siguientes conclusiones.

Al relacionar las variables Fidelización de Clientes y Posicionamiento, utilizando el Análisis Correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de $Rho=0.987$, con un nivel de significancia $p=0.000$, siendo este menor al 5% ($p<0.05$). De esta manera ha quedado demostrada la validez de la hipótesis planteada, ya que la Fidelización de Clientes sí influye significativamente en la mejora del Posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepén.

CONCLUSIÓN:

Evaluando el comportamiento de las dimensiones de la Fidelización de Clientes, se concluye que la Botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus clientes

Analizando las dimensiones del Posicionamiento, se concluye que la Botica Issafarma presenta un nivel alto de posicionamiento en el mercado chepenano.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA CURTIS&CO REPRESENTACIONES Y COMERCIALIZADORA S.A.C

La empresa Curtis&Co representaciones y comercializadora s.a.c , inicio sus operaciones en el año 2001

Estaban ubicados en Calle El Hábito 839 San Juan de Lurigancho en un área de 900 mt² de las cuales 150 mt² era ocupada por las áreas de administración y ventas; con 35 colaboradores en general.

Los pedidos y la facturación eran manuales, contaban con 03 computadoras para todas las áreas

En la actualidad la empresa Curtis&Co S.A.C., se encuentra calle el Habito Nro. 921 Urb. Canto Grande en el distrito de san juan de Lurigancho – Lima.

Actualmente tienen 210 colaboradores en el cono Este, Callao y el cono norte de lima de los cuales 110 conforman nuestra fuerza de ventas.

En Lima Norte cuentan con 73 colaboradores, de los cuales 45 conformarán la Fuerza de Venta.

La empresa Curtis&Co s.a.c, atiende múltiples tipos de negocios (Bodegas, Puestos de mercado, Panaderías, Boticas y Negocios afines).

La empresa cuenta con un adecuado sistema de transmisión de datos y comunicación conformada por tres servidores dedicados principalmente a la generación de datos en tiempo real, además cabe mencionar que la interfaz es vía Web.

En año 2006 la empresa ingresa al mercado de lima norte, para ser más competitivos adquiere 15 unidades de minivan de marca citroen para el trabajo de distribuir los productos.

La empresa Curtis&Co s.a.c., en el cono norte de lima está ubicado geográficamente posicionados en una zona que permite acceder con rapidez a los clientes.

En Lima Norte existe un universo de 21,000 clientes.

Los distritos que se atienden en lima norte son:

Carabayllo, Ancón, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa, Comas, Independencia, Los Olivos y ventanilla.

Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes como el mejor distribuidor de productos de consumo masivo, contando con un gran equipo de colaboradores eficientes y un alto nivel de servicio.

Misión

Queremos lograr nuevos niveles de éxito competitivo, altos estándares de distribución horizontal (siendo el foco de atención, mercados de abastos, bodegas y negocios afines), para beneficio de nuestros clientes, de nuestros Colaboradores y de las comunidades en las que operamos.

Valores

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, entregando los productos y servicios deseados, desarrollando una excelente relación.

Operamos con puntualidad, disciplina y orden, mejorando continuamente la efectividad y la eficiencia.

Promovemos un ambiente de trabajo competitivo y productivo.

Reconocemos los logros, estimulamos la participación y el trabajo en equipo.

Fomentamos la capacitación y el desarrollo del recurso humano, y alentamos a la gente a trabajar con compromiso, alegría y con pasión.

Contamos con tecnología de información y solvencia financiera e infraestructura sólida.

Objetivos

Ampliar la cobertura de los servicios ofrecidos.

Asesorar y crear una relación de confianza con nuestros clientes y sus requerimientos.

Capacitar a todo nuestro personal y desarrollar sus habilidades.

Incrementar nuestra productividad.

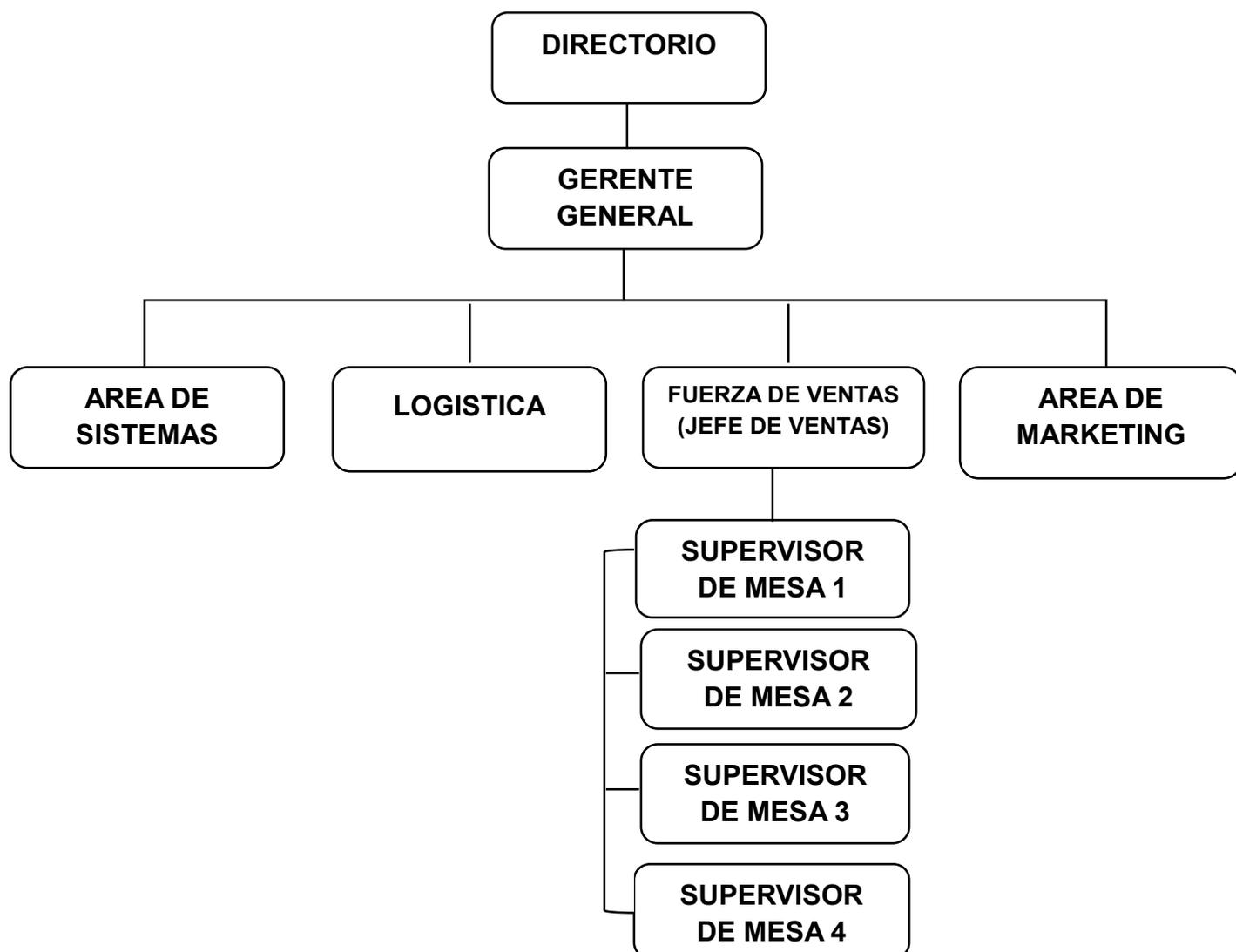
Identificar nuevas oportunidades de negocios

Proveedores

- Unilever
- Protiza
- Inka sur
- Pepsico
- Hayduk
- Clorox

Figura N° 2.1

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CURTIS&CO S.A.C



Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Mercado

El mercado está organizado por grupos de personas u organizaciones cuya necesidad de consumir a través de la compra un producto o servicio. También se entiende por mercado a aquellas personas que basados a sus necesidades quieren adquirir un bien o servicio. Quien compra un producto se llama consumidor, porque lo consume o usa. Cuando quien usa un producto no es quien lo ha comprado, se llama usuario.

Por lo tanto, el mercado es el sistema de clientes, vendedores, reguladores, donde los clientes en forma individual u organizada, necesitan bienes o servicios con capacidad adquisitiva (capacidad de compra), la ambición (voluntad de compra) y la autoridad para obtenerlos a través de un alquiler o compra.

Tipos de mercados

Como se señala líneas arriba, existen características o comportamientos de los clientes organizados conformando un mercado estos se clasifican en tres categorías básicas:

Mercado de consumidores: conformado por aquellos individuos que adquieren el producto para su consumo o beneficio en su uso donde no se involucra un objetivo de obtener utilidades sobre el mismo.

Mercados industriales: se compone de individuos u organizaciones, que compran una clase específica de productos para ser utilizados en forma directa o indirecta en la fabricación de otros productos o para su uso en las operaciones diarias de su negocio.

Mercado de revendedores: se componen de intermediarios como mayoristas y minoristas quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades.

2.2.3. Segmentación

Se denomina segmentación al proceso de fraccionar un mercado en submercados con fragmentos de consumidores homogéneos ya sea por prioridades o comportamientos, pero heterogéneos entre segmentos,

que tienen necesidades de productos y/o servicio, por ello a través de mezclas de marketing personalizadas por grupo, se puede alcanzar satisfacerlos.

Objetivos de la segmentación:

- Normaliza la oferta para los servicios y/o productos
- Maximizar el grado de satisfacción de los consumidores

Beneficios de la Segmentación de mercados.

Los beneficios de la segmentación de mercados identifican coherentemente las necesidades de los usuarios dentro de una micro segmentación) y la gestión eficaz del marketing para satisfacerlas.

Las empresas pueden crecer más rápido si alcanzan una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio adecuado para el público objetivo.

Favorece la selección o el mejoramiento de la eficiencia de los canales de distribución y de comunicación.

La empresa enfrenta menos competidores en un segmento definido.

Se originan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Estrategias de Mercadeo orientado a clientes:

Las estrategias de mercadeo orientado a clientes, se centran en la fidelización y consecución de nuevos clientes. basado en los procesos de marketing derivados de la gestión de la fuerza de ventas, y servicio post-venta.

2.2.4 Marketing

Son todas las estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios y se vea incrementada su percepción de marca, a continuación, varios autores brindan definiciones y mencionan que.

El marketing conocido como un proceso social y administrativo donde individuos obtienen lo que solicitan y desean a generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2006).

El marketing denomina al conjunto de actividades de negocios que gestiona la creación de productos que satisfagan las necesidades, de manera que se pueda asignar precio, y distribuirlos a los mercados meta, contribuyendo al logro de las estrategias de la institución. (Stanton, Etzel y Walker).

El marketing es una herramienta que orienta para asegurarse de que los bienes y servicios sean producidos y lleguen a los consumidores, por dichas razones es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales. (Jerome McCarthy y William Perrault).

Importancia del marketing

La importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado. (Kotler y Keller, 2012).

Ventajas del marketing

Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan:

Reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan).

Provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia. (Kotler y Keller, 2012).

2.2.5 Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Las cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras.

El marketing mix está conformado por las siguientes variables:

Producto: Marca, imagen, garantía, servicios posventa.

Precio: Escalas de descuentos, condiciones de pago, modificación de precios, etc.

Distribución: Almacenamiento, embalaje, gestión de pedidos, control de inventarios, Localización de puntos de venta y transporte.

Promoción o Comunicación: Publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.

2.2.6 Fidelización de clientes:

La satisfacción del cliente no siempre avala que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho ayuda en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también contribuyen a elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido Mesén Figueroa (2011) menciona:

La fidelización es el motivo por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Programa de fidelización

A todo cliente le gusta que le recompensen por realizar una compra y sin duda, el programa de puntos, es una de las tácticas para fidelizar a tus clientes que mejor funcionan.

Los programas de fidelización que mejor funcionan y que a los clientes más les gusta, es el programa monedero: este tipo de módulo de fidelización, consiste en que por tanto gasto en la compra, te depositan en tu cuenta de la tienda online una cantidad correspondiente

2.2.7 Fuerza de venta

Según Peter F. Drucker indica: “Hay que recordar que lo más importante, respecto a cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes; el resultado de un buen negocio está en el cliente satisfecho”. En esta situación, lo que más influye son los de la fuerza de ventas de la empresa.

Por ello, los directivos debieran conocer en qué consiste este concepto, su tipología, sus funciones y cómo gestionar esta área comercial.

Concepto de fuerza de ventas

El término fuerza de ventas se refiere al conjunto de recursos, tanto humanos como materiales, que tiene una empresa para llevar a cabo la comercialización de sus productos o servicios.

Como sostiene Michael Porter en Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior, la esencia de implantar estrategias competitivas radica en establecer la relación existente entre la empresa y su entorno. Los participantes de la fuerza de ventas son los que disponen de este contacto directo con el micro y macro ambiente y con el entorno competitivo tanto interno, como externo de la empresa.

Por tanto, la fuerza de ventas debe ocupar un papel importante dentro de cualquier compañía, ya que será quien consiga el mayor margen de beneficio posible, gracias a su naturaleza de enlace con el

mercado. Según Philip Kotler y Gary Armstrong en Fundamentos del Marketing, la fuerza de ventas representa, por un lado, a la empresa ante los consumidores, facilitándoles información, asesoramiento y ayuda. Además, actúa como representante de los clientes ante la organización, trasladando a la Dirección sus quejas, sugerencias o preocupaciones. Como lo menciona Noelia Isabel León Valbuena en su ensayo Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial, “la fuerza de ventas sirve a dos amos: al cliente y a la compañía a la que representa”.

“La fuerza de ventas es el componente más importante a nivel de marketing, porque el vendedor tiene interacción directa con el cliente, así puedan descubrir sus necesidades de primera mano y, sobre todo, el cliente toma como referencia de la empresa la idea del vendedor”, indica Gustavo Jaimes López, en su artículo El papel de la fuerza de ventas en la empresa.

Organización de la fuerza de ventas

Es el elemento clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa, a la hora de gestionar la fuerza de ventas es imprescindible tener en cuenta los siguientes parámetros:

La estructura del equipo de ventas: Se organiza adecuadamente el departamento, definiendo cómo se va a llevar a cabo la comercialización. En términos generales, lo más habitual es optar por alguna de las siguientes estructuras:

Por territorio: los comerciales se responsabilizan de una determinada área geográfica. Es recomendable en caso de empresas que tienen una amplia cobertura territorial.

Por producto: cada trabajador se confiará la venta de un producto o servicio específico. Se aplica cuando la compañía dispone de un amplio catálogo de productos, favoreciendo que el vendedor se especialice.

La selección del personal: Teniendo en cuenta el papel clave de la fuerza de ventas, es evidente que el equipo comercial debe estar compuesto por profesionales altamente capacitados, de la fuerza de

ventas dependen los ingresos de la compañía y, también, la imagen que de la empresa se van a hacer los clientes. Por tanto, en los procesos de selección de personal se tiene que prestar especial atención a sus habilidades sociales y capacidad de negociación y persuasión.

La capacitación del equipo: los profesionales de este sector también deben incorporar capacidades técnicas, que deben ser actualizadas por la empresa. Mencionamos tanto del conocimiento de los programas informáticos, como de nuevas técnicas de ventas o formación sobre nuevos productos y/o servicios. Se trata de mejorar la satisfacción de los empleados, a través de la adquisición de nuevas habilidades, y de los clientes, pues recibirán una mejor atención.

La motivación de los trabajadores: Los vínculos entre la fuerza de ventas y cliente son clave en el proceso de ventas, por lo que las empresas deben cuidar al personal de esta área para retener el talento mediante estímulos que incrementen su motivación e implicación.

2.3 Definición de Términos Básicos.

- ✓ **Clientes:** son aquellos que realizan compras recurrentemente de una empresa, para satisfacer su necesidad.
- ✓ **Cliente mayorista:** Es aquel que vende, compra o contrata al por mayor, no entra en contacto directo con el consumidor final.
- ✓ **Cliente minorista:** Es el que no invierte de manera profesional, por lo que se le presupone menor conocimiento de los mercados financieros. La mayor parte de los inversores se encuadran en esta categoría, a la que se otorga un nivel de protección superior al del cliente profesional.
- ✓ **Capacitación:** Es el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor cargo en sus actuales y futuros trabajos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.

- ✓ **Distribución:** Aquellos canales dónde se comercializa el producto o servicio al consumidor. Desde que parte de la empresa hasta que lo recibe el consumidor.
- ✓ **Estrategia:** Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones programadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.
- ✓ **Empresa:** Es una organización o institución que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de bienes o servicios, ser competitiva y asegurar la continuidad del negocio.
- ✓ **Exclusivo:** Es algo único entre otros o que pertenece únicamente a algo o alguien.
- ✓ **Fidelización:** La fidelización por definición requiere que la empresa desarrolle un servicio que permita que el usuario o cliente se sienta satisfecho por la compra continua o periódica de un producto concreto.
- ✓ **Fuerza de venta:** Nos referimos a los recursos, tanto humanos como materiales, de los que dispone una empresa para la comercialización de sus productos o servicios.
- ✓ **La segmentación de mercado:** Es la división de un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.
- ✓ **La estrategia funcional:** Está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales.
- ✓ **Marketing:** Se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.
- ✓ **Programa de fidelización:** Es una estrategia de marketing fijada por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de

compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

- ✓ **Programa de capacitación:** Es un proceso que va desde la detección de necesidades de capacitación hasta la evaluación de los resultados. Los objetivos deben ser formulados de manera entendible, precisa y medible, de tal manera que luego de la aplicación del programa sea posible evaluar los resultados del mismo.
- ✓ **Producto:** Aquello que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones sobre el producto incluyen la formulación y presentación del producto.
- ✓ **Precio:** Es la cantidad de dinero por la que canjeamos un producto o servicio. Las acciones que se realizan utilizando el Precio son formas de pago, créditos, descuentos o promociones.
- ✓ **Promoción:** Es el mensaje de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca.
- ✓ **Programas de motivación:** se trata de dar el reconocimiento a los trabajadores que destacan por el buen desarrollo de su trabajo, por su voluntad y por su dedicación
- ✓ **Recompensa:** Es ofrecida a menudo por una empresa por la frecuencia de su compra se le otorga una recompensa
- ✓ **Servicios:** Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que se cumpla con satisfacer las necesidades.
- ✓ **Vendedor:** Es la persona que está encargada de la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de una empresa, puede recibir diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de ventas, etc

CAPITULO III HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General.

H1.- Las estrategias de marketing influyen significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte

H0.- Las estrategias de marketing no influyen significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte

3.1.2 Hipótesis Específicas.

1. H1: La estrategia de marketing de segmentación influye significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte
H0: La estrategia de marketing de segmentación no influye significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte
2. H1: Las estrategias de marketing funcional, influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Norte.
H0: Las estrategias de marketing funcional, no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte
3. H1: Las estrategias de programas de fidelización mejora la fidelización de los clientes mayoristas y minoristas en la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte.
H0: Las estrategias de programas de fidelización no mejora la fidelización de los clientes mayoristas y minoristas en la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte.

4. H1: El programa de capacitación de la fuerza de venta influye en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte.

H0: El programa de capacitación de la fuerza de venta no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte.

3.2. Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

X = Estrategias de Marketing

VARIABLE DEPENDIENTE

Y = Fidelización de Cliente

FIGURA N° 3.2.1

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTRATEGIA DE MARKETING	X1.- ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SEGMENTACION	X1.1.- CLIENTE MAYORISTA	1.- ¿Por la cantidad de pedidos que realiza un cliente mayorista de la empresa Curtis&Co S.A.C –¿Sede Cono Norte, le proporciona algún estímulo? 2.- ¿La empresa Curtis&Co S.A.C - ¿Sede Cono Norte, cuenta con políticas de marketing de premios para los clientes mayoristas?
		X1.2.- CLIENTE MINORISTA	3.- ¿El cliente minorista utiliza el servicio de crédito comercial de la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte? 4.- ¿Con que frecuencia son las visitas de venta a los clientes minoristas que realizan los vendedores de la empresa?
	X2.- ESTRATEGIA DE MARKETING FUNCIONAL	X2.1.- PROMOCION	5.- ¿Es política comercial de la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte hacer promociones como parte de sus estrategias de marketing? 6.- ¿Se les brinda promociones de productos a los clientes mayoristas? 7.- ¿Se les brinda promociones de productos a los clientes minoristas?
		X2.2.- PRECIO	8.- ¿El precio del producto varía en relación al precio de la competencia? 9.- ¿Tienes quejas de tus clientes mayoristas por el precio de los productos de la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono norte? 10.- ¿Tienes quejas de tus clientes minoristas por el precio de los productos de la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono norte?
		X2.3.- PLAZA	11.- ¿La entrega de los pedidos llega en la cantidad solicitada por el cliente? 12.- ¿La entrega de los pedidos llega en el tiempo acordado en el pedido?
		X2.4.- PRODUCTO	13.- ¿Tus clientes te solicitan presentaciones nuevas de productos? 14.- ¿Tus clientes de piden otros productos del catálogo de ventas?

Fuente: Elaboración Propia

FIGURA N° 3.2.2

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
FIDELIZACION DE CLIENTES	Y1.- PROGRAMA DE FIDELIZACION	Y1.1.- RECOMPENSA	15.- ¿La empresa promueve recompensas a los clientes mayoristas y minoristas por compras en volumen de productos de baja rotación?
		Y1.2.- SERVICIOS EXCLUSIVOS	16.- ¿La empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte tiende a buscar clientes exclusivos en su política de marketing? 17.- ¿La empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte invita a los clientes exclusivos para el lanzamiento de nuevos productos?
		Y1.3.- INVITACION A EVENTOS	18.- ¿La empresa Curtis&Co S.A.C - ¿Sede Cono Norte, organiza eventos de lanzamiento de nuevos productos durante el año como política de marketing promocional? 19.- ¿La empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte, tiene como política organizar eventos de capacitación de lanzamientos de nuevos productos y/o de promociones de nuevos productos durante el año?
	Y2.- PROGRAMADA DE FORMACION DE FUERZA DE VENTA	Y2.1.- MOTIVACION	20.- ¿Existen estrategias de motivación para la fuerza de venta con el objetivo de incrementar las ventas?
		Y2.2.- PRESENTACION	21.- ¿La empresa Curtis&Co S.A.C - ¿Sede Cono Norte, promueve la utilización de vestimenta como presentación exclusiva de los vendedores? 22.- ¿La presentación del producto a través del catálogo lo utilizan permanentemente los vendedores?
		Y2.3.- CAPACITACION	23.- ¿La empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte te capacita para el manejo adecuado de los productos y del catálogo para la venta? 24.- ¿La empresa Curtis&Co S.A.C - ¿Sede Cono Norte, promueve la capacitación comercial de sus productos a los clientes mayoristas y minoristas a través de los vendedores?

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

4.1.1 Tipo de Investigación.

La investigación es correlacional no experimental, porque determina la relación que existe entre dos o más variables seleccionadas que son objeto de estudio es decir estrategias de marketing y fidelización de clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte.

4.1.2 Diseño de Investigación.

La presente investigación es de enfoque cualitativo y la recolección de información se realizó de manera personal y anónima. Se realizó documento de consentimiento informado. Se encuestó a los vendedores de la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte, ya que son el nexo entre la empresa y los clientes mayoristas y minoristas, las encuestas son procesadas en el sistema del SPSS.

4.2. Población y Muestra.

4.2.1 Población.

La población materia de estudio han sido 73 trabajadores que laboran en la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte.

4.2.2 Muestra.

La muestra de la investigación se obtuvo en forma aleatoria utilizando la fórmula probabilística de muestreo para datos cualitativos el cual se indica a continuación y del cual se obtuvo como resultado una muestra de 45 trabajadores.

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

Dónde:

n= muestra.

N= población.

P= probabilidad de éxito.

q= probabilidad de fracaso.

Z= nivel de confianza 95% con una significancia de 0.05.

E= error que se puede cometer.

De las operaciones planteadas se obtuvo con la fórmula una muestra de $n = 45$ unidades de análisis

4.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información de campo.

Encuesta: Son instrumentos para recoger datos rigurosamente estandarizados que operacionalizan las variables objeto de observación e investigación.

Cuestionarios: Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

4.3.1 Confiabilidad de los instrumentos.

Para la validación del cuestionario "Proceso de estudio" se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual indica el siguiente resultado:

Validación del alfa de Cronbach

Al aplicarse la prueba piloto a 10 personas se ha encontrado que el valor que se obtiene es de 0.806 cerca de 1, lo que significa que el cuestionario en general es altamente confiable por lo tanto se podrá aplicar el cuestionario a la muestra del trabajo de investigación; para lo cual se adjunta los cuadros respectivos.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,806	24

CAPITULO V RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

Tabla N° 5.1

Por la cantidad de pedidos que realiza un cliente mayorista de la empresa curtis&co S.A.C , le proporciona algún estímulo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI SIEMPRE	32	71,1	71,1	71,1
Válido SIEMPRE	13	28,9	28,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - En el cuadro podemos observar 71.1% de los encuestados nos indica que casi siempre Por la cantidad de pedidos que realiza un cliente mayorista de la empresa curtis&co s.a.c., le proporciona algún estímulo.

Tabla N° 5.2

La empresa curtis&co S.A.C , cuenta con políticas de marketing de premios para los clientes mayoristas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	14	31,1	31,1	31,1
Válido CASI SIEMPRE	25	55,6	55,6	86,7
SIEMPRE	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - En el cuadro podemos observar 55.6% de los encuestados indica que casi siempre La empresa curtis&co s.a.c., cuenta con políticas de marketing de premios para los clientes mayoristas.

Tabla N° 5.3

El cliente minorista utiliza servicio de crédito comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	13,3	13,3	13,3
o	CASI SIEMPRE	37	82,2	82,2	95,6
	SIEMPRE	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Observamos que el 82.2% de los encuestados indica el cliente minorista utiliza servicio de crédito comercial.

Tabla N° 5.4

Con que frecuencia son las visitas de venta a los clientes minoristas que realizan los vendedores de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	32	71,1	71,1	71,1
	SIEMPRE	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - En el cuadro podemos observar que el 71.1% de los encuestados indica que casi siempre con frecuencia son las visitas de venta a los clientes minoristas que realizan los vendedores de la empresa.

Tabla N° 5.5

Es política comercial de la empresa curtis&co S.A.C , hacer promociones como parte de sus estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	12	26,7	26,7	26,7
Válido	CASI SIEMPRE	27	60,0	60,0	86,7
	SIEMPRE	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Podemos visualizar que el 60% de los encuestados indica que casi siempre es política comercial de la empresa curtis&co s.a.c., hacer promociones como parte de sus estrategias de marketing.

Tabla N° 5.6

Se les brinda promociones de productos a los clientes mayoristas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	15	33,3	33,3	33,3
	CASI SIEMPRE	26	57,8	57,8	91,1
	SIEMPRE	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. – Se establece que el 57.8% de los encuestados indica casi siempre Se les brinda promociones de productos a los clientes mayoristas

Tabla N° 5.7

Se les brinda promociones de productos a los clientes minoristas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	14	31,1	31,1	31,1
	CASI SIEMPRE	25	55,6	55,6	86,7
	SIEMPRE	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Se obtiene que el 55.6% de los encuestados indica que casi siempre Se les brinda promociones de productos a los clientes minoristas

Tabla N° 5.8

El precio de los productos varia en relación al precio de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	32	71,1	71,1	71,1
	SIEMPRE	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Sólo el 71.1% de los encuestados indica que casi siempre el precio de los productos varia en relación al precio de la competencia.

Tabla 5.9

Tienes quejas de tus clientes mayoristas por el precio de los productos de la empresa curtis&co S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	14	31,1	31,1	31,1
	CASI SIEMPRE	25	55,6	55,6	86,7
	SIEMPRE	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - El 55.6% de los encuestados indica que casi siempre tienen quejas de tus clientes mayoristas por el precio de los productos de la empresa curtis&co s.a.c .

Tabla N° 5.10

Tienes quejas de tus clientes minoristas por el precio de los productos de la empresa curtis&co S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	26,7	26,7	26,7
	CASI SIEMPRE	27	60,0	60,0	86,7
	SIEMPRE	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Podemos observar que el 55.6% de los encuestados indica que casi siempre tienen quejas de tus clientes mayoristas por el precio de los productos de la empresa curtis&co S.A.C .

Tabla N° 5.11

La entrega de los pedidos llega en la cantidad solicitada por el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	13	28,9	28,9	28,9
	CASI SIEMPRE	24	53,3	53,3	82,2
	SIEMPRE	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Teniendo en cuenta a los encuestados observamos que el 53.3% de los encuestados indica que casi siempre La entrega de los pedidos llega en la cantidad solicitada por el cliente

Tabla N° 5.12

La entrega de los pedidos llega en el tiempo acordado en el pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	17	37,8	37,8	37,8
	CASI SIEMPRE	24	53,3	53,3	91,1
	SIEMPRE	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Como puede verse el 53.3% de los encuestados indica que casi siempre La entrega de los pedidos llega en la cantidad solicitada por el cliente

Tabla N° 5.13

Tus clientes te solicitan presentaciones nuevas de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	32	71,1	71,1	71,1
	SIEMPRE	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Realizando las encuestas se obtiene que el 71.1% de los encuestados indica que casi siempre solicitan presentaciones nuevas de productos.

Tabla N° 5.14

Tus clientes te piden otros productos del catálogo de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	14	31,1	31,1	31,1
	CASI SIEMPRE	25	55,6	55,6	86,7
	SIEMPRE	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS. - analizando el cuadro podemos observar que el 55.6% de los encuestados indica que casi siempre los clientes le piden otros productos del catálogo de ventas

Tabla N° 15

La empresa promueve recompensas a los clientes mayoristas y minoristas de compras en volumen de productos de baja rotación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	14	31,1	31,1	31,1
	CASI SIEMPRE	25	55,6	55,6	86,7
	SIEMPRE	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Solo el 55.6% de los encuestados indica que casi siempre la empresa promueve recompensas a los clientes mayoristas y minoristas de compras en volumen de productos de baja rotación

Tabla N° 5.16

La empresa curtis&co S.A.C tiende a buscar clientes exclusivos en su política de marketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2,2	2,2	2,2
	CASI SIEMPRE	30	66,7	66,7	68,9
	SIEMPRE	14	31,1	31,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Después de analizar se observa que el 66.7% de los encuestados indica que casi siempre la empresa curtis&co S.A.C tiende a buscar clientes exclusivos en su política de marketing.

Tabla N° 5.17

La empresa curtis&co S.A.C invita a los clientes exclusivos para el lanzamiento de nuevos productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	14	31,1	31,1	31,1
	CASI SIEMPRE	25	55,6	55,6	86,7
	SIEMPRE	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - El 55.6% de los encuestados indica que casi siempre la empresa curtis&co S.A.C., invita a los clientes exclusivos para el lanzamiento de nuevos productos.

Tabla N° 5.18

La empresa curtis&co S.A.C., organiza eventos de lanzamiento de nuevos productos durante el año como política de marketing promocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	14	31,1	31,1	31,1
	CASI SIEMPRE	25	55,6	55,6	86,7
	SIEMPRE	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - teniendo en cuenta el cuadro podemos decir que el 55.6% de los encuestados indica que casi siempre la empresa curtis&co S.A.C , organiza eventos de lanzamiento de nuevos productos durante el año como política de marketing promocional.

Tabla N° 5.19

La empresa curtis&co S.A.C., tiene como política organizar eventos de capacitación de lanzamiento de nuevos productos y/o de promociones de nuevos productos durante el año

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,4	4,4	4,4
	CASI SIEMPRE	31	68,9	68,9	73,3
	SIEMPRE	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. Se aprecia que el 68.9% de los encuestados indica que casi siempre la empresa curtis&co S.A.C., tiene como política organizar eventos de capacitación de lanzamiento de nuevos productos y/o de promociones de nuevos productos durante el año

Tabla N° 20

Existen estrategias de motivación para la fuerza de venta con el objetivo de incrementar las ventas.

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	CASI NUNCA	14	31,1	31,1	31,1
	CASI SIEMPRE	25	55,6	55,6	86,7
	SIEMPRE	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS.- Observamos que el 55.6% de los encuestados indica que casi siempre Existen estrategias de motivación para la fuerza de venta con el objetivo de incrementar las ventas.

Tabla N° 5.21

La empresa curtis&co S.A.C , promueve la utilización de vestimenta como presentación exclusiva de los vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	17	37,8	37,8	37,8
	CASI SIEMPRE	24	53,3	53,3	91,1
	SIEMPRE	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS.- Observamos que el 53.3% de los encuestados indica que casi siempre la empresa curtis&co s.a.c , promueve la utilización de vestimenta como presentación exclusiva de los vendedores

Tabla N° 5.22

La presentación del producto a través del catálogo lo utilizan permanentemente los vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	8	17,8	17,8	17,8
	CASI SIEMPRE	22	48,9	48,9	66,7
	SIEMPRE	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS.- Observamos que el 48.9% de los encuestados indica que casi siempre la empresa curtis&co s.a.c , promueve la utilización de vestimenta como presentación exclusiva de los vendedores

Tabla N°5. 23

La empresa curtis&co S.A.C , te capacita para el manejo adecuado de los productos y del catálogo para la venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	15,6	15,6	15,6
	CASI SIEMPRE	21	46,7	46,7	62,2
	SIEMPRE	17	37,8	37,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Observamos que el 46.7% de los encuestados indica que casi siempre La empresa curtis&co s.a.c., te capacita para el manejo adecuado de los productos y del catálogo para la venta.

Tabla N°5. 24

La empresa curtis&co S.A.C, promueve la capacitación comercial de sus productos a los clientes mayoristas y minoristas a través de los vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	32	71,1	71,1	71,1
	SIEMPRE	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS. - Observamos que el 71.1% de los encuestados indica que casi siempre La empresa curtis&co s.a.c., promueve la capacitación comercial de sus productos a los clientes mayoristas y minoristas a través de los vendedores

5.2 Resultados Inferenciales.

De los resultados obtenidos, y teniendo en cuenta el problema, los objetivos y las hipótesis de investigación, se establece:

El objetivo de esta investigación es definir las estrategias de marketing que influyen en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co s.a.c - Sede Cono Norte., para el logro del objetivo de la investigación se tomó el modelo de encuesta (cuestionario) utilizando la escala de Likert.

Luego de hacer el estudio con una muestra de 45 entrevistados lo que

Obtuvimos fue lo siguiente:

En adelante se analizan preguntas son inherentes al conocimiento uso y aplicación de la investigación.

En el análisis estadístico, en la tabla 5.1 cuando se les pregunta por la cantidad de pedidos que realiza un cliente mayorista de la empresa Curtis &co s.a.c – Sede Cono Norte, le proporciona algún estímulo podemos observar que el 71.1% responden que casi siempre proporcionan algún estímulo.

Para el 55.6% de los encuestados indica que algunas casi siempre la empresa curtis&co s.a.c., cuenta con políticas de marketing de premios para los clientes mayoristas.

Observamos que el 53.3% de los encuestados indica que casi siempre el cliente minorista utiliza el servicio de crédito comercial de la empresa curtis&co s.a.c.

Cuando les preguntamos a los vendedores con qué frecuencia son las visitas de venta a los clientes minoristas que realizan los vendedores de la empresa el 71.1% responde que casi siempre.

El 60% de los encuestados indica casi siempre hacen promociones como parte de sus estrategias de marketing.

Para el 57.8% casi siempre se le brinda promociones de productos a los clientes mayoristas.

El 55.6% de los encuestados nos responden que el casi siempre se les

brinda promociones de productos a los clientes minoristas.

Teniendo en cuenta el precio de la competencia el 71.1% responde que casi siempre el precio de los productos varia en relación al precio de la competencia.

El 55.6% de los encuestados nos responden que siempre tiene quejas de sus clientes mayoristas por el precio de los productos de la empresa curtis&co s.a.c.

Cuando preguntamos a los encuestados que si tienes quejas de tus clientes minoristas por el precio de los productos de la empresa curtis&co s.a.c nos responden que casi siempre tienen quejas de los minoristas por el precio.

El 53.3% de los encuestados nos indican que casi siempre la entrega de los pedidos llega en la cantidad solicitada por el cliente.

La entrega de los pedidos llega en el tiempo acordado en el pedido para el 53.3% nos indican que casi siempre.

Para el 71.1% de nuestros encuestados casi siempre sus clientes le solicitan presentaciones nuevas de productos.

El 55.6% de los encuestados nos responden que casi siempre sus clientes le piden otros productos del catálogo de ventas.

El 55.6% de los encuestados la empresa promueve recompensas a los clientes mayoristas y minoristas de compras en volumen de productos de baja rotación.

El 66.7% nos indican que casi siempre la empresa curtis&co s.a.c tiende a buscar clientes exclusivos en su política de marketing, cuando se les pregunto si la empresa curtis&co s.a.c invita a los clientes exclusivos para el lanzamiento de nuevos productos, el 55.6% de los encuestados nos indican que casi siempre la empresa curtis&co s.a.c., organiza eventos de lanzamiento de nuevos productos durante el año como política de marketing promocional.

El 68.9% nos indican que casi siempre la empresa curtis&co s.a.c., tiene como política organizar eventos de capacitación de lanzamiento de nuevos productos y/o de promociones de nuevos productos durante el año. Para el 55.6% nos indican que casi siempre existen estrategias de motivación para la fuerza de venta con el objetivo de incrementar las

ventas; el 53.3% de los encuestados nos indican que casi siempre la empresa curtis&co s.a.c., promueve la utilización de vestimenta como presentación exclusiva de los vendedores, y cuando les preguntamos si la presentación del producto a través del catálogo lo utilizan permanentemente los vendedores el 48.9% nos indican que casi siempre el 46.7% de los encuestados nos indican que la empresa curtis&co s.a.c. , les capacita para el manejo adecuado de los productos y del catálogo para la venta; cuando les preguntamos si la empresa curtis&co s.a.c., promueve la capacitación comercial de sus productos a los clientes mayoristas y minoristas a través de los vendedores el 28.9 indica que siempre les capacitan.

CAPITULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Las estrategias de marketing influyen significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co s.a.c – Sede Cono Norte.

Prueba estadística: coeficiente de correlación de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Prueba de correlación de Spearman entre estrategia y fidelización en la empresa Curtis&Co s.a.c – Sede Cono Norte.

Usando el software se encontró los siguientes resultados con la prueba de correlación de spearman lo cual se muestra en la tabla N° 6.1

Tabla N° 6.1 Correlaciones

			Estrategia marketing	Fidelización clientes
Rho de Spearman	Estrategia marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Fidelización clientes	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6.1 se observa que la significancia (sig); el valor obtenido $p=0.0\% < 0.5\%$, lo cual establece que las estrategias de marketing influyen significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte. Teniendo como coeficiente de correlación 0,818 positiva

Hipótesis específica I

La estrategia de marketing de segmentación influye significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte.

Tabla N° 6.2 Correlaciones

		Fidelización clientes	Marketing segmentación
Rho de Spearman	Fidelización clientes	1,000	,711**
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45
	Marketing segmentación	,711**	1,000
		Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	45	45

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

En la tabla 6.2 se observa que el valor de significancia (sig); el valor obtenido $p=0.0\% < 0.5\%$, lo cual se establece La estrategia de marketing de segmentación influye significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co S.A.C - Sede Cono Norte. El coeficiente de correlación es de 0,711 positiva

Hipótesis específica II

Las estrategias de marketing funcional, influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C – Sede Cono Norte.

Tabla N° 6.3 Correlaciones

			Estrategia de marketing funcional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategia de marketing funcional	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

En la tabla se observa que el valor de significancia (sig); el valor obtenido $p=0.0\% < 0.5\%$, lo cual se establece que las estrategias de marketing funcional, influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C. – Sede Cono Norte. El coeficiente de correlación es de 0,804 positiva alta.

Hipótesis específica III

Las estrategias de programas de fidelización mejoran la fidelización de los clientes mayoristas y minoristas en la empresa Curtis&Co S.A.C. – Sede Cono Norte.

Tabla N° 6.4 Correlaciones

		Fidelización clientes	Programa de fidelización
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,812**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45
	Programa de fidelización	Coeficiente de correlación	,812**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	45

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

En la tabla se observa que el valor de significancia (sig); el valor obtenido $p=0.0\% < 0.5\%$, lo cual se establece que las estrategias de programas de fidelización mejoran la fidelización de los clientes mayoristas y minoristas en la empresa Curtis&Co S.A.C. – Sede Cono Norte. Con una correlación de 0,812 positiva.

Hipótesis específica IV

El programa de capacitación de la fuerza de venta influye en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C. – Sede Cono Norte.

Tabla 6.5 Correlaciones

			Fidelización de clientes	Formación fuerza de venta
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Formación fuerza de venta	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

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

Elaboración propia

En la tabla se observa que el valor de significancia (sig); el valor obtenido $p=0.0\% < 0.5\%$, lo cual se refleja en el cuadro que el programa de capacitación de la fuerza de venta influye en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co S.A.C. – Sede Cono Norte. Su correlación es de 0,817 positiva

6.2 Contrastación de la hipótesis con estudios similares

1. Para Pinela Cardenas Estafania Irlanda, Pluas Pino Elena Pastora (2013) en su investigación “fidelización de clientes a través de estrategias de CMR con herramientas social media”. Tesis para optar el título profesional de ingeniero comercial, nos dice que la población el milagro tiene desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, esto es porque no se está dando la debida atención en hacer publicidad, para que la gente recuerde el nombre de la empresa.

2. Para Ana Lucia Albuja Zelada con el tema de investigación “fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma de la ciudad de Chepen”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, 2016. con la contratación de su hipótesis ella nos menciona que influye la fidelización de clientes en el posicionamiento de la botica Issafarma.

3. Para Ramirez Carranza Caermen Isabel. Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor Jamalca Amazonas. 2016. Nos comenta que para la población de Amazonas vender al precio justo es posicionarse en el mercado local, hacer publicidad radial e implementar las estrategias de marketing mix, en mi estudio de la implementación de la estrategia de marketing funcional o mix si se debe de implementar por las frecuencias son significativas.

6.3 Responsabilidad ética

Yo, FAVELIANO PAYAJO, CATY BELLA, Bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas, con código N° 1020120074. Identificado (a) con DNI N°70123014, domiciliado en PRO.VIV. LOS SAUCES DE COPACABA MZ.A LT.17 PUENTE PIEDRA - LIMA, con correo electrónico: cfavelianop@gmail.com, con el Proyecto de tesis titulado:

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE SUS CLIENTES EN LA EMPRESA CURTIS & CO S.A.C - SEDE CONO NORTE, PERIODO DE AGOSTO - DICIEMBRE 2018”

Declaro bajo juramento que:

1. Conocer y estar de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado con Resolución N° 309-2017-CU 24/10/17.
2. Conocer y estar de acuerdo con el Protocolo del Proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado y/o docentes, equipos, centros e institutos de investigación. Resolución rectoral N° 499-2018-R de 29/05/18, que centraliza la información de diversos documentos normativos sobre investigación.
3. El desarrollo del contenido de la Tesis es de mi autoría.
4. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas de acuerdo al Manual de Publicaciones de la Asociación Americana de Psicología – APA.
5. La Tesis final no ha sido plagiado o/y auto plagiada; es decir, no ha sido publicado ni presentada anteriormente.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la Tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falla de fraude (datos falsos), plagios (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente.

Callao, 17 de Diciembre.


Faveliano Payajo Caty



CONCLUSIONES

- 1.- Los resultados obtenidos de la correlación entre las variables estrategia de marketing y fidelización de cliente nos indica un índice de significancia bilateral de 0.00% que es menor al nivel de 0.5% previsto para este análisis, rechazándose la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa positivamente considerable y directamente proporcional, entre la estrategia de marketing y fidelización de cliente.
- 2.- Los datos obtenidos de la relación entre los indicadores fidelización y marketing de segmentación nos indica un índice de significancia bilateral de 0,00% que es menor al nivel de 0.5% previsto para este análisis, rechazándose la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica. Se encontró una relación lineal estadísticamente positiva considerable y directamente proporcional, entre las fidelización y marketing de segmentación en la empresa curtis&co s.a.c.
- 3.- Los datos obtenidos de la relación entre los indicadores de estrategia de marketing funcional y fidelización de clientes nos indica un índice de significancia bilateral de 0,00% que es menor al nivel de 0.5% previsto para este análisis, rechazándose la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específico. Se encontró una relación lineal estadísticamente positiva considerable y directamente proporcional, entre el de estrategia de marketing funcional y fidelización de clientes en la empresa curtis&co s.a.c.
- 4.- Los datos obtenidos de la relación entre los indicadores de fidelización de clientes y programa de fidelización nos indica un índice de significancia bilateral de 0,00% que es menor al nivel de 0.5%, rechazándose la hipótesis nula y se acepta la tercera hipótesis específica. Se encontró una relación lineal estadísticamente positiva considerable y directamente proporcional, entre la fidelización de clientes y programa de fidelización en la empresa curtis&co s.a.c.

5.- Los datos obtenidos de la relación entre los indicadores de fidelización de clientes y formación de fuerza de ventas nos indica un índice de significancia bilateral de 0,00% que es menor al nivel de 0.5% previsto para este análisis, rechazándose la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica. Se encontró una relación lineal estadísticamente positiva considerable y directamente proporcional, entre fidelización de clientes y formación de fuerza de ventas en la empresa curtis&co s.a.c.

RECOMENDACIONES Y APLICACIÓN

RECOMENDACIONES	APLICACIÓN
<p>1.- Presentar a la empresa los resultados de la presente investigación a fin de que se asocie con otra serie de estrategias, que no han sido motivo de estudio y que le permitan alcanzar las metas trazadas para el primer año de aplicación de este plan de tesis.</p>	<p>1.- Tomar en cuenta la aplicación del estudio realizado teniendo en cuenta el objetivo y las hipótesis.</p>
<p>2.- Efectuar una investigación de campo mediante encuestas, así detectar los factores que el cliente espera de la empresa curtis&co s.a.c - Sede Cono Norte para tener una mejor fidelización.</p>	<p>2.- La empresa curtis&co s.a.c , deberá de realizar encuestas a los clientes teniendo en cuenta preguntas relacionadas a los vendedores, área de distribución, y sobre las estrategias que quieren aplicar.</p>
<p>3.- Definir los procesos y las áreas que serán beneficiadas en la implantación de las estrategias de marketing.</p>	<p>3.-Mediante la investigación realizada las áreas que serán beneficiadas son el área de ventas, área de marketing, logística.</p>

<p>4.- capacitar con frecuencia a los vendedores por lo que ellos son lo que representan a la empresa frente al cliente.</p>	<p>4.- capacitar a los vendedores hoy en día es una gran inversión, hacerle sentir a los vendedores que ellos son la pieza clave para el crecimiento de la empresa, escuchar a los vendedores y con su apoyo armar una estrategia para la fidelización.</p>
--	---

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Tesis.

- Albuja Zelada, Ana Lucia. (2016) *“La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica issafarma en la ciudad de Chepen”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Londoño Giraldo, Beatriz (2014) *“Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”*. (Tesis Doctorado) universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Mendoza Quijada, Marylyn Myshelly y Vilela Goicochea, Yesnaya Sarai (2014) *“Impacto de un modelo de sistema crm en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny I s.a.c.”*. (Tesis Pregrado), Trujillo, Perú.
- Pinela Cárdenas, Estefanía Irlanda y Plúas Pino Eleana Pastora. (2013) *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CMR con herramientas social media”*. (Tesis Pregrado), Milagro, Ecuador.
- Ramírez Carranza, Carmen Isabel. (2016) *“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor Jamalca Amazona”*, (Tesis Pregrado) Universidad Señor de Sipan. Chiclayo, Perú.
- Sánchez Rodríguez, Jhonnatan Marcelo, (2015) *“Diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil”*, (Tesis Pregrado) universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

Libros.

- Best Roger (2005); Marketing estratégico. Pearson Prentice Hall.
- Colmont Villacres María Fernanda; Landaburu Tufiño Erick Bernardo (2014).
- Jaimes López Gustavo, en su artículo El papel de la fuerza de ventas en la empresa.
- McCarthy Jerome y Perrault William
- Mesen Figueroa (2012)
- Peter F. Drucker
- Philip Kotler y Arrmstrong Gary; en su libro fundamentos de marketing
- Philip Kotler y keller kevin (2006); Dirección de marketing. Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler y keller kevin (2012)
- Stanton, etzel y Walker

Páginas Web.

- <https://www.redalyc.org/html/280/28026992014/>
- <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados/>

ANEXO

ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES INDICADORES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA CURTIS&CO – SEDE CONO NORTE	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	<p style="text-align: center;"><u>Variable independiente</u></p> <p style="text-align: center;">Estrategias de marketing</p> <p style="text-align: center;"><u>Variable dependiente</u></p> <p style="text-align: center;">Fidelización de clientes</p>	<p style="text-align: center;">X1.- Estrategias de marketing de segmentación</p> <p style="text-align: center;">X2.- Estrategias de marketing funcional</p> <p style="text-align: center;">Y1.- Programas de fidelización</p> <p style="text-align: center;">Y2.- Programa de capacitación de la fuerza de venta</p>	<p>X1.1 Clientes mayoristas</p> <p>X1.2. Clientes Minoristas</p> <p>X2,1. Precio</p> <p>X2,2 Promoción</p> <p>X2. 3. Distribución</p> <p>X2.4. Variedad de Producto</p> <p>Y1,1. Recompensa</p> <p>Y1,2. servicios exclusivos</p> <p>Y1,3. invitación a eventos</p> <p>Y2,1. Programa de Motivación</p> <p>Y2. 2. Protocolo de Presentación</p> <p>Y2, 3. Capacitación</p>	<p style="text-align: center;">Tipo y diseño de la investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Correlacional</p> <p>No experimental</p> <p style="text-align: center;">Población y muestra</p> <p>La población está conformada por el personal de la empresa curtis&co sac</p> <p>Población</p> <p>73 trabajadores</p> <p>Muestra</p> <p>45 vendedores</p> <p style="text-align: center;">Técnica</p> <p>Encuesta Cerrada</p> <p style="text-align: center;">Análisis</p> <p>Estadística SPSS</p>
	1.- ¿En qué medida las estrategias de marketing influyen en la fidelización de los clientes mayoristas y minoristas en la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte?	1.- Definir las estrategias de marketing que influyen en la fidelización de los clientes en la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte	1.- Las estrategias de marketing influyen significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa curtis&co sac – Sede Cono Norte				
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos				
	<p>1.- ¿De qué manera la estrategia de marketing de segmentación influirá en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte?</p> <p>2.- ¿En qué medida la implementación de estrategia de marketing funcional; influye en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte?</p> <p>3.- ¿De qué manera el programa de fidelización influye en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte?</p> <p>4.- ¿Como el programa de capacitación de la fuerza de venta influye en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte?</p>	<p>1.- Determinar la influencia de estrategias de las Marketing de segmentación en la fidelización de clientes en la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte.</p> <p>2.-Identificar la estrategia de marketing funcional, que influirá en la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte.</p> <p>3.- Mejorar el programa de fidelización para consolidar la lealtad de los clientes y captar nuevos clientes mayoristas y minoristas en la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte.</p> <p>4.- Innovar el programa de capacitación de la Fuerza de Venta para la fidelización de los clientes de la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte</p>	<p>1.- La estrategia de marketing de segmentación influye significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa curtis&co sac- Sede Cono Norte</p> <p>2.- Las estrategias de marketing funcional, influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa curtis&co sac – Sede Cono Norte</p> <p>3.- Las estrategias de programas de fidelización mejora la fidelización de los clientes mayoristas y minoristas en la empresa curtis&co sac – Sede Cono Norte</p> <p>4.- El programa de capacitación de la fuerza de venta influye en la fidelización de los clientes de la empresa curtis & co sac – Sede Cono Norte</p>				



ANEXO N° 2 CUESTIONARIO

IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MAKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTE EN LA EMPRESA CURTIS&CO SAC-CONO NORTE



EDAD

SEXO

FECHA

INSTRUCCIONES: Marca con un aspa (x) una sola de las Cinco (4) alternativas propuestas por Ítem, que usted considere conveniente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	CASI SIEMPRE (3)	SIEMPRE (4)	
Estrategias de marketing	X1.- Estrategias de marketing de segmentación	X1.1. clientes mayoristas	¿Por la cantidad de pedidos que realiza un cliente mayorista de la empresa Curtis &Co sac – Sede Cono Norte, le proporciona algún estímulo? ¿La empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte, cuenta con políticas de marketing de premios para los clientes mayoristas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		X1.2. clientes minoristas	¿El cliente minorista utiliza el servicio de crédito comercial de la empresa Curtis&Co sac- Sede Cono Norte? ¿Con que frecuencia son las visitas de venta a los clientes minoristas que realizan los vendedores de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		X2.- Estrategias de marketing funcional	X2.1. promoción	¿Es política comercial de la empresa Curtis&Co sac - Sede Cono Norte hacer promociones como parte de sus estrategias de marketing? ¿Se les brinda promociones de productos a los clientes mayoristas? ¿Se les brinda promociones de productos a los clientes minoristas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			X2.2. Precio	¿El precio del producto varía en relación al precio de la competencia? ¿Tienes quejas de tus clientes mayoristas por el precio de los productos de la empresa Curtis&Co sac- Sede Cono Norte? ¿Tienes quejas de tus clientes minoristas por el precio de los productos de la empresa Curtis&Co sac- Sede Cono Norte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	X2, 3. Distribución/entrega de pedido		¿La entrega de los pedidos llega en la cantidad solicitada por el cliente? ¿La entrega de los pedidos llega en el tiempo acordado en el pedido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	X2.4. Variedad de Producto		¿Tus clientes te solicitan presentaciones nuevas de productos? ¿Tus clientes de piden otros productos del catálogo de ventas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES		NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	CASI SIEMPRE (3)	SIEMPRE (4)
Fidelización de los clientes	Y1.- Programa de fidelización	Y1, 1. Recompensa	¿La empresa promueve recompensas a los clientes mayoristas y minoristas por compras en volumen de productos de baja rotación?				
		Y1,2. Servicios exclusivos	¿La empresa curtis&co sac – Sede Cono Norte tiende a buscar clientes exclusivos en su política de marketing?				
			¿La empresa curtis&co sac - Sede Cono Norte invita a los clientes exclusivos para el lanzamiento de nuevos productos?				
	Y1,3. Invitación a eventos	¿La empresa curtis&co sac - Sede Cono Norte, ¿organiza eventos de lanzamiento de nuevos productos durante el año como política de marketing promocional?					
		¿La empresa curtis&co sac - Sede Cono Norte, tiene como política organizar eventos de capacitación de lanzamientos de nuevos productos y/o de promociones de nuevos productos durante el año?					
	Y2.- Formación especializada de fuerza de venta	Y2,1. Motivación	¿Existen estrategias de motivación para la fuerza de venta con el objetivo de incrementar las ventas?				
		Y2, 2. Presentación	¿La empresa curtis&co sac - Sede Cono Norte, promueve la utilización de vestimenta como presentación exclusiva de los vendedores?				
			¿La presentación del producto a través del catálogo lo utilizan permanentemente los vendedores?				
	Y2,3. Capacitación	¿La empresa cuertis&co sac - Sede Cono Norte te capacita para el manejo adecuado de los productos y del catálogo para la venta?					
¿La empresa curtis&co sac - Sede Cono Norte, promueve la capacitación comercial de sus productos a los clientes mayoristas y minoristas a través de los vendedores?							

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
PERERA PASQUEL MIDNUE/ LIZARDO	Docente	Cuestionario	FAVELIANO PAYAJÓ CATY
Título del estudio: IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA CURTIS & CO S.A.C - SEDE COMO NORTE			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque X el porcentaje, según intervalo.

Procede su Aplicación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				81
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				95
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico -científicos.																				85
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				85
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				96
PROMEDIO																					88

28/11/2018	02808151		
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma del experto	Teléfono

OPINIÓN DE

Procede su aplicación

APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Dr. PULICAN CASTRO JUAN	DOCENTE.		FAVELIANO PAYASO CATY B.
Título del estudio: IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA CURTIS SICO SAC -SEDE COMO NORTE			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque X el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9
		5	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	8	9	9	9
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				79
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				85
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				85
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				90
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico -científicos.																				95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				86
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				90
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- Procede su Aplicación**
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**
- No procede su aplicación**



08/11/2010			
Lugar y fecha	07926132 DNI. Nº	 Firma del experto	985 986 124 Teléfono

