



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**“Fidelización y el nivel de ventas en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C En  
La Ciudad De Chimbote 2017”**

**AUTOR:**

CUEVA CASTILLO, LESLY BEATRIZ

**ASESOR:**

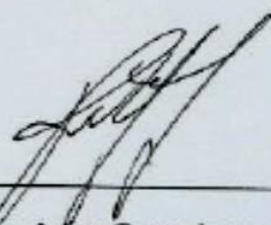
GARRO IPARRAGUIRRE, RIDERG ADEN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ  
**Año 2017**

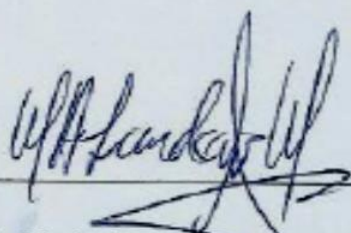
**PÁGINA DEL JURADO**



---

**Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre**

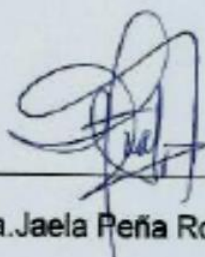
**Presidente**



---

**Ms. Mario Arturo Landers Moscol**

**Secretario**



---

**Dra. Jaela Peña Romero**

**Vocal**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi fortaleza espiritual para seguir adelante, a mis padres por el apoyo moral, por darme educación, formación, constancia y consejos a lo largo de mi vida. A mis hermanas las cuales han sido parte de esta lucha constante en la búsqueda de este gran logro.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por ser la fuerza y la esencia de cada acto en mi vida, a mi familia por el apoyo infaltable y su amor incondicional, también a mis amigos y compañeros por aquellos momentos que hemos compartido en este tiempo, de igual manera a los docentes por la orientación, dedicación durante el proceso de formación académica y a aquellos que ayudaron con la elaboración de este trabajo.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lesly Beatriz Cueva Castillo estudiante de la Facultad de ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 71051413, con la tesis titulada: Fidelización y el nivel de ventas en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C En La Ciudad De Chimbote 2017.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada; lo que quiere decir es que no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los resultados y datos presentados son totalmente reales y por ende los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude, (datos falsos), plagio, información sin citar a autores, piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación, por ello es mi responsabilidad de asumir las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chimbote 2017 – Lesly Beatriz Cueva Castillo DNI N°: 71051413

## **PRESENTACIÓN**

Reciban mis saludos cordialmente señores miembros del Jurado, me es un agrado presentarles la Tesis Titulada Fidelización y nivel de ventas de la empresa natura cosméticos S.A.C chimbote-2017. Con el fin de poder determinar la relación que tenemos entre la fidelización y nivel de ventas en la empresa de productos de belleza Natura Cosméticos en cumplimiento del reglamento de Grados y Título de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Por ello espero cumplir las expectativas y requisitos necesarios para la aprobación de esta investigación.

La Autora

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2 TRABAJOS PREVIOS .....	14
1.2.1. Antecedentes internacionales .....	14
1.2.2. Antecedentes Nacionales .....	16
1.2.3. Antecedentes Locales .....	18
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA.....	19
1.3.1 Fidelización.....	19
1.3.2 Nivel de Ventas.....	23
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	26
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	26
1.5.1 Justificación Teórica.....	26
1.5.2 Justificación Práctica.....	27
1.5.3 Justificación Metodológica .....	27
1.6 HIPÓTESIS .....	27
1.7 OBJETIVOS .....	27
1.7.1 Objetivo General.....	27
1.7.2 Objetivo Específicos.....	28
II.METODO.....	28
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	31
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	33
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	34
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	36
2.6 ASPECTOS ÉTICOS .....	36

III.RESULTADOS .....	36
IV. DISCUSION.....	45
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	50
VII. REFERENCIAS .....	50
ANEXOS:.....	53



## RESUMEN

La siguiente investigación permitió conocer a fondo la relación que existe entre la fidelización y nivel de ventas, por ello evaluamos las estrategias y a los clientes de la empresa Natura para dicho estudio. Esta investigación es un estudio descriptivo correlacional, la cual tiene como objetivos determinar la relación que existe entre la fidelización y nivel de ventas de la empresa Natura Cosméticos, y también analizar cada variable. Este estudio cuenta con una población de 1162 con una muestra de 169 clientes o también llamados consultores, para la variable fidelización se realizó una encuesta y para la variable ventas se realizó una guía de análisis, para evaluar dichas variables donde se registraron los datos y los resultados fueron para Fidelización un 49.11% en nivel regular y en la variable nivel de ventas está en un 82.25% ubicándose en el nivel regular o medio. Con los resultados expuestos se empleó el chi-cuadrado, obteniendo que existe un nivel de significancia y por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto la fidelización y todas las estrategias que conforman la relación que existe con el cliente, se relaciona significativamente con el nivel de ventas en la empresa natura Cosméticos S.A.C Chimbote-2017.

**Palabras Claves:** Fidelización, nivel de ventas, estrategia

## **ABSTRACT**

The following investigation allowed to know thoroughly the relation that exists between the loyalty and level of sales, for it we evaluate the strategies and to the clients of the company Nature for the above mentioned study. This investigation is a descriptive study correlacional, which has as aims determine the relation that exists between the loyalty and level of sales of the company Nature Cosmetics, and also analyze every variable. This study possesses a population of 1162 a sample of 169 clients or also so called consultants, for the variable loyalty a survey was realized and for the variable sales a guide of analysis carried out, to evaluate the above mentioned variables where the information was registered and the results were for Loyalty 49.11 % in regular level and in variable level of sales is in 82.25 % being located in the regular or average level. With the exposed results the chi-square was used, obtaining that exists a level of significancia and by it the void hypothesis is rejected and the hypothesis of investigation is accepted. Therefore the loyalty and all the strategies that shape the relation that exists with the client, relates significantly to the level of sales in the company nature Cosmetics S.A.C Chimbote-2017.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente casi todas las empresas que están en el rubro de las ventas, desarrollan la actividad del Marketing, ya que como principal objetivo es generar relaciones que sean rentables, de tal forma que no solo se cumpla con objetivos económicos, sino también con lo humano-relacional, generando que el servicio y producto se convierta en una experiencia agradable.

Existen algunas estrategias y acciones destinadas a facilitar la relación que existe entre la empresa y el cliente buscando siempre brindar una experiencia inolvidable, que le permita a la empresa y por consiguiente al consumidor derivar mejores beneficios de dicha interacción. Por ende, tenemos la estrategia del marketing que permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de las ventas, a través de sus clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que se busca por lo general obtener confianza y aportar valor al producto / servicio. Por ello lo que se requiere es maximizar lo más que se pueda la relación con los clientes tanto como sea posible, ya que no solo se requiere resultados inmediatos sino que también que el cliente se identifique con la empresa.

Según Verchili E. (2008). "La sociedad hipermoderna de consumo necesita La influencia de la industria de la belleza, deseos constantes que alimenten una continua demanda de nuevos productos que ya no sólo son producidos para satisfacer necesidades primarias. Y, en este contexto, la denominada industria de la belleza, apoyada en el reinado de la imagen y lo efímero, ocupa un lugar preponderante" (p.13).

En el ámbito internacional de las líneas de cosméticos de belleza, en estos últimos años se ha observado que existe mucha competencia entre las líneas que ya existen en el mercado y las nuevas que están apareciendo, una de ellas es Natura Cosméticos que se inició en el año 1997 en el país de Brasil dedicándose a la venta directa como modelo de ventas, con el pasar de los años en el 2002 ya contaba con 1,2 millones de consultores repartidos en varios países de Latinoamérica, dentro de ellos el Perú.

Actualmente en el Perú, Natura Cosméticos es reconocida en distintas ciudades del país, pese a que existen otras Marcas de cosméticos que también están posicionadas en el mercado, entre ellas tenemos a Belcorp, Unique y Avon. Todas estas líneas de cosméticos buscan tener un porcentaje alto de consultores fidelizados, ya que de esta manera pueden aumentar o generar continuamente un nivel alto de ventas, pero como en toda empresa existen contrariedades que se generan por distintos factores, y para poder investigar detalladamente algunas de ellas, nos centraremos específicamente de lo que pasa en con Natura Cosméticos en la ciudad de Chimbote.

Particularmente la marca Natura Cosméticos, llegó hace aproximadamente 12 años a la ciudad de Chimbote, y desde entonces está en la búsqueda constante de consultoras que estén dispuestas a vender y adquirir su producto, pero lo que siempre ha buscado esta Compañía es fidelizar al mayor grupo de consultoras posibles, para que así tenga asegurado un mayor número de ventas y clientes satisfechos, pero actualmente no lo está consiguiendo a pesar que cuenta con 2 gerentes encargadas en la ciudad de Chimbote y con trabajadoras que son líderes de grupo que se le asigna un determinado número de personas a cargo, pero los problemas se ven reflejados últimamente por la mala clasificación de sus trabajadoras y ello está afectando al porcentaje de sus ventas, porque está teniendo dificultades para retener a sus consultoras, que se han vuelto grandes problemas ya que las Líderes de grupo son personas contratadas de manera indirecta, y son oficialmente nombradas como líderes a partir de haber conseguido tener una determinado cantidad de personas a su cargo que se animaron a vender este producto. Natura como empresa contrata a las líderes para que manejen su grupo de consultoras que ellas mismas inscribieron en un tiempo determinado, pero estas trabajadoras no cuenta con un sueldo fijo; estas solo cobran comisiones y bonos, ocasionando que no se sientan dispuestas a mantener una atención constante con su cliente y solo se esfuerzan cuando existe un bono extra o cuando quieren llegar a su meta en el cierre de campaña. Otro gran problema que afronta actualmente es que no se cuenta con una oficina de atención al cliente, donde la consultora pueda ir a realizar cualquier consulta, incomodidad o duda que tenga.

Natura Cosméticos invierte mucho en marketing, mas no en un sueldo fijo para sus colaboradoras, pero esto últimamente no está resultando ya que se ha visto reflejado en su nivel de ventas y por ello ha habido una alza de precios de los productos, lo cual ha ocasionado que las consultoras no realicen continuamente pedido de los productos por falta de dinero y de que no se sienten fidelizadas con la empresa, por ello el nivel de ventas ha bajado mucho de manera porcentual , lo cual implica que las líderes no lleguen a su meta y por ende no comisionan y se encuentran insatisfechas, lo cual genera que la relación con sus consultoras no sea frecuente y no genere un vínculo afectivo duradero.

Por tal motivo resulta importante que el cliente se sienta fidelizado con la empresa, porque es primordial que no solo se beneficie esta, sino también los clientes y sus colaboradores para que tal manera ellos pueden elegir quedarse o no en esta empresa ya que existe una gran variedad de precios, promociones, calidad de productos, servicio y comodidad.

Martínez (2007) “En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines”(p.59).

Por lo tanto la empresa Natura Cosméticos tiene constantemente una ardua labor de fidelizar a sus clientes y crear buenas políticas comerciales que sean claras y que brinden satisfacción para los consumidores y de esta manera aumentar el nivel de ventas, generando una mayor confianza y una relación larga con los clientes. Ya que en el mercado se encuentran otras marcas que constantemente compiten con estrategias diferentes.

Por ello este trabajo de investigación nos ayudara a tener una perspectiva clara, que la empresa debe conocer sobre qué se debe o qué se debería hacer para retener o fidelizar a sus clientes, que finalmente concluya con resultados positivos en su nivel de ventas por ello se pretende ver la relación que existe entre la fidelización y el nivel de ventas en la empresa Natura cosméticos Chimbote – 2017.

## 1.2 TRABAJOS PREVIOS

### 1.2.1. Antecedentes internacionales

Se ha considerado relevante los antecedentes que a continuación se detallan, Noboa y Castro (2015), en su tesis “Análisis de los Procesos del Área Comercial e Implementación de un programa de Mejoramiento continuo para la Empresa Camposantos del Ecuador s.a. en la Ciudad de Guayaquil”, Concluye que

“Las autoras plantean de forma interesante un plan ampliamente estructurado para el mejoramiento continuo, en el cual se aborda la fidelización como una problemática y como uno de los principales focos de acción, para el cual realizan primero un estudio a nivel comercial de la empresa objeto de estudio para indagar en sus procesos y conocer como estos pueden ser mejorados en la adaptación de las mejores estrategias de mejoramiento continuo. Miden a la fidelidad de los clientes de la empresa como un indicador clave del negocio para conocer la probabilidad de que los clientes frecuenten y compren el producto y servicio ofrecido por la empresa, justamente para lograr un incremento de ventas en forma sostenible”(p.93).

Esta es una de las tesis la cual tiene relación con mi tema ya que se centra como principal problemática la fidelización , y mencionan que capacitar a los empleados de la empresa sirve mucho en un buen plan de fidelización , ya que el personal bien capacitado es un factor importante para poder obtener y mantener el propósito de la empresa. Otro punto importante y no menos relevante es comprender y saber escuchar al cliente como fuente especial, a fin de lograr un mejoramiento constante enfocadas en las necesidades planteadas por los propios clientes.

Por otra parte es fundamental enfocarse en la satisfacción que siente el cliente ya que es un factor que permite lograr un incremento en la rentabilidad que tiene la empresa ya que ambas cosas están relacionadas de forma manera directa.

Castillo,H (2016), en su tesis “*Fidelización de Clientes para Incrementar el volumen de ventas de la compañía Incable S.A. Ubicada en la Ciudad de Guayaquil, año 2016.*” Concluye que:

“Que presentar una propuesta en concreto como un plan estratégico que cumpla con los fines de la construcción de una relación duradera en el tiempo con los clientes de INCABLE y centrando especial atención en sus fortalezas y con acciones y esquemas de solución para atacar estratégicamente las debilidades, respecto a los principales temas relacionados con la fidelización con sus cliente; para reforzar el área de postventas” (p.94).

Esta investigación tiene la seguridad de que incluir a trabajadores con especialización con respecto a un control fluido y comunicacional con sus clientes, por medio de las redes sociales, las cuales se consideran muy importantes actualmente para compartir información y una relación cercana con el cliente , también se utiliza mucho los correos electrónicos, que contribuyen al desarrollo de la relación continua con el cliente .Estas dos medios de comunicación es efectiva a pesar que son de manera intangible.

Lamas (2007), en su tesis *“La Satisfacción en una Nueva Tipología de Lealtades”* presentada en la facultad de Economía y Negocios UC, en el 2007 en Chile, Concluye que:

“Que los clientes se van haciendo leales a una empresa por su marca y a lo que ofrecen, cuando estos se hacen menos vulnerables a un aumento de precios” (p.99).

Lo interesante es que nos habla que uno como empresa puede mantener una diferenciación de precios sobre los competidores, dependiendo de la capacidad del producto para satisfacer las necesidades del cliente y por consiguiente crear una buena ventaja ante los competidores. Toda empresa busca siempre su diferenciación ante la competencia que existe en el mercado, viendo así diversos factores que ayuden a que el consumidor se sienta realmente satisfecho y que sin importar el precio que se le determine al producto/servicio, el cual es un detalle importante para el consumidor, este no sea relevante, ya que es remplazado por la calidad, comodidad y entre otros factores que para el cliente también es significativo.

Haro,W (2010), en su investigación *“Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato*

*durante el 2010*” presentado en la facultad de ciencias Administrativas en la universidad Técnica de Abanto, en el 2010 en Ecuador, concluye que

“La aplicación de un plan de marketing ayuda en este caso a la Panadería y Pastelería Ecuapan, a trabajar organizadamente, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento. El plan de marketing a realizar ayuda a la Panadería y Pastelería a disminuir sus debilidades y amenazas, de tal manera que puede enriquecer sus fortalezas y oportunidades, de tal modo busca alternativas que se solucionen los problemas que se han dado y los que se pueden presentar en adelante”(p.97).

De la investigación realizada, se pudo obtener que es de suma importancia optimizar el área de atención al cliente para que logre una relación duradera y de fidelidad con el consumidor pretendiendo que se le quede en la mente, el nombre y la marca del producto ante la competencia, generando estrategias para obtener el posicionamiento, y concretar con el producto y servicio que se le ofrece al cliente alcanzando la diferenciación ante la competencia ,generando de esta manera el valor agregado complementándolo con una política que consiste en precios bajos y la utilización de los medios de comunicación.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

Barrón (2011), en su tesis “El desarrollo de un modelo de marketing relacional” presentada en la facultad de ciencias Empresariales UNMSM, en el 2011 en Lima; *considera el desarrollo de estrategias que permitan obtener clientes leales y satisfechos a lo largo del tiempo*”. Concluye que:

“La estrategia del marketing relacional como cuarto tipo de obtención de una ventaja competitiva sostenible. La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación, como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros”(p.102).

Este tipo de Marketing Relacional es una gran ventaja de obtención que sea realmente competitiva y sostenible, esta estrategia consiste en incorporar un



sistema de objetivos que permitan obtener clientes leales, que generen un plan de acción que claramente estén especificados para poder aprovechar las todas las oportunidades que se puedan presentar en el mercado y por otro lado disminuir los riesgos que se puedan dar en un futuro.

Claro,V (2014), en su tesis “Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial AVIEROS de la ciudad de Huanchaco” presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas ,en el 2013 en Trujillo . Concluye que:

“La calidad de atención al cliente y mejora del precio como estrategia de Marketing incrementaron el nivel de ventas en la comercial AVIEROS en la ciudad de huanchaco” (pag.114).

Este investigación nos habla que para aumentar significativamente el nivel de ventas de una empresa, es primordial la satisfacción del cliente y su opinión, reforzando esto de manera positiva se tiene que tener en cuenta la calidad de servicio que se le brinda al consumidor de manera personalizada y también los precios establecidos frente al mercado, que son factores claves para el aumento del nivel de ventas.

Ramírez, L (2012) tesis titulada “Marketing Relacional por internet y la Fidelización de los clientes en la empresa Cineplanet \_Real Plaza de la ciudad de Trujillo”, concluye:

“Según la investigación, nos describe que la implementación de un sistema de tarjetas solo para los clientes fidelizados de la empresa Cineplanet hizo que estos clientes fueran más recurrentes al visitar este establecimiento y se sentían más satisfechos” (p.98).

Esta empresa lo que nos quiere decir con su investigación es que siempre debemos tener un plus, que genere que los clientes quieran sentirse fidelizados o identificados por ciertos beneficios que se podrían ofrecer, como por ejemplo ofertas especiales, combos, descuentos o como en esta tesis una tarjeta, que contribuye a que el cliente recurra con más frecuencia a una misma empresa por todas las comodidades que le ofrece, por ser cliente leal.

### 1.2.3. Antecedentes Locales

Cobeñas, (2013) en su tesis titulada “*Un enfoque en el Marketing Fidelización del Cliente*” presentada en la facultad de Educación UNS, en el 2013 en Chimbote, concluye que:

“Todo proceso que incluya a que las empresas se adapten a cada cliente que vez son más exigentes, también requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, a traerlos y retenerlos. Es así que ha sido necesario plantearse conceptos básicos de marketing para llevarlos a un marketing relacional, que contribuye a establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa. Por eso se utilizan herramientas necesarias que no solo son para incrementar las ventas o conservar al clientes en la empresa, sino que además permites elevar el nivel de satisfacción del cliente, hasta lograr su lealtad y fidelidad”(pag.116).

Tanto conocer el mercado como conocer el cliente , son elementos muy importantes ya que esto tiene tendencia a crecer constantemente , ya que siempre tenemos nuevos mercados y clientes nuevos , por ellos se busca siempre atender de manera masiva pero individualizando los productos o servicios , actualmente si se puede hacer esto , mediante muchos métodos y estudios , por ello siempre la empresa cubre las necesidades con productos similares pero de distintas característica para cada tipo de cliente según su segmento o de clientes puntuales.

García,M (2014), “El Marketing Relacional y la Fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y nuevo chimbote-2014”, presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la universidad Cesar Vallejo –Chimbote, concluye:

“En la investigación se ha llegado a identificar el nivel de marketing relacional, obteniendo como resultado un nivel bajo, lo cual se muestra que la empresa Humberto no aplica las estrategias de precio, promoción, publicidad de acuerdo al gusto y preferencia de los

clientes, ocasionando de este modo que las relaciones con los clientes no sea la esperada". (p.62)

Respecto a este estudio deduzco que el marketing que se aplica en las empresa es de mucha importancia porque aplicando buenas estrategias y con la utilización adecuada de las cuatro P, podemos lograr que los clientes se sientan satisfechos ocasionando que vuelvan constantemente a repetir el uso de nuestro servicio o producto .Porque en esta empresa que presento su investigación la autora mencionada anteriormente, su nivel de fidelización era muy bajo, por la manera en que no se manejaba de manera adecuada el Marketing con sus clientes.

### **1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA**

#### **1.3.1 Fidelización**

La fidelización es el comportamiento de lealtad de un cliente con respecto a una empresa o compañía en específica identificado de tal manera que puede construir una relación duradera y que lo beneficie satisfactoriamente en sus necesidades ya que todos los clientes no tienden a tener los mismos gustos o preferencias, por ello hay dos factores determinantes que se necesita trabajar como empresa para fidelizar a los cliente , los cuales son las emociones o sentimientos y la inteligencia o capacidad de pensar del cliente.

De acuerdo a Kolsky,B (2015), plantea dos modelos de lealtad dentro de ella tenemos la emocional e intelectual. En la cual, Kolsky nos indica que "*La lealtad emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y si es que "ama" lo que hace y ni cabe la posibilidad de pensar en hacer negocios con nadie más*". Por otro lado también nos dice que la "*Lealtad intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona*". Estos dos modelos planteados por este autor son consideradas para realizar estudios u obtener más conocimiento acerca del cliente y el tipo de lealtad que podamos tener con él, ya que dependiendo a las características del cliente podamos determinar cuáles son sus intereses y manera de retenerlos. (p.45)

## **Tipos de Fidelización**

### **a) Emocional:**

El tipo de marketing emocional es un conjunto de actitudes y acciones incorporadas por la empresa para poder establecer vínculos afectivos a largo plazo con los clientes, ya que se trata de una estrategia para el posicionamiento en el mercado y la fidelización de los consumidores por tiempos prolongados, por lo cual esto exige un esfuerzo continuo por parte de la empresa, para que sea posible.

### **b) Conductual:**

El comportamiento previo de usuarios con el fin de determinar qué anuncios verán. Esto permite un mayor nivel de personalización de anuncios, dando una idea empresarial en los hábitos y deseos de los consumidores.

## **Efecto de la Fidelización**

Al inicio de toda empresa debemos convencernos que lo principal es el mercado hacia donde nos dirigimos, evaluar si sus empleados conocen lo que la empresa ofrece, sus productos, las ofertas, las estrategias de ganancia, entre otros. Ya que de esta manera tendrán una mejor relación con los clientes, de forma más compenetrada con su trabajo y así generar verdaderamente una cultura de empresa, que sea centrada en el cliente y no dejar que la relación se desgaste y se convierta en una rutina generalizada al tratar a sus clientes

Según Frederick Reichheld, autor del best seller 'El efecto lealtad', "afirma que, 'Sin unos empleados leales es imposible mantener una base de clientes leales', pero, ¿cómo conseguir el compromiso total de nuestros mejores empleados?".(pag.36)

## **Estrategias de fidelización**

Existen algunas técnicas que son utilizadas para el desarrollo de relaciones duraderas y de lealtad de los clientes hacia la empresa y por tal motivo asciende la cifra de interacciones con ellos.

Cada empresa puede buscar diversas estrategias, solo depende de que estén bien planteadas para que estas de un resultado positivo para la empresa.

Según Porter M, sólo hay dos estrategias genéricas posibles:

- Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares.
- Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibido como único para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

### **Relación de la Fuerza Laboral con la Fidelización**

La fuerza laboral tiene una gran importancia sin lugar a duda, porque es el factor clave de éxito en el logro de objetivos, en el caso de su relación con la fidelización, también es un hecho notable que se debe cuidar especialmente a la masa de empleados, para que viviendo bajo un entorno de trabajo agradable y que sea de su beneplácito, entonces ellos podrán trasladar ese bienestar, no solamente para cumplir de mejor forma su trabajo, sino que también les permite transmitir esos valores hacia los clientes. Vivancos, M. (2014)

### **Mercado**

Es un lugar fijo donde surge el intercambio de bienes y servicios que son realizados por 2 componentes importantes, los cuales son los compradores y vendedores, de tal manera que ambas partes aprovechen al máximo su objetivo, ya que para una compañía se genera una gran ventaja si se conoce el mercado meta, porque permite conocer a su comprador de manera más profunda y así mismo el vendedor aprovecha al máximo el enfoque de su mercado.

Según Philip K. (2007) un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

### **Marketing**

El marketing es un conjunto de claves, técnicas y estudios, lo cual abarca lo social y lo administrativo, para el mejoramiento de la comercialización de un producto ya que se encarga de entablar una comunicación continua con el consumidor, entregándole valor y beneficios.

Por ello, Philip Kotler y Kevin Keller (2013) entienden que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes."(pag.7)

### **Marketing Relacional**

Es la relación que existe entre el cliente y la empresa , de forma intensificada respecto a sus emociones, ya que pretende formar lazos fuertes de valor proporcional para la empresa porque permite retener a los clientes ,lo cual significa que estos vuelvan a realizar una nueva compra a la empresa ya que cada cliente fidelizado es un ingreso constante.

Según Philip Kotler (2010) plantea al marketing relacional como el paso del cliente a la persona toma en cuenta lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores. "A partir de ahora las propuestas que surjan deben cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo sus emociones"(p.94).

### **Tipos de clientes**

Cada empresa si ya está un tiempo largo en el mercado tiene una clasificación propia de sus clientes ya que todos somos únicos e irrepetibles, pero existe ciertos criterios para clasificarlos o dividirlos en grupos según lo determinado por la empresa a la que pertenecen.

## **Valor de la relación de los clientes**

El valor de la relación de un cliente es un concepto o cálculo que ve al cliente desde el punto de vista de sus ingresos de por vida y/o contribuciones a la rentabilidad para una compañía.

Este tipo de cálculo es necesario cuando las compañías empiezan a evaluar la forma de generar relaciones a largo plazo con sus clientes. Por ello debemos tener en cuenta cuales son con exactitud el valor financiero de perder a un cliente y cuál es el potencial de las relaciones a largo plazo con los cliente para así esclarecer más el panorama de la relación que existe entre cliente fidelizado y rentabilidad para la empresa, por lo cual nos afirma que un cliente que esta fidelizado a largo plazo con una compañía es rentable ya que es un valor perenne. Zethaml,V (2009)

### **Satisfacción del cliente**

Es la medida de los servicios y productos de una empresa determinada, que cumplen las expectativas de los clientes y hasta a veces logran superar lo que el cliente desea, de esta manera los consumidores se sienten satisfechos y tienen una buena opinión de lo que la empresa les ofrece por ende tiene más existo y va agrandando su lista de clientes fidelizados.

Kotler y Armstrong (2003) definen como satisfacción al cliente “Grado en el que el desempeño de un producto concuerda con las expectativas del comprador”(pag.34).

### **1.3.2 Nivel de Ventas**

#### **A) Ventas**

La venta en general es una actividad que las empresas buscan contantemente, ya que siempre se constituye o se logra el éxito gracias al manejo de la propia empresa y por el otro lado tenemos a las ventas, que consiste en dar un servicio o producto al cliente en un segmento determinado para los ellos, dependiendo directamente de la cantidad de veces en que se ejecute ésta actividad se verá el éxito, y de cuán rentable son los resultados.

Allan L. Reid, (1980) "Afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios."

### **Calidad de Producto**

Es uno de los procesos que está diseñado para mejorar consecutivamente la calidad de los productos o servicios que se le brindan al cliente, ya que la calidad tiene una definición subjetiva ,relativamente depende mucho de lo que el cliente puede percibir y dar su opinión en cuanto a calidad de producto.

Según Gosso,F (2008) "La calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente."

### **Servicio pos venta**

Este es un tipo de beneficio que se le brinda al cliente cuando ya el este ha efectuado la compra, este servicio contribuye mucho a la realización de ventas especiales a clientes determinados ya que se da un trato y ofertas especiales a las personas que ya han adquirido el producto, se les puede hacer con el servicio de descuentos especiales, promociones, combos entre otros servicios.

Kotler, P (2005) "se hace imprescindible la utilización de una acertada política de mercadeo que garantice la permanencia de las empresas en el mercado"

### **Fuerza de venta**

Este es un punto importante en las ventas ya que tiene como principal participación a los trabajadores los cuales conforman la fuerza de venta, por ello estos deben estar bien capacitados y seleccionados para el desarrollo de su labor en la empresa.

Esto respalda lo que dice Kotler,P (2007) "La administración de fuerza de venta incluye el diseño de la estrategia , la estructura y el reclutamiento de la fuerza de venta, así como la selección , capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa".



## **B) Nivel**

Hernández M, (2012) Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno o un evento de estudio.

Por consiguiente los niveles se encuentran constituido por rangos, orden, jerarquía y organización general o específicos ya que reflejan la realidad y también la coherencia que existe entre uno y otro por determinada unidad. Por ende si existe una buena explicación o clasificación de los niveles, será mejor los resultados de los estudios.

## **C) Nivel de Ventas**

Es el volumen contable establecidos por índices o rangos que obtenemos de los ingresos de las ventas que se realizan diariamente, semanalmente, etc., de dan gran importancia ya que esto permite medir la solvencia que cada empresa tiene en el mercado.

Según Duke.G (2011) "Análisis de los principales segmentos de mercado (clientes, productos, territorios, vendedores), para ver si todos estos generan cifras favorables o detectar si alguno de los segmentos tiene dificultades que impiden obtener más utilidad.

## **Relación largo plazo y rentabilidad**

Tiene mucha relación el fidelizar a un cliente a largo plazo, con la rentabilidad o nivel de ventas de una empresa ya que genera más ganancia y se cuenta con este cliente de manera perenne a realizar una compra a una misma empresa, por ello es venta segura y constante, lo cual beneficia de manera porcentual a la empresa.

Según Alcaide,J (2015) "La creación y desarrollo de entablar una relación a largo plazo ,es lo que ayuda a las empresas para asi generar niveles altos de rentabilidad. Mientras más larga sea la relación, mayor rentabilidad o ganancias se genera para la empresa. Y esto se lleva a cabo por la frecuencia de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes,pero también existen otros factores generadores de rentabilidad".(pag.64)

## **Posicionamiento**

Es una estrategia comercial, la cual ayuda a mantenerse en el mercado a una empresa que ofrece servicios o productos a través de promociones, publicidad, marca, logo o algún lema en específico que permanece en la mente del consumidor.

Según Kotler, P (2016) "El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del cliente y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado"(pag.53).

## **Precio**

Es el valor en monedas que se le establece a alguna cosa, también conocido como algún pago o remuneración a la obtención de algún bien o servicio.

De acuerdo con Kotler. P (2010) "Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio".

## **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de la fidelización y el nivel de ventas en la empresa Natura Cosméticos?

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

El análisis que se realizó, da a conocer la relación que mantiene la fidelización con el nivel de ventas para que se constituya una ventaja hacia la Empresa, viéndose reflejada en el incremento del nivel de ventas lo cual quiere decir que se tiene que mantener al mayor número de clientes fidelizados a esta empresa en la ciudad de Chimbote.

Lo importante es conseguir estrategias adecuadas que nos ayude a conseguir información relevante de cómo podemos mejorar o desarrollar el nivel de ventas y fidelizar a los cliente de la empresa Natura cosméticos.

### **1.5.1 Justificación Teórica**

Actualmente existen diversas teorías de marketing que se han expandido y que continuamente son teorías más específicas, una de ellas es la relación

con los clientes ya que las empresas no solo quieren tener ingresos relevantes o mantener un alto nivel de ventas, si no también mantener fidelizados a sus clientes.

### **1.5.2 Justificación Práctica**

La importancia del desarrollo de esta investigación es conocer las estrategias que tenemos que aplicar asertivamente para que la empresa Natura Cosméticos S.A mejore sus técnicas en el mercado y pueda ver las ventajas de tener un gran porcentaje de clientes fidelizados con el fin de poder desarrollar el nivel de ventas ascendentemente.

### **1.5.3 Justificación Metodológica**

El método que se aplicó en la investigación permitió contrastar la hipótesis planteada, a través de la Fidelización de clientes de la Natura Cosméticos S.A.

Por ende lo que depende del éxito en general de esta empresa es poner en práctica diversas estrategias de fidelización para el desarrollo del nivel de ventas y se logre lo que desea la empresa. De esta forma, se pueda asegurar un lugar sostenible por un tramo de tiempo prolongado en el mercado

## **1.6 HIPÓTESIS**

**H1:** Existe relación entre la fidelización y el nivel de ventas en la empresa Natura Cosméticos S.A.C Chimbote-2017.

**H0:** No existe relación entre la fidelización y el nivel de ventas en la empresa Natura Cosméticos S.A.C Chimbote-2017.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la fidelización y el nivel de ventas de la empresa Natura Cosméticos S.A.C– 2017

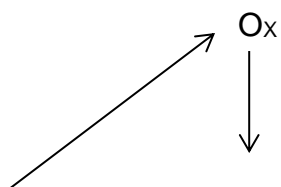
### 1.7.2 Objetivo Específicos

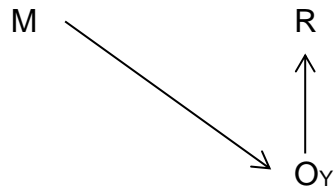
- Analizar el nivel de fidelización que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos S.A.C Chimbote -2017.
- Analizar el nivel de ventas que existe en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C Chimbote 2017
- Analizar la relación que existe entre la fidelización y el nivel de ventas de la Empresa Natura Cosméticos S.A.C Chimbote-2017

## II.METODO

### 2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es lo primero que se hace en este proceso de investigación ya que fue muy útil y necesario para poder familiarizarse con la realidad en que nos encontramos y el problema que existe de manera más certera .Por medio de un buen diseño de investigación se identifica y se plantea el problema más a fondo de tal manera que se puede plantear la hipótesis y por ende una posibilidad del problema que tiene la Empresa Natura Cosméticos S.A.C





M: Los clientes de la Empresa Natura Cosméticos S.A.C

O<sub>X</sub>: Fidelización

R: Relación

O<sub>Y</sub>: Nivel de ventas

### 2.1.1 No experimental

Es aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en esta investigación es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural. (Hernández Sampieri, Roberto 2010, pag.149)

### 2.1.2 Investigación Descriptiva Correlacional

El diseño de investigación que se aplicará es descriptiva correlacional porque se medirá el nivel de relación que existe entre las variables para así detallar la profundidad del problema investigado y a la vez contribuirá el conocimiento científico en un contexto nuevo. (Hernández Sampieri, Roberto 2014)

En este caso es la fidelización y el nivel de ventas, del mismo modo a través de las herramientas estadísticas pudimos medir el dominio de las variables, es decir el problema de cómo afecta la fidelización en el volumen o nivel de ventas que tiene la empresa.

### 2.1.3 Transversal:

Mi investigación es de tipo transversal ya que todos los datos que se recolectaron fueron en un momento determinado.

Se recolecto los datos en un solo momento, en un tiempo único ya que el propósito es describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri, Roberto. 2010, pag.154)

## 2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE DIMENSIÓN
Fidelización	Kolsky(2015) nos indica que <i>“La lealtad emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y la “Lealtad intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona”.</i>	Esto conlleva a que el comportamiento del cliente defina la razón de su lealtad hacia una empresa eligiendo un producto o servicio con el que se sienta mejor.	Lealtad	Lealtad de actitud	ORDINAL
				Lealtad de conducta	
			Tipos de clientes	Tiempo como cliente	
				Clasificación de cliente	
			Satisfacción del cliente	Posicionamiento de la Marca	
				Diferenciación como producto	

VARIABLES	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESACALA DE DIMENSIÓN
Nivel de Ventas	Duke.G (2011) “Análisis de los principales segmentos de mercado (clientes, productos, territorios, vendedores), para ver si todos estos generan cifras favorables o detectar si alguno de los segmentos tiene dificultades que impiden obtener más utilidad”.	Esto nos dirige a tener conocimiento de la satisfacción de los clientes en diversos factores y también de la fuerza de venta, para optimizar el cumplimiento de las metas a logra y mantener un buen nivel de ventas.	Metas	<p>Porcentaje de ventas.</p> <hr/> <p>Categorías del cliente</p>	ORDINAL



## **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Este análisis se realizó con una segmentación de la población, se delimita el ámbito espacial del estudio que se investigó, en la Empresa Natura Cosméticos que cuenta con 1169 personas llamadas consultoras.

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Chimbote en la provincia del Santa, conformada por el sexo femenino, y que les gusta el rubro de las ventas.

El tipo de muestra en este estudio es no probabilístico porque ya que se clasificaron todos aquellos individuos por causas relacionadas con las características que busca la investigación.

### **2.3.1 Población**

La población de este estudio es finita, económicamente activa e inactiva que tengan elementos con características comunes, en un espacio y tiempo, con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias en la calidad y precio de los productos de belleza

### **2.3.2 Muestra**

La muestra fue la parte representativa de la población que se estudió, que en este caso es de 169 clientes de la empresa Natura Cosméticos.

### **2.3.7 Marco Muestral**

Estuvo conformada por una lista detallada de todos los elementos de la población que conlleva a un proceso de selección, que por resultados nos brinde cada elemento de probabilidad matemática para ser seleccionada e integrar la muestra.

La población o universo de estudio está integrada por los clientes de la empresa que en este caso son 1169 y la gerente que dirige solo el distrito de Chimbote Natura Cosméticos S.A.C

Para poder realizar el cálculo se procede a presentar la siguiente formula:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e= error de muestra

A continuación se presentan los datos para el cálculo de la muestra:

$$\frac{1.96^2(1169)(0.8)(0.2)}{[0.06^2(1169 - 1)] + [1.96^2(0.8)(0.2)]}$$

$$n = 169$$

## 2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas de Recolección De Datos:

Utilizamos la Encuesta y una guía de análisis documental ya que la variable Fidelización es cualitativa y la variable nivel de ventas es cuantitativa

### 2.4.1 Técnica

#### Encuesta

“Son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (Arias 2006, p. 53).

Es decir evaluaremos la que piensa el cliente y en la encuesta se realizara preguntas relacionadas a las ventas y también a fidelización.

#### Análisis de contenido documental

“Estudia cualquier tipo de comunicación de forma sistemática y objetiva, cuantifica los contenidos en niveles y lo somete a un análisis estadístico” (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014, p. 251)

La investigación Documental, fueron avaladas por fuentes existentes relacionadas al tema y al desarrollo de la variable.

#### **2.4.2 Instrumento**

##### **Cuestionario**

Este instrumento está conformado por un conjunto de preguntas diseñadas para la variable fidelización de las cuales consta con 12 items que responden se ajustan y tienen una redacción de forma adecuada, estructurada y secuenciales para que se pueda determinar con el objetivo, y que sus las puedan presentar toda la información que sea requerida.

##### **Ficha de análisis documental**

Se utilizaron diversos tipos de información en donde se recopilaron los datos de los diferentes resultados de cada campaña, estos datos se obtuvo directamente mediante el sistema informativo de Natura Cosméticos.

##### **Validez**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que “la validez de un instrumento se refiere al grado en que instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.200).

##### **Confiabilidad**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Define que “Es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200).

El alfa de Conbrach, que por medio del cuestionario se sometió a las evaluaciones estadísticas para así poder realizar el analizar la consistencia interna de los resultados.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

De igual manera, si el valor del coeficiente se encuentra cerca de 1 y superior a 0.80, entonces se definirá que se tiene una alta confiabilidad del instrumento a utilizar.

Dónde:

k: es el número de preguntas o ítems

$S_i^2$ : representa a la varianza del ítem i,

$S_t^2$ : hace referencia a la varianza de los valores totales observados.

## **2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

El análisis de datos de esta investigación se concentraron en buscar y establecer una relación que existe entre las variables del problema objeto de estudio, así mismo por medio de herramientas estadísticas y la influencia de las variables, es decir cómo afecta la falta de un programa de fidelización y retención de clientes en el volumen de ventas de la empresa Natura Cosméticos, también mediante el Chi cuadrado comprobar la hipótesis.

## **2.6 ASPECTOS ÉTICOS**

Mi persona se comprometió a que esta investigación tenga veracidad de los resultados que se obtengan y por otro lado la confiabilidad de los datos que nos brinda la empresa, en este caso, NATURA COSMETICOS S.A.C.

También está el compromiso de respetar la propiedad intelectual citando toda información que no sea de mi autoría.

En la siguiente investigación se llevara a cabo en base a la responsabilidad ética y formación, afirmando la transparencia en el proceso de la recolección de datos ya que no se manipulara ninguna información obtenida teniendo presente siempre contabilizar las pruebas. En esta investigación también se realizó el respectivo proceso de citados respetando el derecho de creación.

## **III.RESULTADOS**

Para esta investigación los resultados se trabajan por dimensiones , por ello se estableció la siguiente relación entre los instrumentos y las dimensiones , por consiguiente esto se midió por niveles

## FIDELIZACIÓN

<b>NIVEL ALTO</b>	Casi siempre ,Siempre
<b>NIEL MEDIO</b>	A veces, casi nunca
<b>NIVEL BAJO</b>	nunca

## VENTAS

<b>NIVEL ALTO</b>	3000.000 -2000.000
<b>NIEL MEDIO</b>	1999.999-1000.000
<b>NIVEL BAJO</b>	999.999 – 100.000

**Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la fidelización y el nivel de ventas de la empresa Natura Cosméticos S.A.C– 2017**

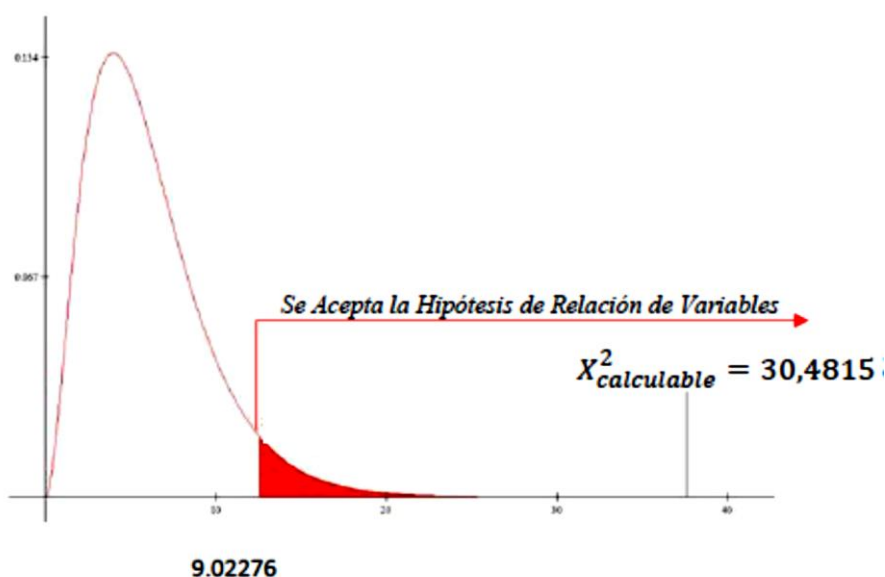
<b>Tabla N°03: Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	<b>30.4815</b>	4	<b>0.0123</b>
Nivel de Significancia	5%		Si es $\leq 0.05$ entonces existe relación entre las variables en estudio
Nivel Probabilístico	0.975		
Valor de Tabla Estadística Chi	<b>9,02276</b>		

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Natura Cosmético SAC 2017 elaboración propia.

Descripción: De la tabla y gráfico, se tiene que la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es  $X^2 = 0.0123$  de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables Fidelización y el Nivel de Ventas y según la prueba de “Chi Cuadrado”  $X^2_{cal} = 30.4815 > X^2_{tab} = 9,02276$ , entonces se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

Relación que existe entre la fidelización y el nivel de ventas de la empresa Natura Cosméticos S.A.C– 2017



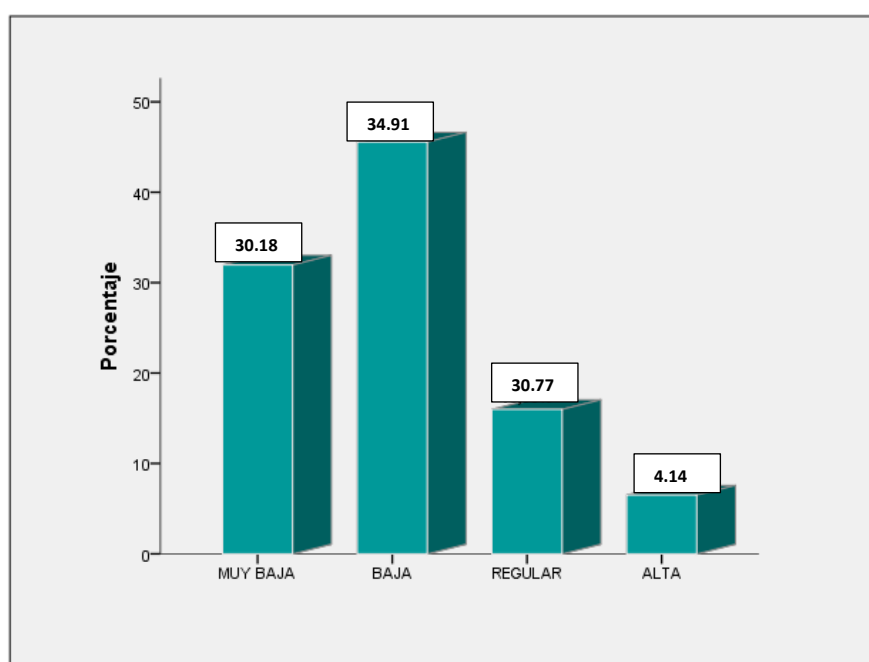
**Objetivo N° 1: Analizar el nivel de fidelización que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017.**

Tabla 2: Nivel de fidelización que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017.

		Frecuencia	Porcentaje
FIDELIZACION	MUY BAJA	51	30.2
	BAJA	59	34.9
	REGULAR	52	30.8
	ALTA	7	4.1
	Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Natura Cosmético SAC 2017. Elaboración propia.

Figura 2: Nivel de fidelización que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017.



Fuente: Datos de la Tabla 2.

El 34.91% de los clientes de la empresa Natura Cosméticos manifiestan que la Fidelización del cliente esta mayormente en un nivel considerado como Baja. El 30.77% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y un nivel Muy Bajo con un 30.18%. A favor los niveles Alto con solo un 4.14%.

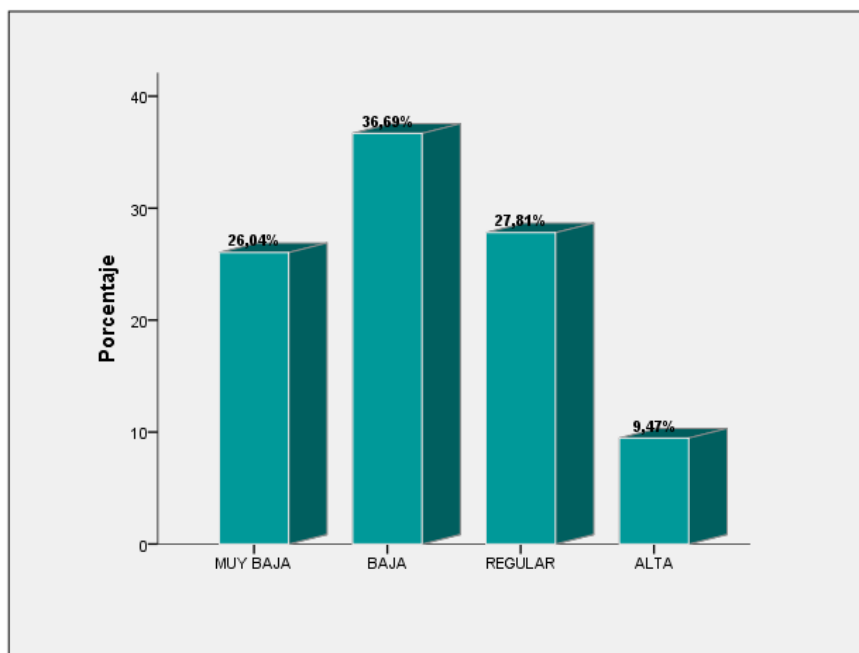
Tabla N° 3: Nivel de fidelización en su dimensión "LEALTAD" que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017

		Frecuencia	Porcentaje
LEALTAD	MUY BAJA	44	26.0

	BAJA	62	36.7
	REGULAR	47	27.8
	ALTA	16	9.5
	Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Natura Cosmético SAC 2017  
Elaboración propia.

Figura 3: Nivel de fidelización en su dimensión “LEALTAD” que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017



Fuente: Datos de la Tabla 3.

El 36.7% de los clientes de la empresa Natura Cosméticos manifiestan que la Fidelización del cliente en base a su dimensión “LEALTAD” esta mayormente en un nivel considerado como Baja. El 27.81% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y un nivel Muy Bajo con un 26.04%. A favor los niveles Alto con solo un 9.47%.

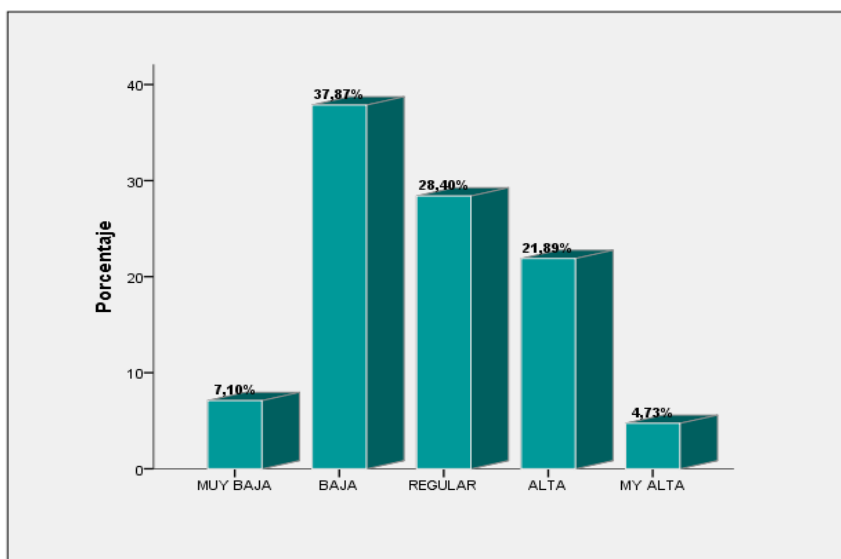
Tabla N° 4: Nivel de fidelización en su dimensión “TIPOS DE CLIENTES” que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017



		Frecuencia	Porcentaje
TIPOS DE CLIENTE	MUY BAJA	12	7.1
	BAJA	64	37.9
	REGULAR	48	28.4
	ALTA	37	21.9
	MY ALTA	8	4.7
	Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Natura Cosmético SAC 2017  
Elaboración propia.

Figura 4: Nivel de fidelización en su dimensión “TIPOS DE CLIENTES” que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017



Fuente: Datos de la Tabla N° 4.

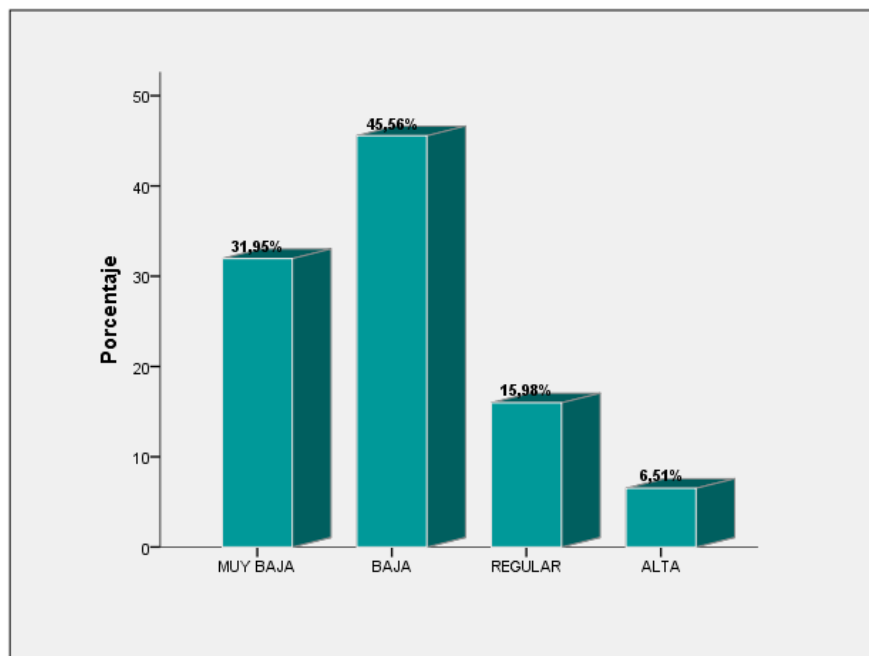
El 37.87% de los clientes de la empresa Natura Cosméticos manifiestan que la Fidelización del cliente en base a su dimensión “TIPOS DE CLIENTES” esta mayormente en un nivel considerado como Baja. El 28.40% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y un nivel Muy Bajo con un 7.10%. A favor los niveles Alto y muy alto con un 21.89 y 4.73% respectivamente.

Tabla N° 5: Nivel de fidelización en su dimensión “SATISFACCION DEL CLIENTE” que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017

		Frecuencia	Porcentaje
SATISFACCION DEL CLIENTE	MUY BAJA	54	32.0
	BAJA	77	45.6
	REGULAR	27	16.0
	ALTA	11	6.5
	Total	169	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Natura Cosmético SAC 2017  
Elaboración propia.

Figura 5: Nivel de fidelización en su dimensión “SATISFACCION DEL CLIENTE” que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017



Fuente: Datos de la Tabla N° 5.

El 45.56% de los clientes de la empresa Natura Cosméticos manifiestan que la Fidelización del cliente en base a su dimensión “SATISFACCION DEL CLIENTE” esta mayormente en un nivel considerado como Baja. El 15.98% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y un nivel Muy Bajo con un PELIGROSO 31.95%. A favor el nivel Alto con solo un 6.51%.

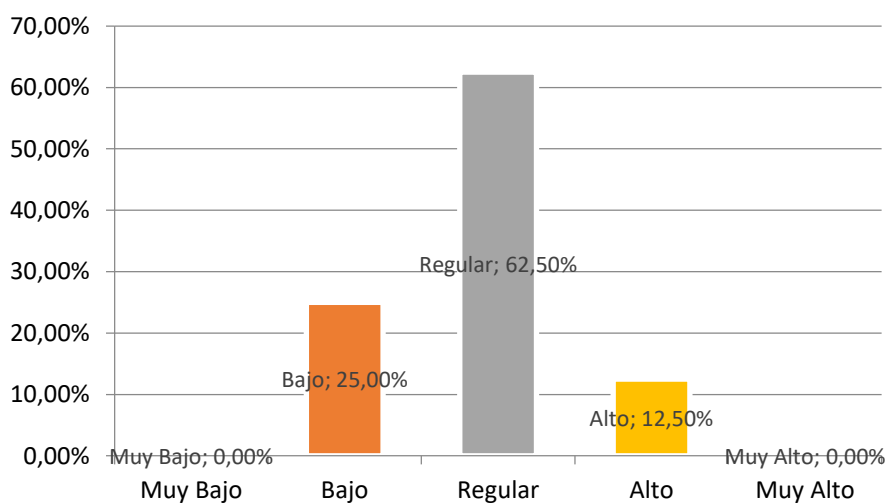
**Objetivo N° 2: Analizar el nivel de ventas que existe en la Empresa  
Natura Cosméticos S.A.C-2017**

Tabla N° 8: Nivel de ventas que existe en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C-2017

NIVEL DE VENTAS	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	Muy Bajo	0	0,00%
	Bajo	2	25,00%
	Regular	5	62,50%
	Alto	1	12,50%
	Muy Alto	0	0,00%
	Total	8	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Natura Cosmético SAC 2017  
Elaboración propia.

Figura 8: Nivel de ventas que existe en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C-2017



Fuente: Datos de la Tabla 8.

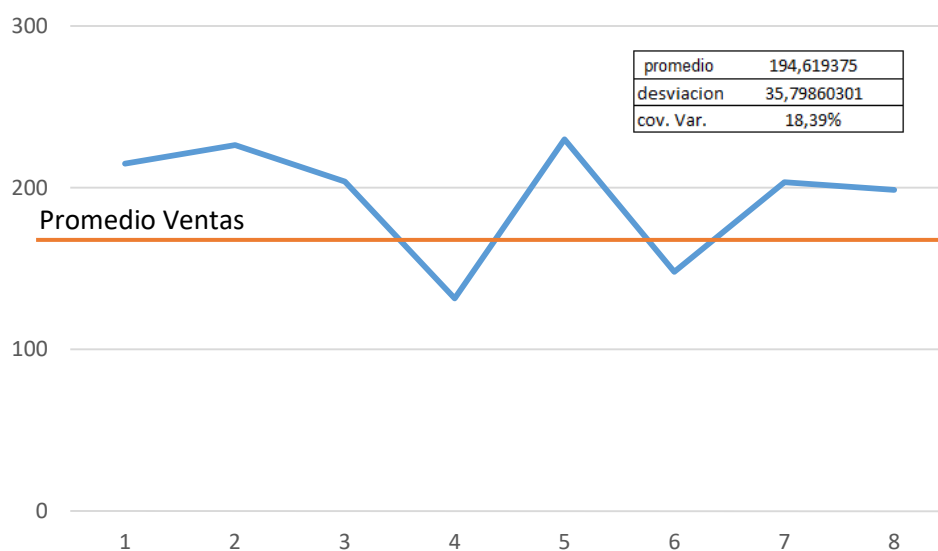
El 62.5% de los clientes de la empresa Natura Cosméticos manifiestan que el nivel de ventas esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 25% menciona que contribuye en un nivel de Bajo, y un nivel A favor el nivel Alto con solo un 12.5%.

Tabla N° 9: La tendencia del Nivel de ventas que existe en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C-2017

CICLO	VENTAS EN SOLES	Incremento
1	214,914	
2	226,352	11,438
3	203,851	-22,501
4	131,675	-72,176
5	229,918	98,243
6	148,097	-81,821
7	203,428	55,331
8	198,72	-4,708

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Natura Cosmético SAC 2017  
Elaboración propia.

Figura 9: La tendencia del Nivel de ventas que existe en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C-2017



Fuente: Datos de la Tabla 9.

Las ventas en sus ocho campañas o ciclos de evaluación muestra una tendencia regularmente favorable el promedio de ventas es de S/.194.619 y su coeficiente variación es de 18.39% lo que significa que sus ingresos no están muy dispersos.

**Objetivo 3: Analizar la relación que existe entre la fidelización y el nivel de ventas de la empresa Natura Cosméticos S.A.C– 2017**

			FIDELIZACION			Total
			BUENO	REGULAR	MALA	
NIVEL DE VENTAS	BUENO	Recuento	16	5	3	24
		% del total	9.47%	2.96%	1.78%	14.20%
	REGULAR	Recuento	56	77	6	139
		% del total	33.14%	45.56%	3.55%	82.25%
	BAJO	Recuento	4	1	1	6
		% del total	2.37%	0.59%	0.59%	3.55%
Total		Recuento	76	83	10	169
		% del total	44.97%	49.11%	5.92%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Natura Cosmético SAC 2017 elaboración propia.

#### IV. DISCUSION

1° Lamas (2007), en su tesis titulada *“La Satisfacción en una Nueva Tipología de Lealtades”* nos habla de las lealtades que un cliente tiene con la empresa, por ello en la empresa Natura Cosméticos, el 36.7% de los clientes de la esta empresa manifiestan que la Fidelización del cliente en base a su dimensión “LEALTAD” esta mayormente en un nivel considerado como Bajo. El 27.81% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y un nivel Muy Bajo con un 26.04%. A favor los niveles Alto con solo un 9.47%. Por lo que, de acuerdo a Kolsky,B (2015), plantea dos modelos de lealtad dentro de ella tenemos la emocional e intelectual. En la cual, Kolsky nos indica que *“La lealtad emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y si es que "ama" lo que hace y ni cabe la posibilidad de pensar en hacer negocios con nadie más”*. Por otro lado también nos dice que la *“Lealtad intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona”*. Natura Cosméticos como empresa visualizamos que aún nos hace falta fortalecer y llegar al cliente con un pensamiento de lealtad intelectual, para así poder subir el nivel de compromiso de los consumidores y se establezca una relación conveniente con ellos creando promociones o alternativas que sean beneficiosas y convenientes para ellos.

2° García,M (2014), *“El Marketing Relacional y la Fidelización de la empresa Humberto en Chimbote y nuevo chimbote-2014”* esta tesis concluye que hay diferentes tipos de clientes, lo cual existen distintos tipos en cada empresa por ello está relacionada con respecto a mi investigación ya que el nivel de tipos de clientes en Natura Cosméticos se encuentra en un 37.87% de clientes que manifiestan que la Fidelización del cliente en base a su dimensión “TIPOS DE CLIENTES” esta mayormente en un nivel considerado como Baja. El 28.40% menciona que contribuye en un nivel Regular, y un nivel Muy Bajo con un 7.10%. A favor los niveles Alto y muy alto con un 21.89% y 4.73% respectivamente con respecto a lo que nos dice Philip Kotler (2010) plantea al marketing relacional como el paso del cliente a la persona toma en cuenta lo que piensa y requiere el consumidor para ofrecer productos basados en los valores. *“A partir de ahora las*

propuestas que surjan deben cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo sus emociones” Esta teoría es cierta porque siempre tenemos que buscar lo que el cliente necesite para de esta manera ofrecer los productos más allá de la necesidad sino también en los valores que tiene como marca y así cubrir sus necesidades no solo brindándole un producto si no también emociones.

3° Noboa y Castro (2015), en su tesis “Análisis de los Procesos del Área Comercial e Implementación de un programa de Mejoramiento continuo para la Empresa Camposantos del Ecuador s.a. en la Ciudad de Guayaquil”. En esta tesis nos habla mucho de las estrategias que debe de tener una empresa para poder satisfacer a sus clientes y a los posibles nuevos clientes, de tal forma encontramos que en Natura cosméticos el 45.56% de los clientes manifiestan que la Fidelización del cliente en base a su dimensión “SATISFACCION DEL CLIENTE” esta mayormente en un nivel considerado como Baja. El 15.98% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y un nivel Muy Bajo con un PELIGROSO 31.95%. A favor el nivel Alto con solo un 6.51%. De acuerdo a ello tenemos la teoría de Kotler y Armstrong (2003) definen como satisfacción al cliente “Grado en el que el desempeño de un producto concuerda con las expectativas del comprador”. Según lo que dice este autor, para saber satisfacer al cliente tenemos que estudiar más las expectativas, pero también por otro lado el precio es muy importante lo cual no menciona el autor pero a perspectiva propia, es un punto importante que va de la mano de lo que desea y cree el cliente que esta merecido pagar por lo que se le brinda.

Natura Cosméticos tiene dificultades para lograr satisfacer al cliente por ello tiene porcentajes no favorable en esta dimensión, lo cual indica que se debe realizar acciones que ayuden a la empresa a lograr favorablemente satisfacer al cliente de manera continua.

4° Claro, V (2014), en su tesis “Estrategias de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial AVIEROS de la ciudad de Huanchaco” esta tesis me pareció interesante ya que implemento estrategias llamativas para así de esa manera atraer a los clientes y genere un mayor nivel de ventas. En mi investigación el 62.5% de los clientes de la empresa Natura

Cosméticos manifiestan que el nivel de ventas esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 25% menciona que contribuye en un nivel Bajo, y un nivel A favor el nivel Alto con solo un 12.5%. Por ello según la teoría de Duke.G (2011) “Análisis de los principales segmentos de mercado (clientes, productos, territorios, vendedores), para ver si todos estos generan cifras favorables o detectar si alguno de los segmentos tiene dificultades que impiden obtener más utilidad. Lo que concuerda con lo que dice el autor de fortalecer o enfocarse más en donde se genera el problema que en este caso es generar continuamente ventas más altas que la campaña en este caso la venta de productos a precio conveniente del mercado.

5°Castillo, H (2016), en su tesis “*Fidelización de Clientes para Incrementar el volumen de ventas de la compañía Incable S.A. Ubicada en la Ciudad de Guayaquil, año 2016.*”, esa tesis es similar a la mía, ya que nos habla de la importancia y de la relación que existe entre la fidelización y el incremento de las ventas, pero en mis resultados tengo que el 62.5% de los clientes de la empresa Natura Cosméticos manifiestan que el nivel de ventas esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 25% menciona que contribuye en un nivel de Bajo, y un nivel A favor el nivel Alto con solo un 12.5%, en base a esto tenemos la teoría de Alcaide,J (2015) “La creación y desarrollo de entablar una relación a largo plazo ,es lo que ayuda a las empresas para asi generar niveles altos de rentabilidad. Mientras más larga sea la relación, mayor rentabilidad o ganancias se genera para la empresa. Y esto se lleva a cabo por la frecuencia de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes, pero también existen otros factores generadores de rentabilidad”. Pero no necesariamente tiene que tener una relación a largo plazo o fidelización de clientes haga que el nivel de ventas suba, ya que hay otro punto importante que también genera constantemente las ventas; se trata de la búsqueda de nuevos clientes, porque no siempre el cliente está bien fidelizado por ello, tenemos que estar concentrados también en captar nuevos clientes.

## **V. CONCLUSIONES**



- En el presente trabajo de investigación se determinó que mediante diversos factores que existen en la fidelización y ventas, hay relación ya que según los resultados ambas variables están sujetas a la otra por ello obtuvimos que la empresa Natura Cosméticos tiene que fortalecer más su fidelización de clientes para mejorar su nivel de ventas continuamente.
- Habiendo analizado anteriormente el nivel de fidelización que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos S.A.C Chimbote -2017, los resultados arrojaron que su nivel es regular con un 45.56%. Los clientes manifiestan que el 28.4% está conformado por diferentes tipos de cliente, pero que está fallando en cómo llegar a satisfacer al cliente con un porcentaje de 16.0% lo que indica que debemos mejorar en el posicionamiento de la marca y diferenciar la distribución del producto o precios, para que así ellos se sientan más fidelizados.
- Se puede concluir ya habiéndose realizado un Análisis del nivel de ventas, que en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C Chimbote 2017, las ventas son regulares, teniendo un coeficiente de variación de 18.39%, lo que quiere decir que el número de ventas realizadas en cada campaña no son tan alejadas, con un promedio de \$194.619 en ventas.
- De acuerdo a todos los resultados y datos obtenidos de la investigación y previo al análisis de la fidelización y del nivel de ventas de Natura Cosméticos S.A.C Chimbote -2017, se pudo concluir que si existe relación entre ambas variables ya que se encuentran en un nivel de correlación regular, teniendo un valor de significancia de 0.0123, por ello rechazamos la hipótesis nula, y por consiguiente la hipótesis de investigación se acepta ya que si existe relación las variables fidelización y nivel de ventas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Como primera recomendación seria fortalecer de manera estratégica la correlación de ambas variables comenzando con fortalecer la relación con las colaboradoras y comprometerlas más con la empresa también brindándoles un sueldo fijo para que generen más ingresos ya que la variable ventas también depende de la fidelización. Por ellos son ambas variables son importantes para el objetivo de la empresa, mantenerse en el mercado.
- Una recomendación es que en el tema de la fidelización se debe reforzar el punto de satisfacción al cliente ya que es importante para poder fidelizar o retener al cliente de manera sentimental y cubrir sus expectativas y según los resultados obtenidos no son favorables. por ello serviría realizar combos de productos con un precio rebajado.
- Con respecto a las ventas debemos también mantener un margen de equitativita con respecto a la fidelización, por ellos llevar continuamente resultados por campaña y realizar estudio de mercado y en la situación que se encuentra para que así podamos también ofrecer precios razonables y por ende ganancias apropiadas.
- Como recomendación general de ambas variables seria trabajar más la variable fidelización ya que esto implica que si tenemos mayor número de clientes fidelizados incrementan las ventas, una de las estrategias a utilizar desde una perspectiva administrativa es de generar un plan estratégico publicitario y también enfocarnos en la búsqueda de nuevos clientes.

## **VII. REFERENCIAS**

- Arias, G. (2006), "El Proyecto de investigación", 5ta Edición. Venezuela: Editorial Episteme Recuperado de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia\\_investigacion.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia_investigacion.html)
- Barroso C (1999), "Marketing Relacional". Edición, illustrated. Publisher, ESIC Editorial, Madrid
- Campos, V. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar el nivel de Ventas de la Comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco. (Acceso el 19 de mayo de 2017)
- Castillo,H (2016), en su tesis "*Fidelización de Clientes para Incrementar el Volumen de ventas de la compañía Incable S.A. Ubicada en la Ciudad de Guayaquil, año 2016.*"Recuperado de [repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/12?offset=40](http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/12?offset=40)
- Cobeñas , A (2013) "*Un nuevo enfoque en el Marketing Fidelización del Cliente*". (Tesis de pregrado).Universidad Nacional del Santa, Chimbote. (Acceso el 09 de mayo de 2017)
- Diccionario de Marketing. (1999), 2da ed. España: Cultural S.A
- Duke. G (2011) Análisis de rentabilidad .Recuperado de: <https://gabrieladuke.wordpress.com/tag/analisis-de-rentabilidad/>
- Gosso, F(2008) *HiperSatisfacción del Cliente*. México DF .Panorama Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.5ta Ed. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Principios del Marketing*. (6.ª ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004), *Marketing*.10a Ed. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ª Ed. España: McGraw Hill

Interamericana de España.

Novao, P y Castro ,L (2015) “*Análisis de los Procesos del Área Comercial e*

*Implementación de un programa de Mejoramiento continuo para la Empresa Camposantos del Ecuador s.a. en la Ciudad de Guayaquil*”. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/14?offset=60>

Ochoa, C. (2013). Que tamaño de la muestra necesito. Recuperado de: <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>

Porter, M. (2004). *Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (2.ª ed.). Mexico: Continental.

Ramirez , L (2012) “*Un nuevo enfoque en el Marketing Fidelización del*

*Cliente*”. (Tesis de pregrado).Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4469/ramirez\\_lorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4469/ramirez_lorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Verchili,E.(2008).*La Influencia de la Industria de la Belleza en la constitución de la identidad de género de las niñas y adolescentes españolas*. Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78090/forum\\_2008\\_33.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78090/forum_2008_33.pdf?sequence=1)

## **ANEXOS:**

### **ANEXO 01**

ENCUESTA APLICADA PARA DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA FIDELIZACIÓN Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S.A.C – CHIMBOTE 2017

**Introducción:** Estimado encuestado, mediante el siguiente cuestionario que es de carácter anónimo, presento algunas preguntas con las cuales requiero obtener información para concretar un fin académico. Agradeciendo por anticipado su tiempo y colaboración.

**Responda a las siguientes interrogantes según lo determinado:**

**1º ¿Se siente comprometido con la empresa?**

a) Siempre    b) casi siempre    c) a veces    d) casi nunca    e) Nunca

**2º ¿Anima a las personas de su entorno a incorporarse a vender el producto de Natura?**

a) Siempre    b) casi siempre    c) a veces    d) casi nunca    e) Nunca

**3º ¿La empresa cumple con lo prometido?**

a) Siempre    b) casi siempre    c) a veces    d) casi nunca    e) Nunca

**4º ¿Considera que las promociones que ofrece Natura Cosméticos se ajusta a sus necesidades o deseos?**

a) Siempre    b) casi siempre    c) a veces    d) casi nunca    e) Nunca

**5º ¿Cuánto tiempo es cliente de Natura Cosméticos?**

a) Mas de 10 campañas    b) De 7 a 9 campañas    c) De 5 a 7 campañas

d) De 3 a 5 campañas    e) De 1 a 3 campañas



## ANEXO 02

### FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL PARA LA DETERMINAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S.A.C, EN 8 CAMPAÑAS DEL AÑO 2017

#### Documentos Fuentes

- Reporte de ventas por campaña desde la 1 hasta la 8
- Base de datos de los clientes
- Reporte del sistema de Natura Cosméticos

CAMPAÑAS	VENTAS	CLIENTES			
		Activas	I2	I3	I4
Campaña 1					
Campaña2					
Campaña 3					
Campaña 4					
Campaña5					
Campaña 6					
Campaña 7					
Campaña 8					

### ANEXOS 3

Reporte de ventas y clientes frecuentes de la empresa natura cosméticos desde el ciclo 1 al ciclo 8 2017.

#### Reporte del Ciclo 1:

INFORME DE VENTAS DIARIO					
Sector: PISCIS - 400001120					
Nombre: CAMPOS ECHEANDIA LUZ AURORA					
Fecha: 02/10/2017 12:13:28					
<b>Ciclo 01/2017</b>					
INDICADORES DE CANAL		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Disponible inicial		1,074			
Inicios		36	61		59.02
Reinicios		4			
Recupero		45			
Disponible		1,159	1,312		88.34
Activa - Inicios - Reinicios		691	705		98.01
Pedidos de Disponibles Anulados		1			
Transferencia de Entrada		11			
Transferencia de Salida		100			
INDICADORES DE VENTA		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Activa		731	766		95.43
Activa frecuente		646	706		91.50
Facturación Total		214,914	244,469		87.91
Pedidos CN		2	0		0.00
Pedidos SV		222	0		0.00
Pedidos CAN		533	0		0.00
Itens		8,206			
MOROSIDAD	FACT. COMP.	SALDO CAP.	REAL	OBJETIVO	MONTO MAX.
201616	299509.91	11304.07	3.77	8.50	25,458
201615	155963.25	4865.38	3.12	5.00	7,798
OTROS INDICADORES		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Inactiva 6		88			0.00
Inactiva 3		63	70		100.00

#### Reporte del Ciclo 2:

INFORME DE VENTAS DIARIO					
Sector: PISCIS - 400001120					
Nombre: CAMPOS ECHEANDIA LUZ AURORA					
Fecha: 02/10/2017 12:07:23					
<b>Ciclo 02/2017</b>					
INDICADORES DE CANAL		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Disponible inicial		1,096			
Inicios		25	51		49.02
Reinicios		3			
Recupero		40			
Disponible		1,164	1,315		88.52
Activa - Inicios - Reinicios		700	719		97.36
Pedidos de Disponibles Anulados		0			
Transferencia de Entrada		6			
Transferencia de Salida		80			
INDICADORES DE VENTA		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Activa		728	770		94.55
Activa frecuente		660	649		101.69
Facturación Total		226,352	258,259		87.65
Pedidos CN		6	0		0.00
Pedidos SV		197	0		0.00
Pedidos CAN		548	0		0.00
Itens		7,223			
MOROSIDAD	FACT. COMP.	SALDO CAP.	REAL	OBJETIVO	MONTO MAX.
201617	135774.46	3429.76	2.53	8.50	11,541
201616	299509.91	11304.07	3.77	5.00	14,975
OTROS INDICADORES		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Inactiva 6		46			0.00
Inactiva 3		132	97		0.00



### Reporte del Ciclo 3:

INFORME DE VENTAS DIARIO					
Sector: PISCIS - 400001120					
Nombre: CAMPOS ECHEANDIA LUZ AURORA					
Fecha: 02/10/2017 12:15:30					
<b>Ciclo 03/2017</b>					
INDICADORES DE CANAL		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Disponible inicial		1,004			
Inicios		33	37	89.19	
Reinicios		6			
Recupero		48			
Disponible		1,091	1,199	90.99	
Activa - Inicios - Reinicios		657	719	91.38	
Pedidos de Disponibles Anulados		0			
Transferencia de Entrada		5			
Transferencia de Salida		40			
INDICADORES DE VENTA		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Activa		696	756	92.06	
Activa frecuente		609	624	97.60	
Facturación Total		203,851	233,555	87.28	
Pedidos CN		3	0	0.00	
Pedidos SV		159	0	0.00	
Pedidos CAN		550	0	0.00	
Itens		7,449			
MOROSIDAD	FACT. COMP.	SALDO CAP.	REAL	OBJETIVO	MONTO MAX.
201701	214584.78	5882.83	2.74	8.50	18,240
201617	135774.46	3429.76	2.53	5.00	6,789
OTROS INDICADORES		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Inactiva 6		24		0.00	
Inactiva 3		48	67	100.00	

### Reporte del Ciclo 4:

INFORME DE VENTAS DIARIO					
Sector: PISCIS - 400001120					
Nombre: CAMPOS ECHEANDIA LUZ AURORA					
Fecha: 02/10/2017 12:16:57					
<b>Ciclo 04/2017</b>					
INDICADORES DE CANAL		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Disponible inicial		1,043			
Inicios		12	34	35.29	
Reinicios		1			
Recupero		18			
Disponible		1,074	1,201	89.43	
Activa - Inicios - Reinicios		439	658	66.72	
Pedidos de Disponibles Anulados		0			
Transferencia de Entrada		1			
Transferencia de Salida		12			
INDICADORES DE VENTA		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Activa		452	692	65.32	
Activa frecuente		421	616	68.34	
Facturación Total		131,675	221,606	59.42	
Pedidos CN		3	0	0.00	
Pedidos SV		106	0	0.00	
Pedidos CAN		349	0	0.00	
Itens		4,700			
MOROSIDAD	FACT. COMP.	SALDO CAP.	REAL	OBJETIVO	MONTO MAX.
201702	226113.03	8244.03	3.65	8.50	19,220
201701	214584.78	5882.83	2.74	5.00	10,729
OTROS INDICADORES		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Inactiva 6		21		0.00	
Inactiva 3		82	57	0.00	

## Reporte del Ciclo 5:

### INFORME DE VENTAS DIARIO

Sector: PISCIS - 400001120

Nombre: CAMPOS ECHEANDIA LUZ AURORA

Fecha: 02/10/2017 12:18:29

#### Ciclo 05/2017

INDICADORES DE CANAL		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Disponible inicial		992			
Inicios		27	33	81.82	
Reinicios		3			
Recupero		13			
Disponible		1,117	1,206	92.62	
Activa - Inicios - Reinicios		690	680	101.47	
Pedidos de Disponibles Anulados		0			
Transferencia de Entrada		2			
Transferencia de Salida		0			
INDICADORES DE VENTA		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Activa		720	713	100.98	
Activa frecuente		677	656	103.20	
Facturación Total		229,918	226,288	101.60	
Pedidos CN		4	0	0.00	
Pedidos SV		235	0	0.00	
Pedidos CAN		501	0	0.00	
Itens		7,621			
MOROSIDAD	FACT. COMP.	SALDO CAP.	REAL	OBJETIVO	MONTO MAX.
201703	202982.45	8933.59	4.40	8.50	17,254
201702	226113.03	8244.03	3.65	5.00	11,306
OTROS INDICADORES		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Inactiva 6		21		0.00	
Inactiva 3		41	65	100.00	

## Reporte del Ciclo 6

### INFORME DE VENTAS DIARIO

Sector: PISCIS - 400001120

Nombre: CAMPOS ECHEANDIA LUZ AURORA

Fecha: 02/10/2017 12:20:25

#### Ciclo 06/2017

INDICADORES DE CANAL		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Disponible inicial		1,076			
Inicios		10	29	34.48	
Reinicios		1			
Recupero		7			
Disponible		1,137	1,208	94.12	
Activa - Inicios - Reinicios		474	607	78.09	
Pedidos de Disponibles Anulados		0			
Transferencia de Entrada		4			
Transferencia de Salida		0			
INDICADORES DE VENTA		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Activa		485	636	76.26	
Activa frecuente		466	621	75.04	
Facturación Total		148,097	205,919	71.92	
Pedidos CN		2	0	0.00	
Pedidos SV		95	0	0.00	
Pedidos CAN		394	0	0.00	
Itens		5,193			
MOROSIDAD	FACT. COMP.	SALDO CAP.	REAL	OBJETIVO	MONTO MAX.
201704	131675.90	3436.19	2.61	8.50	11,192
201703	202982.45	8933.59	4.40	5.00	10,149
OTROS INDICADORES		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Inactiva 6		20		0.00	
Inactiva 3		40	82	100.00	

## Reporte del Ciclo 7:

INFORME DE VENTAS DIARIO					
Sector: PISCIS - 400001120					
Nombre: CAMPOS ECHEANDIA LUZ AURORA					
Fecha: 02/10/2017 12:21:51					
<b>Ciclo 07/2017</b>					
INDICADORES DE CANAL		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Disponible inicial		1,096			
Inicios		22	29	75.86	
Reinicios		5			
Recupero		17			
Disponible		1,141	1,210	94.30	
Activa - Inicios - Reinicios		691	638	108.31	
Pedidos de Disponibles Anulados		0			
Transferencia de Entrada		5			
Transferencia de Salida		7			
INDICADORES DE VENTA		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Activa		718	667	107.65	
Activa frecuente		674	595	113.28	
Facturación Total		203,428	228,497	89.03	
Pedidos CN		32	0	0.00	
Pedidos EV		173	0	0.00	
Pedidos CAN		559	0	0.00	
Itens		6,751			
MOROSIDAD	FACT. COMP.	SALDO CAP.	REAL	OBJETIVO	MONTO MAX.
201705	229137.29	7559.82	3.30	8.50	19,477
201704	131675.90	3436.19	2.61	5.00	6,584
OTROS INDICADORES		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Inactiva 6		46		0.00	
Inactiva 3		49	48	0.00	

## Reporte del Ciclo 8:

INFORME DE VENTAS DIARIO					
Sector: PISCIS - 400001120					
Nombre: CAMPOS ECHEANDIA LUZ AURORA					
Fecha: 02/10/2017 12:23:35					
<b>Ciclo 08/2017</b>					
INDICADORES DE CANAL		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Disponible inicial		1,093			
Inicios		19	32	59.38	
Reinicios		5			
Recupero		19			
Disponible		1,136	1,212	93.73	
Activa - Inicios - Reinicios		648	667	97.15	
Pedidos de Disponibles Anulados		0			
Transferencia de Entrada		10			
Transferencia de Salida		9			
INDICADORES DE VENTA		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Activa		672	699	96.14	
Activa frecuente		630	565	111.50	
Facturación Total		198,720	212,761	93.40	
Pedidos CN		30	0	0.00	
Pedidos EV		162	0	0.00	
Pedidos CAN		518	0	0.00	
Itens		6,558			
MOROSIDAD	FACT. COMP.	SALDO CAP.	REAL	OBJETIVO	MONTO MAX.
201706	148097.36	3439.68	2.32	8.50	12,588
201705	229137.29	7559.82	3.30	5.00	11,457
OTROS INDICADORES		REAL	OBJETIVO	PERCENTUAL	
Inactiva 6		20		0.00	
Inactiva 3		142	110	0.00	

- Reporte de Porcentaje de Ventas de la Empresa Natura Cosméticos en el año 2017.

Líderes	Porcentaje de ventas							
Vendedoras	CICLO 1	CICLO 2	CICLO 3	CICLO 4	CICLO 5	CICLO 6	CICLO 7	CICLO 8
Vendedora 1	64.15%	63.55%	65.45%	27.35%	68.75%	32.74%	65.78%	53.91%
Vendedora 2	69.56%	65.46%	64.58%	40.27%	68.21%	46.05%	63.39%	64.51%
Vendedora 3	49.38%	62.40%	57.83%	47.82%	70.27%	33.33%	63.75%	65.85%
Vendedora 4	63.79%	63.49%	63.93%	33.89%	62.90%	55.55%	60.31%	52.38%
Vendedora 5	64.28%	63.01%	64.00%	25.67%	63.51%	56.00%	55.40%	54.79%
Vendedora 6	64.00%	64.00%	62.02%	37.83%	62.50%	36.25%	64.19%	55.84%
Vendedora 7	59.61%	56.50%	52.08%	53.06%	50.00%	39.21%	63.46%	50.00%
Vendedora 8	71.95%	69.04%	64.20%	41.86%	68.88%	43.01%	64.89%	58.69%
Vendedora 9	62.31%	58.57%	65.15%	55.88%	64.28%	58.90%	64.86%	67.14%
Vendedora 10	63.33%	64.57%	60.24%	54.43%	64.19%	41.97%	63.41%	61.44%
Vendedora 11	63.79%	67.30%	67.92%	51.85%	57.14%	25.0%	47.16%	43.39%
Vendedora 12	64.84%	57.51%	71.21	39.69%	69.62%	48.17%	75,36%	63.12%

FUENTE: Sistema electrónico de Natura Cosméticos de la ciudad de Chimbote

Este cuadro nos indica el porcentaje de ventas de cada vendedora que consta con un número de clientes a cargo la cual medimos según porcentaje a ganar, por ello estas trabajan con una tabla de comisiones la cual está predispuesta a el sueldo de cada una de ella, pero de esta manera se puede supervisar y así medir las ventas por medio de estos porcentajes.

- Reporte de los clientes dependiendo a su clasificación por continuidad de compra

Campaña	Clientes			
	Activas	Inactiva2	Inactivas3	Inactiva4
ciclo 1	637	176	123	60
ciclo 2	652	157	213	63
ciclo 3	648	186	91	92
ciclo 4	410	491	127	47
ciclo 5	677	249	80	37
ciclo 6	456	528	42	29
ciclo 7	677	506	76	40
ciclo 8	708	100	306	48

FUENTE: Sistema electrónico de Natura Cosméticos de la ciudad de Chimbote

El cuadro anterior muestra el número de clientes que tiene la empresa Natura Cosméticos en la ciudad de Chimbote en el año 2017 y clasificada por categoría Activas, inactivas 2, inactivas 3 e inactivas 4.

- Las Activa son las clientes que pasan pedido todas las campañas constantemente
- Las inactivas 2 , son aquella clientes que pasan pedido dejando una campaña o también llamado dejando un ciclo
- Las Inactiva 3 , son aquellas clientes que realizan su pedido dejando dos campañas las cuales por no ser constante se le baja el puntaje del pedido
- Las inactivas 4, son aquellos clientes que han dejado de pasar 3 ciclos pedido, por ende están propensas a dejar la compañía, pero también se les da la opción de pasar pedido con un puntaje menor al determinado, para que sigan permaneciendo a la empresa

ANEXO 03

Título de la Investigación	Problema de la investigación	Objetivos		Variables Hipótesis	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	items
"La Fidelización y el nivel de ventas en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C En La Ciudad De Chimbote 2017"	¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de la fidelización y el nivel de ventas en la empresa Natura Cosméticos?	<b>General</b>	<b>Específico</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>H1:</b> Existe relación entre la fidelización y el nivel de ventas en la empresa Natura Cosméticos S.A.C Chimbote-2017.	Kolsky(2015) nos indica que <i>"La lealtad emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y la "Lealtad intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona"</i>	Lealtad de actitud Lealtad de conducta Tiempo de cliente Tipo de cliente Posicionamiento de la Marca Diferenciación como producto	1,2
		Determinar la relación que existe entre la fidelización y el nivel de ventas de la empresa Natura Cosméticos S.A.C– 2017	Analizar el nivel de fidelización que existe en los clientes de la empresa Natura Cosméticos-2017. Analizar el nivel de ventas que existe en la Empresa Natura Cosméticos S.A.C-2017 Analizar la relación que existe entre la fidelización y el nivel de ventas de la Empresa Natura Cosméticos S.A.C-2017					3,4 5 6 7,8,9 10,11,12
				<b>Nivel de ventas</b>	<b>H0 :</b> No existe relación entre la fidelización y el nivel de ventas en la empresa Natura Cosméticos S.A.C Chimbote-2017: .	"Duke.G (2011) "Análisis de los principales segmentos de mercado (clientes, productos, territorios, vendedores), para ver si todos estos generan cifras favorables o detectar si alguno de los segmentos tiene dificultades que impiden obtener más utilidad".	Porcentaje de ventas.  Categorías del cliente	GUIA 1  GUIA2

# VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

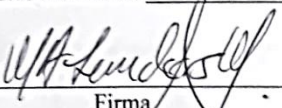
Yo, Mano Arturo Landers Masuel, titular del  
DNI N° 18091673, de profesión  
Licenciado en Administración, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución UCV Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Natura Cosméticos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 28 días del mes de Junio del 2017

  
Firma



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

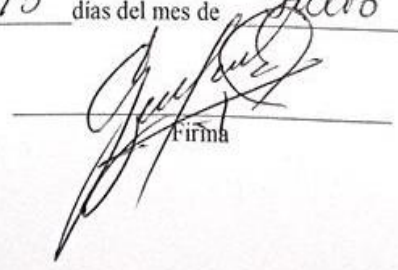
Yo, Edward Amal García León, titular del  
DNI. N° 18149845, de profesión Lic. Administración ejerciendo  
actualmente como Docente Universitario - Heiodoly en la  
Institución UCV - USP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 13 días del mes de Julio del 2017

  
Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Calderón Yarleque Luis Alberto, titular del  
DNI. N° 40094132, de profesión Estadística - Ingeniería,  
ejerciendo  
actualmente como DOCENTE, en la  
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en \_\_\_\_\_.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 12 días del mes de Julio del 2017.

  
Firma

Lic. Luis Alberto Calderón Yarleque  
COESPE : 325  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ  
REGIÓN LA LIBERTAD