

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE
HUÁNUCO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y
SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS
DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE
HUÁNUCO, PERÍODO 2015-2016.”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

Janeth Celeste, AGÜERO ZAMBRANO

Dhalia Yubitza Virginia, CANTARO PASQUEL

ASESORA:

Dr. Lida Days BERAÚN QUIÑONES

**HUÁNUCO – PERÚ
2017**

DEDICATORIA

A Dios por haberme otorgado el privilegio de tener:

El apoyo oportuno de mis padres,
fuente de motivación y origen
de mis más profundos valores y
actitudes frente a la vida.

A mis hermanos y amigos,
que creyeron en mí y me brindaron
su apoyo desinteresado y oportuno.

Janeth Celeste

A Dios por su infinita bondad,
Mis padres Leónidas y Segundina,
por haber formado en mí, valores,
disciplina, trabajo, quienes dedicaron amor y
Comprensión que hoy muestran
el resultado de mi persona.

A mis hermanos por su amor,
entusiasmo e incondicional apoyo.

Dhalia Yubitza V.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a nuestros seres queridos por su comprensión y apoyo incondicional, por ser ellos los dueños de nuestra inspiración y móviles del deseo de desarrollo profesional.

A la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”.

Así mismo para expresar nuestro sentimiento de admiración y profundo agradecimiento a los docentes, quienes con su paciencia, dedicación y elevado sentido mentor han sabido orientarnos por el camino del estudio estratégico, influyendo sustancialmente en nuestro desarrollo profesional y personal.

Finalmente, a los trabajadores del Hipermercado Tottus, por el apoyo incondicional brindado durante la materialización del trabajo de investigación.

Las tesistas

RESUMEN

Al transcurrir del tiempo los Hipermercados vienen posicionándose en el mercado comercial local, debido a la utilización de diversos programas de fidelización con las cuales han logrado retener y fidelizar al público huanuqueño. Por eso nos fue necesario determinar la relación que existe entre los programas de fidelización con el nivel de ventas del Hipermercado Tottus; en tal sentido, se sugiere asesoramiento en marketing dirigidas a los Hipermercados para que estas puedan desarrollar a mayor profundidad programas de recompensas, servicios exclusivos e invitaciones a eventos.

Para desarrollar el presente informe de investigación se empleó el método de investigación descriptivo/correlacional, porque nos permitió describir la relación que existe entre los programas de fidelización y el nivel de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco. Así mismo este método consistió en identificar una determinada muestra de la población del Hipermercado Tottus de Huánuco. El diseño del presente proyecto de investigación es el diseño no experimental, con su variante transaccional o diacrónica, así mismo la Variable independiente es (Programas de Fidelización) y la Variable dependiente es (nivel de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco).

De igual manera, la metodología que se empleó para determinar la variable independiente referido a los programas de fidelización y la variable dependiente referida al nivel de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco propuesta en el presente informe de investigación comprende un análisis de enfoques planteados por BARQUERO CABRERO, José Daniel (2003) como programas de recompensa, programas de servicios exclusivos y programas de invitación a eventos; todo ello en conjunto e interactuando sinérgicamente debe brindar a la empresa un alto grado de eficacia en su nivel de ventas con suficiente capacidad

IV

de respuesta de manera tal que le permita afrontar y adaptarse a los cambios del mundo actual inmerso en el proceso de fidelización.

Se aplicaron técnicas y herramientas de investigación, como fueron, un cuestionario con diez ítems que nos permitieron entender los diversos factores que inciden en el nivel de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco. Asimismo, se aplicó la Guía de observación; con la aplicación de estas herramientas se pudieron determinar ciertos resultados que nos dan los parámetros necesarios para determinar el aumento del nivel de ventas del Hipermercado Tottus, las mismas que han sido consignadas en los cuadros estadísticos.

Con esto se logró obtener el presente documento, el cual servirá de base y soporte, para la optimización de la toma de decisiones y empleo de los programas de fidelización por parte de los Hipermercados de nuestra Región y País, que quieran incrementar el nivel de ventas en sus empresas.

Las investigadoras.

SUMMARY

The passage of time Hypermarkets are positioning themselves in the local commercial market, due to the use of various loyalty programs with which they have managed to retain and engage the public Huanuco. So we was necessary to determine the relationship between loyalty programs with hypermarket sales level Tottus; in this regard, advice on marketing to hypermarkets so that they can develop deeper rewards programs, exclusive services and invitations to events is suggested.

To develop this report research method descriptive / correlational research was used, because it allowed us to describe the relationship between loyalty programs and hypermarket sales level Tottus of Huanuco. Also this method was to identify a specific sample of the population of Hypermarket Tottus of Huanuco. The design of this research project is the non-experimental design, with its compromise variant or diachronic, also the independent variable is (Loyalty Programs) and the dependent variable is (Hypermarket sales level Tottus Huanuco).

Similarly, the methodology used to determine the independent variable based on loyalty programs and the dependent variable considering the level of sales Hypermarket Tottus of Huanuco proposed in this research report includes an analysis of approaches posed by BARQUERO CABRERO Jose Daniel (2003) as reward programs, services and programs exclusive event invitation programs; all together and interact synergistically to provide the company with a high degree of efficiency in their sales with sufficient capacity response in a way that would respond and adapt to the changing world immersed in the process of loyalty.

IV

techniques and research tools were applied, as were a questionnaire with ten items that allowed us to understand the various factors affecting the level of Tottus Hypermarket sales of Huanuco. Guide observation also applied; with the application of these tools could determine certain results that give us the necessary parameters to determine the increased level of Tottus Hypermarket sales, the same that have been included in the statistical tables.

With this it was possible to obtain this document, which will form the basis and support for optimizing decision-making and use of loyalty programs by Hypermarkets in our region and country, who want to increase the level of sales in their companies

Researchers.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de los programas de fidelización y el nivel de ventas, que se puede definir como establecer una relación con los clientes a largo plazo, en palabras más simples es premiar a los clientes para su preferencia a la empresa. La piedra angular de un programa de fidelización es conocer los gustos y preferencias de los clientes, y a través de ello incrementar el nivel de ventas del Hipermercado Tottus.

La característica principal de estos tipos de programas de fidelización es de incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa, se muestre satisfecho y repita periódicamente la compra, al mismo tiempo que la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes.

Para analizar esta problemática es necesario de mencionar sus causas. Una de ellas es de que muchas empresas no utilizan, desconocen y no aplican técnicas y métodos de ventas para retener y fidelizar a sus clientes.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer de qué modo los programas de fidelización se relacionan con el nivel de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco.

El contenido del presente trabajo de investigación está organizado en cinco capítulos: el primero está referido al problema de investigación, seguido de la formulación del problema, luego los objetivos, hipótesis y las variables de estudio, justificación, viabilidad y las respectivas limitaciones; en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico en la cual se especifican los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos; el tercer capítulo considera el marco metodológico y dentro de la misma se detalla el nivel, tipo, diseño de la investigación, los métodos, la población, la muestra, las técnicas, instrumentos, el procesamiento y la presentación de datos; en el cuarto capítulo se refieren los

resultados con sus respectivos cuadros y análisis e interpretación; finalmente el quinto capítulo se considera la discusión de resultados para lo cual se ha utilizado conclusiones de los antecedentes, bases teóricas e hipótesis finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

Esperando que el presente e humilde trabajo de investigación sirva de base para posteriores estudios referidos a la materia expresamos nuestra sincera gratitud a todas aquellas personas que con su apoyo contribuyeron a la realización de la presente investigación.

Las investigadoras.

VI
ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
INTRODUCCIÓN	V
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción del problema.	12
1.2. Formulación del Problema.	15
1.2.1. Problema General.	15
1.2.2. Problemas Específicos.	15
1.3. Objetivo general y objetivos específicos.	15
1.3.1. Objetivo General.	15
1.3.2. Objetivos Específicos.	15
1.4. Hipótesis de investigación.	16
1.4.1. Hipótesis general.	16
1.4.2. Hipótesis específicas.	16
1.5. Variables.	17
1.6. Operacionabilidad	18
1.7. Justificación e importancia de la investigación.	19
1.8. Viabilidad de la investigación.	19
1.9. Limitación de investigación.	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	21
2.1. Antecedentes de la investigación.	21
2.2. Bases Teóricas.	23
2.2.1. Programas de fidelización	23

2.2.2. Nivel de ventas.	31
2.3. Definición de términos básicos.	44
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.	51
3.1. Nivel y tipo de Investigación.	51
3.1.1. Nivel de la investigación.	51
3.1.2. Tipos de investigación	51
3.2. Diseño de la investigación.	52
3.3. Población y muestra.	53
3.3.1. Población.	53
3.3.2. Muestra	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	56
4.1. Ubicación	56
4.2. Resultados de la aplicación del cuestionario.	57
4.3. Prueba de hipótesis	77
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	82
5.1. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con las conclusiones de los antecedentes.	82
5.2. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.	85
5.3. Contrastación de los resultados del trabajo de campo con la hipótesis.	88
CONCLUSIONES	89
SUGERENCIAS	90
BIBLIOGRAFÍAS	91
ANEXOS	94

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Muchas empresas desconocen o no aplican técnicas y métodos de ventas para retener y fidelizar a sus clientes, la mayoría que operan en el ámbito regional, carecen de información sobre los beneficios que les otorga el uso de programas para la fidelización de los clientes.

La situación presente de la economía en nuestro país, en el que interactúan todas las empresas están gobernadas y dirigidas por los clientes, que posee la empresa. Los clientes son las fuentes más importantes de la organización que otorgan ventajas competitivas sobre otras empresas, estos son aspectos muy simples y sencillos que deberían gestionar, implantar y desarrollar las empresas. El uso de programas busca administrar las interacciones con el cliente, donde cada interacción está compuesta por: gente, cultura, procesos y tecnología.

Por medio del uso de programas, una empresa sabe cuáles son los gustos y preferencias de cada tipo de consumidor; y a partir de esta información, establece programas que permitan satisfacer sus necesidades específicas. El propósito de esta estrategia es que el cliente reciba un trato especial y personalizado por parte de la empresa, y gracias a ello, perciba un alto valor brindado. De esta manera, el uso de programas permitirá captar, retener y, finalmente, lograr su objetivo final: la fidelización de los clientes.

A nivel internacional, el Hipermercado Carrefour Market, se dedica a la venta de productos comestibles, textiles, electrodomésticos, productos de automóvil, en general productos de uso doméstico, así mismo ofrece el servicio de “El club Carrefour”, una manera de fidelizar a sus clientes a través

de los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc. Entre otras empresas que utilizan programas para la fidelización de los clientes: Tesco, Publix y otros.

A nivel nacional el Hipermercado Vivanda, mediante su programa de fidelización, que también se conoce como tarjeta de beneficios y descuentos o tarjeta de puntos, es el soporte físico de programas que ofrecen bonificaciones (descuentos, premios, etc.) denominado “La tarjeta Vivanda”, también brinda beneficios exclusivos de descuentos personalizados, Además para los clientes que generaban mayor rentabilidad, la empresa les ofrece beneficios únicos como regalos.

El hipermercado Vivanda utiliza otro programa de fidelización que es el de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores clientes a determinados eventos de su interés, entre otros. Así mismo se encuentran el hipermercado de Plaza Veá, Wong, y Mass.

A nivel regional, encontramos al hipermercado Metro en la región Huancayo, que fideliza a sus clientes a través de las tarjetas de compras, tarjetas plus y tarjetas de compras corporativas, que son una estrategia para alcanzar mayores niveles de productividad; la tarjeta de compras es segura y personalizada, incluye el nombre de la empresa, nombre del usuario y un nombre adicional. Además de ello se encuentra otros hipermercados como Plaza Veá.

En la región Ucayali, en la ciudad de Pucallpa el Hipermercado Plaza Veá, que, a través del programa de fidelización de recompensa, ya sea puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de

compras; a través de su tarjeta Oh Fideliza a los clientes. Además de ello encontramos otros Hipermercados como Tottus.

A nivel local, el Hipermercado Tottus utiliza los programas de fidelización de recompensa, mediante los puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, pero realizándolo de manera escasa; otro de los programas que maneja es el de servicios exclusivos, en este programa solo beneficia a los clientes VIP; es decir a los clientes que cuentan con las tarjetas CMR Platinum, más no a las personas que cuentan con las demás tarjetas; y por último el programa de invitación a eventos, en el cual la organización no abarca en gran magnitud debido a los costos y ambiente que este amerita. De esta manera poder describir si estos programas tendrán una relación con el nivel de ventas, al notar que con el uso de estos programas las ventas van a incrementan o disminuir y a su misma vez lograr la fidelización de los clientes.

Así mismo el supermercado Mix, solo cuenta con promociones y descuentos por las compras de los productos, más no cuenta con programas de fidelización de recompensas, servicios exclusivos, ni el uso de tarjetas de la propia empresa, ni mucho menos de invitación a eventos. Entre otros supermercados que solo utilizan algunos programas de fidelización es el supermercado metro, contando con el programa de recompensa y servicios exclusivos, por el uso de la tarjeta metro.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. PROBLEMA GENERAL.

PG: ¿De qué modo los programas de fidelización se relacionan con el nivel de ventas del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

PE₁: ¿Cómo el programa de recompensa se relaciona con el volumen de ventas del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016?

PE₂: ¿Cómo el programa de servicios exclusivos se relaciona con la actitud de compra de los clientes del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016?

PE₃: ¿Cómo el programa de invitación a eventos se relaciona con la decisión de compra de los clientes del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

OG: Identificar como los programas de fidelización se relacionan con el nivel de ventas del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

OE₁: Identificar como el programa de recompensa se relaciona con el volumen de ventas del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

OE₂: Identificar como el programa de servicios exclusivos se relaciona con la actitud de compra de los clientes del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016

OE₃: Identificar como el programa de invitación a eventos se relaciona con la decisión de compra de los clientes del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.

Hi: Los programas de fidelización se relacionan positivamente con el nivel de ventas del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

Hi₀: Los programas de fidelización se relacionan negativamente con el nivel de ventas del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

Hi₁: El programa de recompensa se relaciona positivamente con el volumen de ventas Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

Hi₀₁: El programa de recompensa se relaciona negativamente con el volumen de ventas Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

Hi₂: El programa de servicios exclusivos se relaciona positivamente con la actitud de compra de los clientes del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

Hi₀₂: El programa de servicios exclusivos se relaciona negativamente con la actitud de compra de los clientes del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

Hi₃: El programa de invitación a eventos se relaciona positivamente con la decisión de compra de los clientes del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

Hi_{o3}: El programa de invitación a eventos se relaciona negativamente con la decisión de compra de los clientes del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016.

1.5. VARIABLES

Las variables del presente trabajo de investigación se mencionan de la siguiente manera:

HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE
Hi	PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN
Hi1	Programas de fidelización de recompensa.
Hi2	Programas de fidelización de servicios exclusivos.
Hi3	Programas de fidelización de invitación a eventos.

HIPOTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE
Hi	NIVEL DE VENTAS
Hi1	Volumen de ventas
Hi2	Actitud de compra
Hi3	Decisión de compra

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE: “PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN”			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/ INSTRUMENTOS
Son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa, se muestre satisfecho y repita periódicamente la compra, al mismo tiempo que la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes.	PROGRAMA DE RECOMPENSA	1.1. Puntos canjeables. 1.2. Premios. 1.3. Descuentos estacionales. 1.4. Descuentos por volumen de compras.	TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario. TÉCNICA 2: Entrevista INSTRUMENTO Guía de entrevista TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO Guía de observación
	PROGRAMA DE SERVICIOS EXCLUSIVOS	1.5. Tarjetas de crédito. 1.6. Servicio al cliente	
	PROGRAMA DE INVITACIÓN A EVENTOS	1.7. Invita a clientes a eventos.	

VARIABLE DEPENDIENTE: “NIVEL DE VENTAS”			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/ INSTRUMENTOS
Proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial. El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.	VOLUMEN DE VENTAS	1.1. Cuotas de ventas 1.2. Participación de mercado	TÉCNICA 1: Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario. TÉCNICA 2: Entrevista INSTRUMENTO Guía de entrevista TÉCNICA 3: La observación. INSTRUMENTO Guía de observación
	ACTITUD DE COMPRA	1.3. Elemento afectivo 1.4. Elemento conductual. 1.5. Elemento cognitivo	
	DECISIÓN DE COMPRA	1.6. Estimulo 1.7. Búsqueda de información 1.8. Evaluación de alternativas 1.9. Elección	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

- **metodología**

Desde el punto de vista metodológico, se notó los cambios en los procesos, actividades del Hipermercados a través de los resultados que se obtuvieron con la utilización de los programas de fidelización y su relación con el nivel de ventas.

- **Social**

El presente trabajo de investigación se mostró importante porque significa un aporte social en la medida que los beneficios obtenidos tras la instrumentación de la propuesta presentada repercute de manera efectiva en la obtención de mejores relaciones con el medio, es decir, los clientes actuales y potenciales, quienes son en definitiva los grandes beneficiarios, ya que a partir de la puesta en práctica de la propuesta, ellos se sintieron mejor servidos.

1.8. VIABILIDAD.

Los aspectos que contribuyeron para que el trabajo de investigación se desarrolle son:

- ✓ **Accesibilidad:** Se contó con la autorización del Gerente del Hipermercado TOTTUS para obtener datos de los programas de fidelización que utilizan.
- ✓ **Económico:** se contó con el presupuesto necesario para poder solventar todos los gastos que se requiera para el desarrollo del trabajo de investigación que cubrió todos aquellos egresos efectuados.
- ✓ **Bibliográfico:** se contó con los textos necesarios que se encuentran ubicados en la biblioteca central de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, así mismo se identificó páginas Web, en las que se publicaron

temas relacionados a la investigación; también del Internet se pudieron bajar publicaciones actualizadas de libros digitales en formatos PDF, DOC, PPT, etc.

- ✓ **Disponibilidad de tiempo:** Los investigadores dispusieron de tiempo necesario para realizar el trabajo de investigación al margen que estuvieron llevando cursos del semestre.
- ✓ **Trabajo en equipo:** El reglamento de grados y títulos de la facultad facilitó para poder agruparnos entre dos alumnos y así poder realizar el trabajo de investigación.

1.9. LIMITACIONES.

Aspectos que dificultaron el desarrollo del trabajo de investigación son los siguientes:

- **METODOLOGÍA:** Los investigadores no manejaron a plenitud los fundamentos de la metodología de la investigación; situación que fue superado por leer contenidos referentes a la investigación.
- **COLABORACIÓN:** Escasa colaboración de los trabajadores para el acopio del trabajo; situación que fue subsanado por el apoyo del Gerente de tienda del Hipermercado Tottus.
- **EXPERTOS:** No se cuenta con expertos en el tema que se estuvo desarrollando; situación que fue mejorado por la revisión de contenidos temáticos referentes al título de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

Los antecedentes relacionados con el presente trabajo de investigación son los siguientes:

2.1.1. A NIVEL LOCAL

PALACIN MATTA, Yeny Marita “CALIDAD DE SERVICIOS Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO REAL EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO”, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Hermilio Valdizán, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

1. La lealtad respecto de aquellos clientes frecuentes será dada respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa de transportes. Por ello, se puede concluir que al ofrecer servicio de calidad se logrará la lealtad del cliente.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL

RODRIGUEZ CANEVARO, Juan Carlos “NIVEL DE FIDELIZACIÓN GENERADO POR LA CARTERA DE CLIENTES PREMIUM DEL BANCO INTERBANK EN LA CIUDAD DE HUARAZ – ANCASH, 2015”

Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, la tesista dispuso la siguiente conclusión:

1. Cuenta con factores que determinan la fidelización en el Banco Interbank con su cartera de clientes premium, las relaciones que establece el Banco Interbank con sus clientes y viceversa, se ven fortalecidas por una serie de elementos o factores que determinan el éxito que tiene generados por efectos positivos que conllevan no

solo al fortalecimiento que tienden a transformarse en fidelidad, gracias a su cultura de orientación al cliente en el tema de la atención personalidad, empatía, preocupación por resolver sus requerimientos.

2.1.3. A NIVEL INTERNACIONAL

TOLEDO DE GONZÁLEZ, María Aida “ANÁLISIS DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, PERIODO 1985” en la universidad: Universidad Francisco Marroquín, tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, el tesista arribó a las siguientes conclusiones:

1. El desarrollo de los centros comerciales, en Guatemala como en el resto del mundo, es una innovación reciente y dinámica. La aceptación que ha tenido en nuestro medio se evidencia a través del gran número de unidades que operan en esta ciudad.

LLAMAS ÁLVAREZ, Dennis Eduardo “FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS”, tesis para optar Licenciatura en Administración de Empresas (UP), el tesista arribó a las siguientes conclusiones:

1. La fidelización de los clientes conlleva a considerar planes de retroalimentación. Estos son respecto de aquellos clientes frecuentes, dado que manifiestan un nivel de satisfacción con los productos o servicios de la empresa, a través de compras reiteradas. Por ello, se puede concluir que los programas de recompensa y acercamiento para los consumidores destacan por su dinámica de crear canales que favorecen la simpatía y lealtad del cliente.

2. El rol de las herramientas de fidelización tiene un fuerte impacto en la forma en que el cliente percibe a la empresa. Incide en el servicio de atención al cliente, como parámetro dentro de la interacción entre empresa y cliente. Es concluyente entonces, que la fidelización de los clientes aporta valor mercadológico para las acciones estratégicas de la empresa, incluyendo su sostenibilidad y rentabilidad.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. BASE TEÓRICA 1: PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

2.2.1.1. HISTORIA

A medida que la economía obliga a los consumidores a contemplar los valores de los productos, los programas de fidelización de clientes están experimentando un resurgimiento. La única constante en la historia de los programas de fidelización de clientes es que las empresas están tratando de ganar las mentes, los corazones y las billeteras de los consumidores.

S & H Green Stamps fue uno de los primeros en utilizar programas de fidelización de clientes. La compañía comenzó su programa en 1896, pero alcanzó su cenit en los años 1960 y 1970. S & H representa un período de nuestra historia en que los consumidores no prestaban atención a ningún precio, pero fueron recompensados por su lealtad, entregándole a cada cliente sellos verdes que podrían canjear por una gran cantidad de bienes de consumo. Esta forma de recompensa no monetaria o “moneda alternativa”, alcanzó un valor determinado, ya que esta moneda alternativa se

ha convertido en los programas de fidelización de clientes de hoy en día.

La calidad de servicios es la satisfacción plena del cliente generado por la interacción que se produce por este y por los empleados que proveen el servicio al momento de solucionar sus problemas, tomando en cuenta la dimensión de la calidad de servicio. El servicio solo se puede percibir después de la compra, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente. Al respecto ARELLANO CUEVA, Rolando (2010:71) manifiesta:

“para aumentar la Calidad de los servicios se requiere estrategias de marketing específicas”

Al ofrecer una mejor calidad de servicio, toda empresa realiza diversos programas de fidelización que va más allá de ofrecer un buen producto, es establecer una relación con los clientes a largo plazo, en palabras más simples es premiar a los clientes para su preferencia a nuestra marca.

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

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

2.2.1.2. DEFINICIÓN

Es más allá de ofrecer un buen producto, es establecer una relación con los clientes a largo plazo, en palabras más simples es premiar a los clientes para su preferencia a nuestra marca. La piedra

angular de un programa de fidelización es conocer los gustos y preferencias de los clientes. Al respecto BARQUERO CABRERO, José Daniel (2008:146), plantea:

“Son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa, se muestre satisfecho y repita periódicamente la compra, al mismo tiempo que la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes”

Al respecto Cisneros y Molina, (1996:115), manifiestan:

“Un programa de fidelización pretende reforzar los vínculos entre un cliente y los productos y servicios de la empresa.”

Así mismo CHÉVEZ, Pamela (2014) en la página web www.marketingmk.com comenta:

“los programas de fidelización son estrategias para fortalecer la relación con el cliente a largo plazo”

2.2.1.3. CARACTERÍSTICAS

Cuando ya se tiene definido el programa de fidelización que se va a utilizar se debe decidir qué características tendrá. Entre las decisiones a tomar se encuentra:

2.2.1.3.1. Exclusividad. - Si es un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee. Desde una perspectiva de LCM el programa debería ser exclusivo, aunque su transparencia permitiría a los clientes que no pueden acceder al modo de conseguir su estatus de pertenencia al programa

2.2.1.3.2. Segmentación. - si es un programa segmentado o general. Hay compañías con clientes,

empresa y personas que lanzan dos tipos diferentes de programas de fidelización adecuado a cada segmento.

En nuestra opinión siempre que sea razonable es mejor sementar

2.2.1.3.3. Acceso. - Si el tipo de acceso al programa es gratis o mediante el pago de una cuota.

Se considera que cobrar por un programa de fidelización carece de todo sentido, pues el objetivo del programa es premiar al cliente que ya paga con su repetición. Un programa de fidelización de pago no es más que un producto nuevo que se incorpora al portafolio. Hay que poner la debida atención a este punto ya que esto no quiere decir que se eviten este tipo de productos, que en muchos casos tienen una gran efectividad. Lo que sí hay q tener claro es que su enfoque no es de clientes, sino de producto, por lo que no se deben buscar objetivos de mejora de calidad de cartera, sino de incremento de ventas de determinado producto o servicio.

2.2.1.3.4. Soporte. - El tipo de soporte que se brindará al programa (tarjeta, pin, o simplemente conocer el DNI, el número de teléfono). Siempre es conveniente darle un soporte al programa. El problema es que las tarjetas están demasiado vistas. Hay que empezar a ser creativos y pensar en el mejor soporte según el tipo de cliente y el modelo de interacción que tendrá con la empresa, aunque procurando siempre que el soporte permita

posteriormente trazar un recorrido de la relación del cliente con la empresa y a su vez tenga utilidad para el cliente.

2.2.1.3.5. Partners. - Posible participación de partners en el programa.

Casos típicos son las asociaciones de comerciantes de un barrio. El principal problema de esta medida es que la asociación del programa a nuestra marca es más difícil

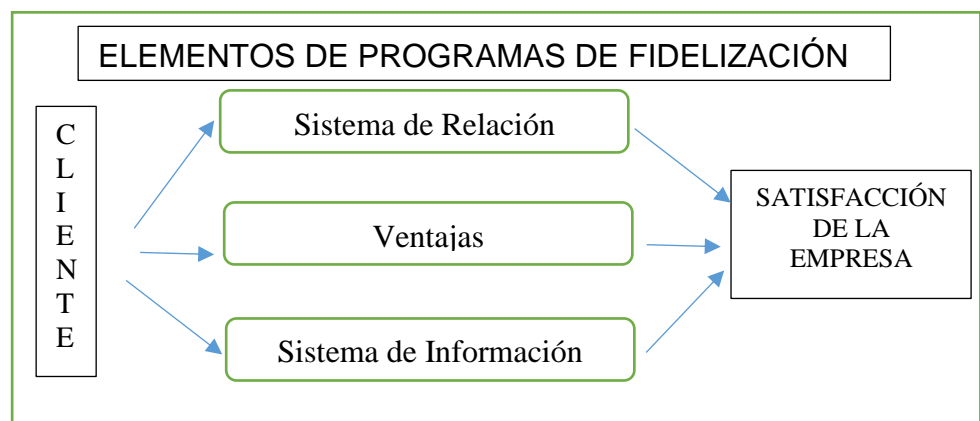
2.2.1.4. ELEMENTOS

La decisión referente a qué clientes y qué productos forman parte de la estrategia básica del programa determinará de manera importante su diseño, que se plasmará en la definición de los tres elementos clave de un programa de fidelización (Cisneros y Molina, 1996)

2.2.1.4.1. Sistema de relación con los clientes (del programa de fidelización).

2.2.1.4.2. Las ventajas adicionales son lo que los clientes obtendrán fruto de su comportamiento y fidelidad.

2.2.1.4.3. El sistema de información



Elementos de un Programa de Fidelización. Fuente: Cisneros y Molina (1996).

2.2.1.5. DIMENSIONES

2.2.1.5.1. PROGRAMA DE RECOMPENSA

Un programa de recompensas debe llevarse a cabo si estás en un mercado competitivo y quieres una ventaja sobre la competencia o si no alentar a los clientes a que gasten. Da incentivos atractivos y puedes quedarte tranquilo de que los clientes permanecerán fieles. Además, se debe hacer una investigación para asegurarse de que se va a invertir dinero en el programa, en lugar de perderlo.

El programa realiza distinciones entre los clientes, de forma que en base a los distintos perfiles de los segmentos de clientes, a cada segmento de clientes se les ofrece una serie de recompensas. Los programas de fidelización que ofrecen este tipo de característica son aquellos que presentan distintos niveles de recompensas, en función, principalmente del nivel de consumo de productos y/o del cumplimiento de una serie de requisitos. Si pudiéramos relacionar los regalos persona a persona, nuestros clientes, en primer lugar, estarían muchos más motivados a acumular puntos y en segundo punto percibirían claramente que nos preocupamos y pensamos en ellos.

Al respecto BARQUERO CABRERO, José Daniel (2008:146), manifiesta:

“Son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes. Ejemplos básicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc. Estos programas si realmente se quieren centrar en el cliente deben de tomar en cuenta los hábitos, gustos y preferencias de éste.”

2.2.1.5.2. PROGRAMA DE SERVICIO EXCLUSIVO

Tienen como propósito fortalecer y perfeccionar las competencias para dirigir personas, contribuyendo de este modo a:

- Elevar la eficacia, a través de una mejor orientación de sus equipos hacia resultados superiores.
- Capitalizar el aprendizaje logrado en beneficio de la competencia distintiva de la empresa.
- Mejorar la calidad del clima y cultura de trabajo, fortaleciendo los vínculos de confianza, sustentadas en principios éticos. Al respecto BARQUERO CABRERO, José Daniel (2008:146), manifiesta:

“Estos programas son más sofisticados, por ello se enfocan más en los clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios tengan conocimiento sobre el porqué un cliente logra el estatus de VIP, así como lo que hay que hacer para alcanzar dicho estatus. Ser cliente VIP accede a determinados servicios que lo hacen exclusivo.”

Los servicios exclusivos deben estar siempre pensados de forma que mejoren alguna de las dimensiones de la calidad de la oferta de valor (comodidad, información, accesibilidad, seguridad)

2.2.1.5.3. PROGRAMA DE INVITACIÓN A EVENTOS

Al respecto BARQUERO CABRERO, José Daniel (2008:147), manifiesta:

“Es el de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores clientes a determinados eventos, ya sean conciertos, fiestas, ferias o algún otro. Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa. Además, nos permite durante el evento, transmitir mensajes que los convierta en clientes aún más leales, aunque siempre evitando caer en el abuso de su confianza.”

2.2.1.6. IMPORTANCIA

Los programas de fidelización permiten a las empresas vincular las compras a individuos concretos y analizar los datos de esas relaciones desde múltiples ángulos. Por ejemplo, cuando un competidor abre una tienda cerca, los datos que recogemos nos permiten identificar qué clientes han sido afectados y cómo. Conocer esta información te permite “atacar” a esos clientes específicos incentivándoles a volver a tu negocio. También te pueden dar una visión de cómo ser más proactivo en el futuro para evitar estas situaciones.

También resulta muy importante conocer las referencias de compra. Pero más aún conocer los motivos por los cuáles tus clientes te compran, y cuándo lo hacen, de forma que puedas responder más directamente a sus necesidades.

2.2.1.7. VENTAJAS

En estos tiempos todos queremos hacer acciones que nos diferencie, que no supongan mucho presupuesto, con las que podamos fidelizar a nuestros clientes y con las que podamos tener efectos medibles casi inmediatos.

- Se puede dirigir tanto a consumidores, como a público profesional (canales de distribución, fuerzas de venta, etc.)
- Se crear un canal de comunicación directo, personalizado y continuado con ellos.
- Se consigue conocer sus comportamientos de compra, lo que hace que se puede actuar ante posibles variaciones.
- Permite segmentar a clientes y poder realizar acciones mucho más personalizadas.

2.2.2. BASE TEÓRICA 2: VENTAS

2.2.2.1. HISTORIA

A las ventas se le conoce como una forma de transacción o como un intercambio de productos, pero por un valor monetario, que antiguamente no se conocía, y se comercializaba mediante el “trueque” que también es una forma de intercambio de productos, pero no tiene un valor monetario. Pero después de un largo periodo el hombre fue evolucionando e invento la moneda, pero no se conoce certeramente en qué lugar se emitieron las primeras monedas ni cuando se empezaron a circular con un valor de

cambio, sin embargo, algunas fuentes revelan que comenzaron a utilizar las hititas. Antes del 2.500 antes de Cristo existía en las ciudades del valle del Tigris y del Éufrates, en las del Indo y en las del Nilo un tipo de moneda muy especial.

Las personas traían la parte sobrante de sus productos a los templos de las ciudades amuralladas. Allí los sacerdotes contables abrían una cuenta corriente con fichas de barro a cada persona, ingresando sus productos en el almacén del templo y estableciendo una cantidad de dinero abstracto en función de las mercancías ingresadas, podemos deducir que desde que existió en ese entonces una forma precaria de la moneda las comercializaciones y las formas de transacción de un negocio ha ido evolucionando hasta la actualidad en la cual efectuamos nuestro comercio con mucho más criterio y más audacia. Al respecto LAMBIN, Jean Jacques (2002: 14), manifiesta:

“El enfoque de ventas es una óptica muy corriente con la que muchas empresas miran al mercado. El enfoque de ventas asume que el consumidor típico tiene unos hábitos y reticencias hacia una adquisición y debe ser estimulado para que compre más, con una amplia gama de herramientas de venta y de producción para estimular los mercados que tienen las empresas”

Mantiene que, si a los consumidores no se les empuja, no comprarán suficientes productos de la Empresa. Por lo tanto, la organización debe llevar a cabo política agresiva de venta y promoción.

El enfoque de ventas se aplica más agresivamente a los «bienes no buscados», es decir, a aquellos bienes que los consumidores no piensan adquirir habitualmente como seguros, enciclopedias y organización de funerales. Estas industrias tienen distintas técnicas de venta para localizar a los clientes potenciales y hacer una venta agresiva sobre ellos.

2.2.2.2. DEFINICIÓN

Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. Al respecto LAMBIN, Jean Jacques (2000: 24) manifiesta:

“La clave del éxito empresarial reside en intentar convencer a los clientes potenciales de que compren sus productos o servicios mediante la publicidad, venta personal u otros medios. Las empresas deben informar e intentar convencer a los clientes potenciales de las ventajas que ofrecen sus productos.”

Nosotras definimos a las ventas como un proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.

2.2.2.2. CARACTERÍSTICAS

2.2.2.2.1. INVERSIÓN. - La empresa promedio invierte sólo un 3 por ciento de sus ventas brutas en mercadeo. Las mejores organizaciones de ventas invierten un 10 por ciento. Las mejores organizaciones de ventas creen que

la diferencia entre ganar y perder por lo general no está más que en un pequeño margen. Así que invierten suficiente en tecnología y la gente.

2.2.2.2.2. CONSISTENCIA. - Un pobre proceso de ventas realizado consistentemente, será más efectivo que un excelente proceso de ventas realizado esporádicamente. En la mente de los clientes, la consistencia es interpretada como credibilidad, longevidad y éxito. Las mejores organizaciones de ventas ganan esta confianza comunicando su identidad, no su imagen. Se resisten a estar cambiando su nombre, su logotipo o sus colores identificativos. Sea consistente y así estará mejor armado, mejor equipado y mejor organizado que las empresas “normales”.

2.2.2.2.3. CONFIANZA. - Las mejores organizaciones de ventas creen en sus productos, sus servicios y su gente. Cuentan unos con otros en la organización para cumplir cada promesa que hacen, cada vez, y aún más. Si no puede sentir ese tipo de confianza, usted está trabajando para el lugar equivocado. Cuando algo salga mal, tome responsabilidad personal en revertirlo y corregirlo de inmediato.

2.2.2.2.4. PACIENCIA. - Menos del 4 por ciento de las ventas se logran en la primera visita; más del 80% se hacen después de la octava visita. Las mejores organizaciones de ventas están continuamente

intentando identificar el próximo ciclo de necesidad del cliente, y luchan por estar ahí cuando la necesidad surge. Así que manténgase pacientemente. Continúe presentando su oferta ante el cliente.

2.2.2.2.5. VARIEDAD. - Los tiempos de Henry Ford cuando “usted puede llevarse el carro del color que quiera, siempre que sea negro”, hace mucho pasaron. Las mejores organizaciones de ventas ofrecen una gran variedad de artículos y servicios, y adaptan sus ofertas, sus condiciones e incluso sus horarios de entrega de tal forma que satisfagan las necesidades del cliente. Busque lo nuevo, lo inusual, lo único y agréguelo a su oferta. Pregúnteles a los clientes qué les gustaría ver. Entre más flexible pueda ser, mejor. Entre más opciones ofrezca, a más personas podrá servirle, y más exitosa será su empresa.

2.2.2.2.6. REVENTA. - Las mejores organizaciones de ventas están en el negocio con una visión de largo plazo, y conseguir la orden de compra es sólo el primer paso. Las mejores organizaciones invierten el 10 por ciento de sus recursos educando al universo, promoviendo su negocio a toda la comunidad. Invierten el 30% de su tiempo mercadeando ante clientes prospectos.

Pero invierten todo un 60% de su tiempo, energía y dinero mercadeándose ante gente que ya les compró. ¿Por qué? Porque saben que cuesta cinco veces más venderle a un

cliente nuevo, que vender a un cliente que ya nos conoce. Las mejores organizaciones venden, revenden y vuelven a vender los beneficios de sus ofertas.

2.2.2.2.7. MEDICIÓN. - Cualquier comportamiento que sea reconocido y recompensado tenderá a ser repetido. Así que las mejores organizaciones de ventas recompensan a sus clientes por la oportunidad que les dan de servirles. Es esa “docena de trece”, esa hacer todo lo que uno le promete al cliente, todo lo que el cliente espera y más. Y porque las expectativas están cambiando constantemente, las mejores organizaciones siempre están preguntando: “¿Cómo lo estamos haciendo?” Y “¿Cómo podríamos mejorarlo?”. Así que realice investigaciones con sus clientes, salga al campo y hable con ellos. Si hace exactamente lo que ellos le pidan que haga, usted no podrá fallar.

2.2.2.2.8. CONVENIENCIA. - Las mejores organizaciones de ventas son receptivas y a la vez responden. Saben que tienen que ser “amigables con el usuario”. Eso significa fáciles de contactar, fáciles para hablarles, fáciles para hacer negocios con ellas. Devuelven las llamadas, dan los números telefónicos de sus casas, de sus oficinas, del móvil celular. Tienen incluso quién les conteste los teléfonos de noche, aunque sólo sea una contestadora mecánica. Se mantienen en contacto, disponibles.

Escuchan a sus clientes cuando estos tienen algo que decir, y actúan de inmediato.

2.2.2.2.9. ENTUSIASMO. -Las mejores organizaciones de ventas son entusiastas y optimistas. Tienen buenos comentarios para todos y no se quejan del tiempo, de la economía, de la gente. Su pasión se propaga como el fuego. A la gente le encanta hacer negocios con personas que aman lo que hacen. Así que propague usted buenas noticias y entusiasmo acerca de su empresa, de su gente y su industria ante todos con los que hable. Comience una revolución positiva de entusiasmo y positivismo. Lance una conspiración del éxito: el entusiasmo es contagioso.

2.2.2.2.10. COMPROMISO. - Las mejores organizaciones de ventas están inmersas en una misión mucho mayor que sólo cerrar una venta y conseguir la orden de compra. Son muy serias y están totalmente comprometidas con agregar valor y servir a sus clientes. Cuando un cliente se queja, identifican el motivo del problema y lo corrigen, no importa lo que ello requiera. No tienen tiempo para las excusas. Las mejores organizaciones de ventas tratan a cada cliente como si la supervivencia de su negocio dependiera de ello porque saben que así es.

2.2.2.2.11. UNA FUERZA DE VENTAS NO ES MEJOR QUE SU ADMINISTRACION. - Las tácticas determinan la culpa del desempeño de ventas bajas a una administración de ventas deficiente. Los administradores

deben administrar primero. Esto hace eco de muchas de las afirmaciones hechas en otros rangos de autores de alto nivel. Con la perspectiva de los autores de alto nivel, los administradores de nivel medio instintivamente desean iniciar el trabajo siempre que noten un problema. El éxito depende del éxito de sus vendedores”.

2.2.2.3. DIMENSIONES: Los elementos de las ventas se mencionan a continuación.

2.2.2.3.1. VOLUMEN DE VENTAS. - El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios, pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos. Al respecto ROLPH E. ANDERSON y JOSEPH F. HAIR Jr. (1995:524)

Manifiestan:

“En cualquier análisis de ventas, las cifras del volumen total de ventas son las primeras que se estudian. Los gerentes de ventas quieren saber la tendencia de las ventas a lo largo de los últimos años en términos de unidades y dólares constantes (sin inflación). Al comparar los cambios relativos en las ventas totales de la industria con las ventas de la compañía, el gerente de ventas tiene una prueba para el desempeño contra la competencia”.

2.2.2.3.2. ACTITUDES. - El tema de las actitudes es quizás aquel al que los investigadores del comportamiento del consumidor le asignan la mayor importancia relativa. La relación estrecha que existe entre las actividades y el

comportamiento ha llevado a los especialistas de marketing a tratar de conocerlas con el fin de crear productos compatibles con ellas, y por el contrario, tratar de cambiarlas para adaptarlas a los productos que se ofrecen. La primera definición de las actitudes la dio Gordon Allport en 1935, quien decía que una actitud era “un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia, que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todos los objetos y situaciones con las cuales está en relación.

Harry Triandis señala que una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica. Al respecto ARELLANO CUEVA, Rolando (2010:69) menciona:

“una actitud es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.”

En las definiciones de actitud presentadas, se pueden diferenciar tres elementos principales: uno de conocimiento o cognitivo (una idea, creencia o imagen), otro afectivo (cargada de emoción) y otro comportamental o conductual (que predispone a un tipo de acción).

Las actitudes son probablemente el tema al cual los investigadores del comportamiento del consumidor le

asignan la mayor importancia relativa. La relación estrecha que existe entre las actitudes y el comportamiento ha llevado a los especialistas de marketing a tratar de conocerlas con el fin de crear productos compatibles con ellas o por el contrario, tratar de cambiarlas para adaptarlas a los productos que se ofrecen. Así, en el campo de las actitudes se pueden encontrar las investigaciones y descubrimientos más comentados de los últimos años.

Tal situación no es única del Marketing. En efecto, cabe estimar que, durante los últimos 30 años, la teoría de las actitudes ha generado más investigaciones y artículos que cualquier otro concepto en materia de psicología social.

En efecto, si las actitudes no influyeran en el comportamiento (de una manera, el especialista de marketing no tendría a supuestamente directa), el especialista de marketing no tendría mayor interés en conocerlas o en tratar de cambiarlas.

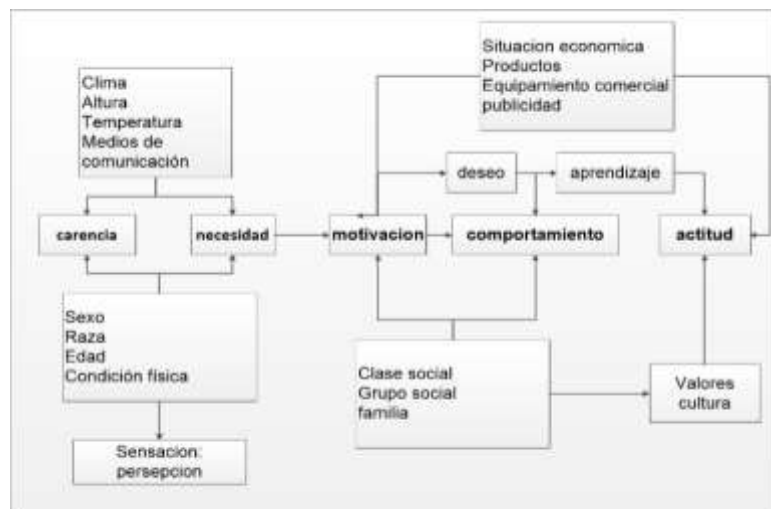
El comportamiento de compra del cliente es posible decir, por la transferencia que reviste, que el consumidor sustituye el elemento más relevante de la teoría de Marketing, puesto que esta concepción establece la diferencia entre la orientación comercial hacia la producción o la venta y la dirigida hacia el marketing.

A pesar de reconocer la importancia vital del comportamiento del consumidor para alcanzar el éxito de las actividades de Marketing, su puesta en práctica no es tan simple como parece. Sin embargo, aunque el comportamiento de los individuos sea una manifestación de una gran cantidad de procesos internos altamente complicados e imposibles de abarcar y desentrañar en su totalidad, resulta provechoso hacer los esfuerzos necesarios para acercarse lo más posible a su conocimiento. Al respecto ARELLANO CUEVA, Rolando (2010: 55); comenta:

“El comportamiento del consumidor son aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios”

De esta forma al eludir al comportamiento del consumidor, además de hacer referencia a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, se trata también, por una parte, de actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo; y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad. Evaluación posterior del mismo proveer) la manera de comportarse de los individuos en el plano comercial. Pero si bien los modelos propuestos evidencian

bastantes similitudes, muchos de ellos resultan algo complicados, al responder más bien a una necesidad teórica que a una práctica. Esta actividad o este comportamiento, implica un proceso que parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, en la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, en la decisión de compra, la compra del bien y en la evaluación posterior del mismo.



Modelo global de comportamiento: Actitud

FUENTE: Marketing: Enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica, ARELLANO CUEVA, Rolando 2010: 56

Dicho modelo se basa en dos dimensiones centrales:

Las variables centrales (de proceso) que corresponden al comportamiento individual interno. Esta variable que desemboca en la decisión de compra, son influidas por una serie de variables externas y por algunas variables personales de procedimiento externo (específicamente las sensaciones y la percepción)

2.2.2.3.3. DECISIÓN DE COMPRA. - Si bien nunca podemos conocer a fondo el proceso de pensamiento que aplica la persona cuando hace esta elección. El proceso de decisión del consumidor nos sirve para estructurar nuestro pensamiento y para dirigir nuestras investigaciones de marketing hacia el comportamiento del consumidor.

2.2.2.4. IMPORTANCIA

Las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño agricultor.

2.2.2.5. VENTAJAS. - las ventajas de las ventas son:

- Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- Permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
- Permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.
- Permite la participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así

ajustar o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problema.

- Permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.
- Permiten entablar relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses, y llegar incluso a entablar una amistad personal con él.

2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

2.3.1. Hipermercado: Establecimiento comercial de grandes dimensiones que vende directamente a los consumidores una amplia variedad de productos, desde alimentos, artículos de droguería y perfumería, hasta ropa y bienes de consumo duradero. Al respecto Philip Kotler en su libro fundamentos del marketing (2003,436) plantea:

“tiendas muy grandes que combinan supermercados, tienda de descuento y bodega, y venden artículos de compra rutinaria, muebles, electrodomésticos grandes y pequeños, ropa y muchas otras cosas.”

2.3.2. Calidad de servicio: La calidad de servicios es la satisfacción plena del cliente generado por la interacción que se produce por este y por los empleados que proveen el servicio al momento de solucionar sus problemas, tomando en cuenta la dimensión de la calidad de servicio. El servicio solo se puede percibir después de la compra, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente. Al respecto ARELLANO CUEVA, Rolando (2010:31) manifiesta:

“para aumentar la calidad de los servicios se requiere estrategias de marketing específicas”

2.3.3. Fidelidad del cliente: La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Al respecto PHILIP Kotler y GARY Armstrong (2007: 20); sostienen lo siguiente:

“Al crear un valor superior para el cliente, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más, esto a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa”.

2.3.4. Programas de fidelización: Un programa de fidelización pretende reforzar los vínculos entre un cliente y los productos y servicios de la empresa. Al respecto BARQUERO CABRERO, José Daniel (2008:146), menciona:

“Son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa, se muestre satisfecho y repita periódicamente la compra, al mismo tiempo que la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes.”

2.3.5. Puntos Canjeables: es un programa creado, que beneficiará a los clientes que participan en él (en adelante los Socios), al acumular puntos que podrán ser canjeados por productos o servicios en los centros de canje que el banco indique.

Según IDELFONSO GRANDE ESTEBAN (2005) en Marketing de los Servicios menciona:

“La empresa sabe valorar que los mejores precios son para los mejores clientes que pueden ser precios más bajos o servicios adicionales mediante un sistema de acumulación de puntos generando una aceptación en el mercado”.

2.3.6. Premio: según la REAL ACADÉMIA ESPAÑOLA, manifiesta:

“recompensa, galardón o remuneración que se da por algún mérito o servicio.”

Según O.C. FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE (Quinta Edición) en Estrategia de Marketing indican:

“Los premios son artículos que se ofrecen a un costo mínimo como un bono por comprar un producto, son buenos para incrementar el consumo y para captar clientes”.

2.3.7. Descuento estacional: es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte del dinero que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por sus servicios prestados.

Según CARMEN MARTÍNEZ GUILLÉN (PÁG. 89) en Marketing y Comercial menciona:

“Los descuentos estacionales suelen ser proporcionales al volumen de compra y es una táctica interesante a la hora de establecer precios.”

2.3.8. Descuentos por volumen de compra: Según LUISA MARIA CARPINTERO VIEJO (PÁG: 107) en Políticas de Marketing Internacional

Menciona:

“Los descuentos por volumen tienen como finalidad estimular a los compradores a comprar grandes cantidades generando aceptación en el mercado”.

2.3.9. La tarjeta de fidelización: que también se conoce como tarjeta de beneficios y descuentos o tarjeta de puntos; es el soporte físico de

programas que ofrecen bonificaciones (descuentos, premios, etc.) al titular cuando consume productos de la empresa emisora de tarjetas.

2.3.10. Servicio al cliente: Es una forma de comportamiento propia de personas educadas, un adjetivo que permite nombrar a las personas atentas, afables y comedidas.

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que:

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

2.3.11. Ventas: El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como:

"un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

2.3.12. Cuota de ventas: Se entiende como cuota de venta la participación en el mercado que tu empresa espera lograr en un periodo determinado. Al respecto ROLPH E. ANDERSON y JOSEPH F. HAIR Jr. (1995:565) Manifiestan:

“Las cuotas de ventas, que se derivan de los pronósticos de ventas, por lo general se perciben como objetivos motivacionales y como estándares de desempeño para toda la organización de ventas, los equipos de ventas territoriales o los vendedores individuales. Se les expresa en cuotas o bien en unidades de producto o en dólares y son los más incisivos de todos los estándares cuantitativos”.

2.4.13. Participación de mercado: Es el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

2.3.14. Lealtad del cliente: Lealtad de un cliente es la contraprestación que da el cliente por los esfuerzos de la empresa en la búsqueda de su satisfacción. Al respecto PHILIP Kotler y GARY Armstrong (2007: 20) plantean lo siguiente:

“Una buena administración de las relaciones con el cliente origina alta satisfacción en él. A la vez los clientes muy satisfechos permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos”.

2.3.15. Valor del cliente: Al respecto PHILIP Kotler y GARY Armstrong (2007: 22); plantean lo siguiente:

“...El valor del cliente es la combinación del tiempo de vida de los clientes de una empresa, descontada de los compradores actuales y potenciales de todas las compañías, evidentemente cuanto más leales sean los clientes redituables de la compañía, mayor será el valor del cliente para la empresa...”

2.3.16. Participación del cliente: Al respecto PHILIP Kotler y GARY Armstrong (2007: 21); manifiestan lo siguiente:

“Es el porcentaje que reciben de las compras del cliente en sus diferentes categorías de productos. Muchos mercadólogos ahora dedican menos tiempo a estimar la forma de incrementar la participación en el mercado, y más tiempo a intentar aumentar la participación del cliente. Las empresas fortalecen sus relaciones con este ofreciendo mayor variedad a los clientes actuales”

2.3.17. Elemento afectivo: Es la emoción que acompaña a la idea que tiene el individuo sobre un determinado bien o servicio, y se expresa en el sentido de querer (amar) o no querer a lo referido. Se basa en el hecho de que un conocimiento (experiencia) conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que el bien o servicio implique algún grado de afectividad positiva o negativa.

2.3.18. Elemento conductual: El valor conductual o comportamental es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al

objeto. Se puede entender como una predisposición a actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada. A pesar de que muchos autores consideran el elemento afectivo como el aspecto más importante, el elemento conductual resulta más importante desde el punto de vista práctico (y el que justifica la realización de múltiples estudios acerca del tema).

2.3.19. Elemento cognitivo: Según Triandis abarca el conocimiento del objeto de la actitud y las creencias del individuo acerca de la existencia de uno o varios atributos a este. De esta definición ARELLANO CUEVA, Rolando (2010: 71) plantea:

“El nivel cognitivo no se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino que incluye también las características que este posee. El conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tienen gran importancia en la orientación de las actitudes respecto a este”

2.3.20. Búsqueda de información: ARELLANO CUEVA, Rolando (2010: 76) plantea:

“Tras aceptar y delimitar el problema, el individuo comienza a buscar la información de que dispone acerca del tema, comenzando por la información interna (basada en la experiencia adquirida con la misma o similar necesidad y en la manera en que esta fue satisfecha) y luego de ser necesario pasa a la búsqueda de información externa (referida, fundamentalmente, a consultas a personas de su grupo de referencia o medios comerciales).”

2.3.21. Evaluación de alternativas: Se considera las soluciones posibles en la fase de la evaluación de las alternativas, esta etapa puede ser una evaluación no sistemática de las alternativas, como sería recurrir a la intuición, simplemente elegir una alternativa fiándose de un “sentimiento interno” o puede simplificar una técnica para su evaluación sistemática.

De esta definición KOTLER, Philip y ARMSTRON, Gary (2007: 162)

plantea:

“El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica...”

2.3.22. Elección del producto: KOTLER, Philip y ARMSTRON, Gary

(2007: 162) plantea:

“Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás, el segundo factor son los factores situacionales inesperados, el consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas del ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener”.

2.3.23. Nivel de ventas: En economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

2.3.24. La tarjeta de crédito: es un instrumento material de identificación, que puede ser una tarjeta de plástico con una banda magnética, un microchip y un número en relieve. Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, a utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta. Es otra modalidad de financiación, por lo tanto, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos.

Según Mark Bacon (PÁG: 446) en Como Hacer Marketing Directo Menciona:

“Cuanto más énfasis se ponga en los consumidores más tendrá que pensar en las tarjetas de crédito; son tratados como cheques además de ofrecer una comodidad en los clientes”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo con la naturaleza del presente trabajo de investigación fue de nivel descriptivo/correlacional, porque nos permitió describir la relación que existe entre el uso de programas de fidelización y su relación con el nivel de ventas del Hipermercado TOTTUS.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Las características del presente trabajo de investigación fueron inmersas en los siguientes tipos:

- ✓ **Por su alcance temporal:** Fue sincrónica porque, su periodo de ejecución fue a corto plazo en un aproximado de 10 meses.
- ✓ **Por su profundidad:** el presente trabajo de investigación fue descriptiva, porque se encargó de mencionar características, hechos, sucesos internos y externos de un objeto de estudio.
- ✓ **Por su amplitud:** Fue de macro administrativa, porque el ámbito de ejecución fue en el Hipermercado TOTTUS.
- ✓ **Por su fuente:** el presente trabajo de investigación fue mixto, porque se utilizó datos primarios recopilados por el investigador y datos secundarios recopilados por terceras personas y con otros fines.
- ✓ **Por su carácter:** el presente trabajo de investigación fue cuantitativo, porque se procesaron datos estadísticamente.
- ✓ **Por su naturaleza:** Fue de encuesta, porque para recolectar los datos se utilizaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, también la observación y la entrevista.

- ✓ **Por su marco:** el presente trabajo de investigación fue de campo, porque los investigadores del mismo se constituyeron en los supermercados locales de estudio para recolectar datos necesarios.
- ✓ **Por el tipo de estudio:** Fue de encuestas, porque se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para el acopio de datos durante el trabajo de campo.
- ✓ **Por el objeto al que se refiere:** Fue institucional, porque los supermercados locales se constituyeron como elemento de análisis del presente trabajo de investigación.

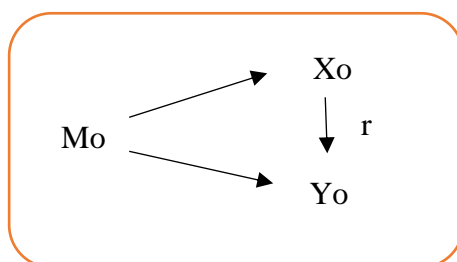
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Diseño:

El presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental, ya que se estudió los fenómenos sin manipular ninguna variable.

3.3.2. Esquema:

El esquema del presente trabajo de investigación fue:



Donde:

Mo: Muestra

Xo : Programas de fidelización

Yo : Nivel de ventas

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1. POBLACIÓN

La población del presente trabajo de investigación tuvo como población 4319 personas que cuentan con la tarjeta CMR del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, que se encuentran registrados formalmente en el Banco Falabella.

3.4.2. MUESTRA

En el presente trabajo de investigación se caracteriza por ser probabilística.

Existen varios métodos para definir el tamaño de la muestra a ser analizada, en consecuencia, la muestra fue de 353 clientes que cuentan con la tarjeta CMR. Se emplea la técnica de la muestra estratificada, cuyos resultados se detallan en la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= ?

Z= nivel de la confianza 95%

p= viabilidad positiva 50%

q= viabilidad negativa 50%

e= porcentaje de error 5%

N= población 4319

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (4319)}{(4319) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (4319)}{(4319) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.25) \cdot (4319)}{(4319) \cdot (0.0025) + (3.8416) \cdot (0.25)}$$

$$n = 352.78$$

$$n = 353$$

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios, guía de entrevista y guías de observación, estas facilitaron el acopio de datos y desarrollo del trabajo que nutrieron de amplia información para el desarrollo de este trabajo de investigación.

3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.6.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de campo, con la finalidad de recoger datos relacionados con el presente trabajo de investigación se detallan a continuación:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	APLICACIÓN
ENCUESTA	CUESTIONARIO	• CLIENTES (353)
ENTREVISTA	GUÍA DE ENTREVISTA	• GERENTE
OBSERVACIÓN	GUÍA DE OBSERVACIÓN	• CLIENTES • GERENTE

3.6.2. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.6.2.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.

Los datos recolectados durante el trabajo de campo fueron procesados empleando los métodos y técnicas de la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA, en este sentido se utilizaron los cuadros estadísticos.

3.6.2.2. PRESENTACIÓN DE DATOS.

Los datos procesados fueron presentados en cuadros estadísticos, gráficos de barras o gráficos circulares.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Luego de haber concluido con la etapa de recolección de datos materializados durante el trabajo de campo, se han obtenido un conjunto de datos los mismos que deben ser procesados en forma adecuada para su posterior presentación, a continuación, se presentan los cuadros estadísticos, sus gráficos y el análisis e interpretación correspondiente, los mismos que se detallan a continuación:

4.1. UBICACIÓN

Hipermercado Tottus, apunta a un sector variopinto de la población. Si bien entró al mercado con una estrategia de precios bajos, luego fue variando un poco esa característica. Ahora, las ofertas Tottus, más que por el precio, se orientan hacia la calidad. Por ello, Tottus, en Lima y otras ciudades del país, varió su estrategia para alcanzar un público más amplio. La empresa auspicia conciertos y conferencias de personajes importantes, otra manera de calar en todos los segmentos del mercado en donde quiere llegar a posicionarse. El horario Tottus varía dependiendo la tienda: en algunos casos es de 8 a.m. a 10 p.m., en otros de 7 a.m. a 10 p.m.

La cadena de supermercados le pertenece a la familia de comercios chilena Falabella. Su base queda en Perú, donde fue fundada en 2002 al inaugurar el primer hipermercado Tottus en Mega Plaza, Independencia. Luego llegaría a Chile, en 2005. Cuenta con 56 tiendas en Perú y 58 en Chile. Las proyecciones cuando se iniciaron operaciones era tener un 10% del mercado chileno y un 20% del peruano, esto en el rubro de los supermercados. En Tottus, precios y calidad van de la mano desde sus orígenes; y esta manera de actuar se mantendrá en las nuevas tiendas que la empresa desea abrir en Perú y Chile.

Tottus es una empresa chilena que comercializa diversos productos como abarrotes, bebidas y licores, congelados o productos para el hogar. En Tottus, el catálogo es muy surtido y tiene opciones para todos los miembros de la familia.

En la ciudad de Huánuco se encuentra ubicado en el Jr. 2 de mayo, 127 –175, en horario corrido de 8:00 am a 10:00 pm.

4.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERÍODO 2015-2016.

CUADRO N° 01

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la primera pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

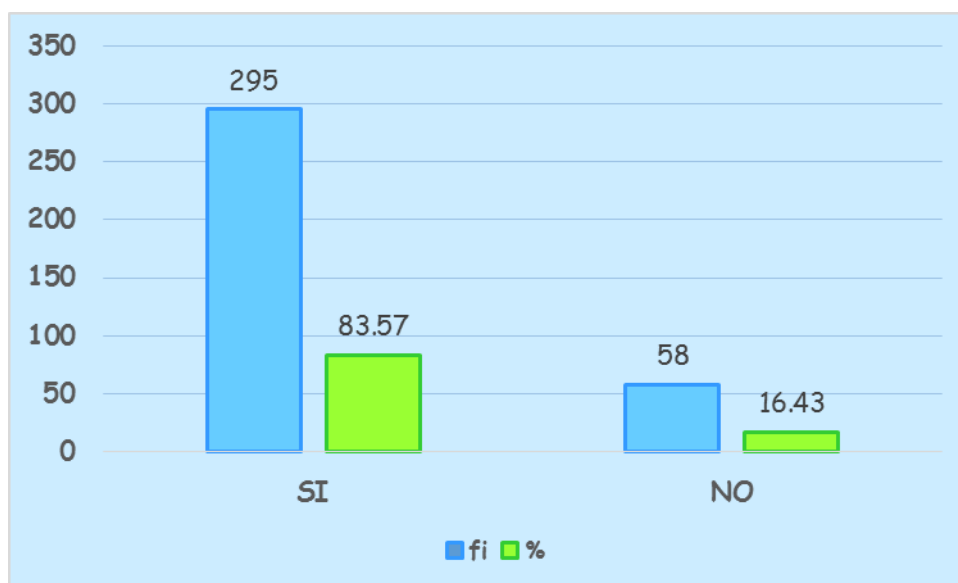
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	<i>f_i</i>	%	<i>F_i</i>	%
1. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus con sus puntos canjeables tiene aceptación en el mercado?	295	83.57	58	16.43

Fuente : Cuestionario/ Mayo, Junio 2016.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 01

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la primera pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 01
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

295 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 83,57% del total de la muestra, manifestaron que el Hipermercado Tottus con sus puntos canjeables tiene aceptación en el mercado, mientras que 58 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 16,43% respondieron que el Hipermercado Tottus con sus puntos canjeables no tiene aceptación en el mercado.

Los datos señalados en la guía de observación indican que si se realiza puntos canjeables a través de cupones que brindan el Hipermercado Tottus y esto tiene aceptación en el mercado.

En el cuestionario aplicado a los clientes que acuden al Hipermercado Tottus manifestaron que los puntos canjeables que ofrece dicha empresa es un incentivo para poder realizar sus compras y así obtener beneficios que le

permiten pagar otro producto a menor precio, generándoles ahorro y a través de esto logrando la aceptación de mercado con los beneficios que este ofrece.

Así mismo en la entrevista realizada al Sr. José Berríos Pedraza Gerente de Tienda del Hipermercado Tottus de Huánuco manifestó que con el uso de puntos canjeables a través de cupones de productos electrodomésticos logran mayor concurrencia y aceptación por parte de la población Huanuqueña.

El marco teórico menciona que los puntos canjeables:

“es un programa creado, que beneficiará a los clientes que participan en él, al acumular puntos que podrán ser canjeados por productos o servicios en los centros de canje”.

Según IDELFONSO GRANDE ESTEBAN (2005) en Marketing de los Servicios menciona.

“La empresa sabe valorar que los mejores precios son para los mejores clientes que pueden ser precios más bajos o servicios adicionales mediante un sistema de acumulación de puntos generando una aceptación en el mercado”. Cita que concuerda con las respuestas afirmativas obtenidas oportunamente.

CUADRO N° 02

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la segunda pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

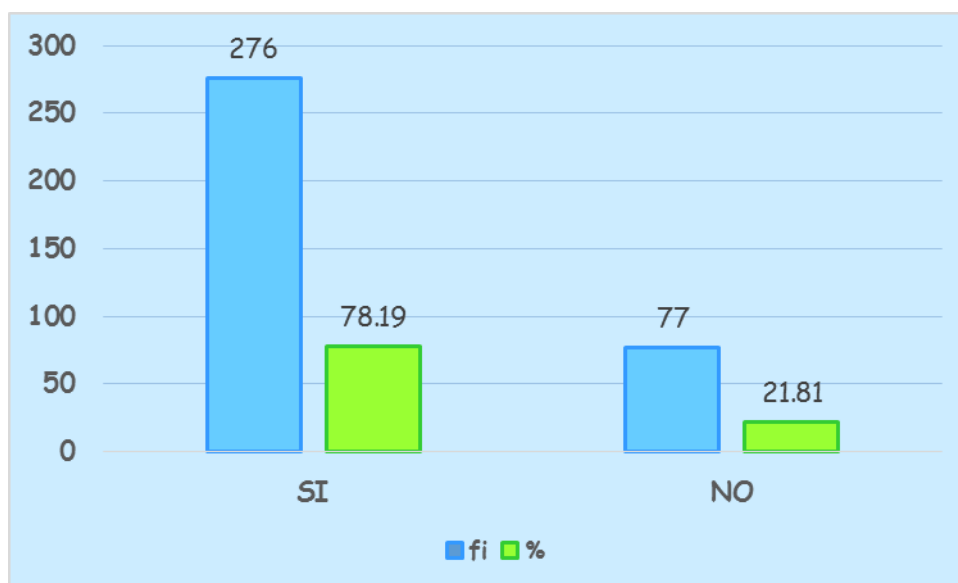
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	<i>fi</i>	%	<i>fi</i>	%
2. Considera Usted ¿Qué con los premios que ofrece el Hipermercado Tottus logra que el público acuda con frecuencia?	276	78.19	77	21.81

Fuente : Cuestionario/Mayo, Junio 2016.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 02

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la segunda pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 02
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

276 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 78,19% del total de la muestra, manifestaron que con los premios que ofrece el Hipermercado Tottus logra que el público acuda con frecuencia, mientras que 77 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 21,81% respondieron que con los premios que ofrece el Hipermercado Tottus no se logra la concurrencia del público.

En el cuestionario aplicado a los clientes que asisten al Hipermercado Tottus manifestaron que los premios que ofrece dicha empresa son atractivos y motiva a realizar compras generando un valor agregado a las expectativas de los clientes.

Así mismo en la entrevista realizada al Sr. José Berrios Pedraza Gerente de Tienda de Hipermercado Tottus de Huánuco, manifestó que la Empresa de acuerdo a las políticas internas realiza premios indirectamente utilizando

conocidas frases (Llévate, +) y ofreciendo combos a súper precios con descuentos de 15% a 20%; ya que dichas políticas dan la prohibición de utilizar el término premio como un factor frente a la elección del cliente.

Según O.C. FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE (Quinta Edición) en Estrategia de Marketing indican:

“Los premios son artículos que se ofrecen a un costo mínimo como un bono por comprar un producto, son buenos para incrementar el consumo y para captar clientes”. Cita que corrobora con las respuestas afirmativas obtenidas oportunamente.

CUADRO N° 03

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la tercera pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

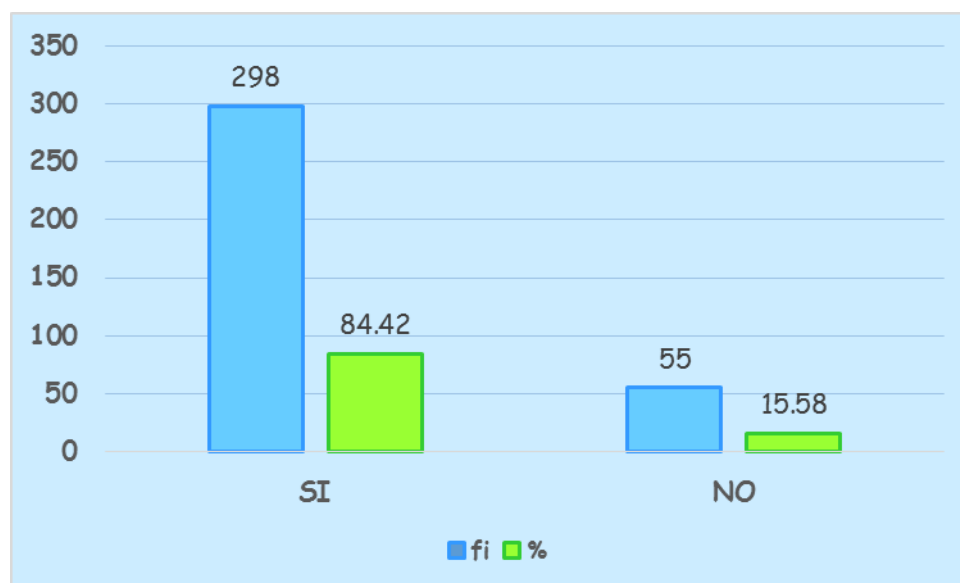
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	<i>fi</i>	%	<i>fi</i>	%
3. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus al ofrecer descuentos por temporadas obtiene una preferencia en la actitud de compra de las personas?	298	84.42	55	15.58

Fuente : Cuestionario/Mayo, Junio 2016

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 03

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la tercera pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 03
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

298 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 84,42% del total de la muestra, manifestaron que el Hipermercado Tottus al ofrecer descuentos por temporada obtiene preferencia en la actitud de compra del público, mientras que 55 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 15,58% respondieron que el Hipermercado Tottus al ofrecer descuentos por temporada no logra una preferencia en la actitud de compra del público.

En el cuestionario aplicado a los clientes que acuden al Hipermercado Tottus manifestaron que los descuentos por temporada que ofrece dicha empresa incentivan a las personas a estar pendiente de las promociones y ofertas que se dan de acuerdo a temporadas siendo favorables para realizar compras en cuanto a productos de abarrotes, productos de limpieza, carnes, etc.

En la entrevista realizada al Sr. José Berrios Pedraza Gerente de tienda del Hipermercado Tottus de Huánuco manifestó, que los clientes obtienen mejores precios y descuentos que las competencias y mercados locales a través de los descuentos estacionales logrando así posicionarse en la mente del público y alineando a la aceptación por parte de las personas.

Según CARMEN MARTÍNEZ GUILLÉN (PÁG. 89) en Marketing y Comercial menciona:

“Los descuentos estacionales suelen ser proporcionales al volumen de compra y es una táctica interesante a la hora de establecer precios.” Cita que concuerda con las respuestas afirmativas obtenidas oportunamente.

CUADRO N° 04

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la cuarta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

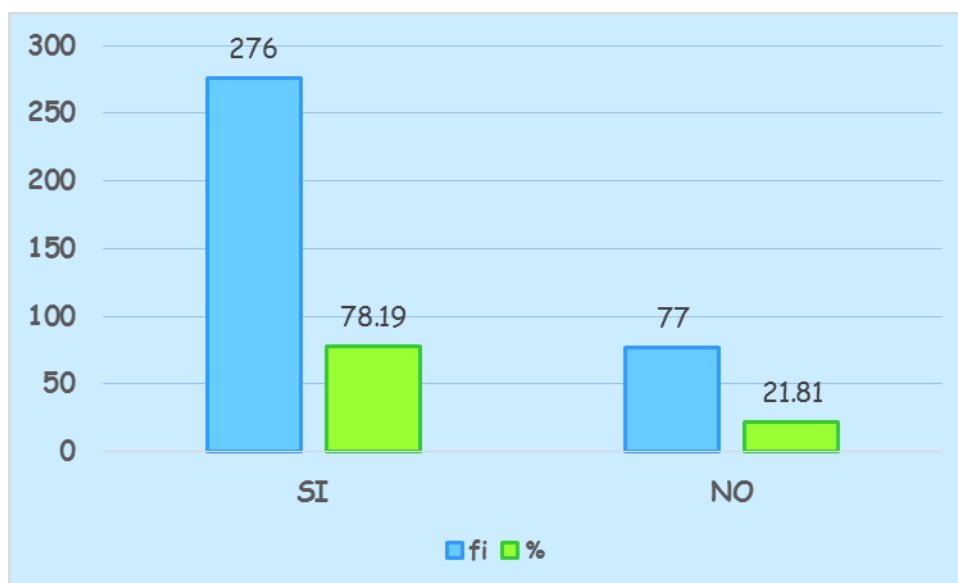
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	<i>f_i</i>	%	<i>f_i</i>	%
4. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus al ofrecer descuentos por temporada influye en buscar información para adquirir un producto?	276	78.19	77	21.81

Fuente : Cuestionario/Mayo, Junio 2016

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 04

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la cuarta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

276 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 78,19% del total de la muestra, manifestaron que el Hipermercado Tottus al ofrecer descuentos por temporada influye en las personas busquen información para una decisión de compra, mientras que 77 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 21,81% respondieron que el Hipermercado Tottus al ofrecer descuentos por temporada no influye en las personas busquen información para una decisión de compra.

En el cuestionario aplicado a los clientes que concurren al Hipermercado Tottus manifestaron que los descuentos por temporada que ofrece dicha empresa influyen en las personas a buscar información a través de la página web de la tienda o través de los catálogos virtuales según sea la estación o temporada, para así tener una posible decisión de compra.

En la entrevista realizada al Sr. José Berríos Pedraza Gerente de tienda del Hipermercado Tottus de Huánuco manifestó que el cliente cuenta con variada información dentro del portal web de la empresa, que es utilizado por todas las personas ya que es una página diseñada con contenido apto para todos en el cual se puede encontrar la cartera de productos que ofrece dicha empresa, el historial de compra, los descuentos por estaciones, por días, ofertas, otros.

Según ARELLANO CUEVA, Rolando (2010: 76) plantea:

“Tras aceptar y delimitar el problema, el individuo comienza a buscar la información de que dispone acerca del tema, comenzando por la información interna (basada en la experiencia adquirida con la misma o similar necesidad y en la manera en que esta fue satisfecha) y luego de ser necesario pasa a la búsqueda de información externa (referida, fundamentalmente, a consultas a personas de su grupo de referencia o medios comerciales).” Cita que refuerza con las respuestas afirmativas obtenidas oportunamente.

CUADRO N° 05

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la quinta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

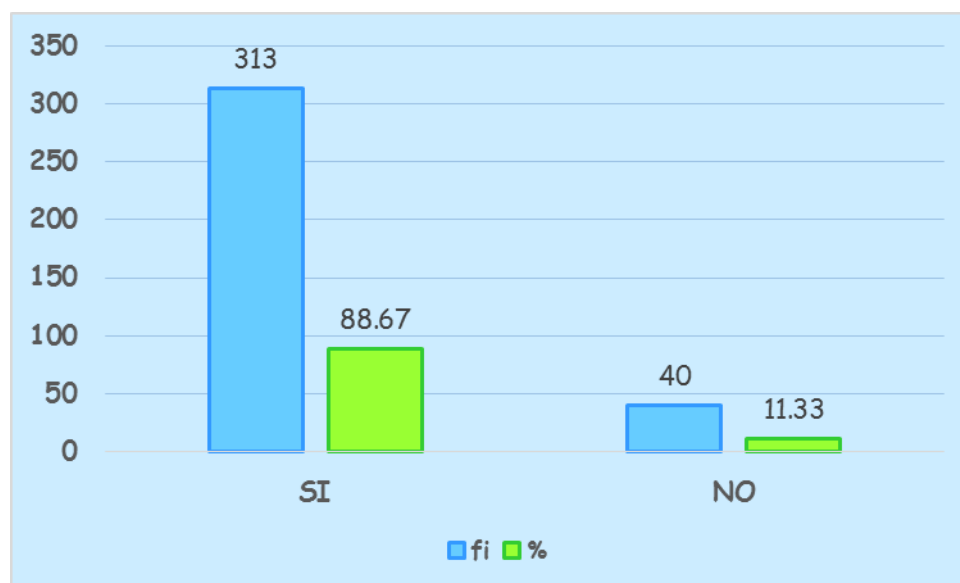
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>fi</i>	%
5. Considera Usted ¿Qué los descuentos por volumen de compra que ofrece el Hipermercado Tottus influyen en las personas a acudir con frecuencia?	313	88.67	40	11.33

Fuente : Cuestionario/Mayo, Junio 2016

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 05

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la quinta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

313 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 88,67% del total de la muestra, manifestaron que los descuentos por volumen de compra que ofrece el Hipermercado Tottus influye a acudir con frecuencia, mientras que 40 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 11,33% respondieron que los descuentos por volumen de compra que ofrece el Hipermercado Tottus no influye a asistir con frecuencia.

Los datos señalados en la guía de observación indican que si se realiza los descuentos por volumen de compra en el Hipermercado Tottus y esto logra que los clientes acudan con frecuencia.

En el cuestionario realizado a los clientes que frecuentan al Hipermercado Tottus manifestaron que los descuentos por volumen de compra que ofrece dicha empresa influyen en la concurrencia debido a que genera mayor interés en ellos

y favorece en la economía de sus hogares e induce a realizar su compra en volúmenes mayores de lo habitual.

En la entrevista realizada al Sr. José Berrios Pedraza Gerente de Tienda del Hipermercado Tottus manifestó que la tienda cuenta con un proyecto llamado PLAN SIERRA, que beneficia a los pobladores lejanos de la región que realizan compras una vez al mes, este proyecto consiste en la compra mayoristas superando a su vez los precios de productos de abarrotes comparados con los precios que ofrecen la competencia y mercados locales.

Según LUISA MARIA CARPINTERO VIEJO (PÁG: 107) en Políticas de Marketing Internacional Menciona:

“Los descuentos por volumen tienen como finalidad estimular a los compradores a comprar grandes cantidades generando aceptación en el mercado”. Cita que concuerda con las respuestas afirmativas obtenidas oportunamente.

CUADRO N° 06

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la sexta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

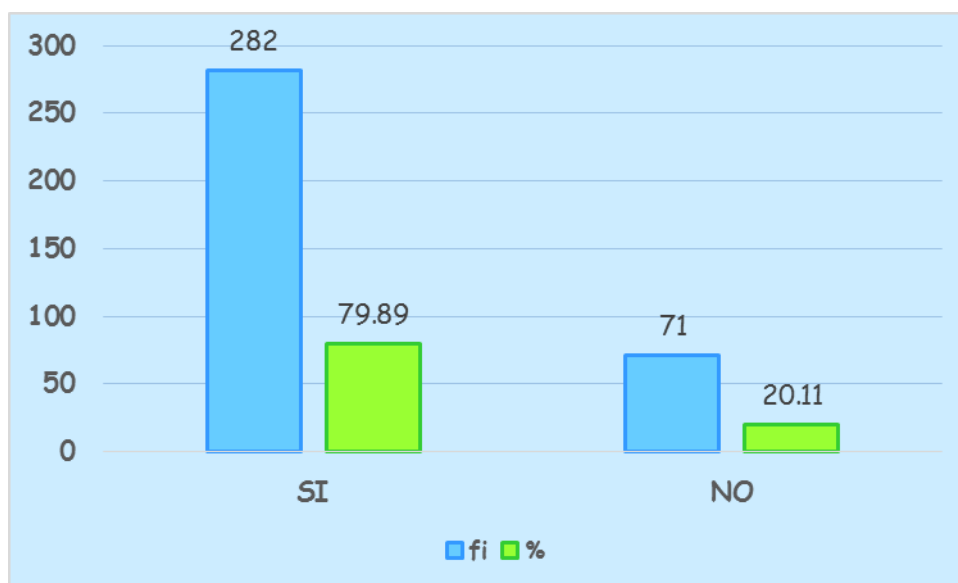
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>fi</i>	%
6. Considera Usted ¿Qué los descuentos por volumen de compra que ofrece el Hipermercado Tottus influyen en la decisión de compra?	282	79.89	71	20.11

Fuente : Cuestionario/Mayo, Junio 2016

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 06

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la sexta pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 06

Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

282 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 79,89% del total de la muestra, manifestaron que los descuentos por volumen de compra que ofrece el Hipermercado Tottus influye en la decisión de compra, mientras que 71 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 20,11% respondieron que los descuentos por volumen de compra que ofrece el Hipermercado Tottus no influye en la decisión de compra.

En el cuestionario aplicado a los clientes que acuden al Hipermercado Tottus manifestaron que los descuentos por volumen de compra que ofrece dicha empresa influyen en la decisión de compra, debido a la comparación con la competencia y mercados locales, es más ahorrativo comprar en gran cantidad y obteniendo a través de estos beneficios tales como vales de consumo de productos de la tienda, descuentos, combos, entre otros.

En la entrevista realizada al Sr. José Berrios Pedraza Gerente de Tienda del Hipermercado Tottus manifestó que la tienda al contar con el proyecto PLAN SIERRA, se ha logrado la concurrencia masiva de las personas lejanas a la ciudad de Huánuco, ya que ellos prefieren realizar sus compras mensuales y/o quincenales por volúmenes y que esto conlleve a descuentos.

KOTLER, Philip y ARMSTRON, Gary (2007: 162) plantea:

“Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás, el segundo factor son los factores situacionales inesperados, el consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas del ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener”.

Cita que corrobora con las respuestas afirmativas obtenidas oportunamente.

CUADRO N° 07

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la séptima pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

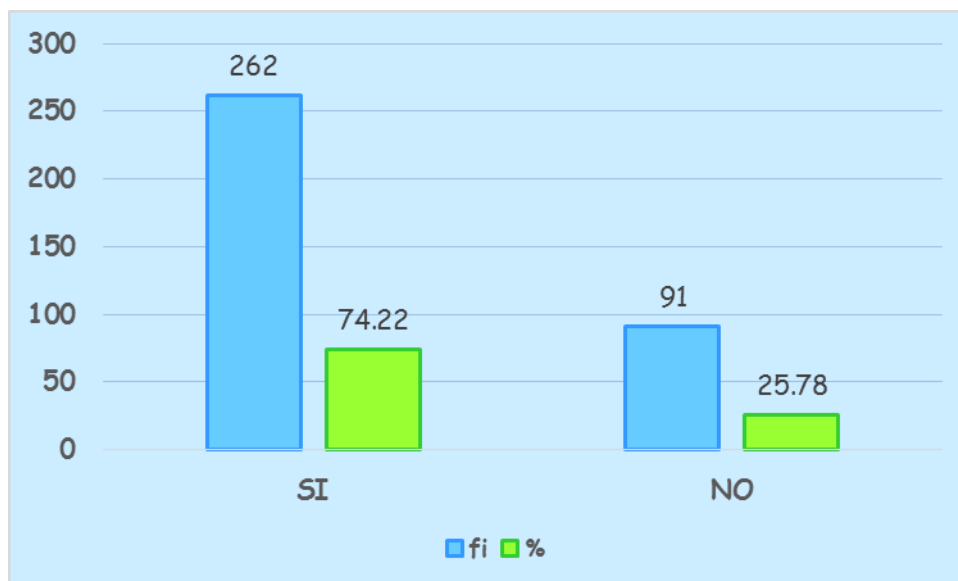
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	<i>fi</i>	%	<i>fi</i>	%
7. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus con la tarjeta CMR logra mayor participación de los clientes?	262	74.22	91	25.78

Fuente : Cuestionario/Mayo, Junio 2016

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 07

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la séptima pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 07
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

262 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 74,22% del total de la muestra, manifestaron que el Hipermercado Tottus con la tarjeta CMR logra la participación de los clientes, mientras que 91 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 25,78% respondieron que los descuentos por volumen de compra que el Hipermercado Tottus con la tarjeta CMR no logra la participación de los clientes.

En el cuestionario aplicado a los clientes que asisten al Hipermercado Tottus manifestaron que dicha empresa con las tarjetas de crédito logra la participación de los clientes, debido a los súper descuentos que la tarjeta CMR ofrece por día. Así mismo en la entrevista realizada al Sr. José Berrios Pedraza Gerente de Tienda del Hipermercado Tottus manifestó que la empresa ofrece descuentos diarios a las personas que se encuentran afiliadas a la tarjeta CMR, contando con descuentos como: lunes con el 20% en productos de la marca Tottus, martes

con 6% de descuento cada s/. 100.00 soles de consumo, miércoles con 30% en papel higiénico, jueves con 15% en avena, viernes con 20% en carnes, sábados con 3x2 en protectores solares y domingo con 50% en leche. Y estos a su vez son cambiados por mes, siendo un atractivo para los clientes que cuentan con dicha tarjeta.

Según Mark Bacon (PÁG: 446) en Como Hacer Marketing Directo Menciona:

“Cuanto más énfasis se ponga en los consumidores más tendrá que pensar en las tarjetas de crédito; son tratados como cheques además de ofrecer una comodidad en los clientes”. Cita que refuerza con las respuestas afirmativas obtenidas oportunamente.

CUADRO N° 08

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la octava pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

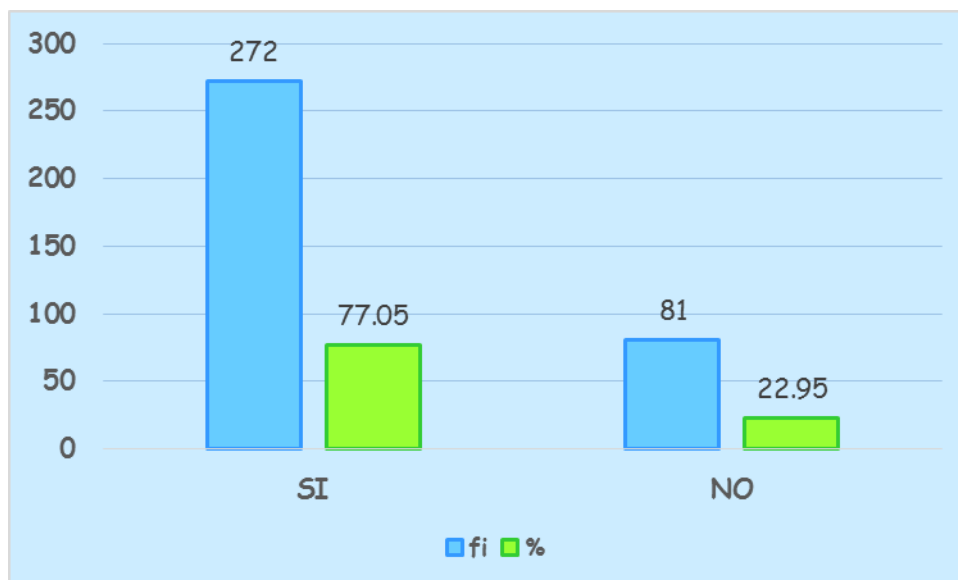
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	<i>Fi</i>	%	<i>fi</i>	%
8. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus con la tarjeta CMR logra que los clientes busquen información por los beneficios que este ofrece?	272	77.05	81	22.95

Fuente : Cuestionario/Mayo, Junio 2016

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 08

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la octava pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 08

Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

272 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 77,05% del total de la muestra, manifestaron que el Hipermercado Tottus con la tarjeta CMR logra que los clientes busquen información por los beneficios que este ofrece, mientras que 81 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 22,95% respondieron que el Hipermercado Tottus con la tarjeta CMR no logra que los clientes busquen información por los beneficios que este ofrece.

En el cuestionario aplicado a los clientes que frecuentan al Hipermercado Tottus manifestaron que dicha empresa con la tarjeta CMR logra que los clientes busquen información por los beneficios que este ofrece, para así tener una compra más segura y confiable, contando con la información precisa que les otorga la tienda a través de sus catálogos enviados a sus correos y hogares con las mejores promociones y beneficios.

En la entrevista realizada al Sr. José Berrios Pedraza Gerente de Tienda del Hipermercado Tottus manifestó que la empresa además de contar con un portal web en la que las personas pueden consultar la cartera de productos, Hipermercado Tottus cuenta con los servicios de una empresa privada, el cual se encarga de la repartición de catálogos a sus clientes afiliados a la tarjeta CMR ya que cuentan con sus datos; así mismo les son enviados las mejores ofertas a sus correos electrónicos, siendo este medio el más recurrente por ellos.

CUADRO N° 09

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la novena pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

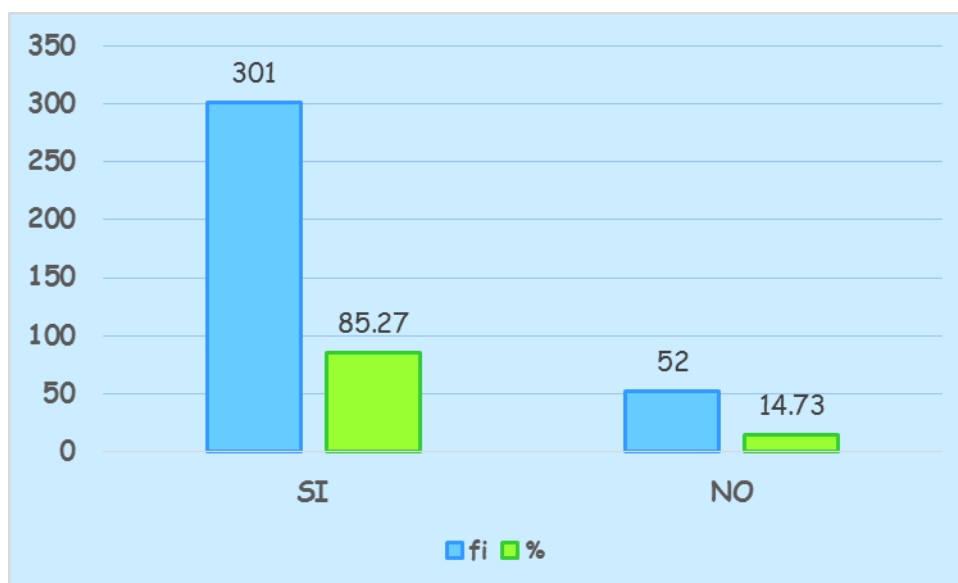
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	<i>fi</i>	%	<i>fi</i>	%
9. Considera usted ¿Qué el servicio del personal que se brinda en el Hipermercado Tottus es un estímulo al comprar un producto?	301	85.27	52	14.73

Fuente : Cuestionario/Mayo, Junio 2016

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 09

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la novena pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 09
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

301 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 85,27% del total de la muestra, manifestaron que el servicio al cliente que se brinda en el Hipermercado Tottus es un estímulo al comprar un producto, mientras que 52 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 14,73% respondieron que el trato que se brinda en el Hipermercado Tottus no es un estímulo al comprar un producto.

En el cuestionario aplicado a los clientes que asisten al Hipermercado Tottus manifestaron que el trato cortés y afable que ofrece dicha empresa incide en su actitud de compra, dado a que la tienda rescata el buen trato al cliente más que la competencia y mercados locales, generando confianza y una actitud favorable para que el cliente tenga a la Tienda como primera opción para realizar sus compras.

Así mismo en la entrevista realizada al Sr. José Berríos Pedraza Gerente de Tienda del Hipermercado Tottus manifestó que “El Hipermercado Tottus vende

Servicio”, debido a que ellos consideran al cliente como “Rey”, contando para ello con un equipo capacitado para la atención personalizada.

En el Marco Teórico Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que:

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. Cita que concuerda con las respuestas afirmativas obtenidas oportunamente.

CUADRO N° 10

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la décima pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

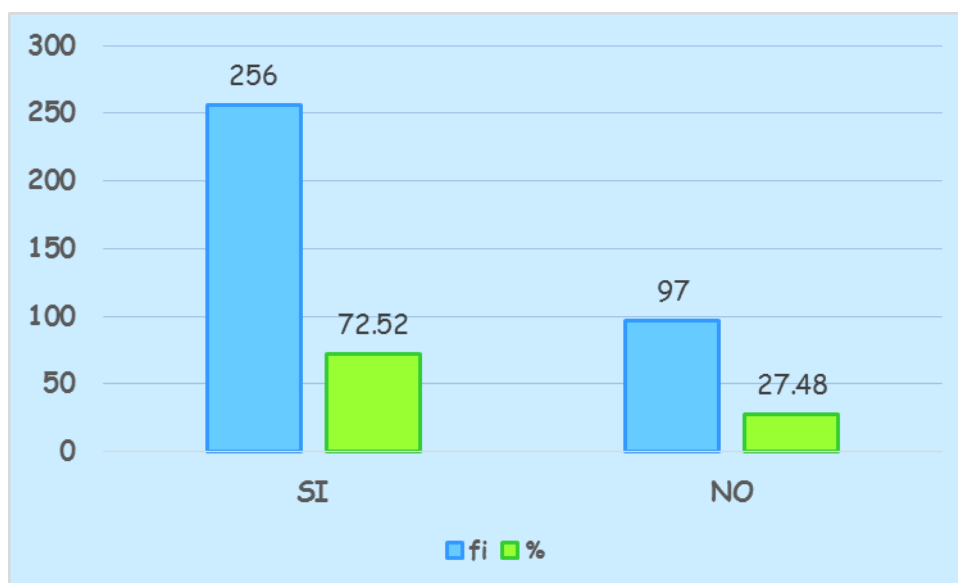
PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	<i>fi</i>	%	<i>fi</i>	%
10. Considera usted ¿qué el Hipermercado Tottus con las invitaciones a los clientes a eventos influye en el comportamiento emocional para la decisión de compra?	256	72.52	97	27.48

Fuente : Cuestionario/Mayo, Junio 2016

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 10

Respuestas frecuenciales y porcentuales a la décima pregunta, aplicada a los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.



Fuente : Cuadro N° 10
Elaboración: Las Tesistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

256 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 72,52% del total de la muestra, manifestaron que el Hipermercado Tottus con las invitaciones a los clientes a eventos influye en el comportamiento emocional para la decisión de compra, mientras que 97 clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco que representan el 27,48% respondieron que el Hipermercado Tottus con las invitaciones a los clientes a eventos no influye en el comportamiento emocional para la decisión de compra.

En el cuestionario aplicado a los clientes que recurren al Hipermercado Tottus manifestaron que con invitaciones a los clientes a eventos que ofrece dicha empresa influye en el comportamiento emocional frente a la decisión de compra; ya que las personas consideran atractivo asistir a eventos y mediante estos asistir a la tienda a realizar compras.

En la entrevista realizada al Sr. José Berrios Pedraza Gerente de Tienda del Hipermercado Tottus manifestó que la empresa tiene una participación activa para las realizaciones de dichos eventos, ya que este les genera concurrencia por parte de los participantes a dichos eventos.

Al respecto BARQUERO CABRERO, José Daniel (2003:95), manifiesta:

“Es el de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores clientes a determinados eventos, ya sean conciertos, fiestas, ferias o algún otro. Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa”. Cita que refuerza con las respuestas afirmativas obtenidas oportunamente.

4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS

CUADRO N° 01

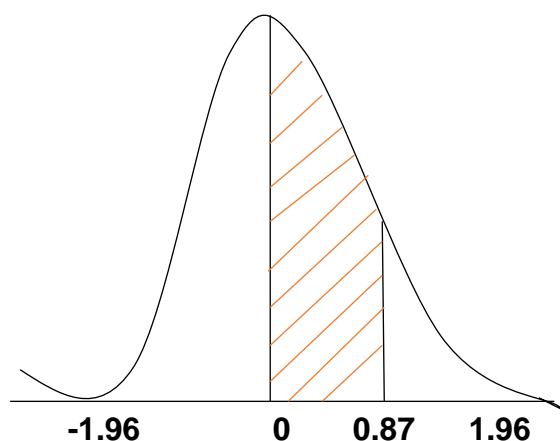
Escala valorativa	VI	VA	$F_o - F_a$	$(F_o - F_a)^2$	$(F_o - F_a)/F_a$
SI	276	313	37	1369	0.12
NO	77	40	30	900	0.75
TOTAL	353	353	7	2269	0.87

$$Z = 1.96$$

$$Ji^2 < Z$$

$$Ji^2 = 0.87$$

$$0.87 < 1.96$$

GRÁFICO N° 01**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, nos indica que la relación existe entre los programas de fidelización y el nivel de ventas del Hipermercado Tottus es positiva según los resultados obtenidos ($Ji^2=0.87$) lo cual refleja que dicho resultado es inferior al rango propuesto ($Z=1.96$) y por ende esto respaldada la hipótesis planteada, siendo aceptable.

CUADRO N° 02

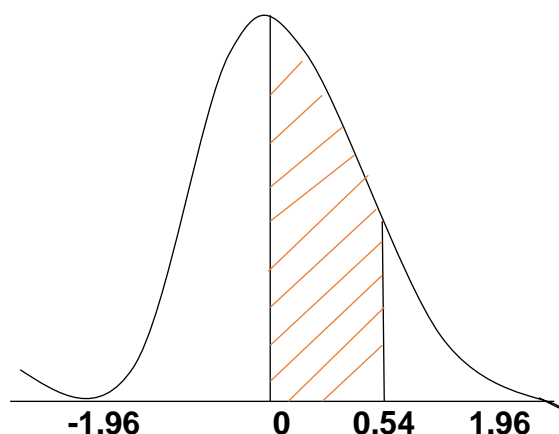
Escala valorativa	VI	VA	$F_o - F_a$	$(F_o - F_a)^2$	$(F_o - F_a) / F_a$
SI	295	313	27	729	0.09
NO	58	40	18	324	0.45
TOTAL	353	353	9	1053	0.54

Z = 1.96

$$Ji^2 < Z$$

$Ji^2 = 0.54$

$$0.54 < 1.96$$

GRÁFICO N° 02**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, nos indica que la relación existe entre los programas de recompensa y el volumen de venta del Hipermercado Tottus es positiva según los resultados obtenidos ($Ji^2=0.54$) lo cual refleja que dicho resultado es inferior al rango propuesto ($Z=1.96$) y por ende esto respaldada la hipótesis planteada, siendo aceptable.

CUADRO N° 03

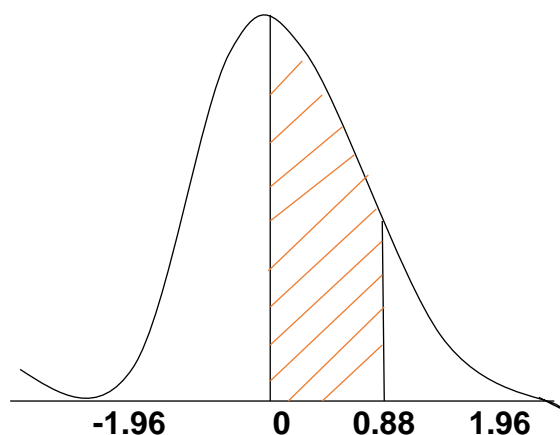
Escala valorativa	VI	VA	$F_o - F_a$	$(F_o - F_a)^2$	$(F_o - F_a)/F_a$
SI	262	301	39	1521	0.13
NO	91	52	39	1521	0.75
TOTAL	353	353	0	3042	0.88

$$Z = 1.96$$

$$Ji^2 < Z$$

$$Ji^2 = 0.88$$

$$0.88 < 1.96$$

GRÁFICO N° 03**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, nos indica que la relación existe entre el programa de servicios exclusivos y la actitud de compra de los clientes del Hipermercado Tottus es positiva según los resultados obtenidos ($Ji^2=0.88$) lo cual refleja que dicho resultado es inferior al rango propuesto ($Z=1.96$) y por ende esto respaldada la hipótesis planteada, siendo aceptable.

CUADRO N° 04

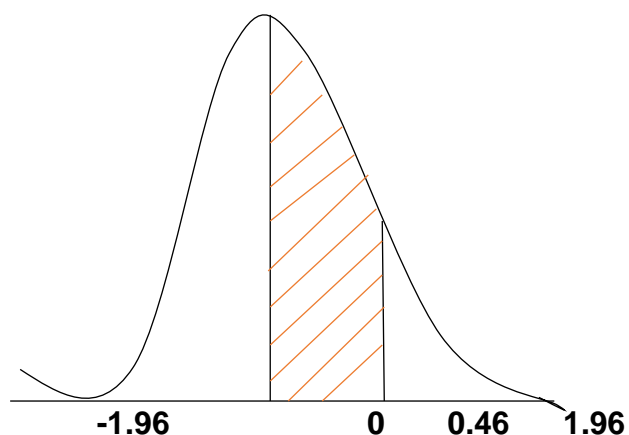
Escala valorativa	VI	VA	$F_o - F_a$	$(F_o - F_a)^2$	$(F_o - F_a)/F_a$
SI	256	282	26	676	0.09
NO	97	71	26	676	0.37
TOTAL	353	353	0	1352	0.46

$Z = 1.96$

$$Ji^2 < Z$$

$Ji^2 = 0.46$

$$0.46 < 1.96$$

GRÁFICO N° 04**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis, nos indica que la relación existe entre el programa de invitación eventos a los mejores clientes y la decisión de compra que tienen los clientes del Hipermercado Tottus es positiva según los resultados obtenidos ($J_i^2=0.46$) lo cual refleja que dicho resultado es inferior al rango propuesto ($Z=1.96$) y por ende esto respaldada la hipótesis planteada, siendo aceptable.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este último capítulo del presente trabajo de investigación se presenta la discusión de los resultados, para lo cual se tomaron como base los resultados que se obtuvieron durante el trabajo de campo, para contrastarlo y confrontarlo con los antecedentes, bases teóricas y con las hipótesis de la mencionada investigación, las mismas que se detallan a continuación:

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO, CON LAS CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES.

En el marco teórico del presente informe se han consignado los antecedentes que tienen relación directa con la presente investigación, los mismos que fueron utilizados en esta parte para confrontarlos con los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que han sido presentados en forma sistemática en el capítulo IV del presente informe. Entre los principales antecedentes citados tenemos:

LLAMAS ÁLVAREZ, Dennis Eduardo “FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES A TRAVÉS DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS”, plantea la siguiente conclusión: La fidelización de los clientes conlleva a considerar planes de retroalimentación. Estos son respecto de aquellos clientes frecuentes, dado que manifiestan un nivel de satisfacción con los productos o servicios de la empresa, a través de compras reiteradas. Por ello, se puede concluir que los programas de recompensa y acercamiento para los consumidores destacan por su dinámica de crear canales que favorecen la simpatía y lealtad del cliente.

Los resultados del presente trabajo de investigación que se encuentran plasmados en los cuadros: N° 01, 02, 03, 05 y 06 las mismas que están relacionados con dimensiones como: puntos canjeables, premios, descuentos

estacionales y descuentos por volumen de compras. En tanto el cuadro N° 01 demuestra que el 83,57% de los clientes que acuden al Hipermercado Tottus manifestaron que los puntos canjeables que ofrece dicha empresa es un incentivo para poder realizar sus compras y así obtener beneficios que le permiten pagar otro producto a menor precio, generándoles ahorro y a través de esto logrando la aceptación de mercado con los beneficios que este ofrece; paralelamente en el cuadro N° 02 demuestran que el 78,19% de los clientes que asisten al Hipermercado Tottus manifestaron que los premios que ofrece dicha empresa son atractivos y motiva a realizar compras generando un valor agregado a las expectativas de los clientes. Los programas de recompensa influyen en el volumen de compra de sus clientes. Asimismo, en el cuadro N° 03 demuestran que el 84,42% de los clientes que acuden al Hipermercado Tottus manifestaron que los descuentos estacionales que ofrece dicha empresa incentivan a las personas a estar pendiente de las promociones y ofertas que se dan de acuerdo con temporadas siendo favorables para realizar unas compras en cuanto a productos de abarrotes, productos de limpieza, carnes, etc. Paralelamente en los cuadros N° 05 y 06 demuestra que el 88,67% y 79,89% de los clientes que frecuentan al Hipermercado Tottus manifestaron que los descuentos por volumen de compra que ofrece dicha empresa influyen en la concurrencia debido a que genera mayor interés en ellos y favorece en la economía de sus hogares e induce a realizar su compra en volúmenes mayores de lo habitual.

Contrastando con la conclusión en mención se evidencia que los resultados coinciden en cuanto a que con el uso de programas de recompensa tales como: descuentos, puntos canjeables y premios que ofrece el Hipermercado Tottus de Huánuco influyen frente a la elección de productos en

la decisión de compra de los clientes, debido a la comparación con la competencia y mercados locales, es más ahorrativo comprar en gran cantidad y obteniendo a través de los beneficios y calidad de servicios.

RODRIGUEZ CANEVARO, Juan Carlos “NIVEL DE FIDELIZACIÓN GENERADO POR LA CARTERA DE CLIENTES PREMIUM DEL BANCO INTERBANK EN LA CIUDAD DE HUARAZ – ANCASH, 2015”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, la tesista dispuso la siguiente conclusión:

Cuenta con factores que determinan la fidelización en el Banco Interbank con su cartera de clientes premium, las relaciones que establece el Banco Interbank con sus clientes y viceversa, se ven fortalecidas por una serie de elementos o factores que determinan el éxito que tiene generados por efectos positivos que conllevan no solo al fortalecimiento que tienden a transformarse en fidelidad, gracias a su cultura de orientación al cliente en el tema de la atención personalidad, empatía, preocupación por resolver sus requerimientos.

Los resultados del presente trabajo de investigación que se encuentran plasmados en los cuadros: N° 07 en el sentido de que el 74,22% de los clientes que frecuentan al Hipermercado Tottus manifestaron que con la tarjeta CMR logra la participación de los clientes, debido a la estrecha relación que establecen por pertenecer a la cartera de clientes, por lo cual acceden a super descuentos por día.

Contrastando con la conclusión en mención se evidencia que los resultados coinciden en cuanto a que, con el uso de programas de servicios exclusivos se logra la fidelización de clientes mediante el uso de tarjetas CMR obteniendo más cartera de clientes.

PALACIN MATTA, Yeny Marita "CALIDAD DE SERVICIOS Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO REAL EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO", tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Hermilio Valdizán, el tesista llegó a la siguiente conclusión:

La lealtad respecto de aquellos clientes frecuentes será dada respecto a la calidad de servicio que ofrece la empresa de transportes. Por ello, se puede concluir que al ofrecer servicio de calidad se logrará la lealtad del cliente.

Los resultados de la presente investigación coinciden plenamente con la apreciación de la investigadora en el sentido en el cuadros: N° 09, en el sentido de que el 85,27% de los clientes que asisten al Hipermercado Tottus de Huánuco, respondieron que el trato cortés y afable que ofrece dicha empresa incide en su actitud de compra, dado a que la tienda rescata el buen trato al cliente más que la competencia y mercados locales, generando confianza y una actitud favorable para que el cliente tenga a la Tienda como primera opción para realizar sus compras.

Contrastando la conclusión en mención con los resultados señalados se evidencia que al brindar servicio de calidad los clientes muestran una actitud favorable frente al trato cortés, logrando de esta manera una fidelización a través del uso de programas exclusivos.

5.2. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS DE LAS BASES TEÓRICAS.

Los resultados que se presentaron en el capítulo anterior y que fueron debidamente analizados e interpretados utilizando técnicas de la Estadística Descriptiva y que están plasmados en los cuadros N° 01, 02, 03, 04, 07, 08, 09,

10, en el capítulo de resultados, evidencian que los clientes manifestaron que los programas de fidelización que emplea el Hipermercado Tottus actúa de manera positiva frente a la actitud de compra, volumen de compra y decisión de compra; generando así un incremento en el nivel de ventas por parte del Hipermercado Tottus de Huánuco. Al respecto José Daniel (2003:84), plantea:

“Son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa, se muestre satisfecho y repita periódicamente la compra, al mismo tiempo que la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes”

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que el Hipermercado Tottus de Huánuco emplea correctamente estos programas de fidelización con la finalidad de incrementar sus ventas, esto se aprecia a simple vista ya que el Hipermercado Tottus hace uso de las diferentes variantes de programas de recompensa, programas de servicio exclusivo y programas de invitación a eventos y ferias a los mejores clientes.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo y que se encuentran plasmados en los cuadros N.º 01, 02, 03, 04, 05, 06 en el capítulo de resultados, evidencian que el Hipermercado Tottus de Huánuco incide en actitud de compra.

Al respecto KOTLER, Philip y ARMSTRON, Gary (2007: 162) plantea:

“Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás, el segundo factor son los factores situacionales inesperados, el consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas del ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener”.

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que el Hipermercado Tottus de Huánuco emplea programas de recompensa influenciando en el volumen de compra de sus clientes.

Así mismo en el cuadro N° 09, en el capítulo de resultados evidencia que el 85,27% de los clientes que asisten al Hipermercado Tottus de Huánuco,

respondieron que el trato cortés y afable que ofrece dicha empresa incide en su actitud de compra, dado a que la tienda rescata el buen trato al cliente más que la competencia y mercados locales, generando confianza y una actitud favorable para que el cliente tenga a la Tienda como primera opción para realizar sus compras. Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que:

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. Cita que concuerda con las respuestas afirmativas obtenidas oportunamente.

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que el Hipermercado Tottus de Huánuco emplea un servicio de exclusivos influenciando en la actitud de sus clientes.

Paralelamente los resultados que están plasmados en el cuadro N° 10, en el capítulo de resultados evidencia que el 72,52% manifestaron que con las invitaciones a los mejores clientes a conciertos, fiestas y ferias que ofrece dicha empresa influye en el comportamiento emocional frente a la decisión de compra; ya que las personas consideran atractivo asistir a eventos y mediante estos asistir a la tienda a realizar compras. Al respecto BARQUERO CABRERO, José Daniel (2003:95), manifiesta:

“Es el de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores clientes a determinados eventos, ya sean conciertos, fiestas, ferias o algún otro. Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa”.

Situación que coincide con nuestros resultados ya que a través del trabajo de campo se evidencia que el uso de programas de invitación a conciertos, fiestas y ferias influye frente a la decisión de compra de los clientes que acuden al Hipermercado Tottus de Huánuco.

5.3. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO, CON LA HIPÓTESIS.

Los resultados que se encuentran en los cuadros N° 01, 02, 03, 04, 06, 07, 08, 09 y 10; evidencian que efectivamente los programas de fidelización se relacionan positivamente con el nivel de ventas del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016. Ya que estos han aumentado su nivel de ventas; así mismo se observa que el Hipermercado Tottus de Huánuco brinda una buena calidad de servicio, utiliza estrategias, consecuentemente ha logrado la aceptación del público huanuqueño y la satisfacción del cliente con el buen empleo de los programas de fidelización. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis de la presente investigación queda aceptada y comprobada en la prueba de hipótesis del Ji^2 , y que fue planteada de la siguiente manera:

Hi: Los programas de fidelización se relacionan positivamente con el nivel de ventas del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016

CONCLUSIONES

1. Los programas de fidelización se relacionan positivamente con el nivel de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco, situación que se evidencian en el cuadro N° 04 y 05 y en la prueba de hipótesis N°01.
2. El programa de recompensa se relaciona positivamente con el volumen de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco; debido a que este hipermercado emplea puntos canjeables, premios, descuentos estacionales y descuentos por volumen de compras; evidenciándose en los cuadros N° 01;02;03;04;05;06 y en la prueba de hipótesis N°02.
3. Los programas de servicios exclusivos se relacionan positivamente con la actitud de compra de los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco; ya que cuenta con tarjetas de crédito y con un adecuado servicio al cliente; las mismas que se evidencian en los cuadros N°07;08;09 y en la prueba de hipótesis N°03.
4. El programa de invitación a eventos se relaciona positivamente con la decisión de compra de los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco; debido a que la empresa promueve invitaciones a sus mejores clientes a eventos; situación que se evidencia en el cuadro N°10 y en la prueba de hipótesis N° 04.
5. Asimismo, se llega a la conclusión que un grupo minoritario no están de acuerdo con los programas de fidelización que viene desarrollando el Hipermercado Tottus.

SUGERENCIAS

1. Sugerimos al Hipermercado Tottus de Huánuco, debe de seguir desarrollando los programas de fidelización como un instrumento importante para mejorar el nivel de ventas y a través de ello proporcionar beneficios y satisfacción a los clientes.
2. Sugerimos al Hipermercado Tottus de Huánuco, continuar desarrollando nuevos programas de recompensa, ya que esto motiva a las expectativas de los clientes.
3. Sugerimos al Hipermercado Tottus de Huánuco, continuar con el programa de servicios exclusivos, para así generar confianza y por ende tener una actitud de compra en clientes reales y potenciales.
4. Sugerimos al Hipermercado Tottus de Huánuco, seguir desarrollando el programa de invitación a eventos; pues es una herramienta esencial para los clientes y por ende se sientan motivados a realizar compras siendo este influyente en el comportamiento emocional para la decisión de compra.
5. Sugerimos al Hipermercado Tottus de Huánuco desarrollar nuevos programas de fidelización para atraer al grupo minoritario que no está contento con los programas que se vienen desarrollando.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando. (2010). Marketing y Enfoque América Latina. Primera Edición. Editorial Pearson. México.

BARQUERO CABRERO, José Daniel (2008). El libro de oro de las relaciones publicas y el marketing “think tank” En acción para mantener y obtener nuevos clientes. Edición Deusto. España.

CARMEN MARTINEZ GUILLEN (1999). Marketing Comercial. Edición Diaz de Santos S.A ediciones. España.

CISNEROS, G; MOLINA, J. (1996). Fidelización efectiva. Harvad-Deusto: Marketing y ventas.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana. México.

HUMBERTO SERNA GOMEZ (2006). Servicio al cliente. Panamericana Editorial. Colombia.

HUAMÁN RAMÍREZ, Richard. (2009). La Fidelización del cliente mediante la gestión del conocimiento en las empresas comercializadoras VOLVO S.A. en Lima Metropolitana”, tesis sustentada en la Universidad (ESAN)- Perú.

IDELFONSO GRANDE ESTEBAN (2005). El marketing de los servicios. Quinta edición. Editorial Esic. Mexico.

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Décimo primera Edición. Editorial: Pearson. México.

LAMBIN, Jean Jeacques. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Primera Edición. Cultural de Ediciones S.A. Madrid.

LUISA MARIA CARPINTERO VIEJO (1994) Política de marketing internacional. Editorial Paraninfo. Europa.

MARK BACON (2002) Como hacer marketing directo. Editorial S.A Ediciones Granica. España.

O.C FERRELL MICHAEL D. HARTLINE (2005). Estrategia de marketing. Editorial Thomson. Madrid.

PALACIN MATTA, Yeny Marita. (2013) Calidad de servicios y lealtad de los clientes de la empresa de transporte TURISMO REAL en la ciudad de Huánuco, tesis sustentada en la Universidad Hermilio Valdizán. Perú

ROLPH E. ANDERSON Y JOSEPH F. HAIR Jr. (1995). Administración de Ventas. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill Companies. México.

TOLEDO DE GONZALEZ, María Aida. (1985). Análisis de los Centros Comerciales de la ciudad de Guatemala. Tesis sustentada en la Universidad Francisco Marroquí – Guatemala.

WEB GRAFÍA:

<http://www.marketingmk.com>

<http://www.todomktblog.com/2013/05/programas-de-fidelizacion.html>

<http://www.blogeconomista.com/20-mejores-supermercados-del-mundo/>

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=37300>

<http://www.mitesis.net>

ANEXOS

INSTRUMENTOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO
VALDIZÁN” DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**



TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ANEXO N°1

CUESTIONARIO

Instrucciones:

Estimado cliente del Hipermercado TOTTUS se viene desarrollando un trabajo de investigación titulado “LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS, HUÁNUCO, PERÍODO 2015-2016”; para el cual se esta recolectando datos referidos al mencionado trabajo de investigación; a continuación usted encontrará un conjunto de preguntas que deben ser respondidas sinceramente y con la veracidad del caso, marcando con una X en el recuadro correspondiente.

Agradecemos anticipadamente su gentil colaboración.

1. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus con sus puntos canjeables tiene aceptación en el mercado?

SÍ

NO

¿Por qué?

2. Considera Usted ¿Qué con los premios que ofrece el Hipermercado Tottus se logra que el público acuda con frecuencia?

SÍ

NO

¿Por qué?

3. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus al ofrecer descuentos por temporadas obtiene una preferencia en la actitud de compra de las personas?

SÍ

NO

¿Por qué?

4. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus al ofrecer descuentos por temporada influye a buscar información para adquirir un producto?

SÍ

NO

¿Por qué?

5. Considera Usted ¿Qué los descuentos por volumen de compra que ofrece el Hipermercado Tottus influyen a las personas a acudir con frecuencia?

SÍ

NO

¿Por qué?

6. Considera Usted ¿Qué los descuentos por volumen de compra que ofrece el Hipermercado Tottus influyen en la decisión de compra?

SÍ

NO

¿Por qué?

7. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus con la tarjeta CMR logra mayor participación de los clientes?

SÍ

NO

¿Por qué?

8. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus con la tarjeta CMR logra que los clientes busquen información por los beneficios que este ofrece?

SÍ

NO

¿Por qué?

9. Considera usted ¿Qué el servicio del personal que se brinda en el Hipermercado Tottus es un estímulo al comprar un producto?

SÍ

NO

¿Por qué?

10. Considera usted ¿qué el Hipermercado Tottus con las invitaciones a los clientes a eventos influye en el comportamiento emocional para la decisión de compra?

SÍ

NO

¿Por qué?

Gracias, por su aporte.



**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO
VALDIZÁN” DE HUÁNUCO**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y



TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ANEXO N°2

GUÍA DE OBSERVACIÓN

INSTITUCIÓN: HIPERMERCADO TOTTUS

ÁREA/DEPENDENCIA: ÁREA DE VENTAS

OBSERVADORA: JANETH CELESTE AGÜERO ZAMBRANO

FECHA: HUÁNUCO, 26 DE MAYO DE 2016

N°	ENUNCIADO	RESULTADO	
		SI	NO
1	Los puntos canjeables se relacionan con las cuotas de ventas.		
2	Los premios se relacionan con la participación del mercado.		
3	Los descuentos estacionales se relacionan con el elemento conductual de la actitud de compra.		
4	Los descuentos estacionales se relacionan con la búsqueda de información.		
5	Los descuentos por volumen de compras se relacionan con la participación del mercado.		
6	Los descuentos por volumen de compras se relacionan con la elección frente a la decisión de compra.		
7	Las tarjetas de crédito de relaciona positivamente con la participación del mercado.		
8	Las tarjetas de crédito de relaciona positivamente con la búsqueda de información para la decisión de compra.		
9	El servicio al cliente se relaciona con el estímulo de decisión de compra.		
10	Las invitaciones a los mejores clientes a conciertos, fiestas y ferias se relacionan con el elemento afectivo.		



**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO
VALDIZÁN” DE HUÁNUCO**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y



TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ANEXO N°3

GUÍA DE OBSERVACIÓN

INSTITUCIÓN: HIPERMERCADO TOTTUS

ÁREA/DEPENDENCIA: ÁREA DE VENTAS

OBSERVADORA: DHALIA YUBITZA VIRGINIA CANTARO PASQUEL

FECHA: HUÁNUCO, 26 DE MAYO DE 2016

N°	ENUNCIADO	RESULTADO	
		SI	NO
1	Los puntos canjeables se relacionan con las cuotas de ventas.		
2	Los premios se relacionan con la participación del mercado.		
3	Los descuentos estacionales se relacionan con el elemento conductual de la actitud de compra.		
4	Los descuentos estacionales se relacionan con la búsqueda de información.		
5	Los descuentos por volumen de compras se relacionan con la participación del mercado.		
6	Los descuentos por volumen de compras se relacionan con la elección frente a la decisión de compra.		
7	Las tarjetas de crédito se relaciona positivamente con la participación del mercado.		
8	Las tarjetas de crédito se relaciona positivamente con la búsqueda de información para la decisión de compra.		
9	El servicio al cliente se relaciona con el estímulo de decisión de compra.		
10	Las invitaciones a los mejores clientes a conciertos, fiestas y ferias se relacionan con el elemento afectivo.		



**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO
VALDIZÁN” DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**



TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ANEXO N° 4

GUÍA DE ENTREVISTA

PERSONA A ENTREVISTAR: GERENTE

PERSONA ENTREVISTADORA: JANETH CELESTE AGÜERO ZAMBRANO

LUGAR DE ENTREVISTA: HIPERMERCADO TOTTUS

FECHA DE ENTREVISTA: 30 MAYO 2016

HORA DE ENTREVISTA: 11:00 AM

Instrucción:

Reciba Ud. nuestro cordial saludo y manifestarle nuestra gratitud por brindarnos su tiempo para responder preguntas que nos ayudará en nuestro trabajo de investigación titulado “LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERÍODO 2015-2016”

Agradecemos anticipadamente su gentil colaboración.

1. ¿El Hipermercado Tottus con sus puntos canjeables tiene aceptación en el mercado?

¿Por qué?

2. ¿Los premios que ofrece el Hipermercado Tottus logra que el público acuda con frecuencia?

¿Por qué?

3. ¿El Hipermercado Tottus al ofrecer descuentos estacionales obtiene una preferencia en la actitud de compra de las personas?

¿Por qué?

4. Considera Usted ¿Qué el Hipermercado Tottus al ofrecer descuentos estacionales influye en las personas a buscar información para una decisión de compra?

¿Por qué?

5. Considera Usted ¿Qué los descuentos por volumen de compra que ofrece el Hipermercado Tottus influyen que las personas acudan con frecuencia?
¿Por qué?
6. Considera Usted ¿Qué los descuentos por volumen de compra que ofrece el Hipermercado Tottus influyen en la decisión de compra?
¿Por qué?
7. ¿El Hipermercado Tottus con la tarjeta CMR logra mayor participación de los clientes?
¿Por qué?
8. ¿El Hipermercado Tottus con la tarjeta CMR logra que los clientes busquen información por los beneficios que este ofrece?
¿Por qué?
9. ¿El servicio al cliente que se brinda en el Hipermercado Tottus es un estímulo al comprar un producto?
¿Por qué?
10. ¿El Hipermercado Tottus con las invitaciones a los mejores clientes a eventos influye en el comportamiento emocional para la decisión de compra?
¿Por qué?

GRACIAS, por su aporte.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Oficio N° 001-2016-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. Aurelio Simón Rosas

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: "LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERÍODO 2015-2016", trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:


- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.



 Janeth Celeste Agüero Zambrano
 ALUMNA INVESTIGADORA



 Dhalia Yubitza V. Cántaro Pasquel
 ALUMNA INVESTIGADORA



 12/05/16

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Oficio N° 001-2016-UNHEVAL.

SEÑOR : Dr. Roger Céspedes Revelo

ASUNTO : Validación de instrumentos por juicios de expertos

De nuestra consideración.

Tenemos el agrado de dirigirme a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: "LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERÍODO 2015-2016", trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos. Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.
- INSTRUMENTO A VALIDAR.
- MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente.


 Janeth Celeste Agüero Zambrano
 ALUMNA INVESTIGADORA


 Dhalia Yubitza V. Cántaro Pasquel
 ALUMNA INVESTIGADORA


 31.5.16
 10AM

5. SUFICIENCIA	El número de ítems , en relación al número de indicadores es:																			
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:	60																		
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:	65																		
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:	65																		
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:	61																		
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:	61																		
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:		120	504																	
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:		62.4 (SESENTIDOS)																		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR: *ES PERTINENTE*

APellidos y Nombres del Validador		D. N. I. N°	
Dr. Roger Céspedes Revelo		22418335	
Lugar y Fecha		Título Profesional y Grado Académico	
Aeo. 31- 5- 14		DOCTOR EN ADMINISTRACION. LIC. EN ADMINISTRACION	
Firma del Validador		Teléfono	
		943273066	

"Año de la Consolidación del Mar de Grau"



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN" DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Huánuco, 18 de mayo de 2016.

Sr. José Berrios Pedraza
Gerente de Tienda

Huánuco.

Estimado Gerente de tienda del Hipermercado Tottus - Huánuco

Por la presente le saludo cordialmente en nombre de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan" y en forma particular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, esperando que la gestión que está desarrollando sea de lo mejor.

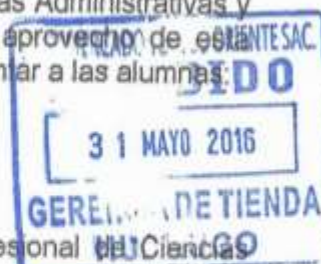
En mi condición de Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", aprovecho de esta magnífica oportunidad de comunicarme con Ud. para presentar a las alumnas:

1. Agüero Zambrano, Janeth Celeste
2. Cántaro Pasquel, Dhalia Yubitza Virginia

Quienes son estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, a su vez para comunicarle que nuestra Universidad cuenta con un Reglamento General de Grados y Títulos y en el artículo 13° señala textualmente que para obtener la Licenciatura en Administración es requisito desarrollar, presentar, sustentar y aprobar un trabajo de investigación relacionado con la especialidad, es por ello que a la fecha las indicadas alumnas vienen desarrollando su trabajo de investigación titulado "LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERÍODO 2015-2016" y encontrándose en la etapa del trabajo de campo que les permitirá la recolección de datos y que posteriormente les servirá para la contrastación de su hipótesis; es que recorro a su persona en calidad de Gerente de Tienda del Hipermercado Tottus - Huánuco, para que en forma filantrópica tenga la amabilidad de dar las facilidades necesarias a las indicadas alumnas para que puedan desarrollar el trabajo de campo y así concluir satisfactoriamente la elaboración de su trabajo de investigación y posteriormente obtener la Licenciatura en Administración.

En espera de su generoso apoyo a nuestras estudiantes, me despido de Ud. hasta una próxima oportunidad.

Atentamente.



MATRIZ DE CONSISTENCIA

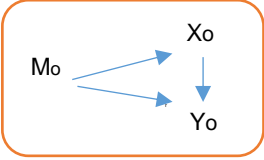
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Los programas de fidelización y su relación en el nivel de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.

Tesistas: AGÜERO ZAMBRANO, Janeth Celeste y CANTARO PASQUEL, Dhalia Yubitza Virginia

PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>General</p> <p>PG: ¿De qué modo los programas de fidelización se relacionan con el nivel de ventas del Hipermercado TOTTUS de Huánuco, período 2015-2016?</p>	<p>General</p> <p>OG: Identificar como los programas de fidelización se relacionan con el nivel de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.</p>	<p>General</p> <p>Hi: Los programas de fidelización se relaciona positivamente en el nivel de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.</p>	<p>Independiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de fidelización de recompensa 2. Programa de fidelización de servicios exclusivos. 3. Programa de fidelización de invitación a eventos.
<p>Específica</p> <p>PE₁: ¿Como el programa de recompensa se relaciona con el volumen de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016?</p> <p>PE₂: ¿Como el programa de servicios exclusivos se relaciona con la actitud de compra de los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016?</p> <p>PE₃: ¿Como el programa de invitación a eventos se relaciona con la decisión de compra del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016?</p>	<p>Específica</p> <p>OE₁: Identificar como el programa de recompensa se relaciona con el volumen de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.</p> <p>OE₂: Identificar como el programa de servicios exclusivos se relaciona con la actitud de compra de los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.</p> <p>OE₃: Identificar como el programa de invitación a eventos se relaciona con la decisión de compra de los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.</p>	<p>Específica</p> <p>Hi₁: El programa de recompensa se relaciona positivamente con el volumen de ventas del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.</p> <p>Hi₂: El programa de servicios exclusivos se relaciona positivamente con la actitud de compra de los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.</p> <p>Hi₃: El programa de invitación a eventos se relaciona positivamente con la decisión de compra de los clientes del Hipermercado Tottus de Huánuco, período 2015-2016.</p>	<p>Dependiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Volumen de ventas 2. Actitud de compra 3. Decisión de compra

NIVEL / TIPOS

NIVEL:	POBLACIÓN / MUESTRA	DISEÑO / MÉTODO
Descriptivo / Correlacional	POBLACIÓN: La población del presente trabajo de investigación es de 4319 personas que cuentan con la tarjeta CMR del Hipermercado Tottus de Huánuco, que se encuentran registrados formalmente en el Banco Falabella.	DISEÑO  <pre> graph LR Mo --> Xo Mo --> Yo Xo --> Yo </pre>
TIPOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Por su alcance temporal: sincrónica ✓ Por su profundidad: descriptiva ✓ Por su amplitud: macro administrativa ✓ Por su fuente: mixto ✓ Por su carácter: cuantitativo ✓ Por su naturaleza: encuesta, observación y entrevista. ✓ Por su marco: campo ✓ Por el tipo de estudio: encuestas ✓ Por el objeto al que se refiere: Es institucional 	MUESTRA: Nuestra muestra será de 353 clientes que cuentan con la tarjeta CMR, teniendo como muestra total a 353 personas. $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ $n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (4319)}{(4319) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$ <div style="border: 1px solid blue; border-radius: 10px; background-color: #ADD8E6; padding: 5px; display: inline-block; margin-top: 10px;"> n= 353 </div>	

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Agüero Zambrano, Janeth Celeste
 DNI: 73125764 Correo electrónico: janethceleste32@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 962620525 Oficina _____

Apellidos y Nombres: Lantero Pasquel, Dhalia Yobitza Virginia
 DNI: 71695234 Correo electrónico: dhalia.yobitza@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 933785578 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y TURISMO</u>
E. P.:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>

Título Profesional obtenido:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Título de la tesis:

"LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	11 de 12

VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERÍODO 2015 - 2016³³

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
- () 2 años
- () 3 años
- () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 01-12-2017

Firma del autor y/o autores:






RESOLUCIÓN N° 809-2015-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 20 de noviembre de 2015.

Vistos los documentos que se adjuntan en cinco (05) folios;

CONSIDERANDO:

Que, la Resolución N° 0011-2015-UNHEVAL-CEU del 18.SET.2015, resuelve Proclamar y Reconocer la elección del Dr. Humberto BENANCIO VALDIVIA como Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, a partir del 18 de setiembre 2015 hasta el 18 de setiembre de 2019;

Que con solicitud en FUT N° 0272230, de 19.NOV.2015, las alumnas **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, solicitan designación de Asesor para la elaboración del Proyecto de Tesis Colectivo y proponen a la Profesora **Dra. Lida Days Beraún Quiñones**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° "El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación...";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220 y por el Estatuto de la UNHEVAL.

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a la **Dra. Lida Days Beraún Quiñones**, docente Asesora para la elaboración del Proyecto de Tesis Colectivo de las alumnas **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** que la docente Asesora designado, apoye en la elaboración del Proyecto de Tesis Colectivo de las referidas alumnas.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesadas y órganos pertinentes.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Distribución:
Docente Asesor/Interesadas/Archivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 262 -2016-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 04 de mayo de 2016.

VISTO:

El documento que se acompaña en un (02) anillado;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución N° 0809-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 20.NOV.2015, se designa a la **Dra. Lida Days BERAÚN QUIÑONEZ**, docente asesora de la tesis colectiva de las bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO Y Dhalía Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**;

Que con Resolución N° 0964-2015-UNHEVAL/FCAT-D, se designa a los docentes conformados por el **Dr. Roger Céspedes Revelo Metodólogo y Dr. Aurelio Simón Rosas, Especialista**; miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen del proyecto de Tesis colectiva intitulada: "LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016", presentado por las bachilleres en Ciencias Administrativas **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO Y Dhalía Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**; de la EP de Ciencias Administrativas;

Que con el Informe N° 004-2016-UNHEVAL de fecha 22 de marzo del 2016, emitido por el **Dr. Roger Céspedes Revelo Metodólogo**; y el Informe N° 001-2016-UNHEVAL/FCAT-EP-CA-JRT de fecha 04 de abril 2016 emitido por el y **Dr. Aurelio Simón Rosas, Especialista**; miembros integrantes de la Comisión Ad hoc, nombrados para la Revisión del Proyecto de Tesis Colectiva intitulada: "LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016", de las bachilleres en Ciencias Administrativas **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO Y Dhalía Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**; de la EP de Ciencias Administrativas; dictaminan opinión **FAVORABLE** y su conformidad por la estructura de desarrollo y su contenido, por consiguiente debe proseguir con el trámite administrativo de aprobación;

Que, en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Titulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución N° 014-2007-UNHEVAL-CU del 17.ENE.2007, que expone: "Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01) ..." y Art. 16° "Emitida la resolución de Decanato, el alumno procederá a desarrollar su Proyecto de Tesis en un tiempo mínimo de sesenta (60) días hábiles, si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"; y;

Que, con Resolución N° 002-2016-UNHEVAL-RI de fecha 11 de marzo 2016, se encarga interinamente el cargo de Decano de Ciencias Administrativas y Turismo al **Dr. Roger Céspedes Revelo** a partir del 07 de marzo 2016 hasta la elección del Decano de acuerdo a la Ley Universitaria N° 30220 y estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad;

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada: "LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016", presentado por las bachilleres en Ciencias Administrativas **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO Y Dhalía Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**; de la EP de Ciencias Administrativas, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a los interesados el cumplimiento del Art.16° del Reglamento de Grados y Titulos de la UNHEVAL.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. Roger Céspedes Revelo
DECANO (i)

Distribución:
Docente Asesor (1)/Interesados (2) /Archivo



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 536-2017-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 10 de agosto de 2017

Visto los documentos que se acompañan en siete (7) folios más tres (3) ejemplares del Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0809-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 20.NOV.2015, se designa al **Dra. Lida Days BERAÚN QUIÑONES**, Docente Asesora de Tesis Colectivo de las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con Resolución N° 0064-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 30.DIC.2015, se designa a los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen del proyecto de Tesis Colectivo intitulada: "**LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016**", presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**; conformados por los profesores, **Dr. Roger Céspedes Revelo, Metodólogo** y el **Dr. Aurelio Simón Rosas, Especialista**;

Que, con Resolución N° 262-2016-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 04.MAY.2016, se aprueba el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulado: "**LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016**", presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con Resolución N° 0307-2017-UNHEVAL/FCAT-D, de 17.MAY.2017, se resuelve AUTORIZAR la ampliación de plazo por el periodo de sesenta (60) días, para presentar el informe final del borrador de tesis del proyecto de tesis colectivo titulado: "**LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016**", presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con solicitud en FUT N° 0367496, de fecha 04.AGO.2017, las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de los miembros del Jurado para la revisión y dictamen de su borrador de Tesis titulada: "**LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016**", acompañando el visto bueno de la Docente Asesora Dra. Lida Days Beraun Quiñones, contenida en el Oficio N° 014-2017-UNHEVAL-FCAT/LBQ-DDE, copia de grados académicos de Bachiller en Ciencias Administrativas, copia de la Resolución de designación de jurados Adhoc, copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis, copia de la Resolución de ampliación de plazo y tres (3) ejemplares del Borrador de tesis;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N° 0065-2017-UNHEVAL, de fecha 23.ENE.2017, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 17° señala: "**Una vez que el tesista ha elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al decano, en el Formato Único de Trámite, se designe al Jurado de Tesis, adjuntando a su solicitud, la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado**"; Art. 18° señala: "**El Jurado de tesis es designado por el Decano,**



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

integrado por cuatro (04) profesores ordinarios, tres (03) serán titulares y uno(1) accesitario...". Asimismo, el Artículo 19° señala: "El Jurado de Tesis tendrá la responsabilidad de dictaminar en un plazo que no exceda quince (15) días hábiles, acerca de la suficiencia del trabajo. Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto Reformado de la UNHEVAL, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis titulado: **"LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016"**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS	Presidente
Dr. Aurelio SIMÓN ROSAS	Secretario
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Vocal
Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES GALARZA	Accesitario

2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Revisor y Dictaminador.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, a la Docente Asesora, a las interesadas y órganos pertinentes.

Regístrese, comuníquese y archívese.


Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (4)/Asesor (1)/Interesadas (2)/Archivo.



RESOLUCIÓN N° 699-2017-UNHEVAL/FCAT-D.
Cayhuayna, 11 de octubre de 2017

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 664-2017-UNHEVAL/FCAT-D, de 26.SET.2017, se **FIJÓ** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectiva titulada, "LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016", presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, para el día **viernes 13 de octubre de 2017, a las 10:00 a.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB;

Que, con Resolución N° 0194-2017-UNHEVAL/FCAT-D, de 31.AGO.2017, se **DESIGNÓ**, Comisiones de Aniversario de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, integradas por los profesores y personal administrativo, con el desarrollo de actividades académicas, culturales, deportivas, gastronómicas y otros llevarse a cabo del 10 al 17 de octubre de 2017, en los cuales los profesores de la citada Escuela Profesional vienen participando activamente y con la sustentación de tesis programada genera cruce, por lo que habiéndose coordinado y existiendo aceptación verbal, amerita reprogramar fecha para la sustentación de tesis de las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, debiendo emitirse la resolución que corresponda;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto Reformado de la UNHEVAL, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **REPROGRAMAR**, hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectiva titulada, "LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016", presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, para el día **viernes 20 de octubre de 2017, a las 10:00 a.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.

2° **DA A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a los miembros del jurado calificador integrados por los profesores siguientes:

- | | |
|--|--------------------|
| Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS | Presidente |
| Dr. Aurelio SIMÓN ROSAS | Secretario |
| Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA | Vocal |
| Dr. Roger Wilfredo CÉSPEDES REVELO | Accesitario |

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (4)/Interesadas (2)/Archivo.



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los Veinte días del mes de Octubre del año 2017, siendo a horas 10.00 am, en mérito a las Resoluciones N° 664 y 699 -2017-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 26.SET.2017 y 11.OCT.2017 respectivamente, con los cuales se FIJA y REPROGRAMA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectivo, se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva Titulado: **"LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL HIPERMERCADO TOTTUS DE HUÁNUCO, PERIODO 2015-2016"**, presentada por las Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO** y **Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, siendo Asesor de Tesis la profesora, **Dra. Lida Days BERAUN QUIÑONES**, designada con Resolución N° 0809-2015-UNHEVAL/FCAT-D, de 20.NOV.2015. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN N° 536-2017-UNHEVAL/FCAT-D, de 10.AGO.2017:

Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS **Presidente**
Dr. Aurelio SIMÓN ROSAS **Secretario**
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA **Vocal**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Janeth Celeste AGÜERO ZAMBRANO	16	16	16	16	Dieciséis
Dhalia Yubitza Virginia CÁNTARO PASQUEL	16	16	16	16	Dieciséis

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 11.15 am en fe de lo cual firmamos.

Dr. David Julio Martel Zevallos
PRESIDENTE

Dr. Aurelio Simón Rosas
SECRETARIO

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
VOCAL