



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Programas de fidelización para incrementar las ventas en las
Mypes del sector Retail en Lima, 2017**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración
y Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. García Salcedo Cindy Lisset Mirella

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Estrategias de mejora para las empresas aplicando herramientas de Gestión

LIMA - PERÚ

2017

**“Programas de fidelización para incrementar las ventas en las
Mypes del sector Retail en Lima, 2017”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Secretario

Dr. Edwin Vásquez Mora

Vocal

Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor temático

Mg. De La Torre Tejada Abel

Dedicatoria

A mi madre, por su apoyo en todo momento, por sus consejos, por la constante motivación que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor incondicional.

Agradecimiento

A Dios, por haberme permitido llegar a este punto y lograr mis objetivos, por su infinito amor.

A mis maestros por sus conocimientos transmitidos, por su gran apoyo y motivación para la culminación de esta tesis.

Presentación

Señores miembros del jurado:

La presente investigación titulada “Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017”, se realizó en base a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener para optar el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

Esta investigación se desarrolla para incentivar a que las Mypes del sector Retail puedan crecer en base a los programas de fidelización de sus clientes, por ello, el objetivo principal de este estudio fue proponer la implementación de programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del Sector Retail en Lima.

La investigación está constituida por ocho capítulos estructurados de manera secuencial determinados por la Universidad en su reglamento. En el primer capítulo se desarrolló el problema de la investigación, en el cual se detallaron la formulación del problema, los objetivos y la justificación. El segundo capítulo denominado Marco Metodológico se presenta los fundamentos teóricos, los antecedentes internacionales y nacionales basados en el tema propuesto y la metodología en la que fue basada la investigación. El tercer capítulo está basado en los principales datos de la empresa. En el cuarto capítulo se describe el trabajo de campo, en el cual se describen los resultados del análisis cuantitativo como cualitativo para posteriormente triangular estos datos, el informe de esta triangulación se muestra en el diagnóstico final. El quinto capítulo se basa en la propuesta de investigación titulada “Inclusive Loyalty Management”, donde se da a conocer

la propuesta para ser aplicada en una empresa Mype. El sexto capítulo es la Discusión, la cual nace a partir de la triangulación de los fundamentos teóricos y antecedentes ya vistos en el primer capítulo. El séptimo capítulo contiene las conclusiones y sugerencias que nacen de la investigación, finalmente en el capítulo ocho se presentan las referencias bibliográficas.

Índice

	Pág.
Miembros del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Resumen	xiv
Abstrac	xv
Introducción	xvi
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 Problema de investigación	19
1.1.1 Identificación del problema ideal	19
1.1.2 Formulación del problema	24
1.2 Objetivos	24
1.2.1 Objetivo general	24
1.2.2 Objetivos específicos	24
1.3 Justificación	24
1.3.1 Justificación metodológica	25
1.3.2 Justificación práctica	25
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	27
2.1 Marco teórico	28
2.1.1 Sustento teórico	28
2.1.2 Antecedentes	33
2.1.3 Marco conceptual	38
2.2 Metodología	61

2.2.1 Sintagma	61
2.2.2 Enfoque	61
2.2.3 Diseño	62
2.2.4 Tipo	62
2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	63
2.2.6 Unidad de análisis	63
2.2.7 Técnicas e instrumentos	65
2.2.8 Procedimiento para la recopilación de datos	67
2.2.9 Método de análisis de datos	68
2.2.10 Mapeamiento	68
CAPITULO III: EMPRESA	69
3.1 Descripción de la empresa	70
3.2 Marco legal de la empresa	71
3.3 Actividad económica de la empresa	71
3.4 Información tributaria de la empresa	71
3.5 Proyectos actuales	72
3.6 Perspectiva empresarial	72
CAPITULO IV: TRABAJO DE CAMPO	73
4.1 Diagnóstico cuantitativo	74
4.1.1 Interpretación de resultados cuantitativos	74
4.2 Diagnóstico cualitativo	81
4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final	88
CAPITULO V: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN INCLUSIVE LOYALTY MANAGEMENT	95
5.1 Fundamentos de la propuesta	96
5.2 Objetivos de la propuesta	97
5.3 Problema	98

5.4	Justificación	99
5.5	Resultados esperados	100
5.6	Plan de Actividades	101
5.7	Evidencias	108
5.8	Presupuesto	110
5.9	Diagrama de Gantt/Pert CPM	111
5.10	Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	112
5.11	Viabilidad económica de la propuesta	115
CAPITULO VI: DISCUSIÓN		116
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS		121
7.1	Conclusiones	122
7.2	Sugerencias	123
CAPITULO VIII: REFERENCIAS		125
ANEXOS		132
Anexo 1: Matriz de la investigación		133
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización		134
Anexo 3: Instrumento cuantitativo		135
Anexo 4: Fichas de validación del instrumento cuantitativo		138
Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta		150
Anexo 6: Evidencia de la propuesta		152

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Muestra	64
Tabla 2. Ficha técnica del instrumento encuestas y entrevistas	66
Tabla 3. Validez	66
Tabla 4. Prueba de confiabilidad	67
Tabla 5. Sobre la subcategoría mercado	74
Tabla 6. Sobre la primera opción de compra	75
Tabla 7. Retail	76
Tabla 8. Sobre el Marketing Mix de la empresa	77
Tabla 9. Percepción que tiene el cliente de ser recompensado por el establecimiento	78
Tabla 10. Sobre la Fuerza de Ventas	79
Tabla 11. Viabilidad económica de propuesta de acuerdo a los tres escenarios del flujo	115
Tabla 12. Validación de la propuesta	115

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Mapeamiento de la investigación	68
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barras de la subcategoría Mercado	74
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras de la primera opción de compra del consumidor.	75
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras de la subcategoría Retail	76
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras de la subcategoría Marketing Mix.	77
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras de la percepción del cliente	78
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras de la subcategoría Fuerza de Ventas	79
<i>Figura 8.</i> Plan de actividades	101
<i>Figura 9.</i> Plan de actividades para diseñar un programa de Fidelización	102
<i>Figura 10.</i> Pasos a seguir por el establecimiento	105
<i>Figura 11.</i> Diagrama de Gantt de la propuesta	111

Índice de cuadros

	Pág.
<i>Cuadro 1.</i> Categorías apriorísticas y emergentes	63
<i>Cuadro 2.</i> Plan de actividades para los talleres	106
<i>Cuadro 3.</i> Cronograma de promociones anual	108
<i>Cuadro 4.</i> Presupuesto de la propuesta	110
<i>Cuadro 5.</i> Flujo de caja en el escenario optimista	112
<i>Cuadro 6.</i> Flujo de caja en el escenario probable	113
<i>Cuadro 7.</i> Flujo de caja en el escenario pesimista	114

Resumen

En la presente investigación se da a conocer la propuesta para la implementación de un programa de fidelización en las empresas Mypes del sector Retail en Lima, 2017. De acuerdo al diagnóstico realizado, en el que se dio a conocer la necesidad de retención de clientes por parte de las empresas Mypes, las cuales, a su vez, están cada vez más interesadas en crecer y obtener mayor reconocimiento por parte de sus clientes y con ello llegar a establecer un lazo de beneficios interesantes, para lograr la retención del mismo. La razón de esta investigación es generar confianza en las Mypes del sector Retail e incentivarlas a implementar programas de fidelización con la finalidad de incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad como empresas.

Esta investigación, presenta un sintagma holístico y utiliza el enfoque mixto, la que permite una investigación más desarrollada, usando orientaciones cualitativas como cuantitativas, esto permitió la obtención de datos relevantes que llevaron a consolidar la propuesta basada en fundamentos teóricos, de tal manera, que se llegaron a concretar los objetivos de la propuesta resolviendo el problema principal.

Finalmente, se desarrolló un programa de fidelización con el propósito de que la empresa Mype, pueda ser más competitiva en su rubro, además de conseguir la recurrencia y reconocimiento de sus clientes, invitándolos a ser parte de un club de beneficios para sus mejores y más exclusivos clientes.

Palabras Claves: fidelización, ventas, recompensas, reconocimiento, beneficios.

Abstract

In the presentation research for the realization of the implementation of a loyalty program in Mypes companies in the Retail sector in Lima, 2017. According to the diagnosis made, in which the need for customer retention was announced by the Mypes companies, which, in turn, are increasingly interested in obtaining and obtaining the highest recognition from their clients and with this reaching an agreement of interesting benefits, to achieve the retention of the same. The reason for this research is to generate confidence in the Mypes of the Retail sector and encourage them to implement loyalty programs in order to increase their sales and therefore their profitability as companies.

This research presents a holistic syntagma and uses the mixed approach, which allows a more developed research, using qualitative as quantitative orientations, this allowed obtaining relevant data that led to consolidate the proposal based on theoretical foundations, in such a way that the objectives of the proposal were solved by solving the main problem.

Finally, a loyalty program was developed with the purpose of allowing the Mype company to be more competitive in its field, in addition to getting the recurrence and recognition of its clients, inviting them to be part of a club of benefits for their best and most Exclusive clients.

Keywords: loyalty, sales, rewards, recognition, benefits.

Introducción

La presente investigación está basada en la implementación de programas de fidelización, la misma que tiene como finalidad incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, el objetivo principal de proponer la implementación de programas de fidelización es crear una herramienta potente para poder incrementar las ventas a través de la recurrencia de clientes y el reconocimiento posterior a la compra, consiguiendo de esa manera la recomendación de la empresa a las personas cercanas del consumidor.

Para el estudio de esta investigación se analizaron las categorías programas de fidelización y ventas. Para la primera categoría se consideró principalmente los fundamentos del autor Pérez, el cual indica que la fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa, así mismo se consideró a los autores Kotler & Lane, Alvarez, Huete & Serrano y Shnarch, quienes hablan acerca de la importancia de que las empresas busquen la fidelización con sus clientes a través de recompensas brindadas a los mismos, las cuales son reflejadas en el incremento de las ventas; así mismo, para la categoría ventas se tomó como fundamento al autor Kotler & Armstrong, quien indica que las ventas y publicidad son solo parte de algo más grande llamado la mezcla del marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Los aportes de estos autores sirven como apoyo en la investigación, para poder complementar el desarrollo de un programa de fidelización ante la poca cantidad de ventas y afluencia de público a los establecimientos Mypes.

Finalmente, estos problemas serán resueltos mediante la propuesta “Inclusive Loyalty Management” la cual tiene como objetivo principal desarrollar un programa de fidelización para las empresas Mypes del sector Retail, con la finalidad de incrementar sus ventas y rentabilidad, gracias al desarrollo de una tarjeta electrónica que le permitirá al consumidor final acumular puntos en un establecimiento determinado para que en su próxima visita, los pueda canjear como dinero en efectivo, además será parte de un exclusivo club VIP de beneficios. Esta propuesta permitirá que los clientes del establecimiento se sientan importantes y se conviertan posteriormente en clientes recurrentes logrando la recomendación del mismo a sus allegados, además permitirá contribuir con el crecimiento de las Mypes en el Perú.

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

En el mundo existen grandes retailers, que han demostrado estar vigentes a pesar del tiempo y que además encabezan las listas de las mejores marcas por facturación a nivel mundial, tal es así que el gigante en retailers sigue siendo Walmart, con una facturación que asciende a más de 476,000 millones de dólares, con una ventaja de 352% más que Costco, quien ocupa el segundo lugar. (Forbes México, 2015)

El sector retail, tiene un gran peso en la economía a nivel mundial, un ejemplo de esto es que entre los primeros 25 retailers más importantes, la décima parte pertenece a Estados Unidos de Norteamérica, cinco son de Alemania, seguidos de países como Francia, Australia, Japón y Reino Unido. Es importante resaltar que estos países desarrollados manejan modelos distintos para generar grandes volúmenes de facturación, así como para la atracción de clientes. (Forbes México 2015).

En la actualidad se conoce que los retailers internacionales están ahora más desarrollados para enfrentar los retos de cada mercado; estos retailers diseñan estrategias que son claves, para la decisión de compra de los consumidores, deben estar dispuestos a satisfacer los cambios drásticos que generan los mercados y sus tendencias. Los retailers internacionales han logrado desarrollarse y mantenerse vigentes a pesar de los cambios, tratando de estar a la vanguardia utilizando diferentes estrategias de diferenciación y fidelización. (A.T. Kearney Global Consumer Institute, 2015)

Según The Nielsen Company (2015), “los retailers juegan hoy en día ante panoramas inciertos de las economías latinoamericanas. Con inflación regional del 16.8% y una

devaluación de +30%” (p.3). En tal sentido se comprende que el comercio retail a nivel Latinoamérica se enfrenta a los mercados sin contar con las condiciones adecuadas para generar un buen ambiente y satisfacer las necesidades de los consumidores.

La misma fuente, también indica que en “Latinoamérica, por ejemplo, sólo un 18% de los clientes son totalmente leales a sus retailers” (p.8). Por lo anterior se entiende que no hay programas totalmente desarrollados para seducir al consumidor y generar que regresen después de su compra; los consumidores de hoy no son totalmente leales con el retail donde compra inicialmente. Se necesita algo más atractivo para lograrlo.

Por otro lado, se reconoce que el incremento de la clase media, esto ha causado que haya un crecimiento de consumidores que estén dispuestos a comprar continuamente, esto quiere decir que, gracias al crecimiento económico, existe un mayor número de personas que dinamizan la economía del país y por lo tanto se hace atractiva la inversión por potenciales emprendedores. Zapater (2012)

Según Equilibrium Clasificadora de Riesgo (2015), “el atractivo de Perú como destino de inversión aún está en la sección potencial medio. Ello se debe a que se han promovido políticas vinculadas al aumento de la inversión en infraestructura y a la reducción de la burocracia” (p. 4). Es así que se observa la existencia de mayores oportunidades para desarrollar negocios a través de las facilidades y simplificación de trámites relacionadas al inicio de las actividades empresariales.

Por otro lado, el portal de estadísticas globales Statista (citado por Equilibrium Clasificadora de Riesgo 2015, p.4), sostiene que “al cierre de 2014 dentro de las marcas

retail con más valor en Latinoamérica y con presencia en el Perú figuran Falabella, Sodimac y Elektra” Estas grandes marcas que lideran el sector retail en Perú, crecen porque se adecuan a los cambios a los que constantemente el mercado está expuesto.

Sin embargo, estas grandes empresas, no le quitan espacio a las nuevas empresas Mypes que desean relanzar un nuevo concepto del retail basados en nuevas tecnologías y en el poder de fidelización a sus clientes, con el fin de conservarlos y generar lealtad cliente – empresa.

En un estudio aplicado a nivel mundial, se reveló la aceptación de los programas de fidelización por continentes, tal es así que Asia tiene la mayor aceptación con un 92%, seguido por África del Este con un 87%, Latinoamérica con 82%, Norteamérica con 76% y finalmente Europa con 72%. Como se observa los clientes Latinoamericanos tienen gran aceptación de los programas de fidelización, pero siempre necesitan un valor agregado, para estar complacidos y ser leales con sus retailers. Este estudio también reveló que, de los siete países Latinoamericanos, el Perú encabeza la aceptación de estos programas con 92% de interés, seguidos de países como México con 90%, Venezuela con 87%, Colombia 86%, Chile 84%, Brasil 76% y Argentina con 76%. Este panorama es alentador para la inversión de las empresas peruanas en los programas de fidelización. The Nielsen Company (2015).

Para la exclusiva revista The Nielsen Company (2015) los programas de lealtad se han consolidado al transcurrir el tiempo gracias a su efectividad. En la actualidad es un instrumento clave al momento de disputarse a un consumidor potencial, el 82% de los consumidores indica que prefiere un retailer que le ofrezca un programa de lealtad.

Este panorama muestra que gracias a los programas de lealtad obtenemos shoppers satisfechos, no solo con la compra, sino con el establecimiento y regresan por el mismo servicio, esperando más. Lo que significa que los retailers ganan más clientes a través de este tipo de programas de recompensas, lealtad y fidelización.

Según Equilibrium (2015), “para incentivar las ventas, existen campañas de descuentos mayores al 50%, y promociones en la segunda prenda que buscan impactar de manera significativa el nivel de ingresos” (p. 8). Esto quiere decir, que los consumidores, esperan de sobremanera una forma de ser recompensados por sus compras, los descuentos hacen que ellos puedan comprar más de lo que esperaban comprar antes de ir a la tienda, lo cual deja al consumidor satisfecho y con ganas de regresar, porque sabe que encontrará un beneficio.

En el Perú, existen muchas empresas que manejan desarrollos de programas de recompensas, algunas de las más importantes son Comarch Loyalty Management, Promotick, Rewards y Motiva Soluciones, quienes tienen en sus carteras de clientes a grandes empresas que desean invertir en programas de recompensas para sus clientes finales, tal es el caso de entidades bancarias como el BBVA Continental con sus Puntos Vida, Scotiabank con los Scotiapuntos, Interbank con Puntos Interbank, Diners Club con su ClubMiles, entre otras que creen en la importancia de fidelizar al cliente final.

Sin embargo, no solo existen entidades bancarias que aplican programas de recompensas, sino que existen empresas retailers de todos los rubros que siempre están tratando de innovar con nuevas propuestas a su público objetivo, por ejemplo, existe Wong con la tarjeta Bonnus, Saga Falabella con sus puntos Falabella, Inkafarma con los

Inkapuntos, Michelle Belau con las coronitas y una larga lista de importantes empresas que aplican programas de recompensas y fidelización, que se han visto beneficiadas con los mismos.

Por otro lado, esta investigación quiere resaltar la importancia de las Mypes, las que según el portal de la ASEP (asociación de emprendedores de Perú), las expectativas de crecimiento de los nuevos emprendedores es grande, el 71% de los pequeños y medianos empresarios indican que contratarían más empleados en el primer trimestre del 2017, el reto para estas Mypes es atraer nuevos clientes, desarrollar nuevos productos e innovar para mantener la rentabilidad.

Este panorama de crecimiento es positivo en todo sentido, puesto que la propuesta es brindar un programa de fidelización innovador que le permita a las Mypes atraer nuevos clientes y conseguir retenerlos con beneficios interesantes, lo cual se conseguirá gracias a la implementación de estos programas.

Con todo lo expuesto, se puede afirmar que el Retail es un gran mercado por descubrir, analizar y satisfacer, en el que las empresas Mype, que desean estar a la vanguardia, y competir haciendo uso de todas las estrategias posibles, no solo para vender, sino para retener al cliente, que tienen en las recompensas una forma de valorarlo y premiarlo, finalmente lograr un impacto positivo en sus ventas, crecimiento y participación del mercado.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera las Mypes del sector retail en Lima lograrán la fidelización de sus clientes para incrementar las ventas?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer la implementación de programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del Sector Retail en Lima.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de las Mypes del sector Retail en Lima.

Teorizar las categorías de marketing y ventas y todas las categorías apriorísticas y emergentes orientadas a incrementar las ventas de las Mypes del sector Retail en Lima.

Diseñar la implementación de programas de fidelización para Mypes del sector Retail en Lima, a fin de poder incrementar la rentabilidad de las mismas, tomando en cuenta iniciativas innovadoras.

Validar la propuesta y los instrumentos de investigación a través de juicio de expertos, cuyo conocimiento permitirá tener un amplio panorama sobre la situación a investigar.

Evidenciar la propuesta en relación a la investigación, la cual será necesaria para concretar negociaciones futuras con las Mypes.

1.3 Justificación

Esta investigación es importante porque se observa un amplio panorama, de lo que se vive a diario cuando se está en la parte de consumidor. Muchas veces se obvia el proceso que está

detrás de los comercios retailers, porque para el consumidor final lo importante es comprar lo que desea y retirarse. Sin embargo, los comercios Mypes del sector retail están cada vez más interesados en lograr que el consumidor regrese continuamente y se vuelva un cliente fiel.

Es por ello que en esta investigación se analiza cómo influyen los programas de recompensas y fidelización en los consumidores y como es que, gracias a estos, cada vez más empresas deciden utilizarlos, logrando así grandes resultados en su facturación y siendo cada vez más competitivas en el mercado.

Con esta investigación muchos retailers y sobre todo Mypes, estarán dispuestos a aplicar estos programas, obteniendo un gran beneficio, no solo para ellos como empresa, sino para el incremento de la economía del país.

1.3.1 Justificación metodológica

Esta investigación es holística proyectiva y me permite hacer un diagnóstico profundo de la situación actual de las mypes en el Perú, analizar a fondo la importancia de los retailers desde la perspectiva de investigadora y consumidora que me permite tener un diagnóstico amplio y a la vez factible.

1.3.2 Justificación práctica

Esta propuesta innovadora y viable, busca influir sobre los retailers del país, cambiando el contexto que se mantiene actualmente, en el que las Mypes retail solo quieren vender al detalle y no necesitan programas que contribuyan con la fidelización de sus clientes.

En la actualidad las Mypes buscan estar a la vanguardia, esto genera grandes beneficios en el contexto social debido a que hay un incremento de la clase media, que está dispuesta a

consumir más, además las empresas ganan nuevos clientes gracias a estos programas de fidelización, lo que finalmente genera un impacto positivo en la economía del país.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

En esta sección se menciona sobre las teorías acerca de programas de recompensas, así como las teorías administrativas que se preocupan por los aspectos reales de las relaciones económicas entre naciones y por las tendencias en el largo plazo, del diferente ámbito de investigación de una y otra se deducirán las posibilidades de complementariedad que presentan.

Teoría neoclásica de la administración

Según Chiavenato (2006), menciona que la teoría neoclásica de la administración pone énfasis en los objetivos de la empresa para alcanzar los resultados:

Una organización no existe para sí misma, sino para alcanzar objetivos y producir resultados. Por ello, se debe dimensionar, estructurar y orientar en razón de los objetivos y los resultados. De ahí la importancia que se atribuye a los objetivos organizacionales y a los resultados pretendidos como medio para evaluar el desempeño de las empresas. Los objetivos son valores planeados o resultados deseados por la organización. Una empresa espera alcanzarlos por medio de su operación eficiente. Si la operación falla, los objetivos o los resultados se alcanzan en parte o simplemente se evaporan. (p. 114)

Esta teoría permite comprender la importancia de planear objetivos dentro de la organización, así se puede alcanzar el éxito, todo depende de la planeación y el enfoque que pueda ofrecer la empresa a dichos objetivos, lo mismo sucede con las empresas retailers que

deciden afrontar el negocio de la venta a detalle, que a la vez requieren de beneficios extras para conseguir el objetivo de incrementar las ventas.

Esta teoría enfatiza los principios básicos de la administración: planeación, organización, dirección y control para lograr el objetivo principal de la compañía sin derrochar todos los recursos, la idea es beneficiarse utilizando lo mínimo.

Se buscaba resultados concretos, aunque seguía enfocada en la línea clásica, sin embargo, la gran diferencia es que el valor es remplazado por la producción, ambas querían lograr la eficiencia de la empresa a través de sus funciones.

La prioridad de esta teoría era evitar los errores, basados en anteriores experiencias, así poder ser más eficientes en la organización, también se enfatizó en evitar la rotación del personal y la administración de la misma, buscaban retenerlos con capacitaciones al personal e involucrándolos en todo el proceso, se practicaba el liderazgo, todo en conjunto tenía que aportar resultados concretos.

Teoría de la Ventaja Competitiva

Esta teoría fue desarrollada por Michael Porter, quien establece estrategias competitivas que permiten que la empresa pueda tomar decisiones que le permitan la competitividad dentro del rubro en el que se desempeña.

Las empresas pueden implementar acciones comerciales pertinentes que le permitan el desenvolvimiento en un determinado sector, la empresa debe lograr el éxito a través de

estas estrategias, las acciones tomadas se verán reflejadas en el incremento de la rentabilidad para la empresa.

Porter (2008) en el libro *Ser Competitivo* indica lo siguiente:

La fortaleza de las fuerzas competitivas incide en los precios, los costes, y la inversión necesaria para competir; de este modo, las fuerzas están directamente vinculadas a las cuentas de resultados y el balance contable de los participantes en la industria. (p.34)

La ventaja competitiva es la diferenciación que una empresa utiliza para atraer al cliente, esta diferenciación puede ser a través de precios bajos, campañas exclusivas, productos de superior calidad o cualquier otra característica importante que permita que el consumidor final se incline por consumir en la empresa. Gracias a esta inclinación la empresa puede lograr el reconocimiento por parte de los clientes y por ende el incremento de la rentabilidad, además debe preocuparse por mantener el valor ya ganado.

Teoría del equilibrio organizativo

Esta teoría fue propuesta por Simón y Barnard, según Jimenez (2000), “concibe a las empresas como sistemas de comportamiento social interrelacionadas, en los cuales participan sus miembros, gracias a los incentivos que reciben. Así, la organización se beneficia de las colaboraciones de los grupos que la integran”. (p.54).

Esta teoría resalta que las organizaciones están dispuestas a retener a los colaboradores, para que esto funcione de manera correcta se deben brindar beneficios extraordinarios para ellos, invertir en retener al colaborador es un gran paso para que ellos puedan hacer lo mismo con el consumidor, cuando un colaborador se siente feliz dentro de la empresa, trabaja de manera eficiente y obtiene buenos resultados y éstos se ven expuestos

en el incremento de las ventas, es por ello, que para iniciar un programa de fidelización con los consumidores, primero se debe desarrollar dentro de la organización con los colaboradores.

Esta teoría pone al colaborador como recurso principal de la organización, además se sabe que las empresas buscan competitividad a través de sus colaboradores, puesto que aportan infinitas ventajas e incluso de ellos depende la producción de la empresa y se reducen errores, se busca que los trabajadores emprendan una línea de carrera, pero temen que vean la empresa como un lugar de explotación, pero se logra contrastar esta idea convirtiendo al trabajador como factor central de estrategias en la empresa. (Sarries & Casares, 2008)

En la actualidad las empresas trabajan esta teoría y la practican con contribuciones al trabajador por haber realizado un trabajo extra y por haberse esforzado más de lo que su trabajo le obliga, ahora se denominan comisiones y se obtienen por alcanzar metas asignadas a favor de incrementar la rentabilidad de la empresa, así se logra mejor productividad en los colaboradores.

Para esta investigación se está considerando implementar el programa de fidelización en consumidores finales, lo cual traerá muchos beneficios a la empresa y serán bien aprovechados por los colaboradores, puesto que muchos de ellos lograrán alcanzar el objetivo gracias a la implementación de estos programas.

Teoría de Sistemas

Según el mismo autor, “la teoría de sistemas estudia las características cualitativas y cuantitativas de estos, sus relaciones y los tipos de sistemas” (p.58). En esta teoría desarrollada por el biólogo Ludwig Von, se analiza todo el contexto de la organización, empezando por el sistema que se utiliza, analizando todas partes, incluso las más comunes, llegando así a analizar toda la organización, teniendo una perspectiva global, es por ello que se menciona que esta teoría es multidisciplinaria.

Esta teoría busca el desarrollo de reglas aplicables a cualquier sistema, buscando eficacia en los procesos desde el ingreso de los insumos hasta el producto final, haciendo que el proceso sea reiterativo.

De acuerdo con la teoría de Sistemas existen dos tipos: los sistemas cerrados que son lo que no reciben información del exterior y los sistemas abiertos los cuales, si reciben información del exterior, en la actualidad se sabe que los sistemas siempre deben ser abiertos y reciben información de otros sistemas.

Teoría de las Necesidades

La teoría de las necesidades es una de las más importantes para los empresarios de hoy porque brinda un largo alcance para identificar las principales necesidades de las personas, principalmente los clientes o público objetivo, según señala (Kotler & Armstrong, 2013) “Las necesidades humanas están dispuestas jerárquicamente. La gente que muere de hambre tendrá poco interés en los últimos acontecimientos en el mundo del arte” (p.140). En este párrafo el autor hace referencia a que los intereses cambian de acuerdo a las necesidades de

la persona y posiblemente en la situación en la que se encuentre, considerando que una persona tiene necesidades desde el momento del nacimiento hasta que culmina su vida.

Como ya se conoce, Maslow estableció una pirámide muy conocida, donde se exponen las necesidades de las personas de manera jerárquica, empezando desde la más básica, necesidades fisiológicas, las que siente una persona desde que inicia la vida como tener hambre, sed, entre otros; posteriormente se encuentra en la pirámide las necesidades de seguridad, en la cual una persona busca sentirse a buen respaldo como tener un techo donde pasar la noche; así mismo se encuentran en la pirámide las necesidades sociales, las cuales denotan sentido de pertenencia y amor; en la pirámide se encuentra también las necesidades de estima, en la cual la persona busca el reconocimiento, estatus de tal manera que eleva su autoestima y se siente una persona capaz e independiente; finalmente y en la cumbre de la pirámide de Maslow se encuentran las necesidades de autorrealización, en la cual la persona se siente exitosa y realizada en todo ámbito. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Deltrozzo (2014), realizó una investigación titulada *Programas de Recompensas a clientes en Clubes y Gimnasios. Viabilidad de su aplicación en el Mercado Argentino*; que tuvo como objetivo conocer cuál es el grado de importancia que los dueños y gerentes de clubes y gimnasios de Argentina otorgan a la “retención de clientes” dentro de su gestión y dilucidar en qué medida están dispuestos a invertir en “programas de recompensas a clientes” como herramienta de fidelización, la investigación presenta un diseño de investigación mixta, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, las unidades de investigación fueron clubes y

gimnasios, finalmente se concluyo con la aplicación de programas de recompensas a clientes que funcionan como herramientas de reconocimiento y motivación a los socios por sus buenas prácticas y comportamientos.

Agüero (2014), en su tesis titulada *Estrategia de fidelización de clientes*; tuvo como objetivo principal plasmar y poder llevar a la ptáctica una estrategia de captación y fidelización de clientes a seguir por una Clínica de Podología, esta investigación presenta un diseño de investigación mixta, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, la unidad de investigación es un centro de podología, posteriormente se concluye con el planteamiento de nuevos programas de fidelización para acercarse a los potenciales clientes, brindando soluciones cercanas creando un vinculo de necesidad mutua.

Argueta, Ferrer, & Garay (2015) realizaron una investigación denominada *Diseño de un programa de Fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias*; la cual tuvo como objetivo general identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes de Grupo EMI, esta investigación presenta un diseño de investigación mixta, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, se utilizó como unidad de investigación el grupo hospitalario EMI, concluyendo en la ejecución de una tarjeta con beneficios para los clientes de EMI, estableciendo a la vez alianzas comerciales en pro de los beneficiarios.

Pinela & Plúas (2013), realizaron una investigación titulada *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*; la cual tuvo como objetivo general Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los

procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA, esta investigación presenta un diseño de investigación mixta, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, se utilizó como unidad de análisis la empresa de cerámica INNOVA, concluyendo con la viabilidad de su investigación y recomendando aplicar las estrategias de CRM apoyadas con el uso de Redes Sociales, debido a que su costo es menor y causa mayor impacto.

Achig (2012), en su tesis titulada *Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: ScienceTech S.A*; tuvo como objetivo general diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: ScienceTech S.A, esta investigación presentó un diseño de investigación mixta, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, como unidad de análisis se investigó la empresa ScienceTech y empresas del sector, se concluyó que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad, finalmente la autora propone trece estrategias para fidelizar a los clientes, la implementación de éstas es decisión de la empresa.

Antecedentes Nacionales

Mendoza & Vilela (2014), desarrollaron una investigación de título *Impacto de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*; tuvo como objetivo general estructurar el modelo de sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C., esta investigación presentó un diseño de investigación mixta, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, la unidad de investigación fue la empresa Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C., esta investigación llegó a la conclusión de que es viable

implementar el modelo de CRM SugarCRM®, el cual permitirá incrementar las ventas en un 5% mensual y mejorará el área de marketing, ventas y post ventas.

López (2014), desarrolló una investigación de título *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros*; la cual tuvo como objetivo general, determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros, esta investigación presentó un diseño de investigación mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo, se usó como unidad de investigación la empresa JF corredores de seguros, la investigación tuvo como conclusión que la aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes, también se identificó que los clientes esperan una retribución por su fidelidad con la empresa, así es como se desea desarrollar un programa de fidelización en dicha empresa con promociones, descuentos y beneficios para los clientes.

Andrade (2016), realizó una investigación denominada *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS)*; esta investigación tuvo como objetivo general medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental, esta investigación presentó un diseño Mixto por su enfoque cuantitativo y cualitativo, además se utilizó el método inductivo, deductivo y analítico, a fin de permitir la interpretación y proyección de resultados, la unidad de análisis fue la empresa en mención, finalmente se concluyó con que era viable la creación de programas de fidelización para recompensar la lealtad de los clientes por adquirir servicios de la empresa,

así como definir un canal adecuado para centralizar la recepción de las quejas y reclamos de los clientes de manera oportuna.

Ñontol, Tenazoa, & Campos (2015), realizaron una investigación que tiene por título *Evaluación del plan de Marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014*; el objetivo de esta investigación fue mejorar las relaciones y el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Moda Original S.A.C. mediante la evaluación de un plan de Marketing de servicio en el periodo 2014, esta investigación presento un diseño Mixto por su enfoque cuantitativo y cualitativo, además se aplicó el método de observación directa, teórico y práctico que consistió en el registro sistemático, la unidad de análisis utilizada es la empresa Moda Original S.A.C., esta investigación concluyó con el diseño de estrategias de marketing de servicio orientadas a mejorar las relaciones y el nivel de fidelización que permitan generar retención de clientes y frecuencia de compras.

Ascoy (2015), realizó una investigación de título *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén – 2014*; la cual tuvo como objetivo determinar de qué manera influyen las estrategias de marketing mix de servicios para lograr la fidelización de los clientes de la Financiera Confianza S.A.A. en la ciudad de Chepén – 2014, esta investigación presento un diseño Mixto por su enfoque cuantitativo y cualitativo, además se trata de una investigación de tipo descriptiva – transaccional, se utilizó como unidad de análisis la cartera de clientes de la Financiera Confianza de la ciudad de Chepén, esta investigación concluye determinando que los clientes mostraron una aceptación favorable con las Estrategias de Marketing que emplea Financiera Confianza para lograr satisfacer sus necesidades y mantener a sus clientes fieles.

2.1.3 Marco conceptual

Programas de fidelización

La fidelización es utilizada con la finalidad de conseguir la lealtad de los clientes, en la actualidad muchas empresas están en la capacidad de invertir en este tipo de programas, el beneficio para los empresarios es impresionante, puesto que son mejor retribuidos, en tal sentido, cuando una persona recibe un buen servicio lo recomienda a más personas y el beneficio para la tienda es mayor porque incentiva al incremento de sus ventas. (Pérez, 2002)

La fidelización tiene un alto valor al cliente, el cual genera lealtad con la marca, tienda o empresas específicas, es decir, los programas de fidelización buscan que el cliente se sienta comprometido con la empresa y que regrese a consumir nuevamente, además que se sienta satisfecho, a tal punto de crear un vínculo con la empresa. (Kotler & Lane, 2016)

Según Álvarez (2007), la fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes (p.45). Los empresarios de hoy, no solo se trazan como objetivo vender, ahora se necesita que el cliente sea leal, se busca fidelizar, es por ello que se traza una relación cercana con el cliente final, aportando beneficios únicos para los mejores clientes, haciendo que se sientan especiales por ser leales.

Cuando una empresa está decidida a implementar programas de recompensas, tiene que evaluar previamente a su público objetivo, debido a que según lo mencionado se debe aplicar según el tipo de consumidor, se debería llegar a él de la mejor manera, para que se sienta especial se debe dar lo que el consumidor necesita. (Huete & Serrano, 2001),

Así mismo Shnarch (2011), habla acerca de las causas que llevan a los clientes a ser fieles ante una empresa o marca en específica, indica lo siguiente:

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor (p.71)

En efecto, cuando una empresa decide implementar programas de fidelización, decide cambiar muchos aspectos para generar mejoras, puesto que no es suficiente para el cliente recibir un buen producto, sino que espera que se le ofrezca un buen servicio.

Recompensas

Las recompensas o sistemas de recompensas, percibe gran importancia en los aspectos de gestión de recursos humanos, el cual es observado como una posible retribución adicional por empleados como para las mismas empresas. Las empresas ahora tienen métodos para recompensas a los trabajadores incentivando el buen rendimiento, para los trabajadores son beneficios monetarios descritos como bonos, comisiones, vacaciones entre otros. (Onduña & Valverde, 2009).

Esta investigación induce a que las empresas manejen programas de recompensas o fidelización con los consumidores finales, pero el establecer un vínculo con el colaborador es esencial, estos programas general que los colaboradores se sientan incluidos y comprometidos con la organización.

Las empresas por sí mismas también están aptas para crear objetivos o metas para recompensar a la fuerza de ventas, las empresas asignan enlaces de marketing y

ventas a la fuerza de ventas y esto puede ser bien utilizado por los colaboradores que pueden obtener como beneficio el ascenso de sus cargos y así se crea valor a los colaboradores. (Kotler & Armstrong, 2013).

Algunos colaboradores enfocan todas sus ganas porque saben que en las empresas se maneja línea de carrera y esta dirigida a los colaboradores, principalmente genera que los colaboradores formen parte de la empresa y asciendan de acuerdo a sus niveles de conocimiento.

Algunas organizaciones que deciden implementar prácticas de reconocimiento y recompensa para sus trabajadores generarán mejoras en sus procesos internos y externos, mantienen al trabajador incentivado lo cual permite que traten de manera adecuada a los clientes, satisfaciendo las necesidades de los clientes en cuanto a servicio. (Dychtwald, Erickson, & Morison, 2007)

Los trabajadores con incentivos mantienen consumidores felices porque satisfacen todas sus necesidades, se sienten mejor tratados y si regresan a la marca porque tuvieron una buena experiencia de compra.

Existe una teoría denominada Teoría del refuerzo y modificación del comportamiento, algunas compañías la ponen en práctica y se trata de controlar el comportamiento de los colaboradores, tratan de modificar el comportamiento de los trabajadores por medio del refuerzo vinculado con conductas de deseo y castigando con conductas reprochables. Las recompensas se obtienen por haber realizado cosas positivas que las personas ganan por esforzarse de más. (Griffin & Ebert, 2005).

Bajo este concepto, los autores quieren resaltar que los colaboradores mantienen conceptos del trabajo forzoso y el trabajo por recompensas, al igual que los consumidores finales, los

colaboradores también buscan sentirse importantes en la organización y ser incentivados por sus empresas.

Los colaboradores necesitan estar al tanto de que las empresas buscan que ellos lleguen a las metas que se les proponen y que la organización misma trabaja para que ellos cumplan con estos objetivos, buscan de una u otra manera que estas metas sean justas y diseñadas de acuerdo con los recursos que ellos manejen. (Whetten & Cameron, 2011).

Los autores hacen énfasis en que las empresas deben colaborar con la meta propuesta para los colaboradores, deben diseñar metas realistas y que sea factible cumplirlas, porque cuando un colaborador, se siente desmotivado por no llegar a su meta, los efectos son contraproducentes y se sienten desmotivados y el efecto con los clientes no será positivo.

Lealtad

Para que un programa de Lealtad sea exitoso en la mente del consumidor, primero debe ser entendible y fácil de utilizar ante cualquier persona, deben tener siempre una propuesta de valor diferente a las demás compañías y se debe evitar en lo posible las cláusulas o condiciones, de esta manera será mejor percibido ante los consumidores. (Kotler, 2005).

Las empresas que decidan implementar programas de lealtad en los consumidores deben tener en cuenta que el programa establecido debe ser claro, así se puede generar más confianza con el consumidor y establecer un vínculo de confianza.

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) “La lealtad a la marca, la consistente preferencia por una marca sobre todas las demás, es muy alta en algunas categorías de productos [...]. La identidad de marca es esencial para desarrollar la lealtad a la marca” (p.343). Los clientes verdaderamente leales están comprometidos con las marcas que ellos

prefieren ya sea porque obtienen un beneficio adicional o se sienten identificados con las propuestas que la marca brinda.

(Kotler & Armstrong, 2013) acerca de la lealtad del vendedor, indica lo siguiente:

Este concepto de lealtad del vendedor presta más importancia a las habilidades del vendedor de construcción de las relaciones con el cliente. Las fuertes relaciones con el vendedor darán lugar a fuertes relaciones con la empresa y sus productos. (p.394).

Es importante este concepto, porque brinda al vendedor en un lugar importante para la empresa, si el vendedor logra generar una buena relación con sus clientes al punto de tener un vínculo amical, el cliente se sentirá decidido a regresar al establecimiento, no solo porque encontrará un producto de calidad, sino porque su relación con el vendedor va más allá que solo ir de compras, esto es lo que hoy buscan las empresas.

Para (Schiffman & Kanuk, 2005), “La lealtad del cliente se visualiza como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia una entidad (marca, servicio, tienda o proveedor) y el comportamiento de éste como cliente habitual.” (p.243)

El autor indica que el cliente tiene una actitud reactiva con el establecimiento o marca al obtener beneficios extras.

Estrategias de Marketing

Acerca de Estrategias de Marketing (Schnaars, 1994) indica lo siguiente:

Las estrategias de marketing deben establecer el equilibrio entre dos grupos diferentes; los consumidores y los competidores, [...] en la actualidad no existen dudas de que centrarse únicamente en los consumidores o en los competidores no es

suficiente; es necesario unir las dos orientaciones en una visión más completa del marketing estratégico. (p.16)

De acuerdo con el autor, hay que establecer estrategias de marketing para generar la atracción de los consumidores, además se busca estar delante de los competidores manteniendo una visión estratégica mas completa.

Motivación

En esta investigación relacionamos la motivación con la necesidad que tienen los compradores para poder adquirir un producto o servicio para conseguir su satisfacción, (Kotler & Armstrong, 2013) indican lo siguiente:

Un motivo (o impluso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana. Dos de las más populares – las de Sigmund Freud y de Abraham Maslow- Conllevan significados bastante diferentes para el análisis del consumidor y el marketing. (p.139)

Comportamiento del consumidor

Todo empresario cuando decide crear su negocio debe investigar el consumidor, investigar los gustos y preferencias del mismo, así se puede entender las actividades internas y externas de un individuo y reconocer su necesidad, buscando las posibles opciones de compra que prefiere para satisfacerse.

Según Kotler & Armstrong (2013), indica lo siguiente acerca de comportamiento del consumidor:

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. El mercado de consumo estadounidense consta de más de 310 millones de personas que consumen casi 10 billones de dólares por valor de bienes y servicios al año, convirtiéndolo en uno de los más atractivos en el mundo. (p.128)

Según el autor, el comportamiento de los consumidores depende de las conductas de los compradores, lo cuales definen sus gustos y necesidades, llenando así el mercado a través de los productos percibidos segmentados para cada tipo de cliente.

Ventas

Para enfocarse plenamente en el universo de las ventas se recogieron conceptos de diversos autores, que ayudarán a explicar de manera más didáctica su verdadero significado e implicancias.

Según Kotler & Armstrong (2013), indica lo siguiente:

Las ventas y la publicidad son solo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos (p.5)

Bajo este concepto, se expresa que las ventas forman parte de un proceso amplio y bien diseñado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, las mismas que han sido aprovechadas por la empresa que trabaja en conjunto con todas sus áreas para cumplir con las expectativas esperadas.

Las ventas son la razón de ser principal de una empresa con fines de lucro, cuando nace una empresa la meta principal del emprendedor es llegar a las metas trazadas de ventas

ya sea de productos o servicios, cuando las ventas van por buen camino la empresa denota prosperidad.

De la Parra (2005) sostiene sobre definición de ventas del punto de vista mercadotécnico lo siguiente:

El actual concepto mercadotécnico define que no se trata de vender lo que la empresa produce, sino de producir lo que el consumidor quiere, espera, necesita y solicita; distribuyéndole en forma tal, que se encuentre a su disposición en el momento adecuado, en el lugar preciso y al precio competitivo, siendo este el generador de la oportunidad de mercado (p.27)

Esto corrobora el sentido de esta investigación, el cual pone énfasis en los consumidores, incentivando la fidelidad al establecimiento, tomando en cuenta que para vender se necesita un comprador, el cual tiene que ser tratado con respeto, satisfaciendo sus necesidades y estando siempre a su disposición, esto hará que la empresa se vea más atractiva a los ojos del consumidor, quien recomendará el servicio brindado y generará mayor volumen de ventas.

El análisis de las ventas es primordial porque se evidencia las tendencias estadísticas de lo planificado en un plan de tesis, según Hiebing & Cooper (1998) acerca de análisis de ventas, indica lo siguiente:

Hay que analizar las ventas de cada producto o marca, de las divisiones o departamentos de la compañía. Ese análisis ofrece importante información sobre determinadas categorías de producto o departamento al efectuar una comparación con los datos de la industria a nivel nacional (p.33)

En esta investigación se pone énfasis en el incremento de las ventas de las Mypes a partir del manejo de programas de fidelización, para ello hay que examinar todas las áreas de la empresa y conseguir estrategias únicas para conseguir el éxito de las mismas.

Así mismo, cuando se hace mención de ventas, se infiere mucho sobre cómo establecer estrategias para el plan de ventas, el autor Blanco (2012) acerca de plan de ventas indica lo siguiente:

Los responsables de definir el Plan de Ventas, entre los cuales se encuentra el Director Comercial y el Gerente General; saben que los objetivos planteados van de la mano de las posibilidades reales que tiene la empresa contando con los recursos disponibles.(p.39).

Según lo expuesto por el autor, tener establecido el plan de ventas es esencial, porque se fijan los objetivos desde el inicio y se tiene una idea clara de lo que la empresa desea lograr en un futuro, la empresa debe colocarse en todos los escenarios claves para tener una perspectiva amplia, para concluir con la ejecución exitosa del plan.

Normalmente el objetivo principal de crear una empresa es vender, se brinda énfasis en las ventas porque son la razón de ser de la empresa, la cual se mantiene en el tiempo gracias a ellas, el autor Pujol (1999) afirma lo siguiente:

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 (p.18)

En concordancia con el autor, esta investigación se enfoca en brindarle la mayor confianza y beneficio al consumidor, la finalidad de los programas de fidelización utilizados

por la empresa se utilizan para que los consumidores compren en reiteradas ocasiones, volviéndose un cliente fijo e importante de la empresa.

Mercado

Normalmente se le denomina mercado a los lugares donde existen productos o servicios, haciéndose presente la ley de la oferta y la demanda, en esta investigación se ha decidido tomar como subcategoría el mercado porque es importante conocer todos los aspectos que conllevan que un cliente tome la decisión de comprar en el establecimiento donde se le ofrece la opción de regresar gracias al programa de fidelización utilizado por el establecimiento. (Águeda, y otros, 2008) mencionan que:

Desde el punto de vista de Marketing las acepciones propuestas por la Teoría Económica no resultan útiles, ya que, pese a trascender del concepto original que atendía únicamente al lugar físico donde la oferta y la demanda intercambiaban sus recursos, se limitan desde un punto de vista económico, a incidir en los agentes que manejan la oferta y la demanda. Desde el ámbito jurídico, el mercado hace referencia a la transferencia del título de propiedad, sin destacar los verdaderos elementos que determinan su existencia. (p.88)

De acuerdo con el autor, el concepto de marketing es bastante amplio y se debe ver desde todos los aspectos que lo engloban, porque es importante primero conocer el mercado para establecer el público objetivo al que la empresa desea fijar.

Por otro lado Kotler & Armstrong (2013), indican que:

[...] Los mercados empresariales son similares a los mercados de consumo: ambos involucran a personas que asumen roles de compras y toman decisiones para satisfacer

necesidades; sin embargo, los mercados empresariales difieren en muchos aspectos de los mercados de consumo. Las principales diferencias son la estructura del mercado y la demanda, la naturaleza de la unidad de compra y los tipos de decisiones y el proceso de decisión. (p.148)

En este parrafo los autores hacen diferencia entre dos tipos de mercado importantes, uno es el mercado de consumo y el otro es el mercado empresarial, sin embargo para analizar ambos mercados se debe tomar en cuenta que en el mercado empresarial hay mayor implicancia de dinero y el empresario compra a proveedores para luego producir y vender el producto terminado a un precio mas alto de lo que le costó.

El mercado se puede crear a partir del intercambio de productos o servicios, cuando se habla de mercado es sencillo de relacionar con mercadotecnia, aunque el significado no es el mismo, en un mercado se realizan actividades mercadotécnicas, tienen distintas características en las cuales se utilizan tecnicas básicas de comercio haciendo compensación entre dos o más partes. (López-Pinto, 2001)

Participación de Mercado

Según Kotler & Armstrong (2013), explican que la participación de mercado es relevante de conocer por aquellos que tienen una empresa, sin embargo indican lo siguiente:

Más allá de medir el rendimiento sobre la inversión de marketing en términos de medidas estándar del desempeño tales como ventas o participación de mercado, muchas empresas están usando medidas de relaciones con sus clientes tales como la satisfacción, la retención y el valor capital de clientes. Éstas son más difíciles de calcular, pero reflejan tanto el desempeño actual como el futuro. (p.59)

Esto hace inferir que lo más importante para las empresas no básicamente la participación de mercado que puedan tener en su determinado sector, sino más bien, que las empresas buscan ajustar las relaciones con sus clientes tratando de satisfacerlos y retenerlos.

Conocimiento de la Oferta

Según el autor H. Spencer (1993), indica acerca de la oferta lo siguiente:

La oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes. (p.35).

En este sentido, la oferta es el producto o servicio que se pone a la venta, en esta investigación tomamos en cuenta el conocimiento de la oferta porque muchos clientes no conocen la oferta brindada por el establecimiento, lo cual es importante conocer porque los precios son cambiantes de acuerdo a la estación en que se encuentre.

Frecuencia de visitas

Según el autor O'Shaughnessy (1991), existe un método denominado Callplan que determina las normas de frecuencia de visitas, lo explica de la siguiente manera:

Básicamente, asume que el personal de ventas es consciente de los resultados de ventas que obtendrá como resultado de los diferentes niveles de frecuencia de visita, aun cuando no tenga ninguna experiencia en ventas, aunque ignora las disponibilidades de tiempo de los compradores a pesar de que es el tiempo del comprador, y no del vendedor, el que establece la real disponibilidad de tiempo para trabajar. (p.431)

La frecuencia de visitas desea definir la cantidad de visitas al establecimiento en un periodo determinado, puede ser medible de manera mensual, trimestral, de acuerdo al tipo de establecimiento, puesto que si se habla de un e-commerce, la medición se haría de las veces que un internauta ingresa a la web en un día.

Ventas por visita

Para las ventas por visita, (Belio & Sainz, 2007), explican lo siguiente: “La visita de ventas es el momento clave de la interacción entre el vendedor y el comprador, en particular, cuando se trata de un tipo de venta compleja” (p.58), esto indica que cuando un establecimiento recibe la visita de una persona, esta debe ser atendida a la brevedad y tratar de cumplir con las expectativas del visitante, puesto que en ese momento se define la compra.

Retail

Se denomina Retail al comercio que se dedica a la venta al por menor o a detalle, principalmente está enfocado al consumidor final, el autor De Juan Vigaray (2005) afirma lo siguiente:

Es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: 1. Determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y, 2. Dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos. (p.140)

Sobre este concepto se puede interpretar que el retail son los negocios que van dirigidos a un público mas selecto, en el cual se tiene la oportunidad de llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores, es trabajo de la empresa poder satisfacerlas a traves de distintas estrategias, inclusive los programas de recompensas para fidelizar a los clientes finales.

Margen de ventas

Según Vargas (2006), acerca del margen de ventas indica la siguiente:

[...] son restricciones para la fijación de precios que la empresa debe considerar, y sobre los cuales debe decidir si ejerce su poder de fijación de precios para incrementar, en determinada magnitud, su margen de ganancia por encima de sus costos. (p.677)

Como bien indica el autor, el margen de ganancia o de ventas es el que la empresa considera ganancia por un producto o servicio, mientras más alto es el margen, la ganancia es mayor.

Ventas por categoría

El autor García (2011), también denomina las ventas por categoría como la gestión por categorías, y hace referencia a lo siguiente:

A la hora de clasificar las categorías se pueden también adoptar otro tipo de criterios como, por ejemplo: categorías creadoras de tráfico, de transacciones, de cash, de imagen, de animación en la tienda, etc.

[...] la gestión por categorías adopta la filosofía de la mejora continua a través del uso y el análisis permanente de información de ventas, márgenes, espacio ocupado, surtido, promociones, precios, marcas, satisfacción del consumidor, etc. (p.252)

En efecto, cuando una empresa establece ventas por categoría lo hace para mantener la organización del establecimiento, por ejemplo, las tiendas por departamento, donde los consumidores habitualmente encuentran categorías para cada necesidad, desde vestido, hasta ropa de cama, esto es muy importante porque se le brinda un abanico de posibilidades de compra al cliente, lo cual facilita el consumo.

Ticket promedio

El autor Alcaide (2015), indica lo siguiente acerca del ticket promedio:

El consumo promedio por cliente nos da idea clara del jugo que le estoy sacando a mis clientes y la compartición que tengo con otros oferentes. Siempre se debe contar con un consumo promedio ideal que sea alcanzable, objetivo y algo retador, para poder fijar objetivos de crecimiento. (p.363)

El ticket promedio es lo que nos resulta del valor habitual de las ventas promedio por un plazo de tiempo determinado, es importante porque hace posible que la empresa establecer precios justos por los productos o servicios.

Stock e inventario

Para el autor Anaya (2015), el objetivo principal del stock es el siguiente:

El objetivo principal del stock normativo es el de ofrecer un alto servicio al cliente, lo cual implica la disponibilidad de stocks, rapidez y fiabilidad de las entregas desde el almacén hasta los consumidores. Evidentemente, los artículos no disponibles en el almacén comercial no se incluyen en ese objetivo. (p.168)

Si bien es cierto estos términos corresponden al área logística de una empresa, es importante tomarla en cuenta en las ventas de cara al consumidor, para algunos vendedores, el hecho de vender un producto de exhibición o sin stock normalmente trae inconvenientes, porque los productos ya han sido tocados por más personas, lo que puede significar que no estarán operativos al 100%.

Marketing Mix

Según Pujol (1999), opina lo siguiente acerca del marketing mix:

Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control.

La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre las distintas componentes del

marketing mix: política del producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad. (p.81)

Según el autor, el marketing mix, se establece sobre una empresa para poner orden y controlar distintas partes importantes de un producto en específico, acerca de la política de producto se sabe que es la parte más importante de la empresa, porque gracias a esto la empresa recibirá ingresos y podrá ser rentable, también se habla acerca de la política de precios, la cual hace referencia a que cada producto debe tener un precio para poder ser competitivo en el mercado; por otro lado está la política de distribución, que se refiere a los canales que utiliza la empresa para poder trasladar el producto hacia un determinado lugar para encontrarse con el consumidor final, por último existe la promoción y publicidad, los cuales son esenciales para que el producto pueda ser conocido y expuesto a la venta al público.

Plaza

Para Pipoli (2003), el término plaza consiste básicamente en la distribución y lo define de la siguiente manera:

La distribución es un factor importante en la formación y en el concepto de imagen y prestigio de la marca de un producto, así como de la empresa que lo produce. El consumidor adoptará una confianza creciente y otorgará una importancia cada vez mayor al producto si puede encontrarlo cuando lo desea. La falta de presencia del producto en suficientes puntos de venta afecta negativamente el consumo del mismo, puesto que repercute desfavorablemente en los hábitos de compra de los consumidores, quienes se sienten defraudados y eligen productos sustitutos. De esta manera, la distribución contribuye a la lealtad de la marca. (p.317)

Es importante considerar la distribución de las tiendas para poder brindar facilidad en la compra y crear presencia en lugares estratégicos para que la marca pueda tener conocimiento por parte de los clientes potenciales.

Precio

Según Pipoli (2003) el precio de los productos se define como lo siguiente:

El precio esperado de un producto es aquel que los consumidores le asignan de modo consciente o inconsciente; en otras palabras, es lo que cree que vale el producto. Generalmente, se expresa como un intervalo de precios y no como un importe específico. (p.256)

Para la misma autora la definición de precios tiene dos aristas, enfocadas desde dos puntos de vista importantes:

Desde el punto de vista del comprador

El comprador necesita ser complacido con precios bajos y a su alcance, sin embargo, cuando no es así, el comprador siente que hace un sacrificio por comprar el producto que desea, también se determina el tipo de comprador de acuerdo a los precios y si están en la posibilidad de pagar el precio por la calidad o valor del producto. Pipoli (2003)

Desde el punto de vista del vendedor

Los vendedores, por lo general, están dispuestos a vender todo tipo de productos puesto que esto les representa cierto margen de ganancia a través de sus comisiones, de tal manera que pueda cubrir con sus expectativas salariales y de beneficio propio y de la empresa. Pipoli (2003).

Promoción

Según Pipoli (2003), la promoción de ventas:

[...] es una actividad que busca estimular la compra de productos, atraer más la atención de los consumidores con muestras gratuitas, degustaciones y sorteos. Es útil para reforzar la publicidad y la venta personal. La compañía debe evaluar la eficacia de la promoción para corregir y mejorar las deficiencias. (p.309).

En efecto, las promociones que se realizan generan un impacto positivo en los consumidores, lo que hace atractiva la venta y consecuentemente el cierre de las ventas. Las promociones son un elemento importante para los establecimientos, puesto que genera que expectativas por un periodo específico.

Producto

Según Kotler & Armstrong (2013) producto se define de la siguiente manera:

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.(p.196)

Determinar la idea de producto depende de la empresa con la que se cuente en el momento, es decir, las empresas pueden vender intangibles, pero sin embargo, puede ser para la misma un producto estrella, es importante tener definido el término producto para poder crear estrategias de mejora.

Fuerza de Ventas

Díez de Castro, Navarro, & Peral (2003), indican acerca de la Fuerza de Ventas:

La Fuerza de Ventas o Personal de personal de ventas forma parte de las variables de marketing-mix o mezcla de mercadotecnia, es decir, es una de las variables tácticas (modificable a corto plazo) bajo control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales. (p.19)

La fuerza de ventas es parte fundamental para la empresa, puesto que gracias al personal de ventas se puede visualizar los resultados de ventas planteados en los objetivos, la fuerza de ventas forma parte del plan táctico de la empresa.

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2013), acerca de la Fuerza de Ventas indican que:

La fuerza de ventas sirve como un vínculo esencial entre una empresa y sus clientes.

En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: al vendedor y al comprador. En primer lugar, ellos representan a la empresa ante los clientes. (p.394)

Los colaboradores son los clientes más importantes de una empresa, es fundamental saber retener a la fuerza de ventas a través de incentivos que les permitan sentirse valorados, si se les trata bien ellos estarán gustosos de trabajar y por lo tanto tendrán una correcta disposición al atender a los clientes, esta es una manera de fidelizar al cliente, atrayéndolo con un servicio especial y con valor agregado.

Efectividad

Acerca de la Efectividad, Fabre, y otros (2017) indican lo siguiente:

Entendemos Efectividad como la suma de Eficacia (lograr resultados) más Eficiencia (hacer las cosas bien), y creemos que esta efectividad la debemos alcanzar con cambios en lo más profundo de la empresa, en la transformación o alineación de los valores, creencias y

actitudes de las personas que la constituyen; por ello, esta es una iniciativa de y para La Gente. (p.16)

De acuerdo con el autor, la eficacia es lograr resultados positivos, si la empresa tiene resultados positivos es porque se ha logrado cierto grado de eficacia en los colaboradores y en la fuerza de ventas, definitivamente estos resultados se ven reflejados en los clientes que perciben una buena atención, acompañado de calidad de servicio.

Eficiencia

Para Lusthaus, y otros (2002) la Eficiencia es:

[...] definimos la eficiencia como la proporción que refleja una comparación entre los resultados logrados y los costos sufragados para el cumplimiento de las metas.

Hay dos aspectos de la eficiencia. El primero está compuesto por las unidades de producción o servicios que se relacionan con el propósito organizacional; el segundo es cuánto cuesta producir dichos bienes y servicios. (p.123)

Atención al cliente

El autor Kotler & Armstrong (2013) indica que para tener una atención exitosa con el cliente es importante considerar lo siguiente:

Durante la etapa de aproximación, el vendedor debe saber cómo presentarse y saludar al comprador para que la relación tenga un buen comienzo. Este paso implica la apariencia del vendedor, líneas de apertura y observaciones de seguimiento. Las líneas de apertura deben ser positivas para construir buena voluntad desde el principio. Esta apertura podría ser seguida por algunas preguntas clave para obtener más información acerca de las necesidades del cliente o mostrando una presentación

o dando una muestra para atraer la atención y la curiosidad del comprador. Como en todas las etapas del proceso de venta, escuchar al cliente es crucial. (p.406).

De acuerdo con lo citado, es importante que el vendedor tenga capacidad de escucha y pueda conectarse con el cliente potencial, puesto que depende mucho la impresión que se brinda al cliente para poder concretar la compra del producto o servicio.

Servicio ofrecido

El mismo autor, indica lo siguiente:

Los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando se les pide formular un pedido. Las objeciones pueden ser lógicas o psicológicas y suelen no ser expresadas. En el manejo de objeciones, el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar las objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción que tenga, tomar las objeciones como oportunidades para proporcionar más información y convertir las objeciones en razones para comprar. Todo vendedor necesita capacitación en las habilidades de manejo de objeciones. (p.407).

En efecto, los clientes buscan absolver todas sus dudas antes de comprar o adquirir un servicio, sin embargo, los vendedores deben estar plenamente capacitados para ofrecer servicios de calidad y así saber manejar momentos incómodos con el fin de lograr una atención eficaz.

Ejecución de plan de acción innovador

Es importante conocer en primera instancia que es un plan de acción, como su mismo nombre lo indica, es un plan que sirve para organizar un conjunto de tareas para resolver un problema, logrando una meta en un periodo de tiempo determinado. Los pasos para un plan de acción son: definir el problema, la meta, objetivos específicos, conocer los obstáculos,

determinar los recursos, establecer tiempos y finalmente controlar la situación para obtener los resultados que se desea. Mauro (1992).

En consecuencia, en esta investigación se está tomando en cuenta los planes de acción con los que las empresas entrevistadas ya cuentan, puesto que se desea implementar un programa de fidelización basado en experiencias nuevas e innovadoras para los clientes, con la finalidad de incrementar las ventas.

Recurrencia de clientes

La recurrencia de clientes es de vital importancia puesto que genera rentabilidad, esta recurrencia se consigue trabajando fidelización con el cliente (Observatorio e-commerce, 2016).

Es importante tener clara la importancia que tiene que los clientes sean recurrentes en el establecimiento o punto de venta, cuando un cliente es recurrente se sabe que en cuanto necesite nuevamente un producto similar, volverá a la tienda, posiblemente los clientes potenciales son los que el cliente recurrente va a recomendar, por el hecho de que tuvieron un buen servicio, el producto es de buena calidad o los precios manejados son accesibles, un cliente recurrente debe ser importante no solo para la empresa, sino para quien lo atiende.

Retorno de la inversión

También es denominado como la Tasa Interna de Retorno (TIR), Harvard Business Press (2007) lo explica así:

Un medio para que los ejecutivos decidan si se comprometen con una oportunidad de negocio en particular. La TIR es el retorno efectivo que entregan los flujos de caja proyectados. Esa tasa de retorno puede ser comparada luego con la tasa de corte de

la empresa: la tasa de retorno mínima que debe alcanzar toda la inversión para una compañía particular. (p.54).

En efecto, cuando una empresa decide invertir en un nuevo proyecto, está sujeto a evaluar la TIR, esto brinda un panorama amplio sobre la viabilidad del negocio.

Implementación a corto plazo

En primera instancia se define el concepto implementación, (Castañeda, 2005), lo expone de la siguiente manera: “hacer lo que se debe hacer de manera correcta, por quien debe hacerlo cuando debe hacerse y con rentabilidad óptima” (p.15)

Para implementar un programa de fidelización se deben tomar en cuenta muchos criterios, los cuales pueden servir de ayuda para que las empresas que desean ver resultados en corto plazo analicen las ventajas que estos programas podrían ofrecer.

La implementación se puede realizar en un plazo mínimo de tres meses, incluyendo pruebas piloto, sin embargo, los resultados se visualizan a largo plazo, puesto que toma tiempo que los nuevos consumidores se alineen al cambio realizado por la empresa.

Resultados positivos de la implementación

El autor Castañeda (2005), indica lo siguiente:

Planear, significa decidir, por eso para que los resultados sean los esperados hay que saber decidir correctamente. Y asegurar la implementación significa utilizar correctamente los recursos de la organización y supervisar los procesos, desde diferente distancia, según sea su prioridad. (p.13)

En concordancia con el autor, esta investigación se enfoca en planificar una propuesta viable para las empresas, con la finalidad de lograr la implementación de un programa de fidelización altamente objetivo y que brinde resultados satisfactorios tanto a la empresa como a los clientes.

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

Esta investigación se enmarca bajo el sintagma holístico porque se hace uso de los enfoques cualitativo y cuantitativo, a fin de concretar una propuesta final.

Según Hurtado de Barrera (2010), “la investigación es un proceso evolutivo, continuo y organizado de búsqueda, para generar conocimiento nuevo a partir de lo que es y de lo que se sabe” (p.98)

Bajo este concepto, se comprende que la investigación holística busca abarcar la investigación de manera global a fin de poder reunir todas las perspectivas, enriqueciendo la investigación con fundamentos variados dirigidos a buscar resultados efectivos, con propuestas coherentes y específicas.

2.2.2 Enfoque

Esta investigación es de tipo mixta, porque integra los enfoques cualitativos y cuantitativos para la recolección y análisis de datos para dar respuestas a las interrogantes que se puedan presentar dentro de la investigación, utilizando contextos inductivos y deductivos, para llevar a cabo una investigación analítica. Hurtado (2010)

Es tipo mixta porque requiere un amplio enfoque cuantitativo y cualitativo, además de mantener una mentalidad flexible, por lo cual la información obtenida se recolecta de manera única combinando ambos enfoques, lo importante del enfoque mixto es que permita conocer la investigación de manera global. Gómez (2006)

El presente estudio está enfocado a realizar un análisis exhaustivo tomando en cuenta los enfoques cualitativo y cuantitativo para llegar al resultado esperado a través del análisis de datos generales, tomando en cuenta todos los componentes de investigación.

2.2.3 Diseño

El diseño de esta investigación es de tipo Mixta, por haber utilizado la mezcla de estudios cuantitativo y cualitativo, además se utiliza el diseño transversal que guarda relación con la observación y describe el comportamiento de una población.

2.2.4 Tipo

Este tipo de diseño según Gómez (2006), Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). (p.102)

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Categoría: 1	Categoría: 2
Sub Categoría 1: Recompensas	Sub Categoría 1: Mercado
Sub Categoría 2: Lealtad	Sub Categoría 2: Retail
Sub Categoría 3: Estrategias de Marketing	Sub Categoría 3: Marketing Mix
Sub Categoría 4: Motivación	Sub Categoría 4: Fuerza de ventas
Sub Categoría 5: Comportamiento del consumidor	
Categorías Emergentes	
Ejecución de plan de acción innovador, Recurrencia de clientes, Retorno de la inversión, Implementación a corto plazo y Resultados positivos de la implementación	

Cuadro 1. Categorías apriorísticas y emergentes

2.2.6 Unidad de análisis

Población

Población se define como “el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006, p.55).

Por otro lado, “[...] población es cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos distintos, perfectamente indistinguibles sin ambigüedad” (Quesada & Garcia, 1988, p.52).

Según Álvarez (2007), “una población estadística es un conjunto bien definido, que es objeto de nuestro interés para ser estudiada en todo o en parte; está compuesta por unidades a las que se denomina elementos” (p.5). La población es un conjunto de elementos

con características similares, se puede utilizar esta población para obtener resultados de la investigación.

Para esta investigación se tomó como población a los clientes finales de una empresa mype del sector Retail en el distrito de Miraflores – Lima.

Muestra

El mismo autor indica que “en muchas ocasiones no se puede recoger información de todos los elementos de la población que es objeto de interés, en cuyo caso se estudia un subconjunto determinado de la misma, a la que se denomina muestra” (p.6).

Para esta investigación se toma una muestra de 30 personas que realicen sus compras en tiendas Retail que están interesadas en aplicar un programa de fidelización a corto plazo, la cantidad conveniente para poder analizar los datos de manera correcta y tener resultados coherentes.

Tabla 1.

Muestra

Muestra Cualitativa	f	%	Muestra Cuantitativa	f	%
Gerente de Marketing 1	1	33.33	Consumidoras	30	100
Gerente de Marketing 2	1	33.33			
Gerente Comercial	1	33.33			
Total	3	100	Total	30	100

2.2.7 Técnicas e instrumentos

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), “un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente”(p.199).

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son canales por los cuales el investigador recolecta información básica para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación. (Hurtado, 2000)

El cuestionario es un instrumento estandar utilizado para recoger información y datos importantes durante el trabajo de campo de una investigación cuantitativa , algunas se llevan a cabo con metodología de encuestas. La tecnica entrevista se define como la interacción entre un entrevistador y un entrevistado, donde el primero realiza preguntas para obtener información relevante de una determinada situación. (Rodriguez y Valldeoriola, 2009).

En esta investigación se desarrolló un instrumento cuantitativo denominado cuestionario, y un elemento cualitativo denominado entrevista.

El primero fue diseñado con 20 preguntas bajo la escala de Likert para medir los conocimientos que tenían los consumidores acerca de las promociones, calidad de producto, calidad de servicio y finalmente deducir la carencia de la categoría problema “ventas” de la empresa donde se aplicó la encuesta.

La encuesta fue realizada de manera directa y con 8 preguntas abiertas a 3 personas encargadas del área de marketing de sus respectivas empresas, con la finalidad de saber si estarían dispuestos a implementar programas de fidelización en sus empresas.

Ficha técnica de los instrumentos

Tabla 2.

Ficha técnica del instrumento encuestas y entrevistas

Datos	Encuesta	Entrevista
Nombre del instrumento	Cuestionario del comportamiento del consumidor en Mypes del sector Retail.	Diagnóstico sobre las estrategias que se utilizan en las Mypes del sector Retail.
Objetivo	Realizar un diagnóstico para identificar los problemas que tienen los consumidores en los puntos de venta de Mypes del sector Retail	Realizar un diagnóstico para identificar las estrategias de venta que tienen las Mypes del sector Retail.
Procedencia o lugar	Se aplicó en la empresa Calzado Estodas E.I.R.L., Miraflores.	-Empresa de Licores, ubicada en Av. Brasil – Pueblo Libre. -Empresa multiproducto, ubicada en Calle Libertadores – San Isidro. -Empresa textil, ubicada en Prolongación Iquitos- La Victoria
Forma de aplicación	Colectiva	Individual
Duración	15 minutos aproximadamente por las 20 preguntas.	25 minutos por 1 entrevistado.
Medición	Escala de Likert	Interpretación de las preguntas
Descripción del instrumento	Este instrumento consta de 20 preguntas, las cuales se construyeron bajo la escala de Likert, enfocado en realizar un diagnóstico de la categoría problema.	Este instrumento consta de 8 preguntas abiertas, las cuales buscan analizar y crear un diagnóstico de la categoría problema.

Validez

El instrumento aplicado fue validado a través del juicio de tres expertos de la Universidad Privada Norbert Wiener, quienes luego de evaluar el instrumento a través de una ficha de validez, determinaron que el instrumento es aplicable.

Tabla 3.

Validez

Nro.	Expertos	Criterio
1	Mendives Laura, Manuel	Aplicable
2	Villon Bruno, Ernesto	Aplicable
3	De La Torre Tejada, Abel	Aplicable

Confiabilidad

Para la confiabilidad se realizó una prueba piloto con 30 personas en el establecimiento de nombre Estodas, en Miraflores. Luego se aplicó la Prueba de Alfa de Cronbach, determinándose una alta confiabilidad del instrumento (0,743).

Tabla 4.

Prueba de Confiabilidad

Nro. de elementos	Alfa de Cronbach
30	0,743

N=20

2.2.8 Procedimiento para la recopilación de datos

Recolección de datos

Se procedió con la recolección de los datos de diversas fuentes informativas, tales como libros, documentos, revistas, artículos científicos, informes estadísticos y demás fuentes que acreditaron el proceso.

Adicionalmente, se elaboró y aplicó un instrumento cuantitativo denominado cuestionario, el cual ayudó a recoger datos importantes que se necesitaba saber para poder saber si la investigación es factible.

Estos datos recolectados, fueron procesados a través de la herramienta estadística SPSS 23.

Por otro lado, se realizaron 3 entrevistas a expertos conocedores del área para conocer su punto de vista acerca de los programas de fidelización y saber si estarían dispuestos a implementarlos en sus empresas.

2.2.9 Método de análisis de datos

Para analizar los datos obtenidos del análisis cuantitativo, fue necesario utilizar la herramienta estadística SPSS versión 23.0, de esa manera se obtuvieron resultados como la frecuencia, gráficos, entre otros.

Por otro lado, se utilizó también la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos, donde además emergieron distintas categorías que ayudaron a complementar los conceptos básicos de esta investigación.

2.2.10 Mapeamiento

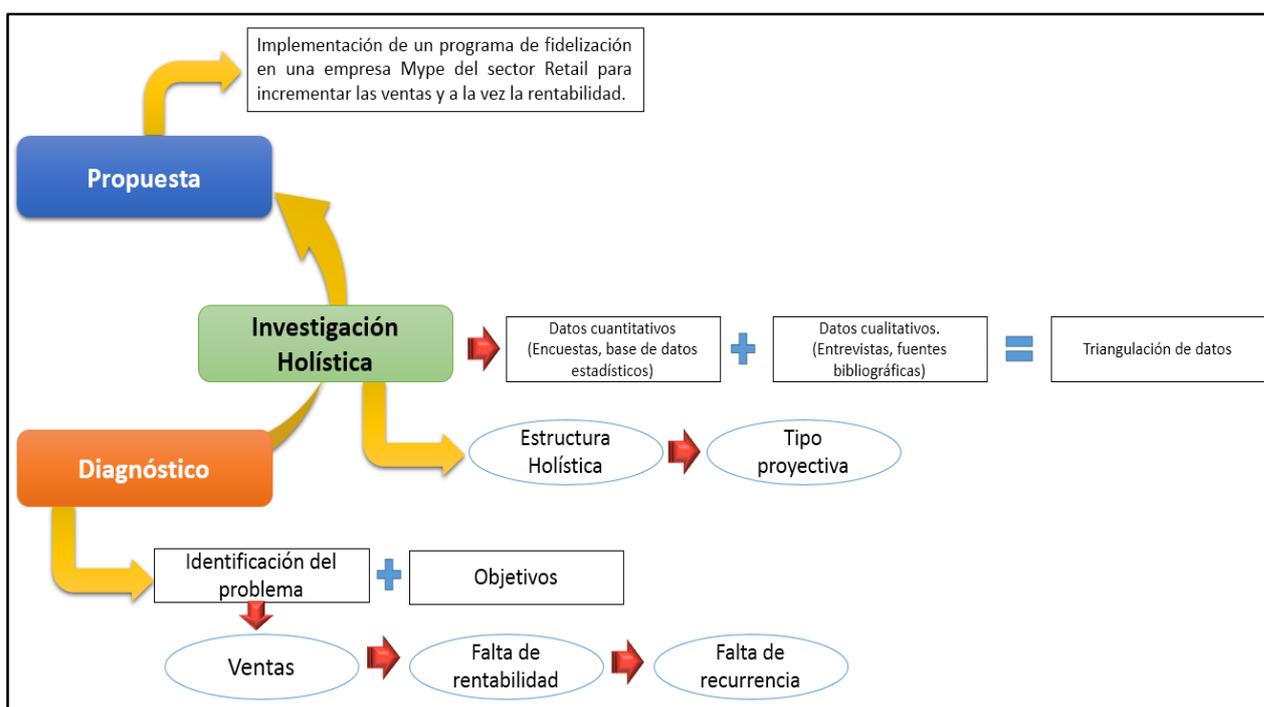


Figura 1. Mapeamiento de la investigación

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III
EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

La empresa es líder en el mercado de recompensas a nivel nacional y con funciones en otros países de América, inició sus actividades desde el 2008, teniendo como actividad principal generar clientes más leales, colaboradores motivados y que el producto o servicio sea el preferido, con los programas de lealtad e incentivos, ofrecen estar presentes en todas las etapas del proceso en base a planes estratégicos.

Entre los principales servicios que ofrece al mercado están las soluciones tanto para fuerzas de venta, como para canales de venta, así mismo se ofrece a las empresas adquirientes del servicio, clientes finales leales con la marca o empresa y además empleados motivados.

La empresa ofrece Programas de Lealtad a clientes finales, cuyo objetivo primordial es estrechar y fortalecer la relación con el cliente ya sea a mediano o largo plazo, esto con el fin de que la empresa conozca mejor a sus clientes, tener mayor información, incrementar el valor percibido de tu producto o servicio y con ello incrementar la permanencia, retención, satisfacción, frecuencia de compra, entre otros resultados.

Los programas ofrecidos son:

Programas de cliente frecuente, programas de millas

Sistemas de beneficios basados en descuentos, experiencias, eventos, viajes, valor agregado.

Comunidades, revistas y boletines gremiales.

3.2 Marco legal de la empresa

Constitución de la empresa

La empresa está constituida legalmente bajo régimen de Sociedad Anónima Cerrada, la cual según el artículo 234 de la Ley de Sociedades no deben tener más de veinte accionistas los cuales pueden ser personas naturales o jurídicas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores, conformada por tres representantes legales, además la empresa puede funcionar sin directorio.

3.3 Actividad económica de la empresa

La empresa se dedica a brindar soluciones para las empresas para que estas logren la satisfacción del cliente final, volviendo su compra frecuente y permanente sintiendo un gran compromiso con la empresa por los beneficios otorgados.

Así mismo, la empresa se encarga de recompensar a los colaboradores de estas empresas asociadas para que ellos tengan total confianza con el beneficio otorgado a los consumidores y se sientan motivados a vender un producto de calidad y con grandes beneficios.

3.4 Información tributaria de la empresa

Régimen Fiscal

La empresa se encuentra inscrita bajo el régimen especial Mype, el cual está dirigido a los contribuyentes cuyos ingresos netos no superan las 1700 UIT, asimismo es requisito no tener vinculación directa o indirectamente en función del capital, con otras personas naturales o jurídicas, cuyos ingresos netos anuales en conjunto no superen el monto indicado.

Por otro lado, la empresa presenta la declaración de pago mensual y la declaración jurada anual del impuesto a la renta según lo establecido por SUNAT.

La empresa maneja a todos sus colaboradores en planilla de 5ta categoría, cada uno de ellos cuenta con EsSalud y AFP.

3.5 Proyectos actuales

La empresa trabaja con empresas multinacionales de la talla de Nestle, P&G, Pepsi, entre otros, las cuales brindan respaldo a los años de experiencia que se mantiene con el rubro mayorista.

En la actualidad busca trabajar con empresas de tipo Retail para ampliar su línea de mercado, desarrollando ventajas tecnológicas ya empleadas a través de programas de lealtad originales e innovadores.

La empresa también tiene como proyecto actual implementar una propuesta de manejo de un equipo de Community Manager para empresas E-commerce del mercado nacional.

3.6 Perspectiva empresarial

La empresa se prospecta a futuro ser la líder de los programas de Lealtad a nivel Latinoamérica y contar con filiales en cada región, incrementando su facturación en un 15% anual.

CAPITULO IV
TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnóstico cuantitativo

4.1.1 Interpretación de resultados cuantitativos

Tabla 5

Sobre la subcategoría mercado

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	1	3,3
Regular	25	83,3
Eficiente	4	13,3
Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia

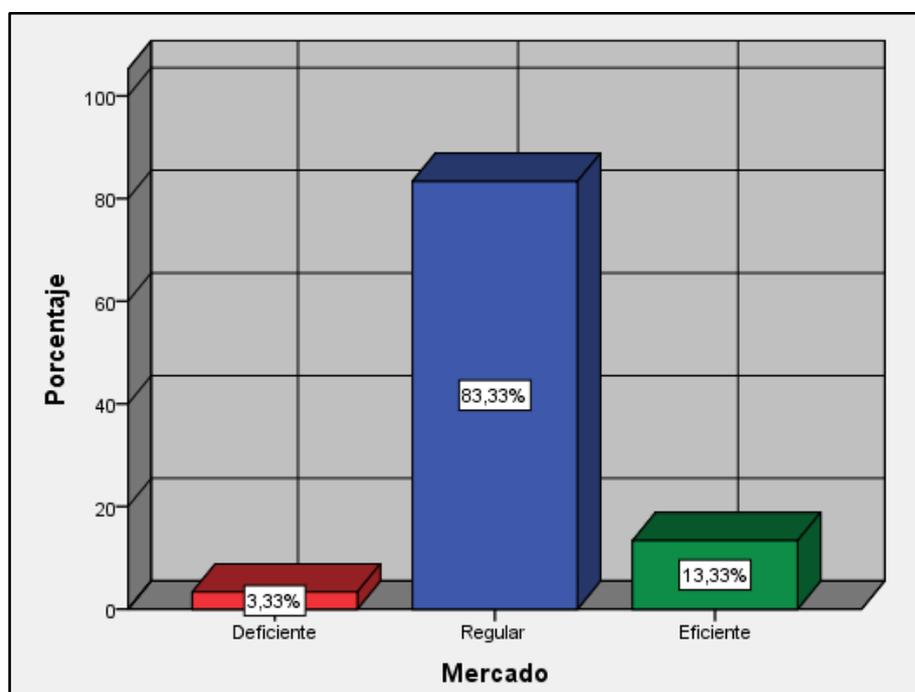


Figura 2. Gráfico de barras de la subcategoría Mercado

La categoría Mercado tiene como indicadores la participación de mercado, el conocimiento de la oferta, la frecuencia de visitas y las ventas por visita.

En la tabla 5 y figura 2, se determina del total de encuestados, el 3.33% de los consumidores finales creó que la participación de mercado del establecimiento donde se aplicó la encuesta, es deficiente, un 83.33%, mientras que para el 13.33% de los encuestados es eficiente.

Tabla 6.

Sobre la primera opción de compra

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
A veces	12	40
Casi siempre	11	36.7
Siempre	7	23,3
Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia

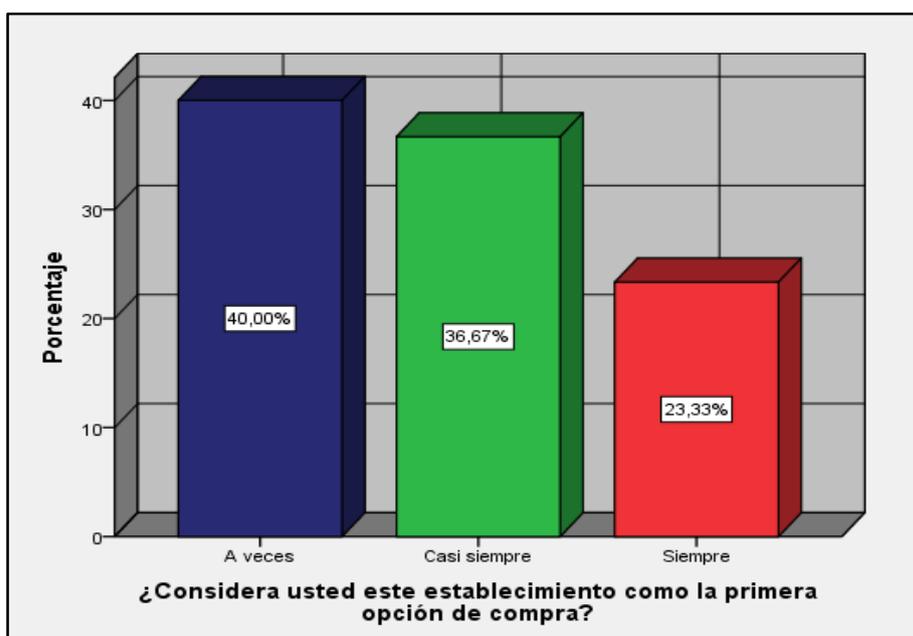


Figura 3. Gráfico de barras de la primera opción de compra del consumidor.

En la tabla 6 y figura 3, se observa que el 40% considera que el establecimiento a veces es su primera opción de compra, mientras que el 36.7% determina que casi siempre es su primera opción de compra, mientras que para un 23.33% el establecimiento encuestado siempre es la primera opción de compra.

Tabla 7.

Retail

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Deficiente	6	20,0
Regular	24	80,0
Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia

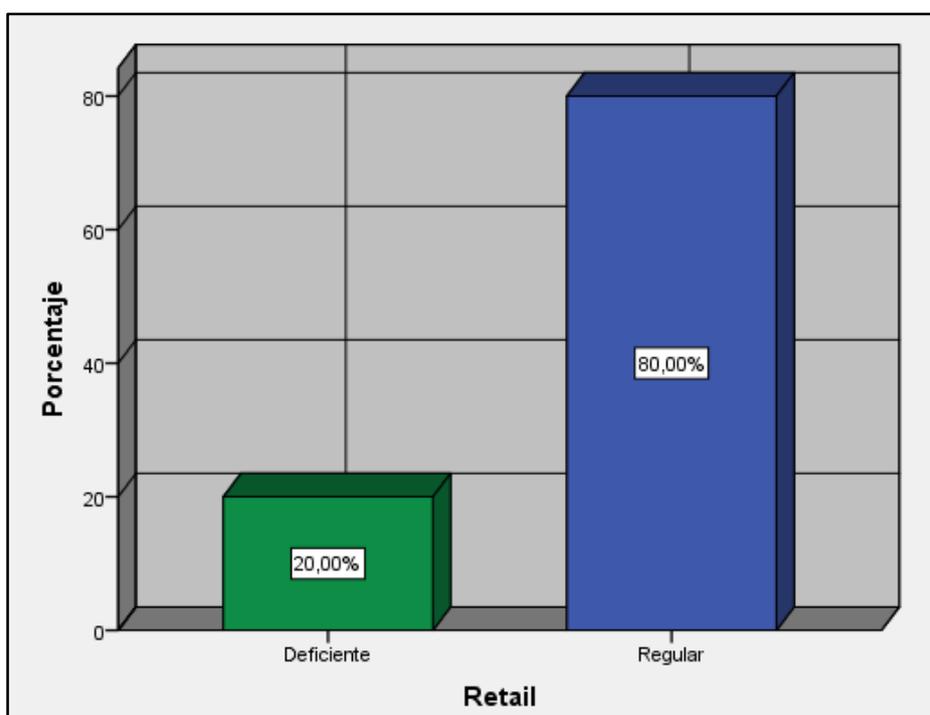


Figura 4. Gráfico de barras de la subcategoría Retail

La categoría Retail tiene como indicadores el Margen de ventas, Ventas por categoría, Ticket promedio y Stock e inventario.

En la tabla 7 y figura 4, se determina que el 80% de los encuestados posiciona a la empresa como Regular dentro del sector Retail, mientras que el 20% de los encuestados cree que es deficiente.

Tabla 8.

Sobre el Marketing Mix de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Regular	01	100,0
Total	01	100,0

Fuente: Elaboración propia

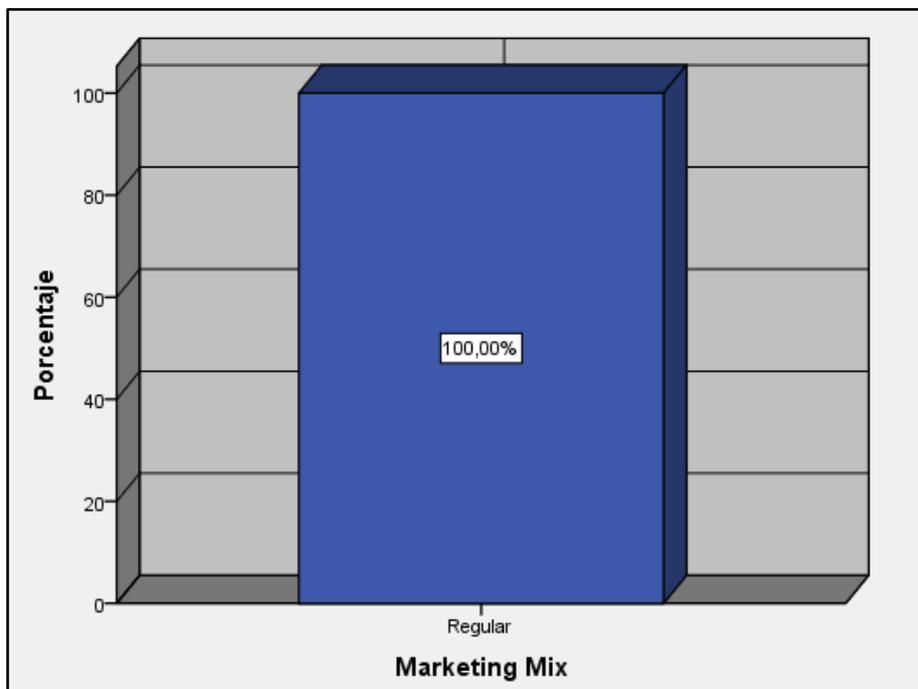


Figura 5. Gráfico de barras de la subcategoría Marketing Mix.

La categoría Marketing Mix tiene como indicadores el producto, precio, plaza y promoción.

En la tabla 8 y figura 5, se determina que el 100% del total de los encuestados considera que el precio, plaza, producto y promoción del establecimiento son regulares.

Tabla 9.

Percepción que tiene el cliente de ser recompensado por el establecimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	20,0
Casi Nunca	12	40,0
A veces	10	33,3
Casi siempre	1	3,3
Siempre	1	3,3
Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia

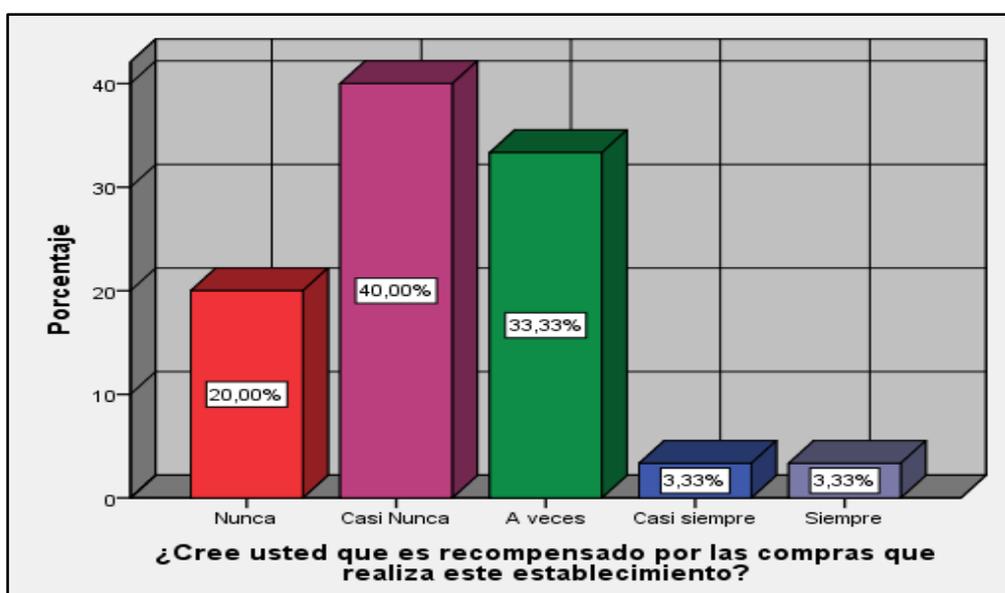


Figura 6. Gráfico de barras de la percepción del cliente

En la tabla 9 y figura 6 se visualiza que el 20% de los encuestados nunca se ha sentido recompensado por el establecimiento, mientras que el 40% indica que casi nunca, también

se observa que el 33.33% indica que a veces se siente recompensado, por otro lado, el 3.33% indica que casi siempre y la misma cantidad indican siempre.

Tabla 10.

Sobre la Fuerza de Ventas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	3,3
Regular	19	63,3
Eficiente	10	33,3
Total	30	100,0

Fuente: Elaboración propia

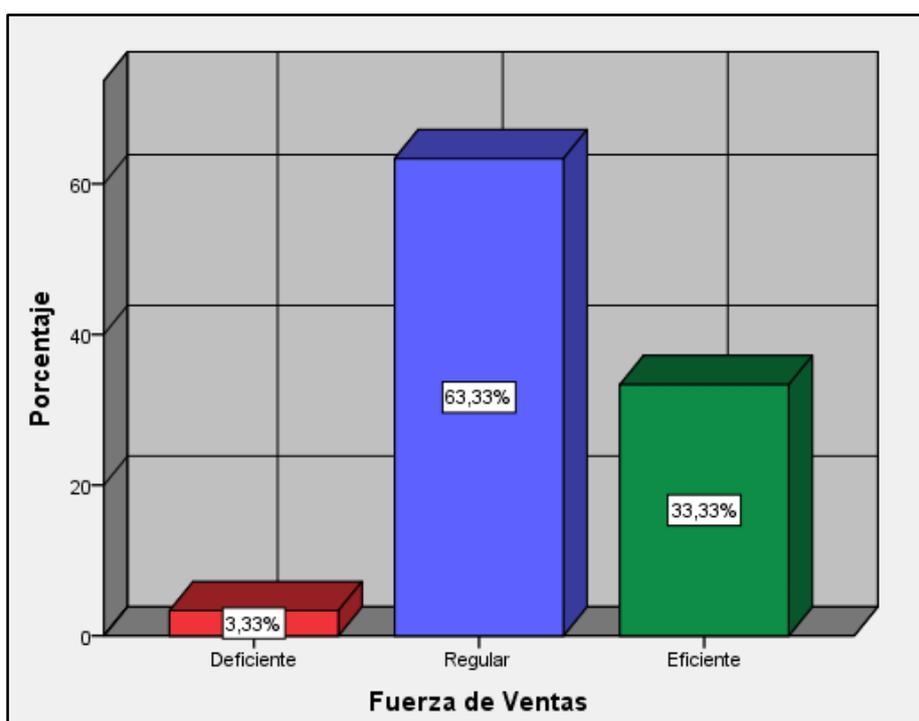


Figura 7. Gráfico de barras de la subcategoría Fuerza de Ventas

En la tabla 10 y figura 7, se determina que del total de los encuestados el 53.33% considera que la subcategoría fuerza de ventas, la cual tiene como dimensiones la efectividad,

eficiencia, atención al cliente y servicio ofrecido es regular, sin embargo, el 33.33% piensa que es eficiente, mientras que el 3.33% opina que es deficiente.

4.2 Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Sujetos encuestados	Gerente	Gerente de Marketing	Jefe de ventas	Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
1. ¿Qué acciones piensa realizar con el área de marketing para la mejora de su empresa?	Un plan de acción de marketing con estrategias eficaces y concretas para poder ejecutarlas y de resultados a corto plazo. Este plan de acción tiene que ser innovador y que llame la atención de todos los consumidores.	Nosotros siempre realizamos un plan de acción a inicios de año y detallamos estrategias según la temporada con la finalidad de atraer nuevos consumidores.	En la empresa ya se ejecutan acciones independientes, básicamente trabajamos todo lo que se planifica desde enero hasta diciembre, de manera eventual para poder medir los resultados	C1: Plan de acción C2: Innovador	Ejecución de plan de acción innovador	Las empresas manejan planes de acción que realizan los primeros días del año, los mismos que son ejecutados de acuerdo a la temporalidad.	

<p>2. ¿Con que herramientas cuenta ahora para fidelizar al consumidor final?</p>	<p>En la empresa se cuenta con un área de diseño y publicidad en donde se encargan de la actualización diaria de la página web y redes sociales a su vez de material promocional como revistas y flyers con diversas promociones.</p>	<p>Actualmente trabajamos regalo por la compra de un producto. La mecánica es que si el cliente compra un producto de alto valor se le brinda un regalo de la misma marca. También tenemos promociones de 2x1 en la línea de ropa</p>	<p>Se trabajan promociones eventuales como cupones de descuentos, promociones 2x1, gift card, etc.</p>	<p>C3: Promociones</p>		<p>Las empresas realizan promociones para incentivar la venta y con esto fidelizar a sus clientes, sin embargo, pueden implementar programas de fidelización de manera permanentes como referencia esta investigación.</p>
--	--	--	---	----------------------------	--	--

<p>3. ¿Estaría dispuesto a efectuar en su empresa un programa de fidelización?</p>	<p>Por supuesto, así se mantiene a nuestros clientes activos por mucho más tiempo y a su vez la incorporación de nuevos clientes.</p>	<p>Lo hacemos eventualmente (3 eventos al año) con los clientes potenciales con el fin de que conozca los productos más a fondo y que pueda interactuar con toda la línea de productos, de hecho nos gustaría implementar un programa de fidelización de manera permanente.</p>	<p>Si es para mejorar el nivel de recurrencia de los clientes definitivamente sí. En esta empresa buscamos siempre estar un paso adelante y también contar con un programa que nos genere la recurrencia de los clientes y sobre todo que nos ponga en boca de más consumidores</p>	<p>C4: Recurrencia de clientes potenciales</p>	<p>Recurrencia de clientes potenciales</p>	<p>Las empresas estarían dispuestos a implementar programas de fidelización de clientes con la finalidad de atraer a los clientes potenciales y tener recurrencia de los mismos, esta investigación servirá de referencia para la implementación de dichos programas.</p>
--	--	---	--	--	--	---

<p>4. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en un programa de fidelización?</p>	<p>Tendría que evaluar la propuesta</p>	<p>Depende del tipo de acciones y del retorno de la inversión, también tendría que evaluar a que plazo se verían los resultados y a cuantos clientes nuevos voy a generar</p>	<p>Depende de la propuesta que se piensa implementar y de los resultados que posiblemente nos pueda brindar.</p>	<p>C5: Retorno de la inversión</p>	<p>Retorno de la inversión</p>	<p>Las compañías analizan que al implementar los programas de fidelización estos puedan tener una proyección que les asegure el TIR de su inversión. De la misma manera desean ver resultados positivos para decidir pagar un monto determinado.</p>
---	---	---	--	--	--------------------------------	---

<p>5. ¿Tiene conocimiento si actualmente los principales competidores utilizan programas de recompensas?</p>	<p>Claro, el área de ventas de algunas empresas.</p>	<p>Nos enteramos de las cosas que se van dando de manera parcial en web, en vitrina, etc.</p>	<p>Si, algunas empresas se acogen a programas de lealtad con bancos u otras entidades, por nuestro lado también lo manejamos, pero por supuesto que nos interesaría implementar algo propio y sobre todo abierto a todos los consumidores.</p>	<p>C6: Ventas C7: Lealtad</p>		<p>Existe un interés por parte de las empresas hacia su competencia, sin embargo, no lo tienen claro. Es importante conocer las acciones de la competencia para poder estar sujetos a cambios de acuerdo a las preferencias del consumidor.</p>
--	---	---	---	-----------------------------------	--	--

<p>6. Si llegara a implementar un programa de fidelización. ¿Qué expectativas tendría del mismo?</p>	<p>Mis expectativas serian: crecimiento de mi empresa en diversas áreas principalmente la de ventas, mayor ganancia y rentabilidad, incrementar las ventas e ingresos.</p>	<p>Generar nuevos clientes, para mí la fidelización tiene 2 aristas, los clientes que conocen la marca y los clientes que recompran.</p>	<p>Quisiera que los clientes que ya tenemos sean recurrentes, que valoren los beneficios. Me gustaría también que se conozca un poco más la marca.</p>	<p>C8: Rentabilidad C9: Generar nuevos clientes C10: Recurrentes</p>	<p>Recurrencia de clientes</p>	<p>A las empresas les interesa implementar programas de fidelización para atraer clientes nuevos, hacer conocida su marca y que los clientes ya ganados compren nuevamente.</p>
<p>7. De llegar a implementar un programa de fidelización. ¿En cuánto tiempo desearía obtener los resultados?</p>	<p>A corto plazo como límite un mes para elaboración del plan de marketing ya que el movimiento de ventas en la</p>	<p>Quisiera que sea a corto plazo si es posible en 30 días, pero soy consciente que es estructurado y para ver resultados es</p>	<p>Lo más rápido posible, si se invierte en un plan de fidelización se tienen que ver resultados</p>	<p>C11: Corto plazo</p>	<p>Implementación a corto plazo.</p>	<p>Las empresas prefieren que los programas de fidelización tengan efecto a corto plazo, sin embargo hay conciencia que los resultados se</p>

	empresa es diario y para su posterior ejecución inmediata.	importante manejar un tiempo prudente, yo creo que lo ideal es 3 meses.	concretos y a corto plazo.			pueden medir después de un tiempo prudente.
8. ¿Cuánto tiempo Ud. Desearía tener vigente un programa de fidelización si tuviera éxito en su empresa?	En caso de tener éxito y presentar rápidamente buenos resultados lo manejaría mensualmente.	Yo creo que la fidelización debe ser constante, es algo que se debe tener vigente por un largo tiempo, probablemente un año.	Si los resultados son positivos, lo tendría por un año y evaluaría el comportamiento de mis clientes, de tener éxito probablemente sería mucho más.	C12: Éxito C13: Constante C14: Positivos	Resultados positivos de la implementación	Se evalúa la permanencia de los programas de acuerdo a los resultados obtenidos luego de la implementación.

4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final

Es importante reconocer que los resultados obtenidos en esta investigación han sido positivos y han ayudado a visualizar un panorama más claro de las acciones que se pueden crear al implementar un programa de fidelización en una empresa determinada.

En un primer aspecto se denota que la mayoría de empresas están trabajando actualmente planes de acción para la mejora de su empresa, esto permite de cierta manera, la atracción de clientes, sin embargo, no asegura la fidelización de los mismos, tampoco se sabe si estos clientes están dispuestos a regresar al establecimiento, porque no saben si obtendrán los mismos beneficios en el futuro. En el estudio cuantitativo con respecto a la subcategoría mercado se determina que del total de los 30 encuestados, el 3.33% de los consumidores finales cree que la participación de mercado de la empresa objeto de la encuesta, es deficiente, además se infiere que tienen escaso conocimiento de la oferta que brinda el establecimiento, por lo consiguiente se puede entender que existe poca frecuencia de visitas por parte de los consumidores y más aún, cuando suceden estas visitas no siempre terminan en compra, por otro lado, el 13.33% de los encuestados opina que la subcategoría mercado y lo anterior mencionado es eficiente, mientras que el 83.33% lo ve de manera regular, es decir para la mayoría de encuestados es indiferente porque los compradores solo van una vez sin la intención de regresar al establecimiento, puesto que no hay beneficios adicionales.

Para los consumidores finales, el ofrecimiento de la oferta es importante, gracias a este estudio se ha determinado que siempre se inclinan por los establecimientos que les

otorgan mayores beneficios, ya sean regalos, descuentos exclusivos, programas de puntos, etcétera.

Posteriormente en esta investigación se evaluó si las empresas cuentan en la actualidad con herramientas para fidelizar a los consumidores finales, se obtuvieron resultados interesantes en cuanto a las respuestas de los entrevistados, quienes indicaron que cuentan con herramientas básicas, pero no son herramientas de fidelización exclusivamente, por ejemplo, se cuentan con el uso de redes sociales y web, además de promociones básicas de las tiendas como descuentos, regalos por una compra de alto costo, entre otros.

Los estudios realizados a los consumidores finales ratifican lo dicho por las áreas de marketing de las empresas entrevistadas, es así que cuando se realizó la pregunta a los consumidores sobre el conocimiento que tenían acerca de los beneficios que les brindaba el establecimiento el 100% respondió deficiente, quiere decir que los encuestados no conocían las promociones que el establecimiento les brinda, las conocen al llegar a la tienda, pero al no ser relevantes no le toman la importancia que la empresa espera.

De la misma manera, cuando se desarrolló en la entrevista, la pregunta a los entrevistados, si estarían dispuestos a implementar en su empresa un programa de fidelización, la respuesta fue clara y todos respondieron positivamente, puesto que lo que les interesa son recibir resultados positivos para mantener viva su empresa y sobre todo para hacerla crecer, coincidentemente con los resultados cuantitativos en la pregunta ¿creé usted que es recompensado por las compras que realiza en este establecimiento? El 100% los consumidores finales señalaron deficiente, es decir, en su totalidad no se sienten recompensados por sus consumos en el establecimiento, y esto se debe básicamente a que

no existe un programa de fidelización que sirva exclusivamente para que los clientes se sientan recompensados por sus compras en el establecimiento.

Posteriormente con la cuarta pregunta a los entrevistados, sobre cuánto dinero estarían dispuestos a invertir en un programa de fidelización, la respuesta fue que tendría que ser evaluado con la propuesta, puesto que el invertir dinero dependería de los resultados y del retorno de la inversión que se espera tener con esta implementación. Las empresas evaluarán el invertir en la propuesta de acuerdo a los resultados que se obtendrían y también en cuanto a la cantidad de nuevos clientes que podrían obtener por dicha implementación.

Es así que en el análisis cuantitativo se midió la subcategoría Retail que engloba indicadores como el margen de ventas de la empresa, las ventas por categoría, el ticket promedio que maneja la empresa y el stock e inventario, se obtuvo en los resultados que el 20% de los encuestados creó que es de manera deficiente y el 80% lo creó regular, esto en base a preguntas concretas para determinar si el encuestado cree que el comprar al por menor es mejor que comprar al por mayor, cuya respuesta indica en su totalidad regular y también sobre cada cuánto tiempo visita un establecimiento que venda al por mayor, cuya respuesta es deficiente, es decir, casi nunca las personas que compran en Retail prefieren comprar al por mayor y esto lleva a inferir que prefieren comprar al por menor porque sienten cierta comodidad a buscar productos en lugares por lo general poco abarrotados por la gente y en los cuales hay una atención más personalizada, así mismo cuando se realizó la pregunta a los encuestados sobre si obtiene lo que busca siempre que visita el establecimiento, la respuesta fue que un 100% creó que es regular, es decir, que cuando van al establecimiento no siempre encuentran lo que busca, lo que puede causar molestias entre los clientes, lo mismo sucede cuando deciden comprar algo que no tiene stock y optan por comprar las

exhibiciones de tienda, están son compradas con el consentimiento del consumidor, pero según lo que respondieron al 100% le ha ido de manera regular con su producto cada vez que ha decidido comprar un producto sin stock.

Por otro lado en el análisis cualitativo cuando se realizó la pregunta sobre el conocimiento que tienen acerca de las acciones de la competencia y sobre todo si saben si ellos utilizan programas de fidelización la respuesta fue que conocían cosas básicas de su competencia, en cuánto al área de ventas de la empresa, por ejemplo las cosas que visualizan a través de sus canales de comunicación o a través de vitrinas, otro entrevistado respondió que algunos de sus principales competidores cuenta con programas de fidelización de bancos, como los programas de canjes de puntos de los bancos o de acumulación de millas en sus establecimientos, pero que no tenían un programa propio de fidelización, y esto es positivo para esta investigación, puesto que incentiva los programas de fidelización como herramientas propias y básicas de una empresa que desea ser competitiva en el tiempo y sobre todo que desea ser reconocida por los beneficios que podrían ofrecer a los consumidores finales.

Así mismo cuando se realizó el análisis cuantitativo las respuestas obtenidas fueron similares en la subcategoría del marketing mix, como ya se conoce el marketing mix está compuesto por el precio, producto, plaza y promoción de la empresa, para tales preguntas dirigidas a los consumidores sobre esa subcategoría el 100% contesto regular, eso lleva a inferir que la empresa está actuando de manera regular sobre los indicadores mencionados anteriormente, así también sobre si ellos creen que son recompensados por realizar sus compras en el establecimiento el 100% de los encuestados respondieron “deficiente”, lo que lleva a pensar que no creen ser recompensados, además sobre si ellos creen que su presencia

es realmente importante para el establecimiento el 100% de los encuestados respondió “regular”, es decir que al no ser recompensados pues tampoco creen que su presencia sea importante, por otro lado en la pregunta referente al indicador precio sobre si creen que ellos creen que pagan el precio justo por los productos que compran en dicho establecimiento el 100% de los encuestados respondió “regular”, quiere decir que los consumidores deciden ir al establecimiento por la calidad de sus productos más que por la recompensa que pueda ofrecerle la empresa, obviamente, si al precio que pagan por un producto de calidad se le agrega un programa que logre fidelizar al cliente y logre que esté contento por su compra la empresa tendría posiblemente mejores resultados en sus ventas y esto lo vemos reflejado en la última pregunta de esta subcategoría en la cual se preguntó al encuestado si encontraba un producto de similar calidad y con un mejor precio en otro establecimiento la respuesta en un 100% fue “regular”, es decir que algunos compradores si procederían a comprar en otra tienda por un mejor precio y misma calidad.

En lo concerniente a la pregunta a los entrevistados sobre si llegarán a implementar un programa de fidelización que expectativas tendrían del mismo, las respuestas fueron que desean el crecimiento de la empresa en las diversas áreas, principalmente en el área de ventas, así como el incremento de la rentabilidad e ingresos, de la misma manera respondieron que desearían generar nuevos clientes y además que los clientes con los que ya cuentan sean recurrentes y valoren los beneficios, así también que reconozcan la marca.

En cuanto al tiempo en que los gerentes desearían ver resultados, las respuestas fueron a corto plazo, es decir, todas las empresas buscan una mejora para sus ventas lo más rápido posible, lo que lleva a deducir que las empresas tienen problemas con sus ventas y con la recurrencia de público a sus establecimientos y desean resultados rápidos y concretos.

Esto hace referencia también a cómo influye la fuerza de ventas, en la percepción que tienen los clientes del establecimiento, de acuerdo a otros estudios, si los clientes son bien tratados por la fuerza de ventas estos se sienten importantes en el establecimiento y regresan gustosos porque los vendedores los atendieron amablemente, según el análisis cuantitativo indica que en esta subcategoría en el local objeto de estudio, el 3.33% de los encuestados cree que es deficiente, el 63.33% cree que es regular y el 33.33% cree que es eficiente, es decir que esta subcategoría cuyas dimensiones son la efectividad, la eficiencia, la atención al cliente y el servicio ofrecido.

Con respecto la atención que brinda el establecimiento, la respuesta fue que el 100% de los encuestados cree que la atención es eficiente, por otro lado con respecto al tiempo de la atención el 100% de los encuestados creen que si la atención fuese en menos tiempo sería más eficiente y además se tomó en cuenta los consejos que se reciben del asesor de ventas, para lo cual el 100% de los encuestados cree que es regular, es decir que algunos clientes no creen íntegramente en la sinceridad de los consejos de los vendedores, posiblemente crean que algunos halagos son para facilitar la compra, en cuanto a la pregunta de que siempre que visita el establecimiento es tratado de la misma manera el 100% de los encuestados respondió “regular”, es decir, que cada vez que visita el establecimiento puede ser atendido por diferentes personas y la atención no puede ser la misma.

Finalmente al analizar la pregunta sobre el tiempo en el que se desearía tener el programa de fidelización vigente de llegar a tener éxito, las respuestas fueron que lo manejarían a lo largo del año, puesto que están conscientes que la fidelización es un trabajo que no se logra de la noche a la mañana y es importante la constancia por parte de todos los involucrados para

lograr el éxito que se quiere, además indicaron que se evaluaría el comportamiento de los clientes para evaluar tenerlo por algún tiempo más.

CAPITULO V
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN
“INCLUSIVE LOYALTY MANAGEMENT”

5.1 Fundamentos de la propuesta

Esta investigación desarrolla la propuesta denominada Inclusive Loyalty Management, la cual está basada en la teoría de La ventaja competitiva de Michael Porter, que indica que las empresas pueden ser competitivas a través de estrategias claves de diferenciación y del liderazgo de costos. Además, esta teoría también afirma que una empresa es competitiva cuando logra alcanzar una posición superior ante los competidores, la cual es capaz de generar valor ante los compradores consiguiendo que estos estén dispuestos a pagar por dicha diferenciación.

Se puede considerar que existe una estrategia de diferenciación cuando una empresa decide buscar diversas estrategias para que su producto o servicio sea superior al de la competencia. Algunas organizaciones deciden ser diferenciados a través de precios y luchan por ser líderes en costos; otras, buscan simplemente enfocarse en una porción específica de mercado y aplicar sus estrategias a un sector determinado.

Para lograr los mejores resultados en la aplicación de las estrategias competitivas, es fundamental, conocer bien a los principales competidores, visitando las páginas web de la competencia y conociendo un poco de las acciones que realiza, sin embargo, entiéndase que no solo es copiar estas acciones, sino más bien, tomar las mejores ideas y probar si es posible mejorarlas.

Por otro lado, la innovación también es una manera de ser más competitivo, estar siempre abierto ante nuevas ideas a fin de mejorar la propia organización. En ese sentido es importante destacar las ventajas que puede ofrecer un programa de fidelización, puesto que las recompensas a los clientes pueden incrementar la intención de compra de los mismos.

Es por ello, que, en esta investigación, se toma como principal ventaja competitiva, la implementación de programas de Fidelización en las Mypes del sector Retail, las cuales en su mayoría no cuentan con estrategias concretas que les permitan ser diferenciadas por los consumidores. Lo que se espera lograr con los programas de fidelización es que las empresas Mypes sean reconocidas en sus respectivos rubros, lograr que los consumidores sean recurrentes en sus establecimientos y finalmente buscar que éstos queden satisfechos y felices con el beneficio obtenido.

Los programas de fidelización son una estrategia de marketing que en los últimos años viene siendo utilizada por empresas de distintos rubros, la cuales desean premiar el comportamiento de compra, ya sea con créditos sin intereses, promociones, puntos o cualquier otro beneficio, que signifique que el cliente sienta un compromiso de fidelidad con la empresa. Lo que se busca conseguir con los programas de fidelización es impulsar el crecimiento de la empresa en muchos ámbitos que van desde el incremento del personal hasta el incremento de sucursales, este panorama es atractivo para las Mypes emprendedoras, que ven en estos programas una propuesta atractiva para seguir creciendo.

5.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Desarrollar un programa de fidelización para las empresas Mypes del sector Retail, con la finalidad de incrementar sus ventas y rentabilidad por medio de ésta herramienta clave para atracción y retención de los consumidores.

Objetivos específicos

Diseñar una mini tarjeta electrónica que le permita al consumidor facilidad y practicidad al acceder a los beneficios del programa de fidelización.

Implementar acciones para el desarrollo profesional de la fuerza de ventas, orientadas a mejorar su desempeño y motivación.

Establecer campañas promocionales con beneficios únicos orientados tanto a los nuevos clientes como a la cartera actual.

5.3 Problema

Con la interpretación de los datos obtenidos en el diagnóstico final, resultados a partir del análisis de las entrevistas realizadas a los responsables expertos de algunas empresas mypes y de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa objeto de estudio, se encontró que el principal problema de la empresa es que los consumidores no son recurrentes.

Si bien es cierto, la empresa tiene una cartera de clientes actual, los que compran y conocen la calidad de los productos, buscan también el estímulo de las recompensas por sus consumos, lo que da fundamento para un programa de fidelización.

En el diagnóstico también se identificó que, del total de clientes actuales, muchos son extranjeros atraídos por los modelos y acabados de los productos; la concurrencia de extranjeros se debe a que la empresa está ubicada en una zona estratégica del distrito de Miraflores, sin embargo, la propuesta está dirigida a incrementar la afluencia de clientes nacionales y aumentar el ticket de venta.

Por otro lado, el diagnóstico muestra a las empresas Mypes que están dispuestas a invertir en programas de fidelización con la finalidad de que se incremente la afluencia de clientes en las tiendas y consigan reconocimiento del público por su diferenciación.

5.4 Justificación

Esta investigación tiene como finalidad la implementación de programas de fidelización en las Mypes del sector Retail, para que incrementen sus ventas y por ende su rentabilidad a través de un sistema de recompensas a los consumidores, desarrollando estos programas previa consultoría y análisis de la empresa, con el objetivo de brindar una solución adecuada de acuerdo a los requerimientos necesarios.

Esta propuesta permitirá que las empresas Mypes del sector Retail puedan desarrollarse de manera más competitiva en el mercado y brindar un valor agregado a sus clientes, logrando de esta manera el reconocimiento y la recurrencia por parte de los mismos. Si los clientes se sienten valorados, es mucho más probable que permanezcan leales y comprometidos con el establecimiento y además lo recomienden a las personas de su entorno.

Gracias a la implementación de los programas de fidelización las empresas podrían apuntar a un crecimiento significativo en sus ventas y también mejorar el compromiso en los colaboradores de la empresa, puesto que, esta propuesta busca un desarrollo desde la parte interna (colaboradores) de la organización para ver reflejados los resultados en la parte externa (consumidores).

Por último, el plan de implementación de programas de fidelización implica el desarrollo profesional de los colaboradores de la empresa, puesto que, con el tiempo los trabajadores pueden perder el entusiasmo por la rutina diaria y los esfuerzos mal

recompensados; si se les reconoce por el esfuerzo que realizan, ellos trabajarán motivados y esta motivación se repercute en los clientes de la empresa.

5.5 Resultados esperados

Con la implementación de la propuesta Inclusive Loyalty Management, se pretende que al menos el 20% de las empresas Mypes del sector Retail se sumen a esta propuesta, cabe resaltar que, las Mypes representan aproximadamente el 45% del PBI nacional, buscando así incrementar este porcentaje gracias a la utilización de programas de fidelización. Lo que se busca es romper esquemas y cambiar el concepto tradicional del manejo de una empresa, estableciendo un programa de fidelización moderno orientado a brindar una atención adecuada a sus clientes, buscando la recurrencia en sus compras y que además sean portavoces y promotores del establecimiento con otras personas.

También se espera que las empresas que implementen este programa de fidelización obtengan un desarrollo positivo para su organización y maximicen el retorno de su inversión, impulsando el crecimiento de su negocio y de los colaboradores, se conoce que las Mypes brindan trabajo aproximadamente al 80% de peruanos, obteniendo resultados positivos en la implementación se desarrollaran más puestos de trabajo.

Por otro lado, según la revista Forbes (2013), mantener un cliente existente cuesta siete veces menos que adquirir uno nuevo. Gracias a la implementación de los programas de fidelización los clientes se sentirán más valorados porque se les está brindando un valor agregado, que posiblemente no puede conseguir en un establecimiento que vende mismo, de tal manera también crecerá la reputación de la empresa.

Así también, se espera el crecimiento de la empresa, así como, el incremento de las ventas, que es fundamental para que la organización siga en pie. Con la implementación se proyecta el crecimiento de la facturación anual de la Mype sea de 15% anual, cabe señalar que, gracias a la implementación de estos programas de fidelización se irán alcanzando nuevos clientes, esto generará que se habrán nuevas sucursales, puesto que el volumen de ventas será mayor, cuando el cliente sienta que es más valorado y recompensado por la compra que realiza en el establecimiento se incrementarán la necesidad de compra y en consecuencia de seguir ganando con esa compra, logrando un círculo vicioso en beneficio de ambos.

5.6 Plan de Actividades

De acuerdo a los objetivos de esta propuesta, se desarrollarán las siguientes actividades a fin de lograr un elaborado programa de fidelización en una empresa Mype del Sector Retail:

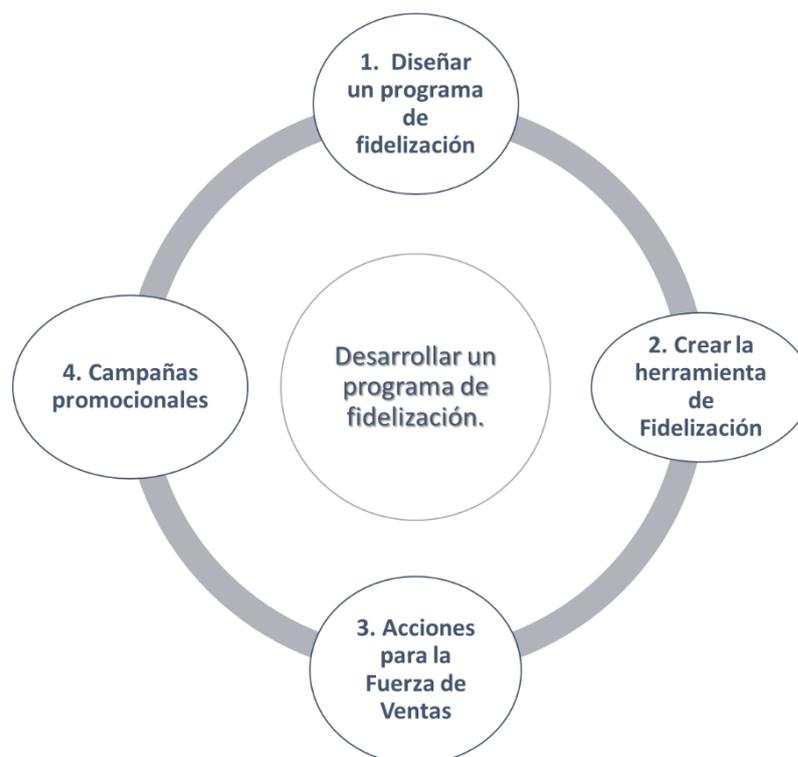


Figura 8. Plan de actividades

Fuente: Elaboración propia

La figura 8 muestra las actividades que se seguirán para desarrollar un programa de fidelización en una Mype del sector Retail.

Estas actividades son claves porque aseguran que se hayan transmitido correctamente tanto los objetivos como las necesidades, con la finalidad de obtener resultados positivos dentro de la organización.

Diseñar un programa de fidelización

El primer paso es diseñar un programa de fidelización de acuerdo a las necesidades del consumidor y adecuado a sus requerimientos tecnológicos, puesto que estos clientes buscan y defienden la innovación.

Es por ello que se empezará siguiendo los siguientes pasos:

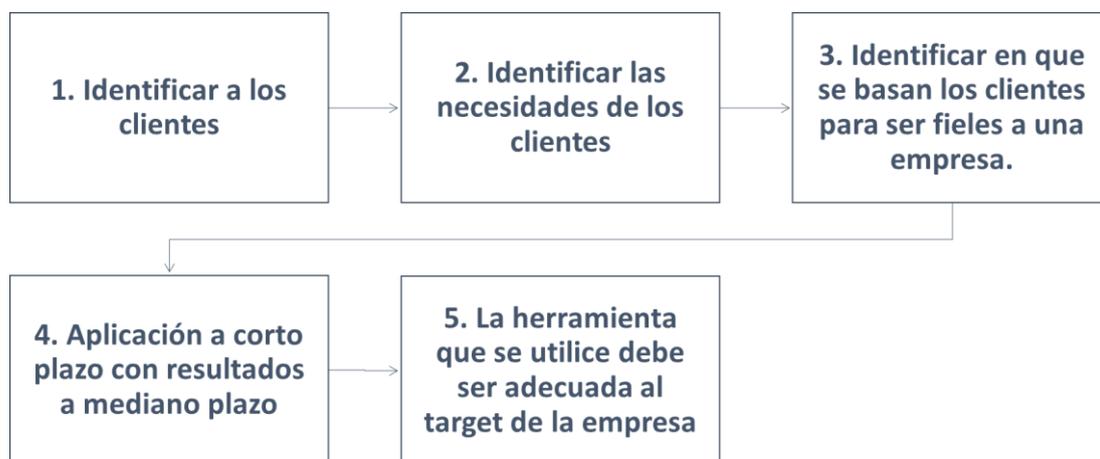


Figura 9. Plan de actividades para diseñar un programa de Fidelización

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se esquematiza el plan de actividades que se utilizará para diseñar el programa de fidelización.

A continuación, se detallarán estos pasos de acuerdo con la empresa que fue objeto de instrumento:

Identificar a los clientes

Es importante tener identificados a los clientes de la empresa, para ello se propone crear una base de datos con los nombres, correos electrónicos, teléfonos de los clientes y tener la información esencial de los mismos, para después contactarlos e invitarlos a ser partícipes de promociones, ferias o eventos que la empresa tenga programado en un futuro.

Identificar las necesidades de los clientes

Actualmente los clientes de la empresa en mención no se sienten recompensados con las compras que realizan en la empresa, tampoco están enterados de las promociones que la empresa decide lanzar para ellos, algunos también consideraron que su presencia no era importante para el establecimiento. Por otro lado, también consideraron que la atención que recibían no era óptima.

Identificar en que se basan los clientes para ser fieles a una empresa.

El concepto de fidelidad hacia una empresa, aún no está muy bien establecido en los clientes, muchos compran en un establecimiento por el precio, otros por la calidad de los productos, por el servicio ofrecido o simplemente por la marca.

Sin embargo, es importante conocer en que basan su fidelidad porque esto permitirá tener un escenario más real sobre lo que posiblemente se puede manejar con la empresa.

Aplicación a corto plazo con resultados a mediano plazo

En el estudio cualitativo los entrevistados respondieron que deseaban ver resultados lo más pronto posible, sin embargo, eran conscientes que para ver buenos resultados debe pasar un tiempo prudente y así asegurarse que la implementación tenga éxito.

La herramienta que se utilice debe ser adecuada al target de la empresa

Considerando que la empresa está dirigida a mujeres jóvenes entre 20 y 45 años se tomó en cuenta crear una herramienta a su medida, que sea flexible y tecnológica, además, que cubra sus necesidades y que las haga sentir importantes y sofisticadas.

Creación el programa de Fidelización

Para la elaboración del programa de Fidelización a utilizar se seguirán los siguientes pasos:

Paso 1. Un cliente nuevo se acerca al establecimiento.

Paso 2. El cliente realiza la compra de un producto de su interés

Paso3. Por ser un cliente nuevo se le hace la entrega de una mini tarjeta electrónica que puede pegar en la parte trasera del celular o puede usar como llavero el cual será configurado de manera breve por el vendedor.

Paso 4. El vendedor explica al cliente, que cada vez que desee realizar una compra en el establecimiento, recibirá beneficios exclusivos por ser un cliente VIP.



Paso 1.



Paso 2.



Paso 3.



Paso 4.



Paso 5.



Cliente feliz

Figura 10. Pasos a seguir por el establecimiento

Fuente: Elaboración propia – Imágenes referenciales

¿Cómo funcionará el programa?

El cliente acumulará puntos por cada compra que realice en el establecimiento, estos puntos serán transformados en dinero en efectivo, el cual puede ser utilizado en su próxima compra a través de un canje.

De acuerdo a la cantidad de puntos que tenga registrado en el dispositivo, el cliente podrá canjear cualquier producto de la tienda, obteniendo el beneficio de que el costo del producto será menor para él, inclusive el producto puede ser gratis por ser un cliente VIP, además le da derecho a ser parte de un club de descuentos exclusivos, es decir, presentando el dispositivo en lugares específicos, podrá obtener descuentos en restaurantes, cines o clubes recreativos.

En síntesis, mientras más compras realice el cliente acumulará más puntos para que vuelva a comprar en el mismo lugar y además obtiene descuentos exclusivos en lugares de gran afluencia.

El cliente podrá visualizar la cantidad de puntos que tiene disponibles a través de la WebSite del establecimiento en el ítem denominado Cliente VIP, podrá acceder con un usuario, el cual será el número de DNI del cliente y la contraseña será el código de su dispositivo electrónico, el cual es único para cada cliente.

En la WebSite encontrará la información de los establecimientos donde tiene beneficios exclusivos por ser cliente VIP.

Acciones para la fuerza de ventas

Según lo observado en el análisis cuantitativo, algunos clientes no se sienten bien tratados al momento de acercarse al establecimiento, esto sucede porque la fuerza de ventas no está bien capacitada sobre técnicas de atención al cliente.

Para poder revertir esta situación se planteó realizar un taller de capacitación a la fuerza de ventas con el fin de cumplir ciertos lineamientos que en conjunto con la implementación del programa de fidelización hará que se llegue al crecimiento esperado de la empresa.

A continuación, se presentan las actividades en los talleres de capacitación al personal:

Actividad	Descripción	Tareas	Cronograma	Responsable
Taller de capacitación	Talleres dirigido a Vendedores, Ejecutivos de Ventas, Representantes Comerciales, Jefes de Ventas, Directores Comerciales y colaboradores administrativos de la Fuerza de Ventas [Taller más coffee break]	Teoría 20% Práctica 80%	2 horas	Recursos Humanos
Taller de desarrollo personal			4 horas	Recursos Humanos
Taller de cierre de ventas			3 horas	Marketing
Taller de convenciones de ventas			2 horas	Marketing

Cuadro 2. Plan de actividades para los talleres

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 2 se muestra el contenido del taller que se aplicará a la fuerza de ventas para que pueda desempeñarse in situ en el establecimiento.

Adicional a ello, el taller se dictará en un auditorio totalmente acondicionado para la comodidad de la fuerza de ventas y se repartirá un coffee break.

De tal manera se espera recompensar a la fuerza de ventas y que asistan al trabajo con más motivación y con las herramientas de ventas necesarias para poder cerrar más ventas y logren la satisfacción del cliente.

Establecer campañas promocionales

A través del área de Marketing se diseñarán distintas campañas promocionales para poder lanzarlas en temporadas específicas, con la finalidad de incrementar las ventas y generar rotación de nuevos clientes.

Estas campañas estarán diseñadas bajo un cronograma anual:

Brief Anual de Promociones			
Campaña	Fecha	Descuento	Descuentos adicionales
Avance de temporada Primavera	28, 29 y 30 de Agosto	20% de descuento en toda la tienda	
Liquidación de temporada	15, 16 y 17 de Noviembre	Hasta 50% en toda la tienda	
Avance de temporada Verano 2018	28, 29 y 30 de Noviembre	20% en productos seleccionados	
Descuentos Navideños	15, 16 y 17 de Diciembre	Hasta 40% en productos de temporada	Acumulación de Puntos x2
Lanzamiento Verano 2018	15, 16 y 17 de Enero	30% en toda la tienda	
Descuentos por el día de la mujer	08 de marzo	Hasta 50% en productos seleccionados	
Liquidación de temporada Verano	28, 29 y 30 de Abril	Hasta 50% en toda la tienda	
Descuentos por el día de la madre	10, 11 y 12 de Mayo	30% en productos seleccionados	Acumulación de Puntos x2
Avance de Temporada Otoño	28, 29 y 30 de Mayo	20% en productos seleccionados	
Liquidación de temporada	15, 16 y 17 de Julio	Hasta 50% en toda la tienda	
Avance de Temporada Invierno	28, 29 y 30 de Julio	20% en productos seleccionados	
Liquidación de temporada	15, 16 y 17 de Agosto	Hasta 50% en toda la tienda	

Cuadro 3. Cronograma de promociones anual

Fuente: Elaboración propia

5.7 Evidencias

Tarjeta VIP

La tarjeta VIP será realizado de material PVC (cloruro de polivinilo), contará con un chip interno, el cual será escaneado por la luz infrarroja que captará la información del cliente e indicará la cantidad de puntos acumulados por cliente.

Se entregará un manual de bienvenida, en el interior del manual encontrará la tarjeta electrónica, el objetivo de entregar el manual es para que el cliente se sienta informado de los beneficios de ser un cliente VIP, el manual tiene el siguiente contenido:

- a). Portada y Contraportada
- b). Carta de bienvenida
- c). Presentación de la empresa
- d). Información de interés
- e). Preguntas frecuentes
- f). Información de los beneficios de ser un cliente VIP
- g). Información de las promociones del establecimiento en el año
- h). Información de los lugares donde se obtienen los beneficios por ser un cliente VIP

Nota: Ver el diseño de la propuesta en los anexos.

5.8 Presupuesto

Presupuesto de la propuesta	Total Dólares	Total Soles
Tarjeta electrónica de fidelización	\$50.00	S/. 161.50
Diseño del Manual de bienvenida	\$30.00	S/. 96.90
Impresión del Manual de bienvenida	\$12.00	S/. 38.76
Desarrollo de Pagina Web	\$500.00	S/. 1,615.00
Costo de 2 horas de Couching para Taller de capacitación	\$300.00	S/. 969.00
Costo de 4 horas de Couching para Taller de desarrollo personal	\$600.00	S/. 1,938.00
Costo de 3 horas de Couching para Taller de cierre de ventas	\$450.00	S/. 1,453.50
Costo de 2 horas de Couching para Taller de convenciones de ventas	\$300.00	S/. 969.00
Costo de Sala por 11 horas	\$700.00	S/. 2,261.00
Costo de coffee break por 4 días	\$300.00	S/. 969.00
Total	\$3,242.00	S/. 10,471.66

Tipo de cambio	S/. 3.23
----------------	----------

Cuadro 4. Presupuesto de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

5.10 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

Escenario Optimista

g (tasa de crecimiento) de ingresos	15%
Promedio de ingresos 2017-2018	S/. 200,000.00
g de gastos	5%
COK	10%

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		S/. 180,000.00	S/. 207,000.00	S/. 238,050.00	S/. 273,757.50	S/. 314,821.13
	Promedio Mensual	S/. 15,000.00	S/. 17,250.00	S/. 19,837.50	S/. 22,813.13	S/. 26,235.09
Gastos						
Materiales para la implementación		S/. 5,600.00	S/. 5,880.00	S/. 6,174.00	S/. 6,482.70	S/. 6,806.84
Desarrollo de la herramienta tecnológica		S/. 15,000.00	S/. 15,750.00	S/. 16,537.50	S/. 17,364.38	S/. 18,232.59
Mano de Obra		S/. 8,000.00	S/. 8,400.00	S/. 8,820.00	S/. 9,261.00	S/. 9,724.05
Publicidad		S/. 15,000.00	S/. 15,750.00	S/. 16,537.50	S/. 17,364.38	S/. 18,232.59
Community Manager		S/. 3,500.00	S/. 3,675.00	S/. 3,858.75	S/. 4,051.69	S/. 4,254.27
Alianzas estratégicas		S/. 18,000.00	S/. 18,900.00	S/. 19,845.00	S/. 20,837.25	S/. 21,879.11
Diseñador		S/. 3,500.00	S/. 3,675.00	S/. 3,858.75	S/. 4,051.69	S/. 4,254.27
Proveedores		S/. 5,000.00	S/. 5,250.00	S/. 5,512.50	S/. 5,788.13	S/. 6,077.53
Total de gastos		S/. 73,600.00	S/. 77,280.00	S/. 81,144.00	S/. 85,201.20	S/. 89,461.26
Flujo de Caja	-S/. 10,471.66	S/. 106,400.00	S/. 129,720.00	S/. 156,906.00	S/. 188,556.30	S/. 225,359.87

Cuadro 5. Flujo de caja en el escenario optimista

En el cuadro 5 se muestra el flujo de caja en base a un escenario optimista, lo que refleja un crecimiento considerable de rentabilidad de la empresa, debido a que es factor clave en la implementación de los programas de fidelización en las mypes del sector Retail.

Escenario Probable

g (tasa de crecimiento) de ingresos	10%
Promedio de ingresos 2017-2018	S/. 200,000.00
g de gastos	4%
COK	10%

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		S/. 180,000.00	S/. 198,000.00	S/. 217,800.00	S/. 239,580.00	S/. 263,538.00
	Promedio Mensual	S/. 15,000.00	S/. 16,500.00	S/. 18,150.00	S/. 19,965.00	S/. 21,961.50
Gastos						
Materiales para la implementación		S/. 5,600.00	S/. 5,824.00	S/. 6,056.96	S/. 6,299.24	S/. 6,551.21
Desarrollo de la herramienta tecnológica		S/. 15,000.00	S/. 15,600.00	S/. 16,224.00	S/. 16,872.96	S/. 17,547.88
Mano de Obra		S/. 8,000.00	S/. 8,320.00	S/. 8,652.80	S/. 8,998.91	S/. 9,358.87
Publicidad		S/. 15,000.00	S/. 15,600.00	S/. 16,224.00	S/. 16,872.96	S/. 17,547.88
Community Manager		S/. 3,500.00	S/. 3,640.00	S/. 3,785.60	S/. 3,937.02	S/. 4,094.50
Alianzas estratégicas		S/. 18,000.00	S/. 18,720.00	S/. 19,468.80	S/. 20,247.55	S/. 21,057.45
Diseñador		S/. 3,500.00	S/. 3,640.00	S/. 3,785.60	S/. 3,937.02	S/. 4,094.50
Proveedores		S/. 5,000.00	S/. 5,200.00	S/. 5,408.00	S/. 5,624.32	S/. 5,849.29
Total de gastos		S/. 73,600.00	S/. 76,544.00	S/. 79,605.76	S/. 82,789.99	S/. 86,101.59
Flujo de Caja	-S/. 10,471.66	S/. 106,400.00	S/. 121,456.00	S/. 138,194.24	S/. 156,790.01	S/. 177,436.41

Cuadro 6. Flujo de caja en el escenario probable

En el cuadro 6 se observa el flujo de caja en base a un escenario probable, el cual refleja un incremento positivo de la rentabilidad de la empresa.

Escenario Pesimista

g (tasa de crecimiento) de ingresos	5%
Promedio de ingresos 2017-2018	S/. 200,000.00
g de gastos	3%
COK	10%

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		S/. 180,000.00	S/. 189,000.00	S/. 198,450.00	S/. 208,372.50	S/. 218,791.13
	Promedio Mensual	S/. 15,000.00	S/. 15,750.00	S/. 16,537.50	S/. 17,364.38	S/. 18,232.59
Egresos						
Materiales para la implementación		S/. 5,600.00	S/. 5,768.00	S/. 5,941.04	S/. 6,119.27	S/. 6,302.85
Desarrollo de la herramienta tecnológica		S/. 15,000.00	S/. 15,450.00	S/. 15,913.50	S/. 16,390.91	S/. 16,882.63
Mano de Obra		S/. 8,000.00	S/. 8,240.00	S/. 8,487.20	S/. 8,741.82	S/. 9,004.07
Publicidad		S/. 15,000.00	S/. 15,450.00	S/. 15,913.50	S/. 16,390.91	S/. 16,882.63
Community Manager		S/. 3,500.00	S/. 3,605.00	S/. 3,713.15	S/. 3,824.54	S/. 3,939.28
Alianzas estratégicas		S/. 18,000.00	S/. 18,540.00	S/. 19,096.20	S/. 19,669.09	S/. 20,259.16
Diseñador		S/. 3,500.00	S/. 3,605.00	S/. 3,713.15	S/. 3,824.54	S/. 3,939.28
Proveedores		S/. 5,000.00	S/. 5,150.00	S/. 5,304.50	S/. 5,463.64	S/. 5,627.54
Total de gastos		S/. 73,600.00	S/. 75,808.00	S/. 78,082.24	S/. 80,424.71	S/. 82,837.45
Flujo de Caja	-S/. 10,471.66	S/. 106,400.00	S/. 113,192.00	S/. 120,367.76	S/. 127,947.79	S/. 135,953.68

Cuadro 7. Flujo de caja en el escenario pesimista

En el cuadro 7 se observa el flujo de caja en base a un escenario pesimista, el cual refleja un incremento positivo de la rentabilidad de la empresa, así la empresa se encuentre en malas condiciones.

5.11 Viabilidad económica de la propuesta

Tabla 11.

Viabilidad económica de la propuesta de acuerdo a los tres escenarios del flujo de caja

	Resumen de escenarios		
	Optimista	Probable	Pesimista
g (tasa de crecimiento) de ingresos	15%	10%	5%
g (tasa de inflación) de gastos	5%	4%	3%
Celdas de resultados VAN	S/. 486,235.59	S/. 417,319.32	S/. 351,103.63

En la tabla 11 se observan los resultados positivos del Valor Actual Neto (VAN) en base a los tres escenarios, en los cuales resulta efectiva la inversión, permitiendo el crecimiento de la empresa al utilizar programas de fidelización.

5.12 Validación de la propuesta

Esta propuesta ha sido validada por dos profesionales del área de Administración y Marketing, que se encuentran totalmente ligados al manejo de programas de fidelización con empresas del sector Retail.

Tabla 12.

Validación de la Propuesta

N°	Experto	Cargo	Status
1	Br. Fiorella Arana	Key Account Manager Alianzas Comerciales y Convenios	Válido
2	Raquel López	Key Account Manager Alianzas Comerciales y Convenios	Válido

Nota: Visualizar las fichas de validación de propuesta en los Anexos.

CAPITULO VI
DISCUSIÓN

Esta investigación ha sido realizada con el propósito de que las nuevas empresas emprendedoras denominadas Mypes, puedan conocer que existen los programas de fidelización y que lo reconozcan como una herramienta muy importante para atraer nuevos clientes y retener a los que ya tienen.

El ofrecer programas de fidelización a los clientes hará que la empresa pueda obtener grandes beneficios adicionales como el incremento de los ingresos puesto que la fidelización genera que los clientes sean reiterativos en comprar en el establecimiento y que además de reconocerlo puedan recomendarlo a sus allegados; por otro lado los programas de fidelización impulsan el crecimiento de la empresa y le dan mejor reputación puesto que el cliente queda satisfecho y se siente valorado, lo que brinda un sentido de lealtad de cliente a empresa.

Gracias a los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y cualitativo de esta investigación, se logró determinar que existe una gran masa de clientes que espera siempre ser recompensados por sus compras en los establecimientos que visitan habitualmente, además existe una gran parte de estos clientes que no se sienten atraídos a simple vista con una tienda que le brinda los mismos beneficios que las demás, sin embargo existe un alto porcentaje de los encuestados que corroboró que si el establecimiento aplicara un programa de fidelización, en el cual obtengan grandes beneficios adicionales por sus compras estos serían más reiterativos en sus visitas al establecimiento. En cuanto, a las entrevistas realizadas a los gerentes de algunas empresas Mypes del sector Retail, se tuvo como resultado que a los tres entrevistados les parecía importante e interesante el hecho de poder implementar un programa de recompensa en sus establecimientos puesto que lo ven como

una herramienta potente para el incremento de la afluencia de clientes y por ende de sus ventas.

Los resultados han sido positivos en este estudio, lo que incentiva a que las empresas Mypes se sumen a implementar esta propuesta y manejarla como una potente herramienta de marketing que logrará atraer clientes potenciales y comunicar el valor que tienen los productos o servicios que la Mype ofrece.

En comparación con los aportes de otras investigaciones realizadas, Deltrozzo (2014) realizó una investigación que tenía como objetivo conocer cuál es el grado de importancia que los dueños y gerentes de clubes y gimnasios de Argentina otorgan a la “retención de clientes” dentro de su gestión y dilucidar en qué medida están dispuestos a invertir en programas de recompensas a clientes como herramienta de fidelización, como resultado se obtuvo que solo el 15% de los encuestados contaba con un área de marketing y podía manejar estrategias, también se obtuvo que el 50% de los encuestados consideró como muy importante el hecho de atraer clientes a su empresa, por otro lado, según la investigación realizada por Achig (2012) la autora propone trece estrategias para la fidelización de clientes, para lograr mejoras inmediatas e incrementar la satisfacción de los clientes, para lo cual los accionistas de dicha empresa deciden la implementación de las mismas. En esta investigación realizada se ha podido observar que los gerentes encuestados si están dispuestos a invertir en programas de fidelización para incentivar la compra de sus clientes y gracias al análisis cuantitativo se identificó que el 40% cree que casi nunca es recompensado en el establecimiento y el 20% indicó que nunca lo es, lo cual denota cierto disgusto por parte de los clientes del establecimiento al no sentirse verdaderamente recompensados.

Con respecto a las herramientas de fidelización innovadoras Argueta, Ferrer, & Garay (2015) indican en su investigación, que el desarrollo tecnológico es importante porque le permite innovar, crear nuevos productos, diseños, procesos, servicios, métodos o incrementar el valor de los existentes, y con ellos lograr ventajas competitivas, lo que permite alcanzar un crecimiento económico sustentable para la compañía. En esta investigación se enfatiza en el diseño y la implementación de un programa de fidelización tecnológico el cual permite que los clientes potenciales de la empresa se sientan familiarizados y satisfechos porque les brinda practicidad al momento de utilizarlo.

En una investigación realizada por Ascoy (2015) se concluyó que las estrategias de Marketing Mix desarrolladas por una empresa Financiera influyen considerablemente en los clientes, convirtiéndola en una empresa sólida, confiable y competitiva en su sector y que además tenían una cartera de clientes satisfechos y leales, tal es así que el 52% de sus encuestados consideró que la empresa financiera era competitiva en su sector, el 30% consideró que era solidaria debido al tipo de crédito que ofrece, mientras que el 15% consideró que era líder en su sector de negocio, para la presente investigación también se han tomado en cuenta las estrategias de precio, producto, plaza y promoción al momento de realizar las encuestas.

En cuanto al marketing relacional, López (2014) investigo que la influencia del marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y la recomendarán con sus familiares, amigos o conocidos, además que logrará cubrir las necesidades y satisfacer los requerimientos de los clientes, a la se retienen a los clientes principales monitoreando sus expectativas para una mejor atención.

La presente investigación está basada en la implementación de un programa de fidelización y las consecuencias positivas que podría generar en un establecimiento.

En una investigación realizada por Mendoza & Vilela (2014) la cual tuvo como objetivo general estructurar el modelo de sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los clientes de una distribuidora, el autor indica que el emprender una estrategia de CRM no garantiza que de inmediato o incluso al largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y necesita también la aceptación de los clientes involucrados en el proceso. Esta investigación coincide con que mediante la aplicación de los programas de fidelización no está garantizado un éxito a corto plazo como los entrevistados han demostrado desear, el desarrollo de estos programas requiere de un tiempo prudente para poder empezar a obtener resultados que puedan satisfacer a los directivos de las empresas, sobre todo deben ser permanentes en el tiempo, puesto que los clientes se adaptan a la forma de atención de la empresa y genera expectativas a futuro.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

Primera: Partiendo del contexto actual en el que se encuentran las Mypes del sector Retail en el país y la carencia de estrategias de marketing que puedan utilizar para poder tener vigencia en el tiempo y ocupar mayor participación de mercado, se vio oportuna la propuesta de implementar programas de fidelización que generen un nuevo concepto que puede ser utilizado por estas empresas, a fin de poder crear un vínculo más fuerte con los consumidores.

Segunda: El efecto que produce la influencia de un programa de fidelización en una persona es totalmente atractivo para la empresa, puesto que, según los estudios realizados en esta investigación, un alto porcentaje de clientes estarían dispuestos a comprar en un establecimiento que les brinde más beneficios y recompensas por sus adquisiciones, lo cual es favorable, ya que se amplía la cartera de clientes de la empresa, se incrementa el ticket de venta y se incrementa la facturación.

Tercera: En tanto a las empresas, la aplicación de programas de fidelización ayudará a mejorar la relación y el trato de parte de la fuerza de ventas con los clientes, estableciendo un lazo positivo entre el cliente y la empresa. Además, la fuerza de ventas se verá favorecida porque crecerá profesionalmente a través de los talleres propuestos en esta investigación; el desempeño de la fuerza de ventas es clave para poder calar en la mente del consumidor y potenciar el crecimiento de las ventas en la empresa.

Cuarta: Aplicar programas de recompensas no solo se fomenta con el fin de complacer al cliente y retenerlos, también es importante porque ayuda a las empresas a tener una

base de datos importante de los clientes, lo que le permitirá hacer diversas acciones comerciales con ellos.

7.2 Sugerencias

Primera: Al ser conscientes de las debilidades que tiene una empresa Mype del sector Retail en cuanto a estrategias de marketing para incrementar sus ventas se sugiere aplicar la propuesta, la cual ha sido diseñada para que las empresas puedan obtener grandes beneficios a mediano plazo.

Segunda: Para que el programa de fidelización sea exitoso, es importante no solamente contar con la fuerza de ventas, sino que toda la organización esté alineada con el nuevo programa y se involucren al 100%, iniciando desde los directivos, esto es fundamental para que la empresa pueda cubrir los objetivos deseados que son el incremento de las ventas y por ende de su facturación, así puede permanecer viva en el tiempo.

Tercera: Se pueden identificar nuevas oportunidades que pueden favorecer a la empresa, como segmentar a los clientes, para formular estrategias de acuerdo a cada tipo de consumidor que acuda a la empresa, de tal manera se puede diversificar los productos ofrecidos.

Cuarta: La empresa podría realizar el manejo de los programas de fidelización y consultoría a través de una empresa experta, la cual pueda llevar a cabo todo el proceso de implementación y estudio de mercado y que se encargue de poder establecer un área

de monitoreo, con el fin de rastrear como está funcionando la utilización del programa.

CAPITULO VIII
REFERENCIAS

- A.T. Kearney Global Consumer Institute. (Junio de 2015). *AT Kearney*. Obtenido de <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>
- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.* Ecuador: Tesis para optar el grado de Magister.
- Águeda, E., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. España: Tesis para optar el grado de Administrador de empresas.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing. La red como soporte y comunicación*. España: Ideaspropias Editorial.
- Álvarez, R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. España: Díaz de Santos.
- Anaya, J. (2015). *Logística integral*. Madrid: ESIC.
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS)*. Lima: Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial.
- Argueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias prehospitalarias*. El Salvador: Tesis para obtener el grado de Licenciada en Mercadeo Internacional.

- Ascoy, G. (2015). *Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén - 2014*. Trujillo: Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid: Especial Directivos.
- Blanco, F. (2012). *Dirección de ventas*. Bogotá: Nobuko S.A.
- Castañeda, L. (2005). *Implementación*. México: Poder.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- De la Parra, E. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial S.A.
- Deltrozzo, M. (2014). *Programas de Recompensas a Clientes en Clubes y Gimnasios*. Buenos Aires: Tesis para optar el título de Especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva.
- Díez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: Esic.
- Dychtwald, K., Erickson, T., & Morison, R. (2007). *Retención del Talento*. Madrid: Lid.
- El Comercio. (8 de Febrero de 2017). *Asociación de Emprendedores de Perú*. Obtenido de <https://asep.pe/crecimiento-de-pymes-en-2017/>
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo. (2015). *Análisis del sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar*. Lima: Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A.

- Forbes México. (17 de Enero de 2015). *Las compañías de retail más grandes del mundo*.
Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-companias-de-retail-mas-grandes-del-mundo/>
- Fundación Sol. (2008). Caracterización del Sector Retail: Una mirada general. N°7
Cuadernos de Investigación, 19.
- García, L. (2011). *Ventas*. Madrid: Esic.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba:
Brujas.
- Griffin, R., & Ebert, R. (2005). *Negocios*. México DF: Pearson Educación.
- H. Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. Barcelona: Gersaa.
- Harvard Business Press. (2007). *Entendiendo las finanzas*. Boston: Harvard Business
School Publishing Corporation.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
México D.F.: McGraw-Hill.
- Hiebing, R., & Cooper, S. (1998). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*.
Bogotá: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Huete, L., & Serrano, J. (2001). *Servicios y beneficios*. Bilbao: Deusto S.A.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Caracas:
Sypal.
- Icart, T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto
de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions I Edicions De La Universitat
de Barcelona.

- Jimenez, W. (2000). *Evolución del pensamiento administrativo en la educación costarricense*. Costa Rica: Editorial Universidad estatal a distancia.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Granica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- López, S. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros*. Lima: Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas.
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Mauro, A. (1992). *Guía para realizar un plan de acción, preparar un microproyecto, darle seguimiento y evaluarlo*. Quito: Iica.
- Mendoza, M., & Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Trujillo: Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.
- Ñontol, S., Tenazoa, R., & Campos, K. (2015). *Evaluación del plan de Marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014*. Tarapoto: Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

- Observatorio e-commerce. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. España: Publixd.
- Onduña, J., & Valverde, M. (2009). *Actividades de la función de personal*. Catalunya: Digitalia.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Pérez, E. (2002). *Comiunicación fuera de los medios*. Madrid: Esic.
- Pinela, E., & Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media*. Ecuador: Tesis para obter el Título de Ingreniero Comercial.
- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Porter, M. (2008). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Pujol, B. (1999). *Direcciónde marketing y ventas*. Madrid: Cultural.
- Quesada, V., & Garcia, A. (1988). *Lecciones de calculo de probabilidades*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Rodríguez, D., & Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Sarries, L., & Casares, E. (2008). *Buenas prácticas de recursos humanos*. Madrid: Esic.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Prentice Hall México.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Shnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá: Ecoe.

The Nielsen Company. (2015). 6 Tendencias del Retail en América Latina. *Nielsen*, 23.

Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Whetten, D., & Cameron, K. (2011). *Desarrollo de habilidades directivas*. Madrid: Addison-Wesley.

Zapater, A. (7 de Setiembre de 2012). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/09/07/presente-futuro-sector-retail-peru/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017

Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema.	Objetivo general	Esta investigación es importante porque se observa un amplio panorama, de lo que se vive a diario cuando se está en la parte de consumidor. Muchas veces se obvia el proceso que está detrás de los comercios retailers, porque para el consumidor final lo importante es comprar lo que desea y retirarse. Sin embargo, los comercios retailers están cada vez más interesados en lograr que el consumidor regrese constantemente y se vuelva un cliente fiel. Es por ello que en esta investigación se analiza cómo influyen los programas de recompensas y fidelización en los consumidores y como es que gracias a estos, cada vez más empresas deciden utilizarlos, logrando así grandes resultados en su facturación y siendo cada vez más competitivas en el mercado. Con esta investigación muchos retailers estarán dispuestos a aplicar estos programas, obteniendo un gran beneficio, no solo para ellos como empresa, sino para el incremento de la economía del país.
¿De qué manera se puede implementar programas de recompensas para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail de Lima?	Proponer la implementación de programas de recompensas para incrementar las ventas en las Mypes del Sector Retail en Lima.	
	Objetivos específicos	
	Diagnosticar la situación actual de las Mypes del sector Retail en Lima.	
	Teorizar las categorías de marketing y ventas y todas las categorías apriorísticas y emergentes orientadas a incrementar las ventas de las Mypes del sector Retail en Lima.	
	Diseñar la implementación de programas de recompensas para Mypes del sector Retail en Lima, a fin de poder incrementar la rentabilidad de las Mypes del sector Retail en Lima, tomando en cuenta iniciativas innovadoras.	
	Validar la propuesta y los instrumentos de investigación a través de juicio de expertos, cuyo conocimiento permitirá tener un amplio panorama sobre la situación a investigar.	
	Evidenciar la propuesta en relación a la investigación, la cual será necesaria para concretar negociaciones futuras con las Mypes.	
Metodología		
Sintagma y enfoque	Diseño	Método e instrumentos
Sintagma: Holístico	Tipo: Proyectiva	Método: Deductivo – Inductivo
Enfoque: Mixto	Diseño: Mixto	Instrumentos: Encuesta, guía de entrevista y guía de validación de la propuesta por expertos

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
<p>Proponer la implementación de programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del Sector Retail en Lima.</p>	<p>Diagnosticar la situación actual de las Mypes del sector Retail en Lima.</p> <p>Teorizar las categorías de marketing y ventas y todas las categorías apriorísticas y emergentes orientadas a incrementar las ventas de las Mypes del sector Retail en Lima.</p> <p>Diseñar la implementación de programas de fidelización para Mypes del sector Retail en Lima, a fin de poder incrementar la rentabilidad de las Mypes del sector Retail en Lima, tomando en cuenta iniciativas innovadoras.</p> <p>Validar la propuesta y los instrumentos de investigación a través de juicio de expertos, cuyo conocimiento permitirá tener un amplio panorama sobre la situación a investigar.</p> <p>Evidenciar la propuesta en relación a la investigación, la cual será necesaria para concretar negociaciones futuras con las Mypes.</p>	<p>C1: Programas de fidelización</p> <p>C2: Ventas</p>	<p>S1: Recompensas</p> <p>S2: Lealtad</p> <p>S3: Estrategias de marketing</p> <p>S4: Motivación</p> <p>S5: Comportamiento del consumidor</p> <p>S1: Mercado</p> <p>S2: Retail</p> <p>S3: Marketing Mix</p> <p>S4: Fuerza de ventas</p>	<p>Posibles consumidores de las empresas Mypes del sector Retail donde se implementarán los programas de Fidelización</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>Encuesta</p>

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Categorías/Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos																												
Mercado	Participación de mercado Conocimiento de la oferta Frecuencia de visitas Ventas por visita	1,2,3,4,5	<p>Baremos por dimensiones: Baremos de la variable:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Niveles</th> <th>Mercado</th> <th>Retail</th> <th>Puntaje Marketing Mix</th> <th>Fuerza de ventas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deficiente</td> <td>5-11</td> <td>5-11</td> <td>5-11</td> <td>5-11</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>12-18</td> <td>12-18</td> <td>12-18</td> <td>12-18</td> </tr> <tr> <td>Eficiente</td> <td>19-25</td> <td>19-25</td> <td>19-25</td> <td>19-25</td> </tr> </tbody> </table> <p>Análisis para incrementar las ventas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Niveles</th> <th>Puntaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deficiente</td> <td>20-46</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>47-73</td> </tr> <tr> <td>Eficiente</td> <td>74-100</td> </tr> </tbody> </table> <p>Escala de Likert del instrumento: Siempre(5), Casi siempre (4), A veces(3), Casi nunca (2) y Nunca (1)</p>	Niveles	Mercado	Retail	Puntaje Marketing Mix	Fuerza de ventas	Deficiente	5-11	5-11	5-11	5-11	Regular	12-18	12-18	12-18	12-18	Eficiente	19-25	19-25	19-25	19-25	Niveles	Puntaje	Deficiente	20-46	Regular	47-73	Eficiente	74-100
Niveles	Mercado	Retail		Puntaje Marketing Mix	Fuerza de ventas																										
Deficiente	5-11	5-11		5-11	5-11																										
Regular	12-18	12-18		12-18	12-18																										
Eficiente	19-25	19-25	19-25	19-25																											
Niveles	Puntaje																														
Deficiente	20-46																														
Regular	47-73																														
Eficiente	74-100																														
Retail	Margen de ventas Ventas por categoría Ticket promedio Stock e inventario	6,7,8,9,10																													
Marketing Mix	Plaza Precio Promoción Producto	11,12,13,14,15																													
Fuerza de ventas	Efectividad Eficiencia Atención al cliente Servicio ofrecido	16,17,18,19,20																													

**CUESTIONARIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MYPES RETAIL
EN LIMA, 2017**

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre los beneficios que puede ofrecerle la empresa por ser un buen consumidor. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA MERCADO					
1	¿Considera usted este establecimiento como la primera opción de compra?	5	4	3	2	1
2	¿Considera usted este establecimiento como la mejor opción de compra?	5	4	3	2	1
3	¿Conoce usted los beneficios que le da este establecimiento?	5	4	3	2	1
4	¿Con qué frecuencia visita usted este establecimiento?	5	4	3	2	1
5	Siempre que usted visita este establecimiento, ¿Realiza una compra?	5	4	3	2	1
SUB CATEGORÍA RETAIL						
6	¿Creé usted que comprar al por menor es mejor que comprar al por mayor?	5	4	3	2	1
7	¿Cada cuánto tiempo visita establecimientos que vendan al por mayor?	5	4	3	2	1
8	Cuando usted viene a este establecimiento, ¿encuentra lo que busca?	5	4	3	2	1
9	¿Creé que el precio de los productos se ajusta a sus posibilidades de compra?	5	4	3	2	1
10	¿Alguna vez ha tenido problemas al comprar un producto sin stock?	5	4	3	2	1

SUB CATEGORÍA MARKETING MIX						
11	¿Cree usted que es recompensado por las compras que realiza este establecimiento?	5	4	3	2	1
12	¿Siente usted que su presencia es importante en este establecimiento?	5	4	3	2	1
13	¿Creé usted que paga el precio justo por los productos comprados en este establecimiento?	5	4	3	2	1
14	¿Conoce usted las promociones y descuentos que le brinda este establecimiento?	5	4	3	2	1
15	Si usted encuentra un producto similar, con mejor precio en otro establecimiento ¿Lo compraría sin dudarlo?	5	4	3	2	1
SUB CATEGORÍA FUERZA DE VENTAS						
16	¿Considera usted que en este establecimiento recibe una buena atención por parte de la persona que lo atiende?	5	4	3	2	1
17	¿Cree usted que si la atención fuera en menos tiempo, podría ser mejor?	5	4	3	2	1
18	¿Creé usted que los consejos que recibe del asesor de ventas son positivos?	5	4	3	2	1
19	¿Se considera usted realmente importante para quien lo atiende?	5	4	3	2	1
20	Siempre que visita el establecimiento, ¿Es tratado de la misma manera?	5	4	3	2	1

Muchas gracias

Anexo 4: Fichas de validación del instrumento cuantitativo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación:

Programas de fidelización para incrementar las ventas en las MYPES del sector Retail en Lima, 2017

Nombre de la propuesta:

Programa de Fidelización para Retail

Yo, ADRIANA DE LA TORRE TESTERA identificado con DNI No 70330 Especialista en ADMINISTRACION. Actualmente laboro en UNICEF. Ubicado en UNICEF. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

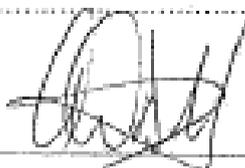
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna las enunciados de la propuesta.

N.º	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ingeniería.	/		/		/			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	/		/		/			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	/		/		/			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva.	/		/		/			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	/		/		/			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática.	/		/		/			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado.	/		/		/			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades.	/		/		/			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad.	/		/		/			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito.	/		/		/			

Y después de la revisión opino que:

1. Procede su aplicación
2. _____

Es todo cuanto informo;



Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación:

Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017

Nombre de la propuesta:

Programa de Fidelización para Retail

Yo, ERNESTO JILIAN BRUNO identificado con DNI Nro
43297684 Especialista en ADMINISTRACION Actualmente laboro en
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO Ubicado en Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría,
sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

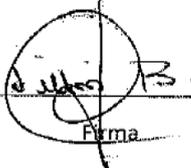
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Las consideraciones de evaluativa es optimo para esta validación
2.

Es todo cuanto informo;



 Firma

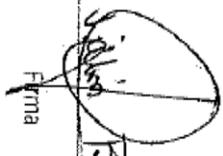
	ventas son positivos?																			
19	¿Se considera usted realmente importante para quien lo atiende?																			
20	Siempre que visita el establecimiento, ¿Es tratado de la misma manera?																			

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado;

1. Debe de añadir ... Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir..... Items en la dimensión/sub categoría
3.
4.

Es todo cuanto informo;



 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Programas de Fidelización para incrementar las ventas en las Tiendas del Sector Retail en Lima, 2017.
 Nombre de la propuesta: Programa de Fidelización para Retail.

Yo MANUEL JESUS MENDIVES LOURA identificado con DNI Nro 06200136 Especialista en GERENCIA Actualmente laboro en OP.N.W. Ubicado en CINCE. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓		✓		✓			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓		✓		✓			

Y después de la revisión opino que:
 1. ES APLICABLE
 2. _____

Es todo cuanto informo;


 Firma



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Maria Jesús Meneses La Cruz identifico con DNI Nro 06200136 Especialista en Gerencia Actualmente laboro en UPU Ubicado en Lima Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

- Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Relevancia:** El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.
- Claridad:** La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.
- Suficiencia:** La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro	DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 1: Mercado	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Considera usted este establecimiento como la primera opción de compra?				✓				✓				✓				✓	16	
2	¿Considera usted este establecimiento como la mejor opción de compra?				✓				✓				✓				✓	16	
3	¿Conoce usted los beneficios que le da este establecimiento?				✓				✓				✓				✓	16	
4	¿Con qué frecuencia visita usted este establecimiento?				✓				✓				✓				✓	16	
5	Siempre que usted visita este establecimiento, ¿Realiza una compra?				✓				✓				✓				✓	16	
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 2: Retail																			

Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Programas de Fidelización para Incrementar las ventas en las Tipos del Sector Retail en Lima, 2017.

Nombre de la propuesta: Inclusive Loyalty Management

Yo, Martha Fiorella Arana Zuniga Identificado con DNI Nro. 44776432 Especialista en Administración de Empresas, Actualmente laboro en Banco Falabella Ubicado en San Isidro Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas / Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva.	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			

6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática.	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado.	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Es relevante contar con un programa de fidelización con el propósito de trabajar un MKT directo y
2. el cliente sienta la importancia que tiene como usuario y cliente, de esta manera
3. se logra la fidelidad y la recómpa emocional.

Es todo cuanto informo;


 Firma DNI: 44776432

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: *Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector retail en Lima 2017*

Nombre de la propuesta: *Indivive Loyalty Management*

Yo, *Raquel Lopez Tiburcio*

Identificado con DNI Nro. *42923492*

Especialista en

Alianzas Comerciales

Actualmente laboro en *Rewards Perú S.A.C.* Ubicado en *Miraflores*. Procedo a

revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas / Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva.	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			

6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática.	X		X		X					
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado.	X		X		X					
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X					
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X					
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		✓		X					

Y después de la revisión opino que:

1. La propuesta es válida para ser aplicada por contar con una
2. proyección de negocio que promete grandes resultados para los
3. negocios MYPE

Es todo cuanto informo;



Firma

Anexo 6: Evidencia de la propuesta

Tarjeta electrónica



Página Web de la empresa- Beneficios


Registrate   

[Concepto](#) | [Tiendas](#) | [Colecciones](#) | [News](#) | [Preguntas Frecuentes](#) | [Tarjeta vip](#)  | [Shop online](#) | [Contacto](#)

Tarjeta vip 

¿Cómo me convierto en CLIENTE VIP?

[Beneficios](#)

[Establecimientos Asociados](#)

[Preguntas Frecuentes](#)

¿Cómo me convierto en cliente VIP?

Al comprar y registrar tu compra de S/.300 en un solo ticket u S/.500 en varios tickets durante el año, en cualquiera de nuestras tiendas te conviertes automáticamente en una VIP. Tu código VIP será tu DNI, el cual te permite ser utilizado para registrar tus compras y acumular puntos, así como hacer las consultas de tu estado de cuenta en nuestra página web.


Regístrate   

[Concepto](#) | [Tiendas](#) | [Colecciones](#) | [News](#) | [Preguntas Frecuentes](#) | **Tarjeta vip** | [Shop online](#) | [Contacto](#)

Tarjeta vip

¿Cómo me convierto en CLIENTE VIP?

Beneficios

Establecimientos Asociados

Preguntas Frecuentes

Beneficios VIP Bella Luna

Ser VIP es ser parte de un exclusivo grupo de personas que gozan de beneficios aún más especiales en nuestros Ateliers Michèle Belau, boutiques Essentiel y en establecimientos asociados. Previa firma del convenio VIP.

Beneficios de ser un cliente VIP:

- Al realizar y registrar tus compras en nuestras tiendas, acumularás puntos y los podrás canjear en cualquiera de nuestras tiendas. Para canjear los puntos debes enseñar brindar tu dispositivo y este debe ser escaneado por el vendedor.
- Acumulas 1 punto por cada S/25 de compra realizadas en nuestras tiendas.
- Puedes pagar hasta el 100% del valor de la prenda con puntos.
- Puedes realizar canjes mixtos, pagando el diferencial con cualquier medio de pago.
- Tendrás acceso a eventos exclusivos de la marca.
- Tendrás acceso a descuentos exclusivos en restaurantes y otros clubes.
- Tendrás descuentos adicionales del 10% sobre los descuentos vigentes en campañas puntuales.


Regístrate   

[Concepto](#) | [Tiendas](#) | [Colecciones](#) | [News](#) | [Preguntas Frecuentes](#) | **Tarjeta vip** | [Shop online](#) | [Contacto](#)

Tarjeta vip

¿Cómo me convierto en CLIENTE VIP?

Beneficios

Establecimientos Asociados

Preguntas Frecuentes

Establecimientos Asociados

 <p>15 % Dscto. Corte, peinado laceado y manicure</p>	 <p>10 % Dscto. platos a la carta</p>	 <p>10 % Dscto. platos a la carta</p>
 <p>10 % Dscto. Manicure, pedicura facial y masaje</p>	 <p>15 % Dscto. En toda la carta</p>	 <p>20 % Dscto. En toda la tienda</p>
 <p>17 % Dscto. Blusas y Vestidos</p>	 <p>20 % Dscto. En artículos seleccionados</p>	 <p>10 % Dscto. En productos seleccionados</p>

[VER MÁS](#) [VER MÁS](#)



[Regístrate](#)




[Concepto](#) | [Tiendas](#) | [Colecciones](#) | [News](#) | [Preguntas Frecuentes](#) | **Tarjeta vip** | [Shop online](#) | [Contacto](#)

Tarjeta vip 

¿Cómo me convierto en CLIENTE VIP?

Preguntas frecuentes:

Beneficios

✓ ¿La tarjeta es personal? +

Beneficios

✓ ¿Cuánto vale cada punto? +

Establecimientos Asociados

✓ ¿Cómo se acumulan los puntos? +

Establecimientos Asociados

✓ ¿Todas mis compras automáticamente acumulan puntos? +

Preguntas Frecuentes

✓ ¿Cuánto duran mis puntos? +

Preguntas Frecuentes

✓ ¿Cómo canjeo mis puntos? +

Preguntas Frecuentes

✓ ¿Cómo accedo a los descuentos en restaurantes y clubes asociados? +

Preguntas Frecuentes

✓ ¿Cuántos puntos puedo usar para mis compras? +

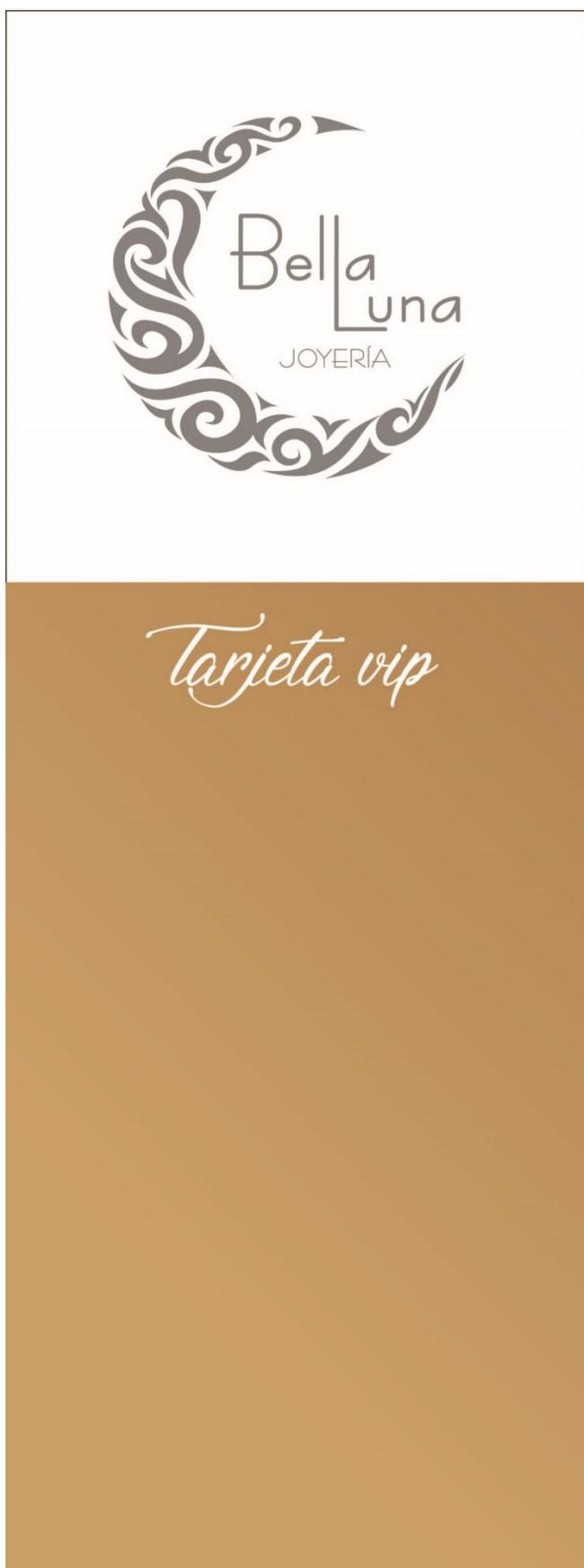
Preguntas Frecuentes

✓ ¿Cómo puedo conocer mi saldo? +

Preguntas Frecuentes

✓ ¿Qué hago en caso de que me roben o se me pierda? +

Guía de tarjeta VIP



Portada del Manual

Beneficios vip Bella Luna



Ser VIP es ser parte de un exclusivo grupo de personas que gozan de beneficios aún más especiales en nuestras tiendas y establecimientos asociados.

Beneficios de ser un cliente VIP:

- Al realizar y registrar tus compras en nuestras tiendas, acumularás puntos y los podrás canjear en cualquiera de nuestras tiendas. Para canjear los puntos debes enseñar brindar tu dispositivo y este debe ser escaneado por el vendedor.
- Acumulas 1 punto por cada S/.25 de compra realizadas en nuestras tiendas.
- Puedes pagar hasta el 100% del valor de la prenda con puntos.
- Puedes realizar canjes mixtos, pagando el diferencial con cualquier medio de pago.
- Tendrás acceso a eventos exclusivos de la marca.
- Tendrás acceso a descuentos exclusivos en restaurantes y otros clubes.
- Tendrás descuentos adicionales del 10% sobre los descuentos vigentes en campañas puntuales.



Spa

15 % Dscto.

Corte, peinado
lanceado y manicure



Decoración

20 % Dscto.

En toda la tienda



Trending

17 % Dscto.

Blusas y Vestidos



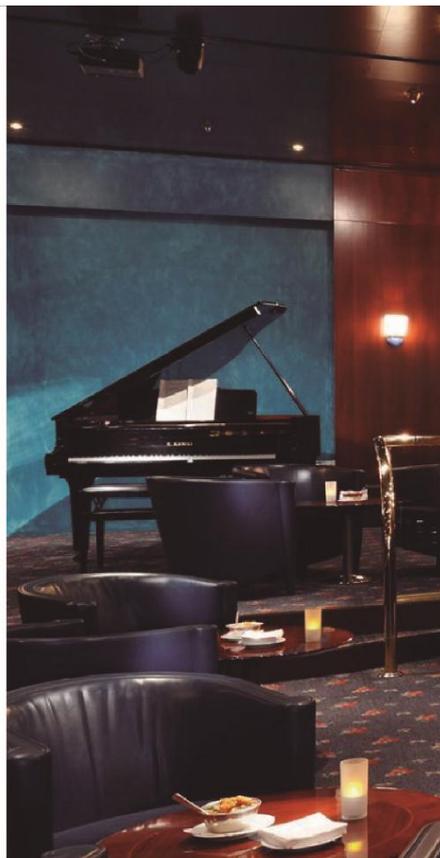
Maquillaje

10 % Dscto.

En productos
seleccionados

Preguntas frecuentes:

- ¿La tarjeta es personal?
- ¿Cuánto vale cada punto?
- ¿Cómo se acumulan los puntos?
- ¿Todas mis compras automáticamente acumulan puntos?
- ¿Cuánto duran mis puntos?
- ¿Cómo canjeo mis puntos?
- ¿Cómo accedo a los descuentos en restaurantes y clubes asociados?
- ¿Cuántos puntos puedo usar para mis compras?
- ¿Cómo puedo conocer mi saldo?
- ¿Qué hago en caso de que me roben o se me pierda?



- Al realizar y registrar tus compras en nuestras tiendas, acumularás puntos y los podrás canjear en cualquiera de nuestras tiendas. Para canjear los puntos debes enseñar brindar tu dispositivo y este debe ser escaneado por el vendedor.
- Acumulas 1 punto por cada S/.25 de compra realizadas en nuestras tiendas.
- Puedes pagar hasta el 100% del valor de la prenda con puntos.
- Puedes realizar canjes mixtos, pagando el diferencial con cualquier medio de pago.
- Tendrás acceso a eventos exclusivos de la marca.
- Tendrás acceso a descuentos exclusivos en restaurantes y otros clubes.
- Tendrás descuentos adicionales del 10% sobre los descuentos vigentes en campañas puntuales.

Contra-portada del
Manual

