

**Universidad de Huánuco**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS



**UDH**  
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**TESIS**

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE  
EN COMERCIAL CAMONES S.R.L AMARILIS, HUÁNUCO- 2019.

**Para Optar el Título Profesional de :**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**  
**DE EMPRESAS**

**TESISTA**

Bach. GRANADOS CAPCHA, Belén Beatriz

**ASESOR**

Mtro. SOTO ESPEJO Simeón

Huánuco - Perú  
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 08:00 am horas del día 16 del mes de Julio del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Lic. Martin Moisés Gonzales Acuña	(Secretario)
Econ. Vladimir Hamilton Santiago Espinoza	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 977-2019-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMERCIAL CAMONES S.R.L. AMARILIS, HUÁNUCO - 2019", presentada por el (la) Bachiller GRANADOS CAPCHA, Belén Beatriz; para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 14 (...CATORCE...) y cualitativo de SUFICIENTE (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 09:00 am horas del día 16 del mes de Julio del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
PRESIDENTE

  
Lic. Martin Moisés Gonzales Acuña  
SECRETARIO

  
Econ. Vladimir Hamilton Santiago Espinoza  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigado lo dedico principal a Dios y a mis padres por ser el inspirador y dame fuerza para continuar en este proyecto de investigación para obtener uno de los anhelos más deseados.

## **AGRADECIMIENTO**

De manera especial a mi asesor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

## INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC .....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema .....	9
1.2 Formulación del Problema.....	11
1.3 Objetivos General.....	11
1.4 Objetivos específicos .....	11
1.5 Justificaciones de la Investigación.....	12
1.6 Limitaciones de la Investigación.....	12
1.7 Viabilidad de la Investigación .....	13

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación .....	14
2.2 Bases Teóricas .....	19
2.3 Definiciones conceptuales.....	34
2.4 Sistema de Hipótesis .....	36
2.5 Sistema de Variables .....	37
2.5.1.Variable Independiente .....	37
2.5.1.Variable dependiente .....	37
2.6 Operacionalización de variables (Dimensiones e indicadores).....	37

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipos de Investigación.....	39
3.1.1. Enfoque .....	39
3.1.2. Alcance o Nivel.....	39
3.1.3. Diseño.....	39
3.2. Población y Muestra.....	40
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	40
3.4. Técnicas para el procesamiento y Análisis de la Información .....	40

## **CAPITULO IV**

### **Resultados**

<b>4.1. Procesamiento de datos .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis.....</b>	<b>58</b>

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

<b>5.1. Contrastación de resultados.....</b>	<b>62</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>65</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>67</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>72</b>

## RESUMEN

La investigación se realizó en Comercial Camones S.R.L. que se dedica a la venta, mantenimiento y reparación de motocicletas, trimoviles de la marca Bajaj, Pulsar, Ns y otras, también es concesionaria de esas marcas; el objetivo de la investigación fue medir la relación entre la estrategia de distribución y la fidelización del cliente, la formulación del problema o la pregunta de investigación es ¿En qué medida se relaciona la estrategia de distribución con la fidelización del cliente?; en lo objetivos específicos se buscó la relación de la creación de conveniencia, estandarización y suministro de servicio con la fidelización del cliente, El tipo de investigación fue aplicada, el enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo correlacional, y el diseño no experimental de corte Transaccional; la población está dada por los clientes de la empresa COMERCIAL CAMONES S.R.L que según los datos del área de ventas hacen un promedio de 125 por mes, la muestra a utilizar es el no probabilístico por conveniencia; ya que en este caso se tomará toda la población, que está conformado por 125 clientes; la técnica fue la encuesta con su instrumento el cuestionario dirigido a los clientes; con respecto al objetivo general se determinó la medida de la relación entre la estrategia de distribución y la fidelización y teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman nos arrojó un resultado de 0.019 que es casi un 2%; en tal sentido podemos decir que No existe una relación alta entre la estrategia de distribución y la fidelización del cliente en Comercial Camones SRL.

**Palabras clave:** Estrategia, Distribución, Fidelización, Cliente

## ABSTRAC

The research was conducted in Comercial Camones S.R.L. which is dedicated to the sale, maintenance and repair of motorcycles, trimoviles of the brand Bajaj, Pulsar, Ns and others, is also a concessionaire of those brands; The objective of the research was to measure the relationship between the distribution strategy and customer loyalty, the formulation of the problem or the research question is: To what extent is the distribution strategy related to customer loyalty? in the specific objectives, the relationship of the creation of convenience, standardization and service provision with customer loyalty was sought, the type of research was applied, the quantitative approach, the correlational descriptive level, and the non-experimental Transactional design; the population is given by the clients of the company COMERCIAL CAMONES S.R.L that according to the data of the sales area make an average of 125 per month, the sample to be used is the non-probabilistic one for convenience; since in this case the entire population will be taken, which is made up of 125 clients; the technique was the survey with its instrument the questionnaire addressed to the clients; with respect to the general objective, the measure of the relationship between the distribution strategy and loyalty was determined and, taking into account the spearman correlation coefficient test, we obtained a result of 0.019, which is almost 2%; in this sense we can say that there is no high relationship between the distribution strategy and customer loyalty in Comercial Camones SRL.

**Keywords:** Strategy, Distribution, Loyalty, Client



## INTRODUCCIÓN

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestras metas. Cuando se habla de estrategias de comercialización estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo que es un tema importante en las empresas, puesto que a partir de ello se garantiza una adecuada comercialización y ello generara en el cliente una satisfacción y por ende fidelizar. La empresa COMERCIAL CAMONES S.R.L. se dedica a la venta de motos y trimoviles, principalmente de la Marca Bajaj, importando de manera directa sus vehículos para la venta en la ciudad. Esta marca requiere que la empresa debe contar con estándares a nivel de comercialización y otras que deben cumplir. En ese contexto el propósito de la investigación es establecer la relación que existe entre la estrategia de distribución y fidelización del cliente en Comercial Camones S.R.L Amarilis, Huánuco. Dicho estudio fue elaborado tomando en cuenta lo que establece el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Empresarial, sobre todo en lo que respecta a metodología.

En el Capítulo I se fundamenta la situación problemática, donde se diagnostica las razones para desarrollar el estudio, se plantea los objetivos, la justificación y relevancia, en el Capítulo II se citan importantes autores e investigación que nos permiten contrastar los resultados que hemos obtenido, en el capítulo III se pone énfasis en la metodología; ya que este es parte fundamental de la investigación y a partir del tipo, nivel, enfoque y diseño se va a proceder a realizar la investigación de acuerdo a lo planteado en este capítulo de la metodología, en el capítulo IV y V son los resultados son planteados de acuerdo a los objetivos establecidos en el proyecto, para luego ser contrastados con los estudios citados y finalmente, las conclusiones y recomendaciones han sido escritas con la finalidad de apoyar a la empresa a mejorar la comercialización para poder fidelizar al cliente y mejorar sus ventas

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del Problema

Para muchas empresas, la fidelización de clientes es uno de los objetivos de marketing principales. “Fidelizar” consiste en conseguir que tu cartera de clientes repita la compra de un producto de manera periódica y se hagan fieles a la marca, sin caer en la tentación de sustituirla por otra. Como es lógico, la fidelización está muy relacionada con la satisfacción del cliente. Conseguir fidelizar a una buena parte de los clientes es fundamental para la buena marcha económica de la empresa, ya que se calcula que conseguir un cliente nuevo cuesta entre 5 y 7 veces más que mantener uno existente

Existen muchos tipos de estrategias de marketing que puedes, y debes, poner en marcha para el buen funcionamiento de tu negocio. Sin embargo, una de ellas es esencial para el éxito de tu negocio. ¿Te imaginas de cuál te hablamos? En efecto, de las estrategias de fidelización de clientes.

Nadie duda de la importancia que tienen los clientes para la marcha de las empresas. Sin clientes, no hay negocio. Por eso, cada vez son más las empresas que se centran no tanto en captar nuevos clientes, sino en fidelizar a los que ya tiene.

Quizá en estos momentos te preguntes por qué fidelizar. ¿Es así? La respuesta es sencilla. Según los expertos, es más económico retener y fidelizar a un cliente que conseguir clientes nuevos. Además, un cliente fiel volverá a adquirir tus productos y servicios y es más probable que haga buena publicidad de tu empresa. Vamos que se convierte en tu mejor vendedor y aliado.

Visto todo lo anterior podemos decir que la fidelización es muy importante y necesaria para la empresa; en tal sentido una de las estrategias para lograr dicha fidelización es la de Distribución Comercial que también se relaciona con la producción y el consumo; por ende el objetivo de la estrategia de distribución es poner el producto a disposición del

consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar. La distribución puede ser de bienes o servicios. Si es de servicios, suele ser distribución directa. Si se trata de bienes, estamos hablando de distribución comercial. Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta; todo esto va contribuir a la fidelización del cliente

Según Kotler (2012), un cliente fiel comenta favorablemente sobre las bondades de la empresa y de sus productos, lo cual atrae más clientes; es decir, no sólo recompra el servicio y el bien, sino que recomienda boca a boca al concesionario, lo cual resulta más eficiente para la atracción de clientes que el empleo de herramientas del marketing tradicional masivo. Además, implica que el cliente regrese para comprar otro vehículo vendido por el mismo concesionario, pues confía en el servicio de postventa.

Comercial Camones S.R.L. se dedica a la venta, mantenimiento y reparación motocicletas en las marcas de Bajaj (motocar, motos Pulsar, Ns y otras), también es concesionaria de esa marca; comercial Camones se Ubica en el distrito de Amarilis en el departamento de Huánuco

La estrategia de distribución en Comercial Camones es muy importante, ya que todos los clientes esperan lo mejor del servicio, ya sea en postventa con el cumplimiento de garantía de las motos, repuestos a la mano, buen trato, rapidez en la ejecución del servicio, compra de repuestos de la marca Bajaj, reparaciones, uso de la garantía entre otros servicios más que son parte de la estrategia de distribución y por ende a la satisfacción del cliente lo induce a acudir con mayor frecuencia al concesionario para realizar el mantenimiento/preventivo correctivo de sus vehículos lo cual implica que se realizaran mayor número de mantenimientos, que aumenten el ingreso del concesionario por este rubro y; la investigación a realizar

analizará todos estos puntos para poder concluir si esta estrategia está contribuyendo o no contribuye a la fidelización del cliente y si guarda relación con esta.

Si se mejora la estrategia de distribución ya sea en el servicio postventa la empresa podrán obtener clientes fieles los cuales vuelvan a realizar el servicio postventa en sus instalaciones. La recompra de los clientes y el comentario boca a boca redundan en una mayor rentabilidad empresarial para lo que resulta favorable.

## **1.2 Formulación del Problema.**

### **1.2.1 Problema General**

- ✓ ¿En qué medida se relaciona la estrategia de distribución con la fidelización del cliente en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- ✓ ¿En qué medida se relaciona la creación de conveniencia con la fidelización del cliente en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019?
- ✓ ¿En qué medida se relaciona la estandarización de las transacciones con la fidelización del cliente en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019?
- ✓ ¿En qué medida se relaciona el suministro de servicio al cliente con la fidelización del cliente en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019?

## **1.3 Objetivos General**

- ✓ Medir la relación entre la estrategia de distribución y la fidelización del cliente, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019.

## **1.4 Objetivos específicos**

- ✓ Analizar la relación entre la creación de conveniencia con la fidelización del cliente, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019

- ✓ Medir la relación entre la estandarización de las transacciones con la fidelización del cliente, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019
- ✓ Calcular la relación entre el suministro de servicio con la fidelización del cliente, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019

## **1.5 Justificaciones de la Investigación**

### **1.5.1 Justificación Teórica**

Esta investigación describe y da a conocer la estrategia de distribución como una herramienta que permite a las empresas comerciales de motocicletas crecer y desarrollarse en el mercado competitivo y cambiante, a través de la fidelización del cliente ya que permitirá dar nuevos aportes a futuras investigaciones.

### **1.5.2 Justificación Metodológica**

Los procedimientos y técnicas de esta investigación tienen la validez suficiente para ser empleados, ya que fueron utilizados en otros trabajos con resultados positivos.

### **1.5.3 Justificación de la investigación**

Este estudio permitirá demostrar que el éxito de las empresas que vender motocicletas y otros de este rubro, no es atraer un nuevo cliente ya que puede resultar ser más costoso sino mantener uno que ya se tiene. En este marco se destaca la importancia que la fidelización puede desempeñar en la gestión de las empresas, con diferentes puntos en la estrategia de distribución como la atención personalizada al cliente por parte de los colaboradores de la empresa, la capacidad de respuesta, en la cual permitirá mejorar la atención al cliente, el tipo de infraestructura y organización para la empresa sea competitiva ante el resto.

## **1.6 Limitaciones de la Investigación**

Las limitaciones se dará por el lado de la accesibilidad de cierta información que se va a necesitar por parte de los clientes, en el que no todos están gustosos de brindar.

### **1.7 Viabilidad de la Investigación**

- El investigador cuenta con la asesoría correspondiente.
- El investigador cuento con la disponibilidad de Recursos Financieros.
- Así mismo el investigador tiene la predisposición y voluntad para ejecutarla acorde a la metodología que se conoce.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

##### **Antecedentes Internacionales**

**A.** (Brito Velarde, 2017), en su tesis titulada FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN. Presentada por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en el año 2017, concluye lo siguiente:

Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda. Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida. Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa. Después del análisis financiero se calcula un VAN de \$ 390.865,28 y al mismo tiempo que un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo para la empresa.

**B.** (Córdoba, González, & Hernández, 2011), en su tesis titulada ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS EMPLEADAS POR LA EMPRESA TRIGO DO PAO C.A. Presentada por la Universidad de Oriente en el año 2011, concluye lo siguiente:

La distribución es una de las herramientas de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos, la cual permite llevar los productos y servicios a los diversos mercados de consumidores. La distribuidora Trigo Do Pao es un intermediario de la empresa Monaca y se encarga de distribuir y vender las líneas de productos de consumo industrial, tales como harina de trigo y mezclas

especiales para panificación y galletería, dirigidos a panaderías e industria de la panificación y negocios afines. La empresa Trigo Do Pao es una de las pocas distribuidoras de la industria de la panificación en el oriente del país, por consiguiente tiene gran ventaja para abastecer dicha región. La distribuidora Trigo Do Pao, utiliza para lograr la cobertura de mercado una estrategia concentrada, ya que tiene una gran participación en un solo segmento de mercado que es el de la industria panadera, logrando así alcanzar una tasa de penetración elevada en un segmento determinado. Trigo Do Pao utilizó las estrategias de penetración, desarrollo y expansión de mercado para hacer crecer su negocio, lo cual se traduce en un crecimiento intensivo. En relación a las estrategias de distribución, Trigo Do Pao, adopta una estrategia selectiva ya que solo les venden a las panaderías y/o panaderos artesanales.

**C.** (Sanzo Pérez & Vázquez Casielles, 2018) , en su tesis titulada **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EN MERCADOS INDUSTRIALES. UNA TIPOLOGIA DE VENDEDORES INDUSTRIALES Y DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES.** Presentada por la Universidad de Oviedo en el año 2018, concluye lo siguiente:

A los vendedores propios del fabricante les corresponde, en general, la función de gestionar las relaciones globales con los clientes finales. Por su parte, los distribuidores independientes se encargan básicamente, de las tareas tradicionales con garantizar el acceso de los productos a los mercados. Así mismo se puede visualizar que alguno de los vendedores tienen que llevar los productos y realizar las cobranzas.

**D.** (Rodas García, 2014), en su tesis titulada **LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES UNA NUEVA OPCION ESTRATÉGICA.** Presentada por la Universidad Militar Nueva Granada en el año 2014, concluye lo siguiente: Cuando una empresa hace esfuerzos en fidelización de clientes sabe que será una inversión a medio o largo plazo y que deberá poner mucho de sí misma, no solamente dinero pero sí muchos recursos humanos de calidad para lograrlo. En la economía actual, el servicio ya no es solo una



característica que se puede o no incorporar para atraer más al cliente. Se trata de una decisión tan central en la empresa que una excelente estrategia de servicios puede convertirse en un gran diferenciador de la competencia y alcanzar así una alta competitividad. La empresa debe saber medir el valor de vida del cliente para decidir su capacidad de inversión y el impacto y rentabilidad de cada acción, igualmente el valor de vida de un cliente no es algo estático depende de la manera cómo se maneja la relación con el cliente la calidad de la relación cambia constantemente y con ella su valor. Finalmente podría decir que la clave de la fidelización se centra no sólo en ofrecer al cliente más por lo que paga sino lo que es más importante, lograr que el bien o servicio que recibe tenga un alto valor percibido y generemos un vínculo emocional más allá de la propia transacción.

### **Antecedentes Nacionales**

E. (Carrillo Guerrero, 2017), en su tesis titulada CUADERNO DE DOCUMENTACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PERÚ. Presentada por la Universidad de Lima en el año 2017, concluye lo siguiente:

Según el manual realizado podemos concluir que los canales de distribución y sus partes, intervienen el productor o fabricante hasta el consumidor y en esta etapa también están los intermediarios que ayudan a llegar el producto hasta el cliente. Las decisiones comerciales son importantes porque limitan el, lugar de entrega, tipo de clientes, modalidades, y factores del cliente para la toma de acciones en el producto. Las ventajas del uso de un canal de distribución van desde el producto, estrategias, organización, exclusividad, puntos de venta y entrega. Para finalizar podemos comentar que en toda empresa los productos deben estar al alcance del consumidor en el momento que indique o requiera la compra y es por esto que hace la necesidad del canal de distribución. Los fabricantes deben considerar la evolución y cambios que se están dando en el mercado peruano para definir los canales de Distribución a usar. En especial las empresas que comercializan productos de consumo masivo, deben tener en cuenta que el Canal tradicional sigue

siendo el de mayor penetración: 70%. El How to Go to the Market para los fabricantes deben asegurarse de que cuando elaboran sus canales, buscar el menor costo posible, pero también asegurarse que estén en el Punto de Venta lo más rápido posible y al mejor precio posible, de tal manera que capturen rápidamente al consumidor.

F. (Lama, Martínez, & Rosado, 2007), en su tesis titulada ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DEL PISCO PERUANO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS: EL CASO DE TEXAS. Presentada por la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal en el año 2007, concluye lo siguiente:

El canal de distribución es un factor crítico para ingresar en el mercado estadounidense, ya que de su diseño dependen la determinación del precio del producto, la imagen, la información del consumidor, entre otros.

En la actualidad, el canal de distribución que utilizan los exportadores en Estados Unidos para el pisco peruano es el siguiente: importador-distribuidor – minorista. Este canal encarece el producto porque se paga, aproximadamente, un 30% de margen en cada uno de los eslabones de la cadena. La participación del exportador se limita a la entrega del producto en el puerto de origen, no va más allá en la cadena de distribución. Para obtener un mayor margen es necesario desintermediar la cadena, lo que aumentaría el monto de los márgenes por repartir. Después de realizar la evaluación Financiera se determina que el método escogido de penetración en el mercado es el de inversión directa, mediante el uso del modelo de importador/distribuidor. Cabe resaltar que la empresa Qeros ha aprovechado el aprendizaje del asesor Loret de Mola, quien ha transferido a la empresa sus conocimientos del mercado y del comportamiento del consumidor estadounidense. Por tanto, esta empresa obtiene ratios de crecimiento superiores a los de otros exportadores, así como un mayor retorno. Un factor de éxito reside en conocer las regulaciones y los requerimientos legales y tributarios del mercado de licores en Estados Unidos, debido a la compleja estructura normativa federal, estatal y local. En ese sentido, antes de realizar esfuerzos de penetración en el mercado de Estados Unidos, se debe focalizar la estrategia de ingreso en un estado

o un número limitado de estados y evaluar qué normativas son las más recomendables y/o favorables en cada uno de ellos.

### **Antecedentes Locales**

**G.**, Escobar Huerto, (2017) en su tesis titulada **BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO 2017**. Presentada por la Universidad de Huánuco en el año 2017, concluye lo siguiente:

El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional. El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización. La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia. La imagen de marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece para que el cliente salga satisfecho.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Estrategia de distribución

#### a) Evolución de la estrategia de distribución

Según UNID (2018), manifiesta que desde la década de los sesentas la forma en que el productor hace llegar sus productos al consumidor ha evolucionado de manera constante, es así que la estrategia de distribución se puede visualizar cronológicamente a continuación:

- ✓ **Años 50 – 60's:** La distribución era masiva.
- ✓ **Años 70's:** La distribución era segmentada.
- ✓ **Años 80's:** Distribución se da a través del marketing directo.
- ✓ **Años 90's:** Distribución compleja y efectiva, la marca cobra un valor potencial.
- ✓ **Años 2000+:** La distribución se vuelve exclusiva y personalizada, gracias a acuerdos para volver productivos a los recursos de la organización y para agilizar tiempos.

#### b) Estrategia de distribución en el Perú

En el Perú, la estrategia de distribución se está desarrollando a través del uso de la tecnología (Canal Moderno), que implica mucha competencia en el mercado para ello las empresas están detrás de la creatividad e innovación del producto o servicio. Y su principal objetivo es expandir los productos o servicios en el mercado peruano y extranjero (Carrillo Guerrero, 2017).

#### c) Estrategia

Una estrategia, consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva frente a la competencia (Sainz de Vicuña Ancín, 2001)

La estrategia consiste en un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. Tiene como propósito de alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Díaz de Santos , 2000).

Según Hax & Majluf (2004), define estrategia como el medio para establecer el propósito de la organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus programas de acción y sus prioridades en materia de asignación de recursos.

#### **d) Estrategias de Marketing**

Según Sánchez Galán (2019), refiere que las estrategias de marketing establecen la ruta seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una organización, ofreciendo a sus clientes variedad de productos, promociones y precios cómodos, como a continuación se detalla:

- **Variedad de productos**

Según Tazenda (2019), manifiesta que la variedad de productos se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes.

- **Promoción**

Según Thompson (2010), refiere que promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos.

- **Precios cómodos**

Según El Comercio (2016), comenta que los precios cómodos hacen están referidos a un producto o servicio, de precio reducido o asequible al comprador para su compra.

#### **e) Producción**

Según Kotler & Armstrong (2007), define qué producción es cuando los consumidores favorecen los productos que están disponibles y pueden ser adquiridos. Por lo tanto, una organización debería enfocarse en mejorar la eficacia de la producción y la distribución.

Producción es la idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables, concentrando a una empresa en

incrementar su producción y distribución para ser competitiva (Kotler & Armstrong, 2008).

#### **f) Producto**

Según Palos Sanchez (2018), define producto como el bien material o inmaterial que al ponerlo en el mercado satisface la necesidad de un determinado cliente; Así mismo, al bien material se le denomina producto y al bien inmaterial, servicio.

Resultado de la producción y tiene características tecnológicas, marca, las variedades, sabor, color y los tamaños y demás características intrínsecas (Dvoskin, 2004).

#### **g) Venta**

Proceso donde el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismo con ventajas o beneficios para ambas partes (Palos Sanchez, 2018).

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, además es un proceso de construcción de relaciones con el cliente (Díez de Castro, Navarro García, & Peral Peral, 2003).

#### **h) Distribución**

Según Kotler & Armstrong (2007), menciona que plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

La distribución es fundamental en una empresa, es el camino que sigue un producto desde su fabricación o elaboración hasta que llega a manos del consumidor final (IEP, 2018).

#### **i) Estrategia de distribución**

Según O'Shaughnessy (2000), refiere que la estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal o canales que una al producto con el consumidor con el fin de asegurar que el producto y los servicios se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo.

Según Aponte Rojas (2010), refiere que una estrategia de distribución debe conocer el centro de distribución, para poder distribuir físicamente y de manera óptima para posteriores ventas, tal como se define a continuación:

**j) Centro de distribución**

Es una locación logística que almacena productos y se alistan órdenes de pedido para su distribución. Se constituye por uno o más almacenes.

**k) Funciones del centro de distribución**

Recibir Producto, Clasificar el producto. Manejo de inventarios, Despacho de vehículos. Control financiero, Manejo de información.

**l) *Distribución física de productos***

Teniendo en cuenta el beneficio en términos de costo de transporte asociado a la distribución, ser confiable sobre el cuidado y transporte de productos, brindando una atención personalizada, lo cual es fundamental en la Gestión de ventas y potencial desarrollo del canal de ventas.

**m) Frecuencia**

La distribución será en días y en horas específicas.

**n) Definición de rutas**

Establecer clientes que tuvieran la menor distancia entre sí de modo que formaran un grupo geográficamente cercano y accesible.

**o) Ventas**

Existen dos tipos de venta, pre venta y auto venta.

**p) La preventa**

Es la acción del vendedor de tomar el pedido, enviarlo de alguna forma a su empresa y es esta la que se encarga de enviarlo al cliente, facturarle y cobrarlo.

**q) La Auto venta**

El vendedor toma el pedido y si es una visita efectiva, se dirige a su vehículo, toma el producto, y lo factura en el mismo lugar.

#### **r) Gestión de ventas**

Aunque la obvia función de un vendedor es obtener el mayor número de ventas efectivas, es necesario definir algunos aspectos que aumenten a probabilidad en la consecución de una venta.

#### **s) Herramientas de venta**

El vendedor debe contar con las siguientes herramientas a la hora de enfrentar una situación de venta:

- ✓ **Uniforme:** camiseta con el distintivo de la empresa de la cual proviene.
- ✓ **Portafolio de producto:** Imagen de los productos que ofrece.
- ✓ **Planilla de toma de pedidos:** registrar en una planilla la visita y la venta.

#### **t) Políticas de venta**

Las que el vendedor tomará como referencia para realizar una venta. Dentro de una empresa que se dedica a la fabricación o distribución (mayorista o minorista), se manejan políticas de ventas de acuerdo a los objetivos de cada empresa.

#### **u) Enfoque de marketing Mix**

Según WTS (2018), manifiesta que el enfoque de marketing mix contiene las llamadas 4 "Pes": producto, precio, plaza (distribución), promoción. Las empresas desarrollan estrategias basadas en estos cuatro aspectos con la finalidad de hacer más efectivas sus estrategias. La estrategia de Plaza o distribución es la tercera de las 4P del marketing mix, forma parte del mercado y su organización, ejecución y control han de planificarse con el mismo cuidado, en el caso de la distribución, para asegurar la relación entre una marca y el cliente para lograr que los productos estén al alcance del cliente final para que pueda comprarlo.

#### **Investigación para establecer una estrategia de distribución**

Según Velásquez Vargas (2015), manifiesta que se deben considerar ciertos elementos necesarios para establecer estrategias de distribución



acordes a las metas y características de la empresa y a continuación se detalla:

- **Atributos del producto**

Se debe conocer las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir el tamaño, resistencia, caducidad, si necesita refrigeración para el transporte y almacenaje. Con la finalidad de que el bien permanezca en perfectas condiciones para el goce y disfrute del consumidor.

- **Ubicación del mercado meta**

Reconocer a los consumidores a los que quiero llegar, características socio demográfica, tipo de cliente, hábitos de consumo y nivel socio-económico que tienen.

- **Recursos de la empresa**

Se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance. Para poder optar en uso de intermediarios o alquilar espacios de almacenamiento en punto estratégicos.

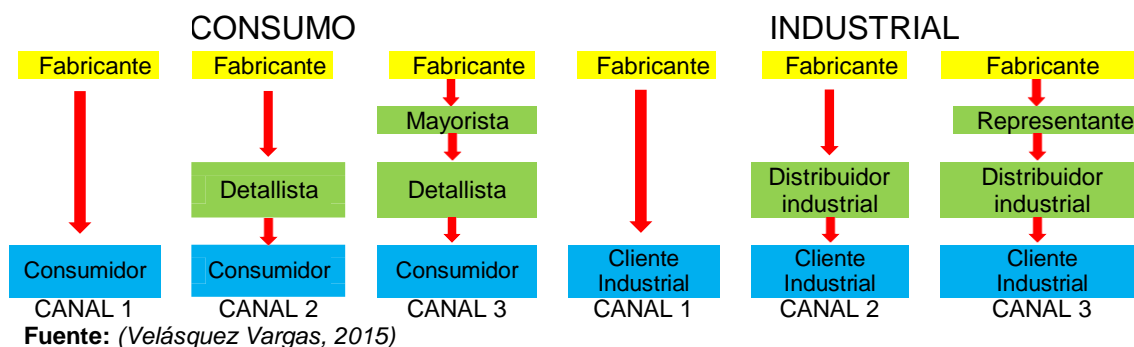
- **Competencia**

Analizar que está haciendo la competencia, de qué manera distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada, etc.

### **Canal de distribución**

Según Velásquez Vargas (2015), explica que un canal de distribución está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. En base a la estrategia de distribución que se cuenta existen dos tipos de canales de distribución consumo/industrial como se muestra a continuación:

FIGURA N° 01



### Tipos de canales de distribución

Según Vendus (2019), refiere que un canal de distribución coloca el producto/servicio a disposición de los consumidores y, para lograrlo, se desarrolla un sistema de intermediación entre la empresa fabricante y el consumidor. Por lo tanto el tipo de canal, que puede ser distinto en función de la longitud del canal de distribución: canal directo, canal indirecto, canal corto, canal largo.

- **Canal Directo**

La venta directa es un canal de distribución de productos y servicios directamente a los consumidores, sin ningún intermediario, consta únicamente de dos elementos: fabricante y consumidor final.

- **Canal Indirecto**

En un canal de distribución indirecto de un servicio o producto, existen intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. Así mismo dentro de los canales de distribución indirectos, tenemos distribuidores mayoristas y minoristas. Y se define tres tipos de canales de distribución: cortos, largos y dobles.

- **Mayorista**

El mayorista compra al fabricante y vende el producto a otro intermediario, mayorista o minorista pero nunca al consumidor final.

- **Minorista**

Es el último elemento de la cadena de distribución, que vende el producto al consumidor final.

## **Tipos de canales de distribución indirectos**

En base al tamaño del canal de distribución se mide por el número de intermediarios entre uno y otro.

- **Canal corto**

El canal de distribución corto consta de tres niveles: fabricante, minorista y consumidor.

- **Canal largo**

En los canales de comercialización largos, el producto viaja desde el fabricante hasta un mayorista y de este a un minorista para finalmente llegar al consumidor.

- **Canal doble**

Muy similar a la del canal largo, pero ahora interviene un nuevo elemento conocido como agente que participa en la comercialización del producto es propio de franquicias, distribuidores exclusivos o agencias de viajes.

## **Dimensiones e indicadores**

Según Hernández Garnica & Maubert Viveros (2012), las dimensiones e indicadores de la estrategia de distribución se establece a través de las funciones generales de los canales de distribución que se conceptualizan cada una de ellas a continuación:

### **1) Creación de conveniencia de :**

**Tiempo:** implica tener los productos disponibles cuando el cliente los necesita. Como los artículos perecederos que tienen una fecha de caducidad, si no se entregan a tiempo se echan a perder.

**Lugar** consiste en tener productos disponibles en los sitios donde los clientes desean o suelen adquirirlos. En el caso de las embotelladoras, que no importa si la miscelánea se encuentra a mitad de un cerro, se encargan de surtirle los refrescos, pues es un punto de venta.

**Posesión:** se produce cuando el cliente tiene acceso al producto para utilizarlo o almacenarlo para su uso futuro. Por ejemplo, los

artículos navideños se producen todo el año, pero su venta es en los últimos meses del año.

## **2) Facilitar la eficiencia del intercambio**

Se refiere a reducir el costo de los intercambios o de distribución, al cumplir de manera eficiente sus funciones. Ejemplo: un grupo de tres compradores desea adquirir mercancía de tres productores; existe la posibilidad de realizar nueve transacciones, pero con un intermediario puede reducirse a sólo tres

Hay varios productores que venden sus productos en forma individual, lo que trae como consecuencia el desplazamiento de los clientes. Sin embargo, mediante un canal de distribución o intermediario se reduce en forma significativa el desplazamiento. Por ejemplo, Wal-Mart, que en sus establecimientos prácticamente vende de todo, acerca los productos a los clientes.

## **3) Superar las discrepancias**

Se refiere a los problemas más importantes de la distribución, la cantidad y el surtido o variedad. Como ejemplo, en el caso de los jabones de tocador, se deben tener agentes para exhibir las diferentes marcas, con el propósito de que los compradores elijan el que mejor les parezca; en el caso de no encontrar una marca en particular, podrían elegir otro jabón o, en el último de los casos, acudir a otro establecimiento a buscado. Para los fabricantes es muy importante por el posicionamiento de la marca que están produciendo.

## **4) Estandarización de las transacciones**

En muchas ocasiones, el precio no es negociable, pero es común negociar medidas, empaques, tamaños, horarios de despacho, etcétera. En el caso de la telefonía celular, en donde los paquetes son estandarizados e iguales en cualquier lugar, la única diferencia son los accesorios que se dan como apoyo por haber adquirido el producto en un establecimiento en particular o las

promociones del dos por uno, tres por dos, así como las ofertas que tienen algunos distribuidores.

### **5) Suministro del servicio al cliente**

Se espera que los minoristas (detallistas) de bienes de consumo duradero le suministren al cliente el envío, la instalación, los servicios de reparación, las refacciones, la garantía de posventa, etcétera. La venta de computadoras es un buen ejemplo, porque los minoristas ofrecen servicios de limpieza, mantenimiento y venta de accesorios, con la finalidad de que los compradores no tengan ningún problema y puedan seguir consumiendo productos de la marca

### **6) Actividades de clasificación**

Funciones que permiten a los miembros del canal dividir los roles y separar tareas, las cuales incluyen:

- Clasificar ordenar los productos heterogéneos en grupos homogéneos relativamente uniformes, con base en las características del producto, como tamaño, forma, peso o color.
- Acumular: desarrollo de un inventario de productos homogéneos con requerimientos de producción o demanda similares.
- Asignar descomponer inventarios homogéneos grandes en lotes más pequeños.
- Surtir proceso de combinar productos en series o surtidos que los compradores desean tener disponibles en un lugar

## **2.2.2. Fidelización del cliente**

### **a) Evolución de la fidelización del cliente**

La fidelización del cliente ha empezado a tomar relevancia en la década de los setenta cuando la empresa norteamericana American Airlines, preocupada por la satisfacción del cliente, estableció el primer “call center”

en los Estados Unidos. Y el resultado fue clientes que sentían que la empresa se centraba en resolver sus problemas. En los años ochenta, se comienza a hablar de “mercadeo de base de datos”, buscando personalizar la relación con los clientes existentes en una base de datos. En la década de los noventa nace el concepto de “Mercadeo Relacional o directo”, el cual pretende llegarle a los clientes en una relación de uno a uno. Asimismo, el mercadeo directo consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones con sus clientes, buscando los máximos ingresos por los clientes. Así mismo, con la llegada del nuevo siglo, surge el “manejo de la relación con los clientes” o CRM por sus siglas en inglés. Que consiste en llevar la relación con sus clientes de una manera muy personal, conocer sus gustos y preferencias, logrando a cambio su lealtad

#### **b) Fidelización**

Según Burgos García (2007), refiere que fidelización es cuando los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto/servicio en nuestra empresa, donde el objetivo de la estrategia de fidelización es buscar y mantener clientes para generar una rentabilidad.

#### **c) Cliente**

La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitual en un establecimiento (Escudero Serrano, 2011).

#### **d) Fidelización del cliente**

Según Bastos Boubeta (2007), refiere que la fidelización del cliente es la preocupación de una empresa por extender sus objetivos y estrategias comerciales hasta el punto de que el cliente deposite su confianza en ellas de forma casi inconsciente.

Según Crece Negocios (2013), manifiesta que la fidelización de clientes no sólo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o visitarnos, también permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Según Sánchez Serrano (2017), explica que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente que ya haya adquirido un producto, se

conviera en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo la compra.

Según Comercionista (2018), conceptualiza fidelización del cliente como un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios.

#### **e) Importancia de la Fidelización del cliente**

Según Bastos Boubeta (2007), la fidelización del cliente es importante por los siguientes aspectos:

- ✓ Se crea la cartera de clientes vital para la supervivencia de la empresa.
- ✓ Permite a la empresa especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse.
- ✓ Permite organizar mejor la contabilidad e inversión de una empresa.
- ✓ Sirve para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores.

#### **f) Importancia de mantener un cliente**

Según Lopez Capel (2007), explica que mantener un cliente es fundamental por los siguientes aspectos:

- ✓ Los clientes nuevos resultan caros.
- ✓ Generar un ingreso para mantener el negocio.
- ✓ Los clientes satisfechos, perdonan con facilidad.
- ✓ Lograr un cliente fiel requiere gran cantidad de esfuerzo.

#### **g) Tipos de clientes**

Según Lopez Capel (2007), manifiesta que nos podemos topar en el día a día con clientes solitarios, poco frecuentes, habituales, ideal y difíciles como a continuación se conceptualizan:

- **Cliente solitario**

Pasaba por allí y vio algo que le atrajo y probablemente no conoce la tienda o la conoce poco.

- **Cliente poco frecuente**  
 Cliente que compra ocasionalmente, nos conoce y de vez en cuando acude al establecimiento.
- **Cliente habitual**  
 Cliente que tiene algo de confianza en nosotros y le gustan nuestros productos, el precio o le resulta de cómodo acceso.
- **Cliente ideal**  
 Se caracteriza por defender a capa y espada la empresa que le sirve, por lo que ofrece un grado de lealtad mayor.
- **Cientes difíciles**  
 Que sean difíciles no significa una amenaza para la venta, el éxito dependerá de que sepamos adaptarnos a ellos, a continuación se presentaran algunas tipologías:
- **El sabelotodo**  
 Enseguida toman el hilo de la conversación, demostrando conocer las ventajas del producto.
- **El indeciso**  
 Le cuesta tomar una decisión por sí mismo, a la hora de elegir entre muchas alternativas.
- **El impaciente**  
 Los clientes que tienen mucha prisa por comprar.
- **El agresivo**  
 Discuten y pelean por naturaleza, polemizan sin importarles sobre qué.
- **El charlatán**  
 Hablan de temas que no tienen nada que ver con el motivo de la compra.
- **El tímido**  
 Suele solicitar los servicios del vendedor porque le suele faltar confianza en sí mismo.



- **El explorador**  
Solicitan información ajena a la compra, amenazan con comprar en otro sitio, buscan descuentos especiales, compran poco y molestan mucho.
- **El reflexivo**  
Les gusta tomar decisiones tras haber analizado previamente todos los aspectos involucrados con la compra.
- **El autónomo**  
Cliente lógico y racional, no le gusta la coacción de una presentación de venta y procura aclarar antes de comprar cuál es su objetivo de compra.

#### ***h) Procesos de fidelización***

Según Marketing XXI (2019), conceptualiza que los procesos de fidelización se dan a través de los denominados programas de fidelización de clientes, su objetivo fundamental es la retención del cliente, para ello se realizan campañas periódicas o programas con recompensas, a través de los que se debe conseguir en un cierto porcentaje esa repetición de transacciones e incluso, en el mejor de los casos, un cierto porcentaje también incrementará el valor medio por transacción.

### **Dimensiones e indicadores**

#### **i) Elementos de la fidelización**

Según Poner en valor (2016), los elementos de fidelización permiten medir, conocer y entender al cliente, porque sabremos lo que busca y en lo que debemos incidir para que repita el próximo mes donde será posible si el cliente supera sus expectativas y se logre la satisfacción del cliente, con nuevos productos a través de la diferenciación y buscando la personalización en el servicio o en la elaboración del producto, tal como se conceptualiza a continuación:

Los elementos que componen la fidelización, según Barahona (2009), son:

### **1) Personalización**

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta Identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de este. ¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que este ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

Según Durán (2018), explica que personalización es un medio que busca satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva y eficiente, convirtiendo en las transacciones más rápidas y fáciles para que, en consecuencia, aumente la satisfacción del cliente y la probabilidad de visitas repetidas.

### **2) Diferenciación**

Entendida esta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

Según Crece Negocios (2018), manifiesta que la diferenciación de un producto o servicio, es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

### **3) Habitualidad**

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia: que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración: hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad: mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición: es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Según Salazar Flores (2015), refiere que la habitualidad el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

## **2.4 Definiciones conceptuales**

### **Creación de conveniencia**

Facilitando la eficiencia del intercambio en cuanto a tiempo, lugar y acceso al producto/servicio.

### **Productos disponibles en el tiempo**

Tener los productos cuando el cliente lo necesita, como los productos perecederos.

### **Productos accesibles en el lugar**

Tener los productos disponibles en los sitios, donde el cliente desea o suele adquirirlo.

### **Eficiencia del intercambio**

Se refiere a reducir el costo de los intercambios o de distribución, en algunos casos el precio del producto incluye el transporte hasta donde el cliente indique.

### **Estandarización de las transacciones**

Se refiere a los problemas más importantes de la distribución, la cantidad y el surtido o variedad. Con el propósito de que los compradores elijan el que mejor les parezca o elijan otro establecimiento para buscarlo.

### **Política de precios**

El precio puede estar sujeto a negociación, en la mayoría de negocios el precio no está sujeto a negociación por políticas de la empresa.

### **Promociones**

Surge como una respuesta para que la marca pueda diferenciarse de la competencia, la cual es cada vez más amplia que existe entre las que destacan, lleva dos y pague por uno, cupones de descuento, el producto ofrece un 30% más gratis.

### **Cantidad**

Se ofrece un producto con una cantidad que permitan la exhibición y que el cliente pueda elegir de entre las diferentes marcas y modelos.

### **Suministro de servicios al cliente**

Suministrar y brindar servicios, con la finalidad de que los compradores no tengan ningún problema y puedan seguir consumiendo productos de la marca.

### **Envío**

El envío tiene que ser parte del producto, es decir el traslado del producto hasta donde el cliente disponga, con algunas restricciones.

### **Mantenimiento**

Para establecer un vínculo duradero el mantenimiento, refacciones es un plus para un servicio de venta.

### **Garantía Post venta**

La garantía es un aspecto esencial para la decisión de compra, ya que brinda seguridad al cliente.

### **Cliente fiel**

Según Bernúez Coré (2013), explica que un cliente será fiel si las expectativas previas a la compra son superadas o igualadas por la prestación recibida.

### **Retención del cliente**

Según Gonzáles (2011), manifiesta que la retención del cliente, nos otorga la posibilidad de contar con el cliente en forma habitual, es decir, que efectúa sus transacciones durante un determinado período de tiempo, en función de sus necesidades específicas

### **Satisfacción del cliente**

Según Feigenbaum (2011), explica que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación que realiza el cliente de las expectativas previas puestas en los productos y/o servicios de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

## **2.4 Sistema de Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

HI. Existe una relación alta entre la estrategia de distribución y la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco – 2019

HO. No existe una relación alta entre la estrategia de distribución y la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco – 2019

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- ✓ Existe una relación alta entre la creación de conveniencia con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019
- ✓ Existe una relación alta entre la estandarización de las transacciones con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019
- ✓ Existe una relación alta entre el suministro de servicio al cliente con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019

## 2.5 Sistema de Variables

### 2.5.1. Variable Independiente

Estrategia de Distribución.

### 2.5.2. Variable dependiente

Fidelización

## 2.6 Operacionalización de variables (Dimensiones e indicadores)

Variables	Dimensión	Indicadores	Preguntas
Estrategia de Distribución	Creación de conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos disponibles en el tiempo pactado.</li> <li>• Productos accesibles en el lugar</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuándo hace un pedido le llega en el tiempo pactado.</li> <li>2. Encuentra todo los accesorios y repuesto para su vehículo en la tienda.</li> </ol>
	Estandarización de las transacciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios disponibles</li> <li>• Productos a la medida</li> <li>• Disponibilidad de accesorios</li> <li>• Promociones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Respetan los horarios de atención.</li> <li>4. Los repuestos y accesorios están hechos a la medida de su vehículo</li> <li>5. Se encuentra en cualquier tienda los repuestos para su vehículo que adquirió.</li> <li>6. Los productos que adquirió tienen promociones</li> </ol>
	Suministro de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reparación</li> <li>• Mantenimiento</li> <li>• Garantía post venta</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. El servicio de reparación es adecuado</li> <li>8. El servicio de manteniendo es adecuado</li> <li>9. Los productos que adquirió cuenta con garantía</li> </ol>
Fidelización	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación.</li> <li>• Confianza</li> <li>• Satisfacción en requerimiento</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Se identifica con la tienda y los productos que adquiere</li> <li>11. La tienda le brinda</li> </ol>

			<p>confianza</p> <p>12. Todo lo que adquiere y los pedidos que hace son de su satisfacción</p>
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Diferencia de sus competidores</li> </ul>	<p>13. Cree usted que Comercial Camones es conocido por las personas</p> <p>14. Prefiere comprar en la tienda que en otras</p>
	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigüedad del cliente</li> <li>• Frecuencia de compra</li> </ul>	<p>15. Es cliente antiguo de la tienda</p> <p>16. Es cliente frecuente de la tienda</p>

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipos de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada porque buscaremos la generación de conocimiento con aplicación de encuestas acerca del problema planteado en la empresa, sobre la estrategia de distribución y la fidelización en la empresa. Esta basadas fundamentalmente en las teorías de autores sobre estas variables ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y la investigación

##### 3.1.1. Enfoque

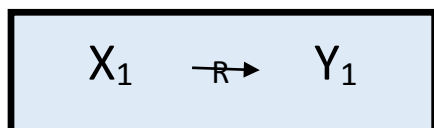
Este trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se han recolectado datos para probar la hipótesis, con base en la medición y el análisis estadístico.

##### 3.1.2. Alcance o Nivel

De acuerdo al propósito de la investigación, consiste en describir y analizar la relación (Descriptivo correlacionar) que existe entre las variables dependientes e independientes. El problema en determinar si la estrategia de distribución se relaciona con la fidelización

##### 3.1.3. Diseño

El Diseño será No experimental de tipo transversal o transaccional, ya que no manipularemos la variable independiente en una población que ya está preestablecida; solo se medirá y cuantificará la relación de las variables.



Donde:

$X_1$  = estrategia de distribución

$Y_1$  = Fidelización



## **3.2. Población y Muestra**

### **3.2.1. Población**

La población está dada por los clientes de la empresa COMERCIAL CAMONES S.R.L que según los datos del área de ventas hacen un promedio de 125 por mes, este promedio está dado por las personas que adquieren motos, los que realizan mantenimiento su vehículos, compran repuestos y otros servicios mas

### **3.2.2. Muestra**

El muestreo a utilizar es el NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA; ya que se hace una selección al azar de los elementos de la muestra y no se utilizan procedimientos de cálculo matemático, donde las unidades de muestra se seleccionan según la conveniencia del encuestador; ya que en este caso se tomará toda la población, que esta conformado por **125** clientes

## **3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **3.3.1. Técnicas**

La técnica que se aplicara para la recolección de datos para esta investigación será a través de la encuesta que se realizara a la Muestra.

### **3.3.2. Instrumentos**

Cuestionario: a través de los formularios estructurados con preguntas dirigidos al encuestado referente al tema de la investigación.

Se aplicará un cuestionario a los clientes con 18 preguntas, para establecer la contratación de ambas variables de la investigación.

## **3.4. Técnicas para el procesamiento y Análisis de la Información**

Para poder realizar un eficiente procesamiento y posterior presentación de la información recolectada a través de las fuentes primarias y secundarias, que nos permitan un análisis e interpretación clara y precisa de los datos, se utiliza las siguientes herramientas estadísticas

- Cuadros estadísticos
- Porcentaje
- Gráficos
- Pruebas de Hipótesis

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento de datos

**Variable Independiente:** Estrategia de Distribución

#### Dimensión 1: Creación de conveniencia

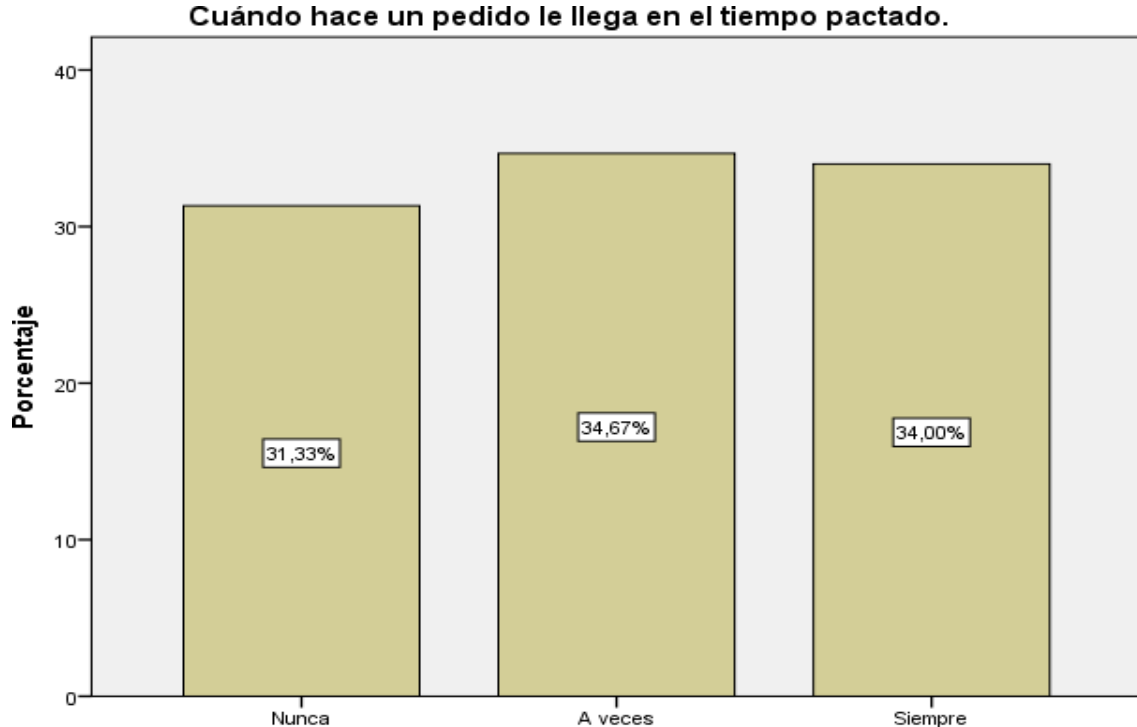
**Tabla N° 01**  
**Cuándo hace un pedido le llega en el tiempo pactado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	31,3	31,3	31,3
	A veces	52	34,7	34,7	66,0
	Siempre	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 01**



Fuente: Tabla N° 01

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 31.33% de los clientes considera que cuándo hace un pedido nunca le llega en el tiempo pactado, el 34.67% considera que solo a veces y el 34.00% considera que siempre llega en el tiempo pactado el producto; por tanto podemos decir que el producto a veces llega en el tiempo pactado.

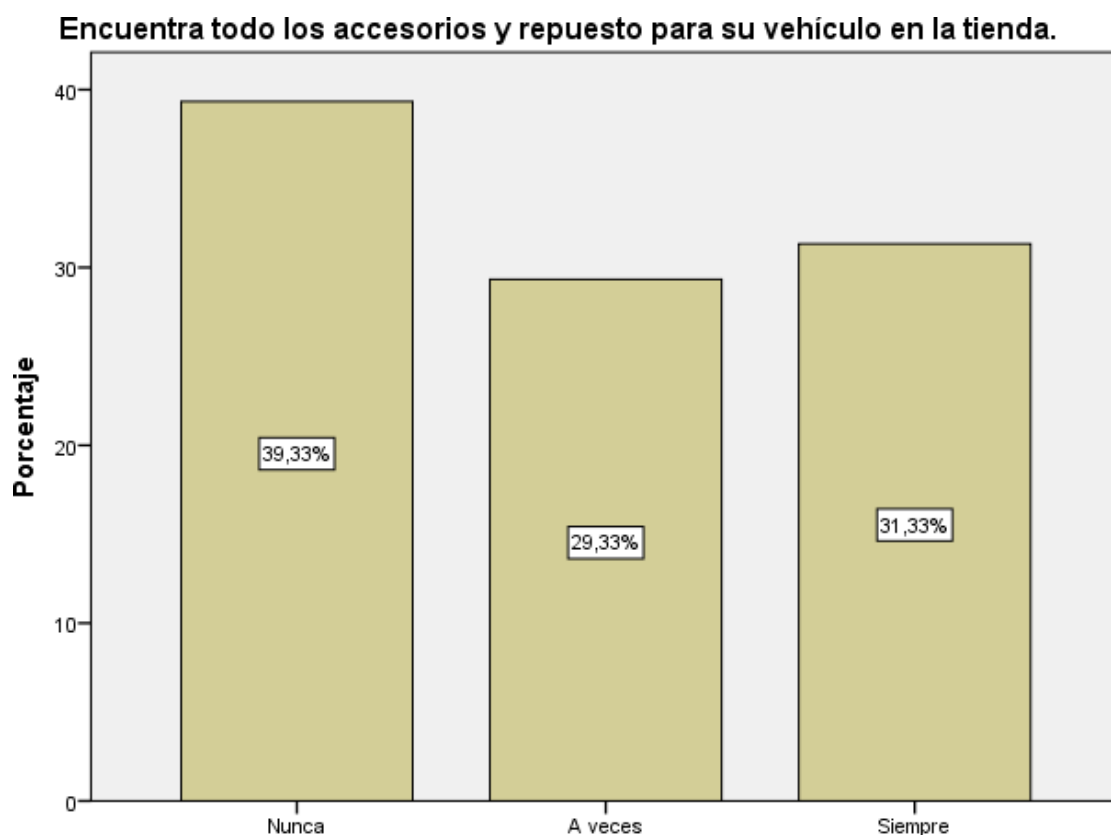
**Tabla N° 02**  
**Encuentra todo los accesorios y repuesto para su vehículo en la tienda.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	59	39,3	39,3	39,3
	A veces	44	29,3	29,3	68,7
	Siempre	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 02**



Fuente: Tabla N° 02

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 39.33% de los clientes considera que nunca encuentran todos los accesorios y repuestos para su vehículo en la tienda, el 29.33% considera que solo a veces y el 31.33% considera que siempre; por tanto podemos decir que los clientes tiene dificultades para conseguir todos los accesorios y repuestos para su vehículo en la tienda.

- **Dimensión 2: Estandarización de las transacciones**

**Tabla N° 03**

**Respetan los horarios de atención.**

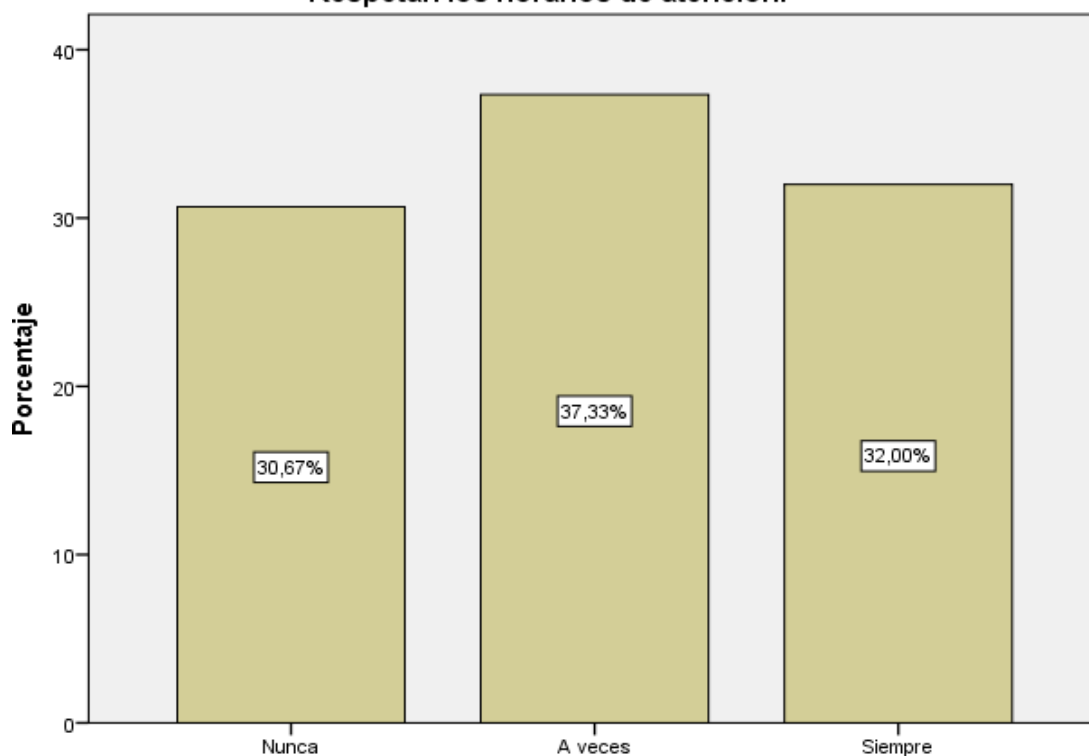
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	30,7	30,7	30,7
	A veces	56	37,3	37,3	68,0
	Siempre	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 03**

**Respetan los horarios de atención.**



Fuente: Tabla N° 03

Elaboración: El investigador

## **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 30.67% de los clientes considera que nunca respetan los horarios de atención, el 37.33% considera que solo a veces y el 32.00% considera que siempre; por tanto podemos decir que solo a veces respetan el horario para atención a los clientes en la tienda.

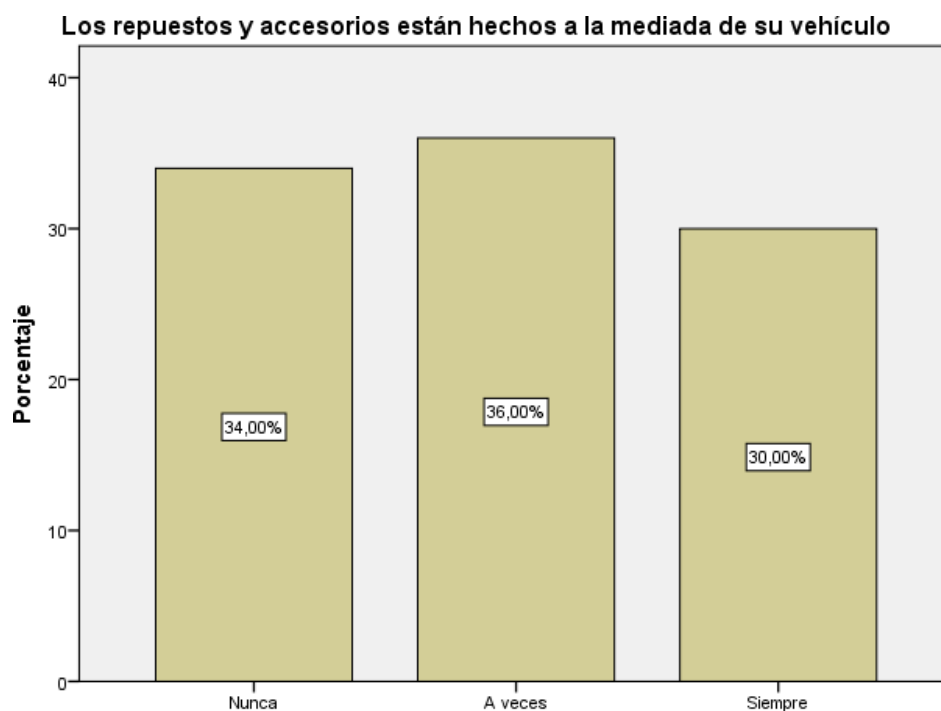
**Tabla N° 04**  
**Los repuestos y accesorios están hechos a la mediada de su vehículo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	34,0	34,0	34,0
	A veces	54	36,0	36,0	70,0
	Siempre	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 04**



Fuente: Tabla N° 04

Elaboración: El investigador

## **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 34.00% de los clientes considera que nunca los repuestos y accesorios están hechos a la mediada de su vehículo, el 36.00% considera que solo a veces y el 30.00% considera que siempre; por tanto podemos decir que solo a veces los repuestos y accesorios están hechos a la mediada de su vehículo.

**Tabla N° 05**

**Se encuentra en cualquier tienda los repuestos para su vehículo que adquirió.**

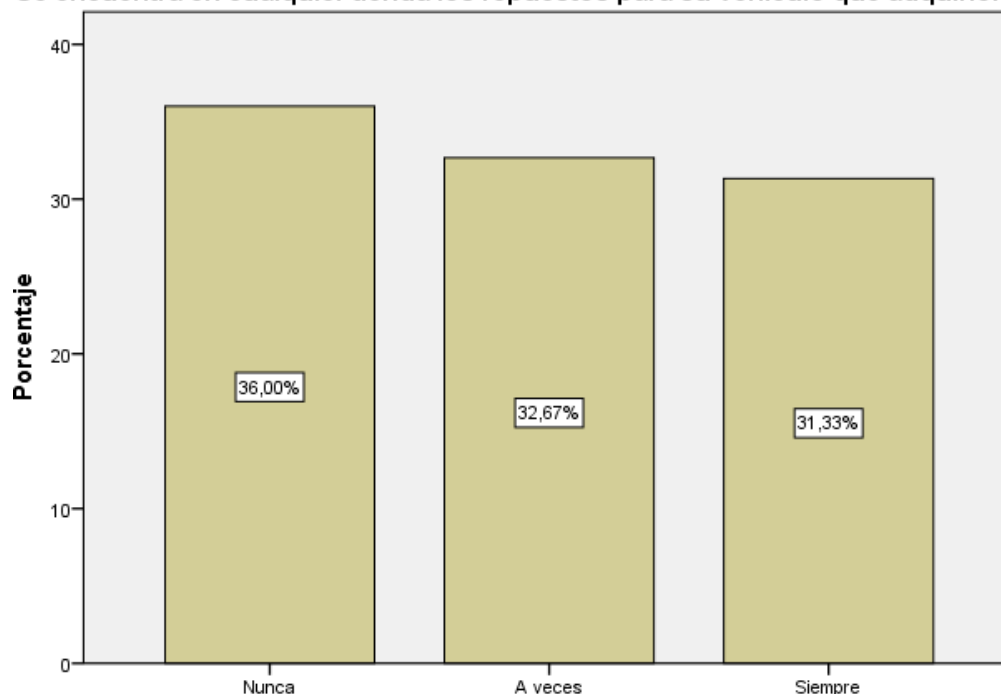
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	36,0	36,0	36,0
	A veces	49	32,7	32,7	68,7
	Siempre	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 05**

**Se encuentra en cualquier tienda los repuestos para su vehículo que adquirió.**



Fuente: Tabla N° 05

Elaboración: El investigador

## Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 36.00% de los clientes considera que nunca encuentran en cualquier tienda los repuestos para su vehículo que adquirió, el 32.67% considera que solo a veces y el 31.33% considera que siempre; por tanto podemos decir que nunca encuentran en cualquier tienda los repuestos para el vehículo que adquirieron.

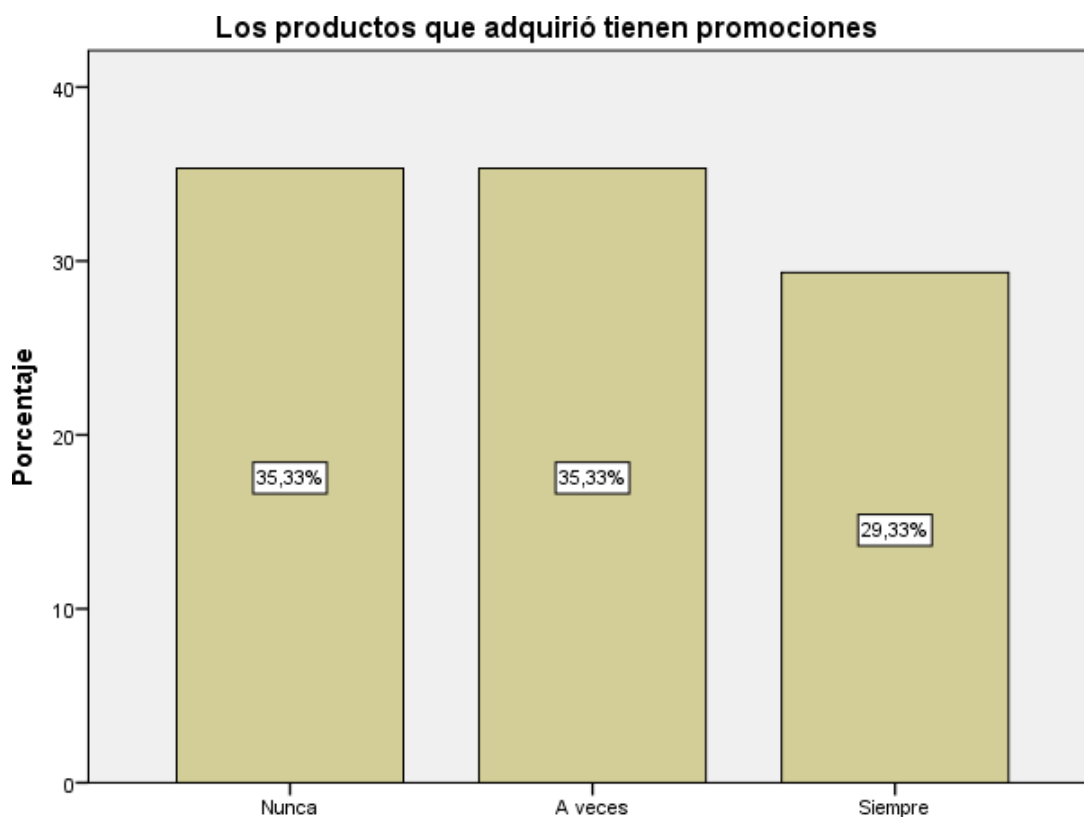
**Tabla N° 06**  
**Los productos que adquirió tienen promociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	35,3	35,3	35,3
	A veces	53	35,3	35,3	70,7
	Siempre	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 06**



Fuente: Tabla N° 06

Elaboración: El investigador



## **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 35.33% de los clientes considera que nunca los productos que adquirieron tienen promociones, el 35.33% considera que solo a veces y el 29.33% considera que siempre; por tanto podemos decir que nunca los productos que adquirieron tienen promociones.

- **Dimensión 3: Suministro de servicio al cliente**

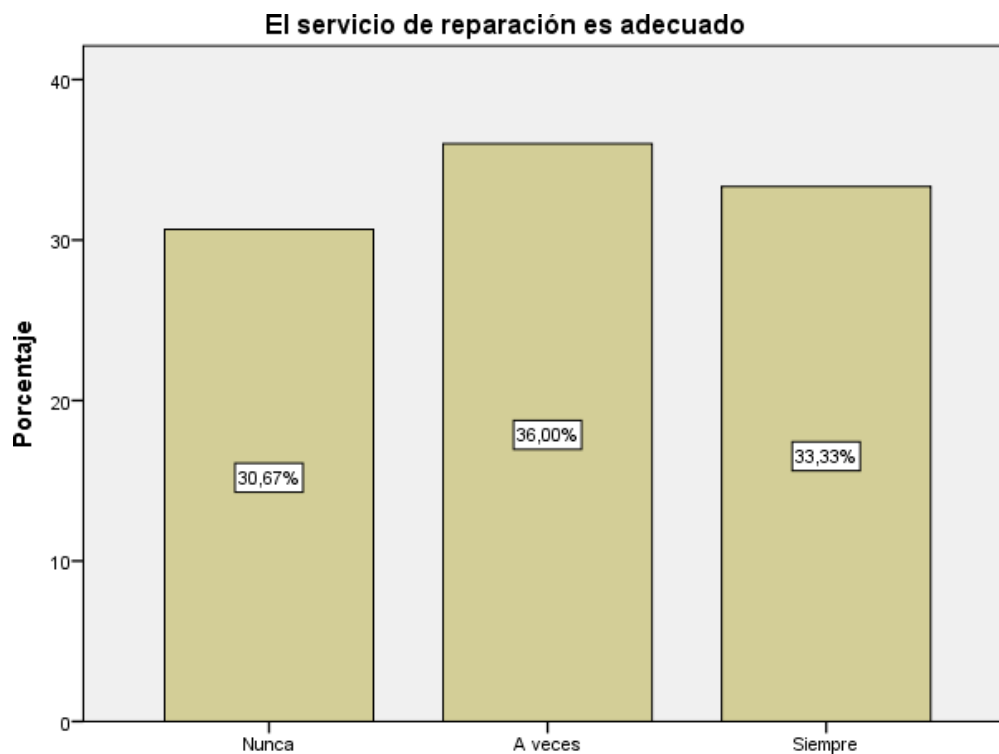
**Tabla N° 07**  
**El servicio de reparación es adecuado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	30,7	30,7	30,7
	A veces	54	36,0	36,0	66,7
	Siempre	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 07**



Fuente: Tabla N° 07

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 35.33% de los clientes considera que nunca los productos que adquirieron tienen promociones, el 35.33% considera que solo a veces y el 29.33% considera que siempre; por tanto podemos decir que nunca los productos que adquirieron tienen promociones.

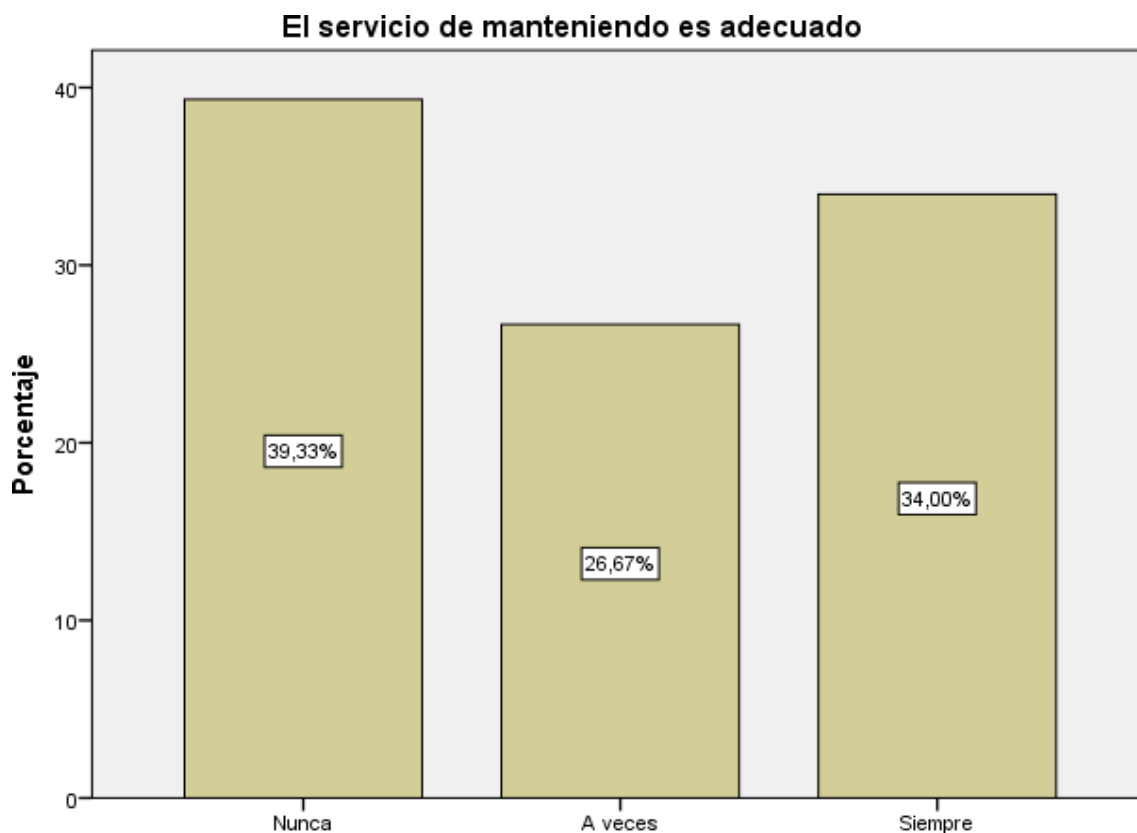
**Tabla N° 08**  
**El servicio de manteniendo es adecuado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	59	39,3	39,3	39,3
	A veces	40	26,7	26,7	66,0
	Siempre	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 08**



Fuente: Tabla N° 08

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 39.33% de los clientes considera que nunca el servicio de manteniendo es adecuado, el 26.67% considera que solo a veces y el 34.00% considera que siempre; por tanto podemos decir que nunca el servicio de manteniendo es adecuado.

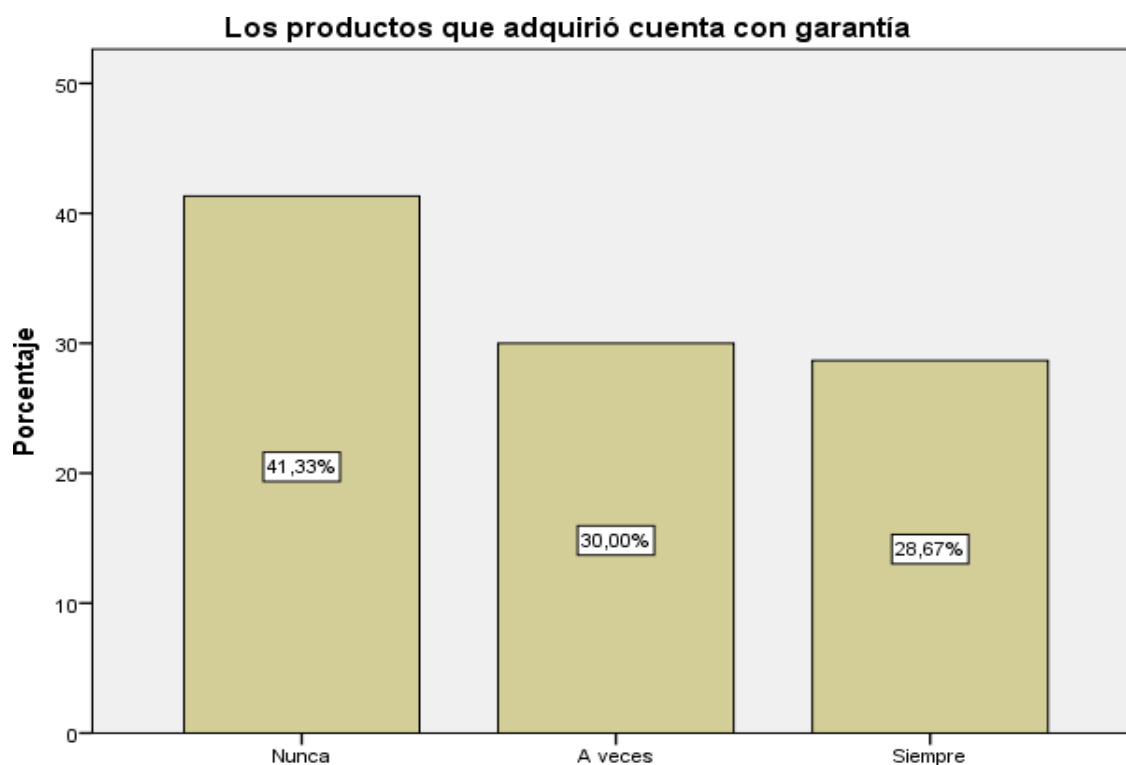
**Tabla N° 09**  
**Los productos que adquirió cuenta con garantía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	62	41,3	41,3	41,3
	A veces	45	30,0	30,0	71,3
	Siempre	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 09**



Fuente: Tabla N° 09

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 41.33% de los clientes considera que nunca los productos que adquirieron cuenta con garantía, el 30.00% considera que solo a veces y el 28.67% considera que siempre; por tanto podemos decir que nunca los productos que adquirieron cuenta con garantía.

### **Variable dependiente: Fidelización**

- Dimensión 1: Creación de conveniencia**

**Tabla N° 10**

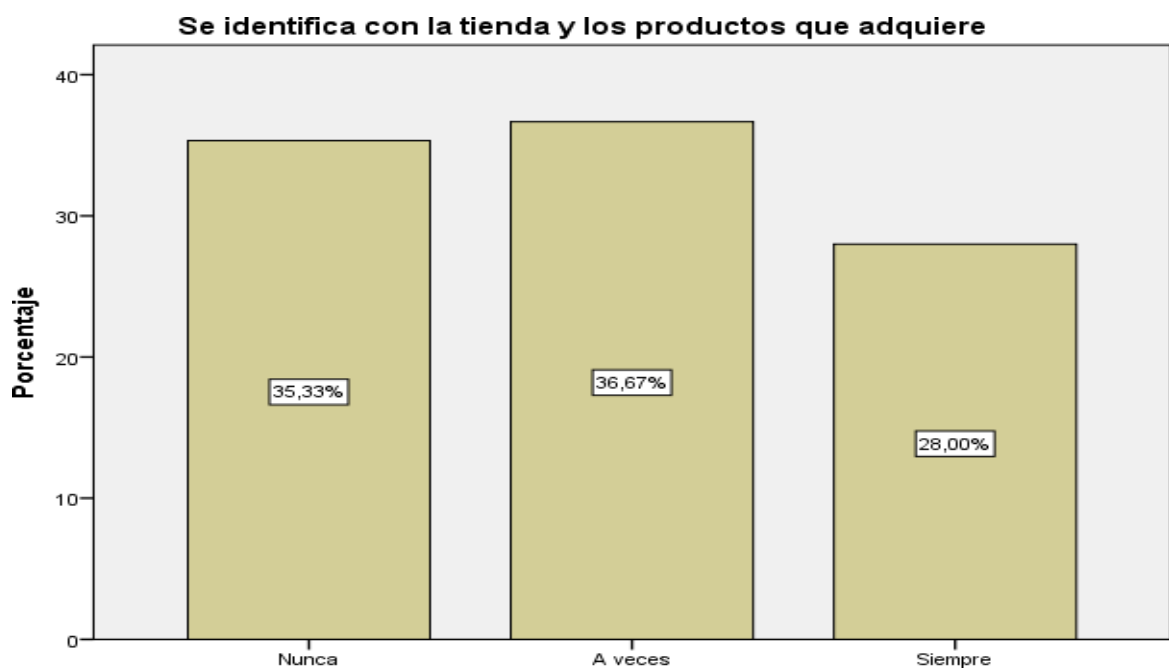
**Se identifica con la tienda y los productos que adquiere**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	35,3	35,3	35,3
	A veces	55	36,7	36,7	72,0
	Siempre	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 10**



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 35.33% de los clientes considera que nunca se identifican con la tienda y los productos que adquieren, el 36.67% considera que solo a veces y el 28.00 % considera que siempre; por tanto podemos decir que nunca se identifican con la tienda y los productos que adquieren.

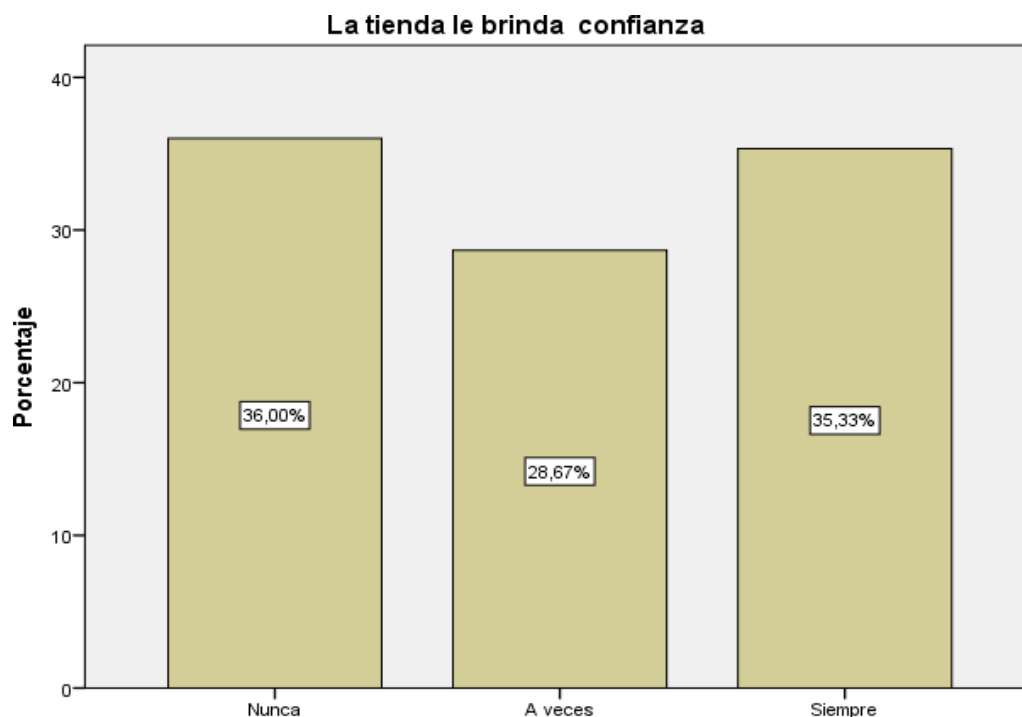
**Tabla N° 11**  
**La tienda le brinda confianza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	36,0	36,0	36,0
	A veces	43	28,7	28,7	64,7
	Siempre	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 11**



Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 36.00% de los clientes considera que la tienda le brinda nunca confianza, el 28.67 % considera que solo a veces y el 35.33% considera que siempre; por tanto podemos decir que nunca se identifican con la tienda y los productos que adquieren.

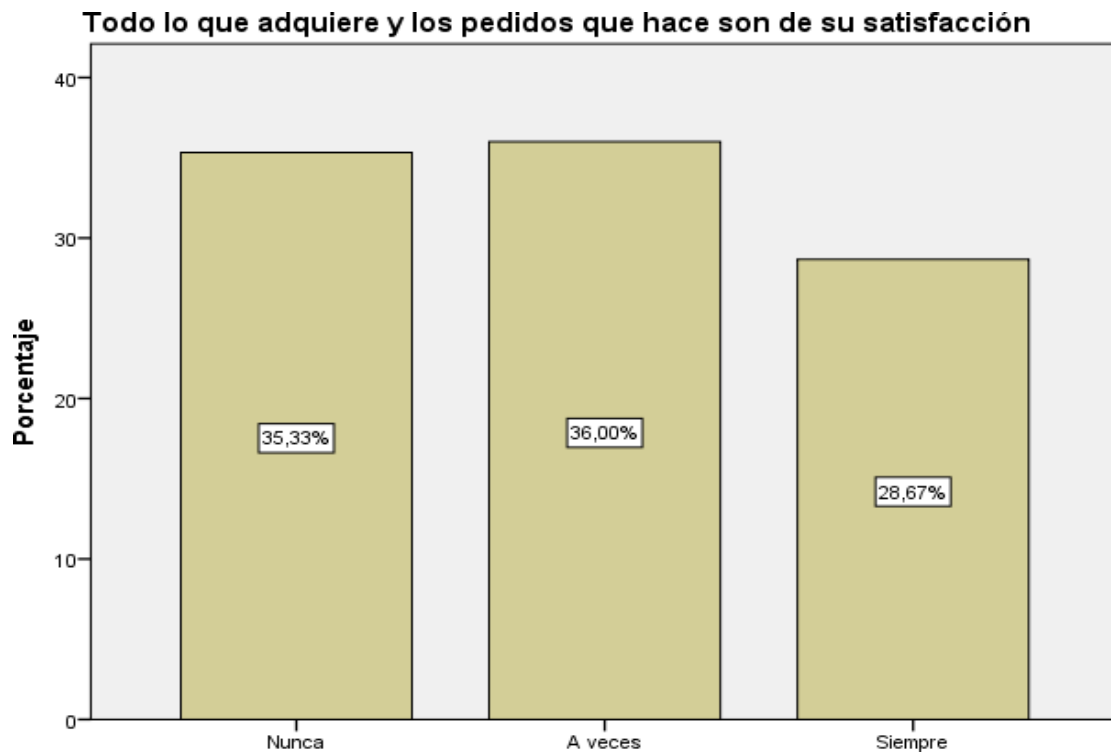
**Tabla N° 12**  
**Todo lo que adquiere y los pedidos que hace son de su satisfacción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	35,3	35,3	35,3
	A veces	54	36,0	36,0	71,3
	Siempre	43	28,7	28,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 12**



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: El investigador

## **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 35.33% de los clientes considera que todo lo que adquiere y los pedidos que hace nunca son de su satisfacción, el 36.00% considera que solo a veces y el 28.67% considera que siempre; por tanto podemos decir que nunca todo lo que adquiere y los pedidos que hace nunca son de su satisfacción.

- **Dimensión 2: Diferenciación**

**Tabla N° 13**

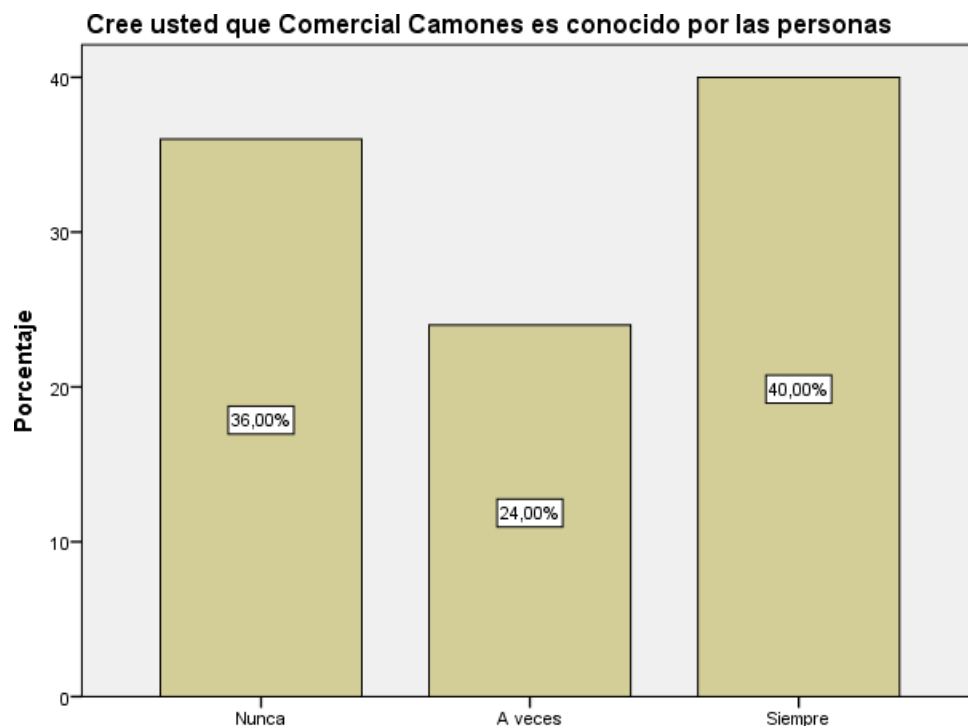
**Cree usted que Comercial Camones es conocido por las personas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	36,0	36,0	36,0
	A veces	36	24,0	24,0	60,0
	Siempre	60	40,0	40,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 13**



Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 40.00% de los clientes considera que Comercial Camones es conocido por las personas, el 24.00% considera que solo a veces y el 36.00% considera que no lo conoce; por tanto podemos decir que Comercial Camones si es conocido por las personas.

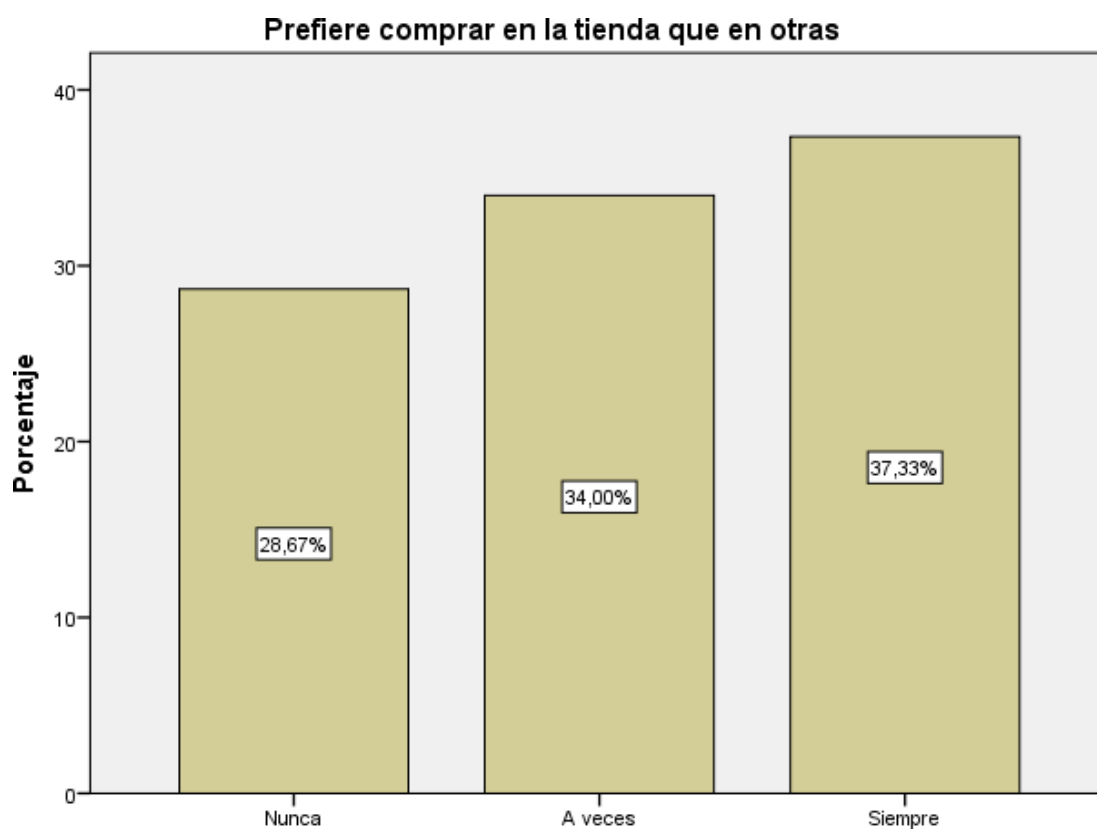
**Tabla N° 14**  
**Prefiere comprar en la tienda que en otras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	28,7	28,7	28,7
	A veces	51	34,0	34,0	62,7
	Siempre	56	37,3	37,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 14**



Fuente: Tabla N° 14

Elaboración: El investigador



## **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos 37.33% de los clientes considera que prefieren comprar en la tienda que en otras, el 34.00% considera que solo a veces y el 28.67% considera que no lo conoce; por tanto podemos decir que prefieren comprar en Comercial Camones que en otras tiendas.

- **Dimensión 3: Habitualidad**

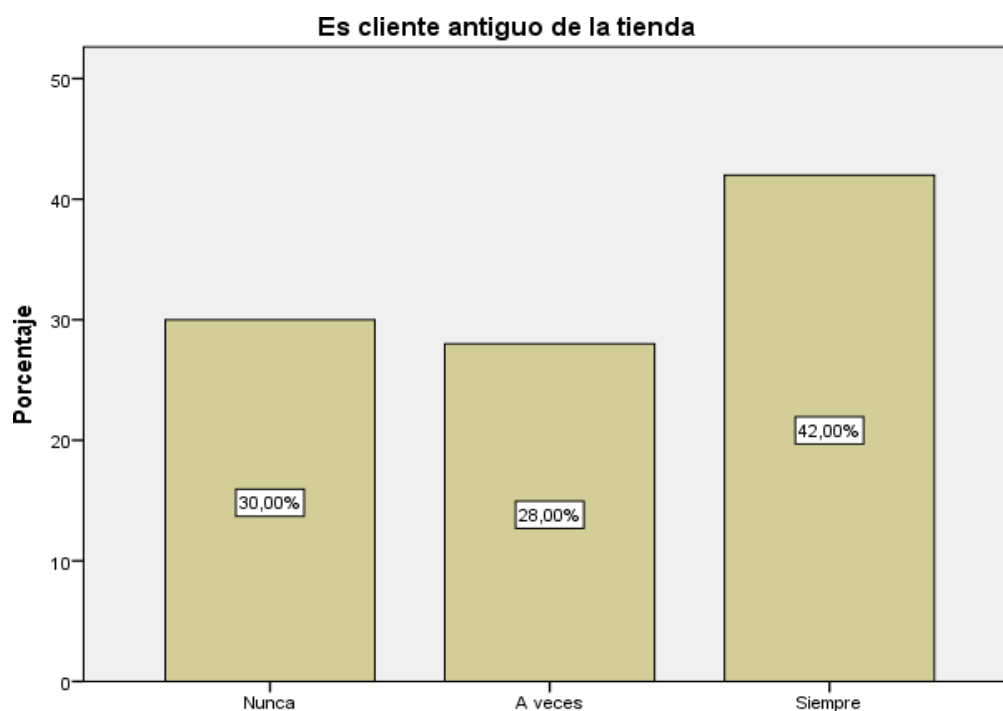
**Tabla N° 15**  
**Es cliente antiguo de la tienda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	30,0	30,0	30,0
	A veces	42	28,0	28,0	58,0
	Siempre	63	42,0	42,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 15**



Fuente: Tabla N° 15

Elaboración: El investigador

## **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos 42.00% de los clientes considera que es cliente antiguo de la tienda, el 28.00% considera que solo a veces va a la tienda a realizar alguna compra y el 30.00% considera que no es cliente de la tienda; por tanto podemos decir que la mayoría de los encuestados es cliente antiguo de la tienda.

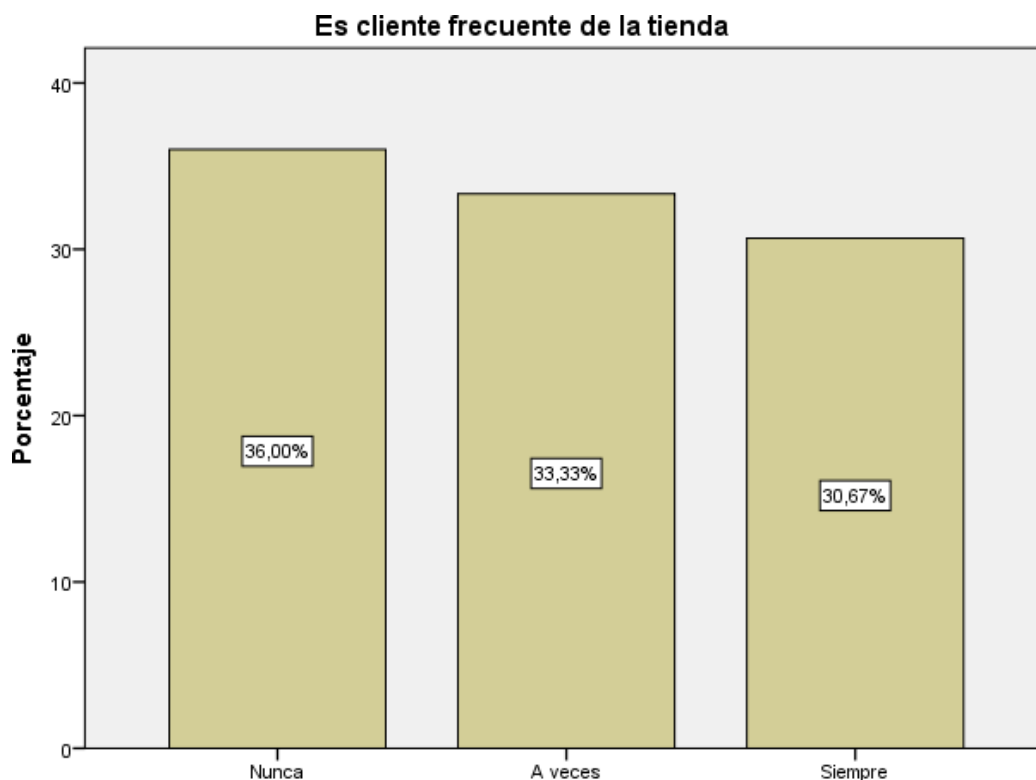
**Tabla N° 16**  
**Es cliente frecuente de la tienda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	36,0	36,0	36,0
	A veces	50	33,3	33,3	69,3
	Siempre	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Gráfico N° 16**



Fuente: Tabla N° 16

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos 36.00% de los clientes indicaron que no son cliente frecuente de la tienda, el 33.33% considera que solo a veces va a la tienda a realizar alguna compra y el 30.67% considera que si es cliente frecuente de la tienda; por tanto podemos decir que la mayoría de los encuestados son clientes frecuentes de Comercial Camones.

#### **4.2. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis**

Para contrastar las hipótesis vamos utilizar la prueba de Correlación de Rho de Spearman siguiendo el análisis del coeficiente (valor de rho) como se muestra:

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

#### **HIPOTESIS GENERAL:**

HI. Existe una relación alta entre la estrategia de distribución y la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco – 2019

HO. No existe una relación alta entre la estrategia de distribución y la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco – 2019

**Tabla N° 17**  
**Correlación Hipótesis General**

			VI	VD
Rho de Spearman	Estrategia de Distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,019
		Sig. (bilateral)	.	,814
		N	150	150
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,814	.
		N	150	150

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Análisis e interpretación:**

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.019 que es casi un 2%; en tal sentido podemos decir que No existe una relación alta entre la estrategia de distribución y la fidelización en Comercial Camones SRL Amarilis; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.814, siendo este mayor a 0.05 que es el error, entonces se rechaza la hipótesis de investigación.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N° 01**

Existe una relación alta entre la creación de conveniencia con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019

**Tabla N° 18**  
**Correlación Especifica 01**

			D1	VD
Rho de Spearman	Creación de conveniencia	Coeficiente de correlación	1,000	,019
		Sig. (bilateral)	.	,815
		N	150	150
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,019	1,000
		Sig. (bilateral)	,815	.
		N	150	150

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.019 que es casi un 2%; en tal sentido podemos decir que No Existe una relación alta entre la creación de conveniencia con la fidelización, en Comercial Camones SRL ; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.815, siendo este mayor a 0.05 que es el error, entonces se rechaza la hipótesis específica N° 01.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N° 02**

Existe una relación alta entre la estandarización de las transacciones con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019

**Tabla N° 19**  
**Correlación Especifica 02**

			D2	VD
Rho de Spearman	Estandarización de las transacciones	Coefficiente de correlación	1,000	,084
		Sig. (bilateral)	.	,310
		N	150	150
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,084	1,000
		Sig. (bilateral)	,310	.
		N	150	150

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

### **Análisis e interpretación:**

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.084 que es casi un 1%; en tal sentido podemos decir que No existe una relación alta entre la estandarización de las transacciones con la fidelización, en Comercial Camones SRL; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.310, siendo este mayor a 0.05 que es el error, entonces se rechaza la hipótesis específica N° 02.

### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N° 03**

Existe una relación alta entre el suministro de servicio al cliente con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019

**Tabla N° 20**  
**Correlación Especifica 03**

			D3	VD
Rho de Spearman	Suministro de servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	-,040
		Sig. (bilateral)	.	,623
		N	150	150
	Fidelización	Coeficiente de correlación	-,040	1,000
		Sig. (bilateral)	,623	.
		N	150	150

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

**Análisis e interpretación:**

Teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de -0.040 que es negativo en un 4%; en tal sentido podemos decir que No Existe una relación alta entre el suministro de servicio al cliente con la fidelización, en Comercial Camones SRL; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.623, siendo este mayor a 0.05 que es el error, entonces se rechaza la hipótesis específica N° 03.

## **CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **5.1. Contratación de los resultados**

En la investigación realizada se planteó dos variables que son la estrategia de distribución y la fidelización del cliente cada uno con sus respectivas dimensiones para poder medir dichas variables en la empresa COMERCIAL CAMONES S.R.L donde se realizó la investigación; la empresa se dedica a la venta de motocicletas, trimoviles y otros; en tal sentido se midió la relación entre todas las estrategias de distribución como la creación de conveniencia, estandarización de las transacciones y el suministro de servicio al cliente y si estos se relacionan con la fidelización del cliente teniendo como dimensiones la personalización, diferenciación y la habitualidad.

Obteniendo los resultados se observa que no existe relación entre la estrategia de distribución y la fidelización; esto debido a que no está implementado algunas áreas de la empresa y se encuentran deficientes; además la fidelización del cliente no tiene nada que ver con las estrategias de distribución de la empresa; los clientes que están fidelizados con la empresa se basan en otros factores como la marca de las motocicletas, los modelos, diseños y otros que no tienen que ver nada con la distribución; la diferencias más se basa en la marca misma de los productos mas no de la tienda, ya que también tiene diferentes modelos actualizados y esta de acorde a la renovación y los gustos y preferencias del cliente.

Córdoba, González, & Hernández (2011) manifiesta que la distribución es una de las herramientas de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos, la cual permite llevar los productos y servicios a los diversos mercados de consumidores; en tal sentido según la investigación realizada con respecto a si encuentra todo los accesorios y repuesto para su vehículo en la tienda. El 39.33% contesto que Nunca y el 29.33% a veces y solo el 31.33% siempre, estos resultados demuestra que en su mayoría no encuentran los accesorios y repuesto en la tienda, en tal sentido no se está cumpliendo correctamente lo que manifiesta Córdoba, González, & Hernández con respecto a la distribución

Rodas García, (2014), manifiesta que cuando una empresa hace esfuerzos en fidelización de clientes sabe que será una inversión a medio o largo plazo y que deberá poner mucho de sí misma, no solamente dinero pero sí muchos recursos humanos de calidad para lograrlo; Comercial Camones se está posicionando en el mercado por los productos que ofrece y el esfuerzo está dirigido en este sentido de esta a la vanguardia de las mejores tiendas de motocicletas, es por ello que el 35.33% responde que siempre la tienda le brinda confianza y solo un 26.67% a veces que sumados hacen un 62%, que es un porcentaje considerable de clientes fidelizados ya que les brinda confianza; por ello podemos decir que la empresa si hace esfuerzo por fidelizar.

En el Perú, la estrategia de distribución se está desarrollando a través del uso de la tecnología (Canal Moderno), que implica mucha competencia en el mercado para ello las empresas están detrás de la creatividad e innovación del producto o servicio. Y su principal objetivo es expandir los productos o servicios en el mercado peruano y extranjero (Carrillo Guerrero, 2017); dentro de Comercial Camones falta trabajar mucho en cuanto a la tecnología, se está quedando con respecto a redes sociales y otros más; sin embargo sus tiendas están expandiendo valiéndose de las marcas que ofrecen, que es un factor muy importante

Según Tazenda (2019), manifiesta que la variedad de productos se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes; con respecto a esto la empresa tiene diferentes líneas de producto y en servicios, con respecto a productos tiene de motocicletas, trimoviles, montacargas y de servicios tiene reparación y mantenimiento, venta de repuestos .

Según Kotler & Armstrong (2007), menciona que plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta; lo cual en Comercial Camones el 36% menciona que a veces que los repuestos y accesorios están hechos a la medida, y el 30% siempre; por ello podemos decir que las actividades de la compañía en cuanto



a suministros, repuestos y accesorios en su mayoría están a disposición de los clientes.

Según O'Shaughnessy (2000), refiere que la estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal o canales que una al producto con el consumidor con el fin de asegurar que el producto y los servicios se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo; también según Velásquez Vargas (2015), manifiesta que se deben considerar ciertos elementos necesarios para establecer estrategias de distribución acordes a las metas y características de la empresa; en tal sentido según las encuestas realizadas a los clientes el 32.7% manifiesta que a veces se encuentran en cualquier tienda los repuestos para el vehículo que adquirió y el 36% dice que nunca; por ello no están asegurando que el producto se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo; también necesitan establecer estrategias de distribución acorde al producto y al cliente.

Según Burgos García (2007), refiere que fidelización es cuando los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto/servicio en nuestra empresa, donde el objetivo de la estrategia de fidelización es buscar y mantener clientes para generar una rentabilidad; también Crece Negocios (2013), manifiesta que la fidelización de clientes no sólo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o visitarnos, también permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores, según las encuestas realizadas solo el 28% manifiesta que se identifica con la tienda y los productos que adquiere; el 42% también manifiesta que es cliente antiguo de la tienda y el 30% es cliente frecuente; por ello falta trabajar e implementar estrategias; como manifiesta Sánchez Serrano (2017), donde explica que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente que ya haya adquirido un producto, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo la compra.

## Conclusiones

Se determinó la medida de la relación entre la estrategia de distribución y la fidelización, en Comercial Camones SRL teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.019 que es casi un 2%; en tal sentido podemos decir que No existe una relación alta entre la estrategia de distribución y la fidelización en Comercial Camones SRL Amarilis; también tomando en cuenta el valor de la significancia que es 0.814, siendo este mayor a 0.05 que es el error, entonces se rechaza la hipótesis de investigación; obteniendo los resultados se observa que no existe relación entre la estrategia de distribución y la fidelización; esto debido a que no está implementado algunas áreas de la empresa y se encuentran deficientes; además la fidelización del cliente no tiene nada que ver con las estrategias de distribución de la empresa; los clientes que están fidelizados con la empresa se basan en otros factores como la marca de las motocicletas, los modelos, diseños y otros que no tienen que ver nada con la distribución; la diferencias más se basa en la marca misma de los productos mas no de la tienda, ya que también tiene diferentes modelos actualizados y esta de acorde a la renovación y los gustos y preferencias del cliente.

Se Analizó la relación entre la creación de conveniencia con la fidelización, en y teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.019 que es casi un 2%; en tal sentido podemos decir que No Existe una relación alta entre la creación de conveniencia (Productos disponibles en el tiempo pactado, Productos accesibles en el lugar) con la fidelización, en Comercial Camones SRL .

Se ha medido la relación entre la estandarización de las transacciones con la fidelización y teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de 0.084 que es casi un 1%; en tal sentido podemos decir que No existe una relación alta entre la estandarización de las transacciones (horarios disponibles, productos a la medida, disponibilidad de accesorios y promociones) con la fidelización, en Comercial Camones SRL.

Se Calculó la relación entre el suministro de servicio al cliente con la fidelización y teniendo en cuenta la prueba del coeficiente de correlación de spearman que nos arrojó un resultado de -0.040 que es negativo en un 4%; en tal sentido podemos decir que No Existe una relación alta entre el suministro de servicio al cliente (reparación, mantenimiento y garantía post venta) con la fidelización, en Comercial Camones SRL.

## Recomendaciones

A la gerencia de la empresa Comercial Camones SRL. Se recomienda implementar una mejor estrategia de distribución, para que este también sea parte e influya directamente en la fidelización del cliente; que tenga un canal directo para ofrecer los productos así se va a tener productos de mejor calidad y no maltratados por los intermediarios y con precios más bajos. Mientras más largo sea el canal es más difícil controlar.

Manejar catálogos virtuales de los productos, repuestos y accesorios mediante redes sociales; ya que es la tendencia del canal de distribución. La venta tiene bajos costos y le da a su producto un alcance global. Aquí podría determinar el alcance que quiere tener en sus ventas. Es conveniente ya que se encuentra las 24 horas disponibles. Si bien es cierto que el costo de envío podría ser un inconveniente, se podría optar por cargarlo al cliente; también seguir vendiendo las marcas como Pulsar, Bajaj y otras que son competitivas y comprometerse a no vender marcas que no son competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil para la empresa ya que se quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio.

Tener una base de datos de los clientes frecuentes y también de los clientes nuevos para poder identificar cuáles son las necesidades; ya que algunos vienen a buscar accesorios, otros exclusivamente repuestos y reparación, y así poder ofrecer un servicio personalizado de acuerdo a los horarios que disponen los clientes; también hacer un convenio con las mecánicas para suministrar repuestos y accesorios originales.

Contratar personal calificado y capacitado en reparación y mantenimiento con los últimos estándares de calidad, ya que hay modelos actuales que tiene diferente sistema de carburación, eléctricos y otros, para que pueda brindar también el servicio post venta; ya que es parte importante para seguir fidelizando al cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aponte Rojas, D. (2010). Diseño de un Canal de Distribución Comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales. Bogotá - Colombia: Pontificia Universidad Javeriana; Facultad de Ingeniería; Carrera de Ingeniería Industrial.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). Fidelización Del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Vigo - España: Ideaspropias.
- Bernúez Coré, S. (5 de Septiembre de 2013). Marketing de Pymes. Obtenido de El Cliente Fiel: <http://www.marketingdepymes.com/blog/general/el-cliente-fiel>
- Brito Velarde, W. R. (2017). FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; Facultad de Administración; Carrera de Mercadotécnica.
- Burgos García, E. (2007). Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. La Coruña - España: Netbiblo.
- Carrillo Guerrero, R. C. (2017). Cuaderno de Documentación de Canales de Distribución del Perú. Lima: Universidad de Lima.
- Comercionista. (26 de Agosto de 2018). Comercionista. Obtenido de ¿Cómo conseguir fidelizar clientes?: <https://www.comercionista.com/marketing-ventas/fidelizar-clientes/>
- Córdoba, M., González, K., & Hernández, A. (2011). ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS EMPLEADAS POR LA EMPRESA TRIGO DO PAO C.A. Cumaná - Venezuela: Universidad de Oriente; Escuela de Administración; Departamento de Admnistración.
- Crece Negocios. (10 de Abril de 2013). Crece Negocios. Obtenido de La fidelización de clientes: <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Crece Negocios. (13 de Octubre de 2018). Crece Negocios. Obtenido de Qué es la diferenciación: <https://www.crecenegocios.com/author/crece-negocios/>
- Díaz de Santos . (2000). The Succesfull small business. Madrid - España: MAPCAL S.A.
- Díez de Castro, E. C., Navarro García, A., & Peral Peral, B. (2003). Dirección de la fuerza de ventas. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Durán, A. (20 de Noviembre de 2018). Academia. Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre personalización y customización?: <http://blog.masterbase.com/cual-es-la-diferencia-entre-personalizacion-y-customizacion>

- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Granica S.A.
- El Comercio. (10 de Febrero de 2016). Diario El Comercio. Obtenido de Martha Hildebrandt: el significado de "Precio(s) cómodo(s)": <https://elcomercio.pe/opinion/habla-culta/martha-hildebrandt-significado-precio-s-comodo-s-270563>
- Escobar Huerto, K. M. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco 2017. Huánuco: Universidad de Huánuco; Facultad de Ciencias Empresariales; Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales.
- Escudero Serrano, J. (2011). GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (NOVEDAD 2011). Madrid - España: Paraninfo S.A.
- Feigenbaum, A. (2011). Calidad y Gestión: Escuchamos problemas, devolvemos soluciones. Obtenido de LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA: [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- González, C. (2011). Grandes Pymes. Obtenido de La retención de clientes: <https://www.grandespymes.com.ar/2011/02/17/la-retencion-del-cliente/>
- Hax, A. C., & Majluf, N. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2012). Mercadotecnia. Naucalpan de Juárez - México: Pearson Educación.
- IEP. (2018). Instituto Europeo de Posgrado. Obtenido de ¿Qué es la logística de distribución?: <https://www.iep.edu.es/que-es-logistica-de-distribucion/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. México - D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México - D.F: Pearson Educación.
- Lama, N., Martínez, A., & Rosado, R. (2007). ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DEL PISCO PERUANO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS: EL CASO DE TEXAS. Lima: Redayc.org.
- Lopez Capel, F. (2007). Comunicación con la Clientela.: Entrevistas con Clientes, Postventa y Reclamaciones. La Coruña - España: Netbiblo.
- Marketing XXI. (2019). Marketing XXI. Obtenido de Proceso de fidelización: <https://www.marketing-xxi.com/proceso-fidelizacion.html>
- O'Shaughnessy, J. (2000). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- Palos Sanchez, P. R. (2018). Manual de Telemarketing. Anfora.

- Poner en valor. (2016). Poner en valor. Obtenido de Elementos Esenciales Fidelización 1/4: Conocimiento Clientes.: <https://ponerenvalor.wordpress.com/2016/10/31/elementos-esenciales-fidelizacion-14-conocimiento-clientes/>
- Rodas García, P. A. (2014). LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES UNA NUEVA OPCION ESTRATÉGICA. Bogotá - Colombia: Universidad Militar Nueva Granada; Facultad de Administración de Empresas.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). La distribución comercial: opciones estratégicas. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Salazar Flores, Y. (2015). Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chíncha - Andahuaylas, 2015. Andahuaylas: Universidad Nacional Jose María Arguedas; Facultad de Ciencias de la Empresa; E.A.P de Administración de Empresas.
- Sánchez Galán, j. (2019). Economipedia. Obtenido de Estrategias de marketing: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Sánchez Serrano, S. (16 de Mayo de 2017). Puro Marketing. Obtenido de Fidelización de clientes: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sanzo Pérez, J., & Vázquez Casielles, R. (2018). Estrategia de distribución en mercados industriales. Una tipología de vendedores industriales y de distribuidores independientes. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Tazenda, M. (2019). La Voz de Houston. Obtenido de ¿Qué es una mezcla de productos?: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-mezcla-de-productos-4384.html>
- Thompson, I. (Junio de 2010). Marketing Intensivo. Obtenido de ¿Qué es Promoción?: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- UNID. (2018). Universidad Interamericana para el Desarrollo. Obtenido de Estrategia de canales de distribución: [https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdj/ejec/ME/EC/S03/E C03\\_Lectura.pdf](https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdj/ejec/ME/EC/S03/E C03_Lectura.pdf)
- Velásquez Vargas, G. (19 de Septiembre de 2015). Marketing Puro. Obtenido de ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - PLAZA - EN LA MEZCLA DE MERCADEO: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Vendus. (2019). Vendus. Obtenido de Canales de distribución de una empresa: <https://www.vendus.com/es/blog/canales-distribucion-empresas/#>

WTS. (2018). Way to success. Obtenido de ¿Qué es el marketing mix y qué beneficios ofrece a tu negocio?: <https://www.wtseo.co/que-es-el-marketing-mix-y-que-beneficios-ofrece-a-tu-negocio/>



# ANEXOS

### Matriz de Consistencia

**TÍTULO: “ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMERCIAL CAMONES S.R.L AMARILIS, HUÁNUCO - 2019”.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
			VARIABLE Estrategia de Distribución		
			DIMENSIONES	INDICADORES	
<p><b>General</b> ¿En qué medida se relaciona la estrategia de distribución con la fidelización del cliente en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019?</p> <p><b>Específico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida se relaciona la creación de conveniencia con la fidelización en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019?</li> <li>• ¿En qué medida se relaciona la estandarización de las transacciones con la fidelización en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019?</li> <li>• ¿En qué medida se relaciona el suministro de servicio al cliente con la fidelización en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019?</li> </ul>	<p><b>Objetivos General</b> Medir la relación entre la estrategia de distribución y la fidelización del cliente, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco – 2019</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la relación entre la creación de conveniencia con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019</li> <li>• Medir la relación entre la estandarización de las transacciones con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019</li> <li>• Calcular la relación entre el suministro de servicio al cliente con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019</li> </ul>	<p><b>General</b> Existe una relación alta y positiva entre la estrategia de distribución y la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco – 2019.</p> <p><b>Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación alta y positiva entre la creación de conveniencia con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019?</li> <li>• Existe una relación alta y positiva entre la estandarización de las transacciones con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019?</li> <li>• Existe una relación alta y positiva el suministro de servicio al cliente con la fidelización, en Comercial Camones SRL Amarilis, Huánuco - 2019</li> </ul>	Creación de conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos disponibles en el tiempo pactado.</li> <li>• Productos accesibles en el lugar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo aplicada</li> <li>• Enfoque cuantitativo</li> <li>• Nivel Descriptivo correlacionar</li> <li>• El Diseño será No experimental de tipo transversal o transaccional</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <math>X_1 \quad R \quad Y_1</math> </div> <p>Población: clientes de la empresa COMERCIAL CAMONES S.R.L un promedio de 125 por mes</p> <p>Muestra: Se tomará toda la población <b>NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA</b></p>
			Estandarización de las transacciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios disponibles</li> <li>• Productos a la medida</li> <li>• Disponibilidad de accesorios</li> <li>• Promociones</li> </ul>	
			Suministro de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reparación</li> <li>• Mantenimiento</li> <li>• Garantía post venta</li> </ul>	
			<b>VARIABLES E INDICADORES</b>		
			<b>VARIABLE: Fidelización</b>		
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación.</li> <li>• Confianza</li> <li>• Satisfacción en requerimiento</li> </ul>	
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Diferencia de sus competidores</li> </ul>	
			Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigüedad del cliente</li> <li>• Frecuencia de compra</li> </ul>	

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN  
DEL CLIENTE EN COMERCIAL CAMONES S.R.L AMARILIS, HUÁNUCO - 2019**

**INSTRUCCIONES:** Estimado/a cliente, se trata de un cuestionario que permitirá evaluar la ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN COMERCIAL CAMONES S.R.L. Por lo cual usted como cliente debe leer con cuidado y marcar con un aspa (X) en las respuestas que usted crea conveniente. Agradeceremos la veracidad de tus respuestas por ser un estudio serio.

**Gracias.**

<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>	<b>Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>
1	Cuándo hace un pedido le llega en el tiempo pactado.			
2	Encuentra todo los accesorios y repuesto para su vehículo en la tienda.			
3	Respetan los horarios de atención.			
4	Los repuestos y accesorios están hechos a la mediada de su vehículo			
5	Se encuentra en cualquier tienda los repuestos para su vehículo que adquirió.			
6	Los productos que adquirió tienen promociones			
7	El servicio de reparación es adecuado			
8	El servicio de manteniendo es adecuado			
9	Los productos que adquirió cuenta con garantía			
10	Se identifica con la tienda y los productos que adquiere			
11	La tienda le brinda confianza			
12	Todo lo que adquiere y los pedidos que hace son de su satisfacción			
13	Cree usted que Comercial Camones es conocido por las personas			
14	Prefiere comprar en la tienda que en otras			
15	Es cliente antiguo de la tienda			
16	Es cliente frecuente de la tienda			