

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**TESIS**

**“LOS CUPONES DE DESCUENTO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA TACNA, AÑO 2016”**

PRESENTADA POR:

**Bach. Yerica Yajaida SAICO HUAMAN**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**INGENIERA COMERCIAL**

**TACNA – PERÚ**

**2016**

**DEDICATORIA**

*Dedico el resultado de este trabajo a la Universidad y a sus docentes por el apoyo y las enseñanzas que siempre me brindaron convirtiéndose en la base para mi vida profesional.*

*A Dios y mi familia quienes supieron guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar, enseñándome a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.*

## RESUMEN

La investigación estuvo orientada, en determinar la influencia entre los cupones de descuento y la fidelización de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016; con la finalidad de conocer la opinión de los clientes, identificando, fortalezas y debilidades en las operaciones realizadas.

En este caso, se realizaron 384 encuestas, utilizando un cuestionario constituido por: 6 preguntas (información general), 7 preguntas (cupones de descuento) y 10 preguntas (fidelización de clientes), evaluando en cada bloque de preguntas los respectivos indicadores planteados en la investigación.

Para el 79,9% de los clientes, el nivel de utilización de los cupones de descuento es “Alto”, para el 13,3% es “Medio” y para el 6,8% es “Bajo”, por lo que se acepta la primera hipótesis específica; para el 91,4% de los clientes, el nivel de fidelización es “Alto”, para el 6,8% es “Medio” y para el 1,8% es “Bajo”, por lo que se acepta la segunda hipótesis específica; y según el coeficiente de correlación es positivo moderando (0,624) y la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, se obtiene el p-valor de 0.000, siendo menor a 0.05, se afirma que los cupones de descuento influyen directamente en fidelización de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016.

**Palabras clave:** cupones de descuento, fidelización, hipermercado.

## ABSTRACT

The research was aimed at determining the influence between the discount coupons and customer loyalty hypermarket Plaza Vea, 2016; in order to know the opinion of customers, identifying strengths and weaknesses in operations.

In this case, 384 surveys were conducted using a questionnaire consisting of: 6 questions (general information), 7 questions (coupons) and 10 questions (customer loyalty), evaluating each block of questions the indicators proposed in the investigation.

For 79.9% of customers, the level of use of discount coupons is "High", to 13.3% is "Medium" and 6.8% is "Low", so that accepts the first specific hypothesis; to 91.4% of customers, the loyalty level is "High", to 6.8% is "Medium" and 1.8% is "Low", so the second specific hypothesis is accepted; and according to the correlation coefficient is positive moderating (0.624) and non-parametric test of Spearman's Rho, the p-value of 0.000 is obtained, being less than 0.05, states that the discount coupons directly influence the loyalty Hypermarket customers Plaza Vea Tacna, 2016.

**Keywords:** discount coupons, loyalty, hypermarket.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I</b> .....	13
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	13
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	13
1.2 Formulación del problema .....	15
1.2.1 Problema general .....	15
1.2.2 Problemas específicos .....	15
1.3 Objetivos de la investigación .....	15
1.3.1 Objetivo general .....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación e importancia de la investigación .....	16
1.4.1 Justificación Teórica .....	16
1.4.2 Justificación Práctica .....	16
1.4.3 Importancia .....	17
<b>CAPÍTULO II</b> .....	18
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	18
2.1 Antecedentes relacionados con la investigación .....	18
2.1.1 Nivel internacional .....	18
2.1.2 A nivel Nacional.....	26
2.1.3 A nivel Local .....	28
2.2 Marco Referencial.....	29
2.2.1 Estudio teórico del supermercado.....	29
2.2.1.1 Definición de supermercado .....	29
2.2.1.2 Reseña histórica y evolución .....	30
2.2.1.3 Clasificación de los establecimientos de ventas al detalle.....	30
2.2.2 Aspectos Generales de Supermercados Peruanos S.A. ....	34
2.3 Bases teóricas – científicas .....	38
2.3.1 Marketing .....	38

2.3.1.1. Mezcla del marketing .....	38
2.3.1.2. Las 4 P's .....	38
2.3.2 Estrategias de promoción.....	41
2.3.3 Los cupones de descuento o vales de descuento.....	43
2.3.3.1 Los cupones de descuento se incluyen dentro de la actividad promocional .....	44
2.3.3.2 Los cupones de descuento son herramienta muy versátil .....	44
2.3.3.3 Flujo típico del vale de descuento.....	47
2.3.3.4 Tipos de campaña de vales de descuento .....	49
2.3.3.5 Cupones de descuento entregados por Plaza Veá Tacna.....	53
2.3.4 Fidelización de clientes .....	55
2.3.4.1 El efecto de la fidelización de clientes .....	55
2.3.4.2 Implicaciones de fidelizar al cliente.....	56
2.3.4.3 Formas de fidelizar al cliente .....	57
2.3.4.4 Ventajas de la fidelización.....	61
2.3.4.5 El trébol de la Fidelización .....	61
2.3.4.6 Esfuerzo de Fidelización – Trébol de Fidelización .....	63
2.3.4.7 Fidelización del Cliente mediante su comportamiento .....	66
2.3.5 Metodología de la propuesta de mejora .....	69
2.3.5.1 Identificar el área de mejora.....	70
2.3.5.2 Detectar las principales causas del problema .....	70
2.3.5.3 Formular el objetivo.....	71
2.3.5.4 Seleccionar las acciones de mejora .....	71
2.3.5.5 Realizar una planificación .....	72
2.3.5.6 Seguimiento del plan de mejoras.....	72
2.4 Definiciones operacionales.....	73
2.5 Sistema de hipótesis.....	75
2.5.1 Hipótesis general.....	75
2.5.2 Hipótesis específicas.....	75
2.6 Sistema de variables.....	76
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>77</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>77</b>
3.1 Tipo de Investigación .....	77

3.2 Nivel de investigación .....	77
3.3 Diseño de la investigación .....	77
3.4 Población y muestra .....	78
3.4.1 Población .....	78
3.4.2 Muestra .....	78
3.5 Técnica e instrumento de investigación .....	79
3.5.1 Técnica .....	79
3.5.2 Instrumento .....	79
3.6 Técnicas de procesamiento de datos.....	80
3.6.1 Procesamiento de Datos .....	80
3.6.2 Análisis de información .....	80
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento de investigación .....	82
3.7.1 Validación .....	82
3.7.2 Confiabilidad .....	82
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>83</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>83</b>
4.1 Presentación de resultados, tablas, gráficos .....	83
4.1.1 Resultados de la variable “cupones de descuento” .....	83
4.1.2 Resultados de la variable “fidelización de clientes” .....	99
4.1.3 Datos complementarios.....	126
4.1.4 Tabulación cruzada .....	129
4.2 Contraste de hipótesis .....	132
4.2.1.Verificación de la hipótesis general.....	132
4.2.2.Verificación de la primera hipótesis específica.....	133
4.2.3.Verificación de la segunda hipótesis específica .....	133
4.3 Discusión de resultados.....	134
4.4 Propuesta del plan de mejora.....	135
4.4.1.Identificación del Área de Mejora.....	135
4.4.2.Detección de las causas del problema .....	135
4.4.3.Formulación de objetivos .....	137
4.4.4.Acciones de mejora .....	138
4.4.5.Planificación y seguimiento .....	139

<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>144</b>
<b>SUGERENCIAS .....</b>	<b>146</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>152</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ahorro de dinero .....	83
Cuadro 2. Consolidado de la Dimensión: Gestión del cupón de descuento .....	85
Cuadro 3. Forma de canje .....	86
Cuadro 4. Información del cupón.....	88
Cuadro 5. Rapidez en el canje .....	90
Cuadro 6. Consolidado de la Dimensión: Utilidad.....	92
Cuadro 7. Influencia en la decisión de compra .....	93
Cuadro 8. Beneficio percibido.....	95
Cuadro 9. Frecuencia de uso .....	97
Cuadro 10. Consolidado de la Dimensión: Fidelidad .....	99
Cuadro 11. Comentarios del cliente .....	101
Cuadro 12. Recomendación del cliente.....	103
Cuadro 13. Influencia en otros clientes .....	105
Cuadro 14. Opción de compra.....	107
Cuadro 15. Incremento de compras .....	109
Cuadro 16. Calidad del servicio .....	111
Cuadro 17. Consolidado de la Dimensión: Sensibilidad al Precio .....	113
Cuadro 18. Frecuencia de compras .....	114
Cuadro 19. Variación del precio .....	116
Cuadro 20. Consolidado de la Dimensión: Comportamiento de queja.....	118
Cuadro 21. Migración del cliente .....	119
Cuadro 22. Manifestación del cliente .....	121
Cuadro 23. Consolidado de la VI: Cupones de descuento .....	123
Cuadro 24. Consolidado de la VD: Fidelización del Cliente .....	124
Cuadro 25. Género .....	126
Cuadro 26. Edad .....	126
Cuadro 27. Lugar de procedencia .....	127
Cuadro 28. Estado civil .....	127
Cuadro 29. Nivel de instrucción.....	128
Cuadro 30. Situación laboral .....	128
Cuadro 31. Nivel de fidelización de los clientes .....	132
Cuadro 32. Nivel de utilización de los cupones de descuento .....	133

Cuadro 33. Nivel de fidelización de los clientes .....	133
--	-----

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los medios de distribución “In Store” .....	50
Tabla 2. Características de los medios de distribución “Out Store” .....	52
Tabla 3. Calificación de la variable Independiente “cupones de descuento” .....	81
Tabla 4. Calificación de la variable dependiente “fidelización del cliente” .....	81
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad .....	82
Tabla 6. Género y edad de los clientes .....	129
Tabla 7. Género y lugar de procedencia de los clientes .....	129
Tabla 8. Género y nivel de instrucción de los clientes .....	130
Tabla 9. Lugar de procedencia y estado civil de los clientes .....	130
Tabla 10. Estado civil y nivel de instrucción de los clientes .....	131
Tabla 11. Nivel de instrucción y situación laboral de los clientes .....	131

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mezcla del Marketing .....	41
Figura 2. Estrategias de promoción .....	43
Figura 3. Cupones de descuento .....	47
Figura 4. Flujo típico del vale de descuento .....	48
Figura 5. Implicaciones de fidelizar al cliente .....	57
Figura 6. Características de un adecuado servicio al cliente .....	60
Figura 7. Trébol de la Fidelización .....	62
Figura 8. Fidelización del Cliente .....	66
Figura 9. Causas del Problema .....	135

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ahorro de dinero.....	83
Gráfico 2. Consolidado de la Dimensión: Gestión del cupón de descuento .....	85
Gráfico 3. Forma de canje .....	86
Gráfico 4. Información del cupón.....	88
Gráfico 5. Rapidez en el canje.....	90
Gráfico 6. Consolidado de la Dimensión: Utilidad.....	92
Gráfico 7. Influencia en la decisión de compra .....	93
Gráfico 8. Beneficio percibido .....	95
Gráfico 9. Frecuencia de uso.....	97
Gráfico 10. Consolidado de la Dimensión: Fidelidad .....	99
Gráfico 11. Comentarios del cliente .....	101
Gráfico 12. Recomendación del cliente.....	103
Gráfico 13. Influencia en otros clientes .....	105
Gráfico 14. Opción de compra.....	107
Gráfico 15. Incremento de compras .....	109
Gráfico 16. Calidad del servicio .....	111
Gráfico 17. Consolidado de la Dimensión: Sensibilidad al Precio .....	113
Gráfico 18. Frecuencia de compras .....	114
Gráfico 19. Variación del precio.....	116
Gráfico 20. Consolidado de la Dimensión: Comportamiento de queja.....	118
Gráfico 21. Migración del cliente .....	119
Gráfico 22. Manifestación del cliente.....	121
Gráfico 23. Consolidado de la VI: Cupones de descuento .....	123
Gráfico 24. Consolidado de la VD: Fidelización del Cliente.....	124

## INTRODUCCIÓN

La actividad del retail en la región Tacna, se desarrolla mayoritariamente a través de las bodegas, ferias y mini markets, ubicadas en distintas zonas de la ciudad; en los últimos años, con la presencia del Hipermercado Plaza Vea, las opciones de compra para el público consumidor han cambiado, por los servicios complementarios que se ofrecen a los clientes, que acuden a realizar sus compras, otorgándoles comodidad y beneficios, de esta manera, se hace más placentera la visita al establecimiento.

A pesar de que el Hipermercado Plaza Vea, no tiene competencia directa, es primordial que se logren altos niveles de fidelización con los clientes, en este caso por intermedio de los cupones de descuento, que estimulan a retornar y seguir realizando compras, permitiendo estrechar las relaciones entre los clientes y la empresa. Esto redundará en una fortaleza, ante el inminente ingreso de un nuevo competidor en los próximos años.

El propósito de la investigación es, determinar la influencia entre la utilización de los cupones y la fidelización de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016; para esto, tiene la siguiente estructura: Capítulo I: Planteamiento del problema, Capítulo II: Marco teórico, Capítulo III: Metodología, Capítulo IV: Resultados y Discusión, y las Conclusiones y Recomendaciones.

Esperando que los resultados logrados en la investigación, sean un valioso aporte, en la gestión de los negocios del sector retail, en todas sus dimensiones.

Tacna, Octubre de 2016

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

A inicios de los años cincuenta, Súper Market fue la primera cadena de supermercados fundada por los hermanos Aldo y Orlando Olcese de descendencia Italiana. Con el correr de los años, nombres como Monterrey, Scala, Tía, entre otros fueron los abanderados del sector del retail, ubicados en la capital y con algunas sucursales en provincias. Al inicio de la década del noventa, emerge súper mercados E. Wong, que empieza a marcar la pauta en el desarrollo del sector retail peruano, en la actualidad también forman parte de ello, Plaza Vea, Tottus, Metro, entre los más importantes.

En la última década el desarrollo del sector en el Perú no solo se concentró en Lima, la ciudad capital, por lo cual el crecimiento también se concretizó en diferentes provincias del país; tal es así que el hipermercado Plaza Vea inició operaciones en el año 2010 en la ciudad de Tacna, constituyéndose en el ícono de la venta al detalle, ofreciendo una gama de productos y servicios complementarios articulados, orientados a satisfacer los requerimientos y exigencias del público consumidor; con una superficie de venta que supera los 6000 m<sup>2</sup>, con régimen de autoservicio, por encima de 20 cajas de pago, con múltiples servicios: estacionamiento de vehículos, horarios de venta prolongados, financiación de las compras, una gran variedad de productos con dimensiones amplias y profundas, y con marcas propias.

La historia sobre la presencia de supermercados en la ciudad de Tacna, no es muy vasta, a fines de los años sesenta, funcionó el supermercado, denominado Súper Epsa, gestionado por el gobierno militar de aquella época; a mediados de la década de los noventa, el supermercado Canepa, operó por espacio de 3 años, sin mayor éxito; sin embargo el formato mini markets, siempre tuvo presencia,

destacando: La Genovesa, Tittos, Las Brisas, entre otros, ubicados en el mercado de la ciudad.

Sin embargo, a pesar de que el hipermercado Plaza Vea en la ciudad de Tacna no cuenta con competidores directos, por una restricción de tipo legal, que no permite la inversión extranjera en un radio de 50 kilómetros desde la línea fronteriza de la Concordia, es una preocupación que tienen las empresas en la actualidad, la de retener y lograr clientes satisfechos y no compradores eventuales, para esto las actividades de marketing están orientadas a fidelizar a los clientes; por lo que es importante obtener información, acerca de sus necesidades, deseos y expectativas del cliente; así también en lo que respecta el conocer qué acciones dan indicios de fidelidad de los clientes, así como identificar cuan sensibles son ante variaciones en el precio y conocer cómo es su comportamiento de queja; cabe destacar que el consumidor actual ha venido sufriendo una serie de modificaciones en su comportamiento, siendo ahora mucho más experiencial, estando más informado, tomando en cuenta los beneficios que les va a reportar la compra, así también valoran el ahorro para la educación de sus familias o para el futuro.

Para lograr la fidelización de los clientes, se vienen utilizando los cupones de descuento que son un instrumento dirigido directamente al consumidor final, los cuales son distribuidos en las diferentes cajas de pago, así también en cuponeras a quienes cuentan con tarjetas de crédito del banco Interbank; ofreciendo una serie de descuentos que van desde el 5% al 20% en diferentes productos y servicios conexos: Cine Planet, China Wok entre otros, con una serie de restricciones para el canje del cupón de descuento, pretendiendo lograr una respuesta favorable de parte del tenedor del cupón de descuento, facilitando e incentivando la adquisición de mayor cantidad de productos.

La investigación está orientada a establecer ¿De qué manera influyen los cupones de descuento en la fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016?, de acuerdo a la realidad del mercado, teniéndose en consideración que la cantidad entregada por cada caja de pago, es fijada por la sede central en Lima y el respectivo control de la misma forma, por lo que no se

dispone de información relevante que demuestre su influencia, así como su nivel de utilización, para así tener la certeza de la eficiencia de las actividades de marketing, específicamente la referida a la promoción de ventas.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera influyen los cupones de descuento en la fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Veá Tacna, año 2016?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de utilización de los cupones de descuento por parte de los clientes del hipermercado Plaza Veá Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Veá Tacna?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera influyen los cupones de descuento en la fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Veá Tacna, año 2016, para conocer los beneficios de esta herramienta de promoción de ventas.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de utilización de los cupones de descuento por parte de los clientes del hipermercado Plaza Veá Tacna.

- Precisar el nivel de fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna.
- Proponer un plan de mejora a fin de fortalecer el proceso de fidelización.

## **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

La presente investigación se realizará en el área del marketing, siendo los cupones de descuento y la fidelización de los clientes los temas materia de estudio, los cuales tienen una importante participación en la actividad empresarial; por lo que estos hechos corresponden al campo de la Ingeniería Comercial; en ese contexto, la investigación pretende aportar información necesaria, así como ser de utilidad para estudios posteriores.

### **1.4.2 Justificación Práctica**

Por su significancia en la actividad empresarial, los resultados a lograrse, beneficiarán a las empresas dedicadas al retail, al proporcionar información con respecto a la utilización de los cupones de descuento, fortaleciendo y rediseñando las actividades de promoción de ventas, así como la adecuada toma de decisiones para poder invertir en técnicas y/o procesos nuevos que permitan a la empresa fidelizar y poder satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Por su relevancia académica en la verificación de los conceptos de marketing, actividades de promoción de ventas y la fidelización de clientes.

### **1.4.3 Importancia**

La importancia de la investigación radica, en determinar el rol que desempeñan los cupones de descuento, al ser estos parte de las actividades de promoción de ventas, siendo distribuidos con cierta regularidad a los clientes, por lo que es importante precisar su influencia en la fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea; además de ello, los resultados servirán de referencia a las empresas que se dedican al retail en la ciudad de Tacna.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

##### 2.1.1 Nivel internacional

La investigación fue presentada en el Departamento Académico de Administración de la Universidad de San Andrés (Argentina), para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas, **“Intelligent Couponing Marketing, ¿Cuál es el valor estratégico de los cupones inteligentes para los negocios de quienes los utilizan?”** por (Zarich, 2011), llegando a las siguientes conclusiones:

- El uso del Intelligent Couponing permite: 1) Incentivar la prueba de nuevos productos al bajar la percepción de riesgo por parte de los clientes; 2) Atraer a los no usuarios del producto y a quienes consumen de la competencia; 3) Incentivar la compra y recompra del producto permitiendo un proceso de fidelización; 4) Aumentar el nivel de ventas realizada a aquellas personas ya fieles al producto.
- Al analizar la creación de una campaña de Intelligent Couponing sea visto que no solo se necesita una buena base de datos y un software que la analice para lograr buenos resultados con los cupones inteligentes, sino también es de suma importancia: 1) Poseer un targeting adecuado, la correcta determinación del perfil óptimo que debe tener un consumidor para que ejecute la oferta y la correcta elección de los “gatillos” o lógicas de emisión que van a determinar que personas poseen aquel perfil adecuado para la oferta; 2) Que la *atracción de la oferta* sea suficiente para generar la acción de compra; 3) El *reason why*, o sea, que el cupón logre

transmitir el posicionamiento que la empresa quiere para el producto, que transmita la información y la imagen deseadas para lograr que el cliente lo utilice en su próxima visita al comercio. Sin estos ítems bien establecidos, los cupones inteligentes carecen de valor estratégico para el negocio e incluso pueden llegar a perjudicarlo.

- Los cupones inteligentes, como bien dice su nombre, pertenecen a la familia del Couponing y comparten con los otros tipos de cupones sus características básicas: incentivar la prueba, la compra y recompra de un producto, atraer a no usuarios y clientes de la competencia, aumentar el nivel de compra de los clientes fieles y facilitar la gestión de ofertas con los comercios.
- Se ha demostrado que logran resolver varios de los problemas de su grupo familiar otorgándole mayor valor estratégico que el de sus familiares, ya que: 1) Permiten un buen seguimiento de la performance de la campaña dando a la empresa la posibilidad de realizar ajustes para optimizar la promoción; 2) Su gran capacidad de targeting permite controlar a quién se entrega el cupón, maximizando las posibilidades de éxito de la campaña; 3) Permite controlar los períodos de redención; 4) Al entregarse los cupones inteligentes a los mejores prospectos, los cupones inteligentes terminan teniendo la mejor relación costo-beneficio de todo el grupo familiar, rindiendo cada peso invertido lo máximo posible.
- Como resultado de su targeting, el cupón inteligente permite alcanzar y tener efecto sobre clientes existentes y potenciales, ya que, a diferencia de las otras herramientas, sabe entregar a cada uno la promoción más adecuada, permitiendo así no solo aumentar el nivel de ventas a consumidores ya existentes sino también permitiendo sacarle clientes a la competencia y adquirir como clientes a no usuarios de la categoría del producto, aumentando así su market share.

El artículo de investigación fue presentado en la revista MK Marketing + Ventas (España), el cual presenta sobre, “**Vales descuento, ¿A que no puede canjear solo uno?**”, elaborado por (Henriques, 2011) director general de Valassis en España, en el cual se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Esta herramienta promocional beneficia tanto a fabricantes, que estrechan lazos con sus clientes, refuerzan la imagen de sus marcas e incrementan ventas; a distribuidores, que generan tráfico al punto de venta; y a consumidores, que ahorran en su compra.
- Los vales ayudan cuando se planifica la compra. Si un fabricante se asegura de que el consumidor disponga de promociones activas en el momento de planificar la compra, tiene muchas posibilidades de influir en su decisión. La frecuencia de emisión de cupones es, en este caso, la clave.
- Según diversos estudios, más de un 75% de los consumidores manifiesta que, aunque la coyuntura actual cambie, seguirá manteniendo sus hábitos con respecto a los vales descuento. Es decir, lo que para algunos podría considerarse como una moda pasajera, se mantendrá después de la crisis.
- Así pues, dado que una gran parte de los consumidores seguirá teniendo en cuenta los vales para comprar y que además se sienten bien al hacerlo, las promociones basadas en descuentos continuarán siendo emocionalmente muy atractivas para ellos.
- En España los consumidores están cada día más atentos a las promociones basadas en precios, no solo por el dinero que ahorran, sino porque acceden a productos que consideran de una calidad superior a un precio muy competitivo, lo que les hace sentirse muy bien consigo mismos.

- Además, la irrupción de promociones distribuidas por medios digitales contribuye a que el hábito del ahorro y de la búsqueda de buenas ofertas se extienda a grupos de población tradicionalmente menos acostumbrados al uso de vales, tales como los jóvenes.

En España, Llorca (2013), elaboró el estudio titulado **“Cómo mejorar las ventas con el cupón de descuento”**, este investigador obtuvo las siguientes conclusiones:

- El cupón descuento es un fenómeno comercial que sin ninguna duda ha llegado para quedarse. Bajo distintos proveedores, marcas y formatos, el consumidor de la actualidad es consciente de los importantes beneficios que puede obtener gracias a su uso.
- Sin embargo, los comerciantes, retailers, responsables y gerentes de pequeños y medianos negocios se adhieren a esta fórmula como si de una receta mágica se tratase para animar su cifra de ventas, atraer nuevos clientes y, en definitiva, generar negocio de una forma más o menos sencilla.
- Los proveedores de cupones venden, con demasiada alegría, todo lo bueno que el cupón descuento puede ofrecer, y, si bien es cierto que es posible lograr un gran éxito, no explican los secretos a tener en cuenta para que una promoción de este tipo tenga el éxito deseado: no se trata simplemente de tener el cupón, sino de tomar una serie de decisiones estratégicas y de tener una determinada orientación al cliente para conseguir que el impacto de una promoción con cupones descuento sea beneficiosa y no suponga simplemente una gran pérdida de margen comercial.
- El cupón de descuento y su uso como estrategia comercial puede ser buena idea siempre y cuando el empresario tenga muy claro lo que está haciendo, el impacto que tendrá y cómo aprovechar al

máximo los beneficios de la campaña. Si espera que las cosas salgan solas por el hecho de tener la promoción o se desentiende del proceso dejándolo en manos de la marca proveedora de cupones, mucho me temo que será un desastre que puede costarle muy caro.

- El cupón descuento es una herramienta de promoción y venta muy potente que con un uso adecuado permite que nuestro negocio tenga mayor visibilidad, que personas que no nos conocían sepan ahora de nuestros productos o servicios y que, finalmente, consigamos nuevos clientes si hacemos las cosas muy bien.

La investigación presentada en el Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Valladolid (España), **“Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las Grandes superficies de venta al detalle”** por (García & Muñoz, 2003), llegando a las siguientes conclusiones:

- Las empresas de distribución han ido tomando conciencia de la necesidad de implantar sistemas que les permitan diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de construirse sobre la base del servicio al cliente. El objetivo final es conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta.
- A tal fin, las empresas de distribución se han sumado a los esfuerzos de fabricantes, que han ido desarrollando diferentes fórmulas de fidelización de clientes, las cuales han cuajado en las denominadas estrategias de fidelización.
- La fidelización de la clientela es el objetivo que ha de perseguir la empresa en el largo plazo, sea cual sea la actividad que esta

desarrolle y cualquiera sea el sector a que pertenezca, por ello las conclusiones de nuestro estudio son de aplicación a cualquier tipo de empresa. Si nos centramos en el sector de la distribución es porque es el pionero en la implantación de este tipo de estrategias.

- Las empresas detallistas no se han quedado atrás en la carrera por la implantación de planes de fidelización, ello responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante. La cartera de clientes debe ser lo más estable posible, ello se debe a varias razones entre las que destacan: el mayor gasto medio en la empresa de un cliente leal sobre el que no lo es; los menores costes de marketing para la empresa, la creación de barreras de entrada de otros competidores, la menor sensibilidad a los precios de los clientes fieles y la publicidad “boca a boca” de los consumidores satisfechos. Para la consecución de este objetivo es fundamental que la fidelidad se contemple como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en compras anteriores. La adopción de un sistema de este tipo no garantiza ni su éxito ni el de la compañía, ya que, en gran medida, su auge depende de factores como el número de planes existentes en ese momento, la adecuación del plan a los gustos del comprador y de los objetivos perseguidos por él.

La investigación realizada por Ferreira (2010), llamada “**Fidelización, estrategias y programas para hacerla efectiva**”, llegó a las siguientes conclusiones:

- Cuando una empresa desea implantar estrategias de fidelización, previamente necesita buscar la respuesta a una serie de cuestiones sobre las necesidades, motivadores y frenos de compra del cliente, así como su grado de satisfacción o insatisfacción actual, para poder diseñar estrategias concretas según este.

- Desde un punto de vista operativo, los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente con la finalidad de que se implique con una marca o empresa. La implantación de un programa de fidelización reporta una serie de ventajas tanto para el cliente, que recibe incentivos por su consumo e información directa, como para la empresa, que puede incrementar su servicio al cliente, obtener información detallada sobre el comportamiento de este y diseñar estrategias de comunicación más directas y eficaces.
- Aunque la implantación de un programa de fidelización es costosa y compleja al estar basada en un sistema logístico de información que permita recoger, analizar y evaluar los datos aportados desde la puesta en marcha del programa.
- No debemos olvidar que la fidelización en si misma puede ser realizada desde diferentes niveles y establecimientos, pues muchos comercios independientes llevan años realizando acciones sencillas orientadas a la satisfacción de sus clientes.
- La fidelización del cliente es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por tres elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero. Un cliente fiel a una empresa no solamente estará satisfecho con ella, sus marcas o productos, sino que además su consumo se producirá de forma periódica y estable.
- Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre por tanto aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes, desde aquellos que podrían denominarse "potenciales" por su posible transformación en compradores hasta alcanzar a los clientes fieles y prescriptores de nuestra propia empresa. En un primer momento, un consumidor que aún no es cliente de la

empresa, pero muestra interés por los productos o servicios ofertados debe ser atraído mediante las adecuadas estrategias de comunicación, logrando en primer lugar captar su atención para posteriormente despertar su interés. Una vez que el cliente interesado manifieste su deseo de compra, deben emplearse técnicas de venta basadas en la relación interpersonal y orientada a la satisfacción de sus necesidades, transformando con ello al simple comprador en un cliente. Finalmente, la relación establecida con el cliente debe orientarse hacia la fidelización de este, logrando con ello que sus expectativas se vean cumplidas y fomentando que al mismo tiempo sea un prescriptor de la empresa, es decir, que, gracias a su satisfacción y fidelidad, y por iniciativa propia, realice acciones de comunicación "boca a oreja" o marketing de viva voz, recomendando nuestro establecimiento, marca o producto a diferentes clientes potenciales de su entorno social.

La investigación realizada por Lejano & Tena (2009), en la Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID (España), "**Eficacia de programas de fidelización en Supermercados. Un enfoque comparativo de dos Formas de conseguir la lealtad del cliente**" llegó a las siguientes conclusiones:

- El concepto de fidelización ha cobrado en los últimos años un gran relieve en todos los sectores empresariales. La distribución comercial minorista no es una excepción, y no pocos estudios constatan que los distribuidores que han alcanzado mayores niveles de fidelidad y retención de sus clientes, también han logrado mayores beneficios y un crecimiento más rápido. Resultados como la repetición de compras y la recomendación de la enseña a otros potenciales clientes constituyen lo que algunos autores han denominado "economías de la lealtad", que permiten reducir los costes de servir a los clientes actuales, así como los de captar nuevos. No obstante, la proliferación de distintos modelos de programas de fidelización hace necesaria la selección de aquellas

técnicas que resulten más satisfactorias para los clientes y más rentables para la empresa.

Martínez, Montaner, & Pina (2007), realizaron una investigación publicada en la Revista Española de Investigación y Marketing ESIC (España), “**Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios**” la cual llego a las siguientes conclusiones:

- La promoción de ventas es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las empresas por su capacidad para incrementar de forma inmediata las ventas. Sin embargo, aunque estas actividades permitan obtener buenos resultados a corto plazo, también pueden tener unos efectos diferidos sobre la valoración que realizan los consumidores acerca de las marcas promocionadas.
- La utilización frecuente de promociones puede modificar la percepción que tienen los consumidores acerca de las marcas promocionadas, pero también se ha constatado que los cambios en las percepciones pueden diferir en función de cómo y dónde se utilicen las acciones promocionales.

### **2.1.2 A nivel Nacional**

La investigación fue presentada en la Escuela de Administración de Negocios para Graduados de la Universidad ESAN (Perú), para obtener el grado profesional de Magister en Dirección de Tecnologías de la Información, “**Plan de negocio para la implementación de un sistema de gestión integral de cupones de descuento a través del uso de códigos QR**” por (Bustamante, Carrasco, Morales, Ponte, & Quintana, 2013) , llegando a las siguientes conclusiones:

- Existe una tendencia a emplear herramientas tecnológicas por parte de las empresas, que permitan llegar a un mayor número de clientes, presentándoles formas innovadoras de mejorar y facilitar ciertos procesos como lo son el uso de cupones de descuento.
- Esta tendencia de las empresas, nace como una necesidad de satisfacer los requerimientos de los usuarios y clientes de tener la información al alcance de sus manos, y que esta información no sea estática, sino más bien actualizada constantemente y disponible en cualquier momento, lo cual es posible a través del uso de smartphones y tablets.
- Las empresas requieren poder realizar campañas de marketing y promociones personalizadas de acuerdo al perfil de sus clientes, lo cual se podrá conseguir través de las soluciones tecnológicas planteadas en el desarrollo de la presente tesis.
- Si bien existe un elevado número de usuarios de cupones de descuento, este número puede ser altamente incrementado si los usuarios pudieran contar con una herramienta que les permita administrar sus cupones de descuento de una forma simple y atractiva (reemplazando el uso de cupones físicos), creando alertas sobre el vencimiento de estos cupones, contar con buenos descuentos y promociones exclusivas.

Otra investigación presentada en la revista Apuntes Universitarios de la Universidad Peruana Unión (Perú), **“Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”**, por Niño (2014), llego a la siguiente conclusión:

- La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la

economía de la mayoría de países del mundo en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio.

### 2.1.3 A nivel Local

Perez (2015), realizó una investigación presentada en la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, para obtener el grado académico de Ingeniero Comercial, **“El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa Moyari SAC, año 2014”**, en la cual llego a las siguientes conclusiones:

- Según los resultados de la investigación, los clientes se sienten fidelizados e identificados con la empresa MAYORI S.A.C. se rechazó la  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el marketing relacional se relaciona de manera directa y de manera significativa con la fidelización de los clientes, que si se sienten satisfechos, ya que la empresa mantiene una relación y toma en cuenta sus sugerencias y observaciones formalmente, vale decir que el marketing relacional tiene una relación directa con la fidelización del cliente ya que la empresa muestra preocupación por sus clientes.

La investigación fue presentada en la Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas de Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (Tacna), para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, **“Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes de comercial mercantil San Ignacio S.A. - sede Tacna, año 2013”**, por (León, 2015) en el cual se llegó a las siguientes conclusiones:

- La incidencia de la variable “Marketing promocional” es significativa respecto de “Fidelización de clientes”. La prueba de Hipótesis permitió demostrar que el comportamiento inferenciado de la muestra es significativo. Se concluye que la incidencia de “Marketing promocional” sobre la variable “Fidelización de clientes”, es alta.

## **2.2 Marco Referencial**

### **2.2.1 Estudio teórico del supermercado**

Según Mejía ha citado en (2005), una idea publicada por Palomares en (2000), se tiene como base una reseña histórica y la evolución de los supermercados a través de los años, destacando la importancia, avances y al mismo tiempo encontrarán los tipos de comercio que existen y su clasificación respectiva.

#### **2.2.1.1 Definición de supermercado**

Son establecimientos donde se vende en forma de libre servicio. Según la clasificación Nielsen se dividen en dos tipos: los pequeños, que tienen de dos a cuatro cajas de salida y los grandes, cinco o más cajas, en ambos casos con superficies de venta inferiores a 2500 m<sup>2</sup>. Las dimensiones de surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de la compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentación perecedera y no perecedera, suficientemente profundas. El número de secciones oscila entre doce y dieciséis, constituyendo una variedad de surtido muy completa y atractiva. Su nivel de servicio suele ser bueno y algunos comercializan su propia marca.

### **2.2.1.2 Reseña histórica y evolución**

Las tiendas de autoservicio se establecieron por primera vez a comienzos del siglo XX en Estados Unidos, donde el comerciante Michael Cullen abrió en 1930 el primer establecimiento de este tipo al cual llamó King Kullen, en la zona de Queens, Nueva York. La generalización del uso de los automóviles y los congeladores domésticos han contribuido a la popularidad de los supermercados. Además, el interés general hacia el consumo siguiendo el concepto de supermercado gran tamaño, autoservicio, variedad de mercancías, tienda donde se puede hacer toda la compra y bajos precios ha garantizado su crecimiento. La construcción de estas tiendas en los suburbios fue importante para el desarrollo de los complejos minoristas denominados centros comerciales.

Hoy en día los supermercados pueden pertenecer a cadenas comerciales, locales nacionales e internacionales, o bien a propietarios independientes. El concepto de supermercado está ganando adeptos en todo el mundo, y otros establecimientos de minoristas, como los economatos, han adoptado algunos de los métodos de los supermercados para la distribución masiva con bajos costos.

### **2.2.1.3 Clasificación de los establecimientos de ventas al detalle**

El detallista es quien vende directamente al consumidor final, sirve de canal de información para el productor y al mismo tiempo se encarga de buscar estrategias con el fin de lograr incrementar sus ventas por medio de aplicación del merchandising en el punto de venta.

Cabe destacar que existen dos elementos significativos que permiten diferenciar los establecimientos de comercio como son:

- a. El nivel de servicio.
- b. Las dimensiones del surtido que ofrecen para satisfacer a su clientela potencial.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente los comercios detallistas se pueden clasificar en los tipos que se describen a continuación:

- **Grandes Almacenes.** Son superficies de gran tamaño que poseen muchos departamentos y, por tanto, muchas secciones de distinta naturaleza, divididas en varias plantas en un mismo edificio. Prestan un servicio de alta calidad y muy completo: pago con tarjeta, financiación de la compra, entrega a domicilio, asistencia pre-venta y post-venta.
- **Hipermercados.** Su superficie de venta supera los 2500m<sup>2</sup>. Se explotan en régimen de autoservicio, con una media de 40 cajas de salida. Ofrecen múltiples servicios: como parqueadero propio a miles de vehículos, horarios de venta prolongado, financiación de las compras, entrega e instalación a domicilio, así como una gran variedad de surtido con dimensiones muy amplias y profundas, donde su propia marca es muy representativa en muchas familias de productos.

- **Comercio Especializado**

Clases:

- Pequeño comercio especializado; son comercios que venden de forma tradicional y ofrecen, generalmente escasos servicios adicionales.
  - Grandes superficies especializadas; también llamados Category Killer, vende generalmente en forma de autoservicio y con un buen nivel de servicios complementarios.
  - Comercio Ultra especializado; Se diferencia por tener una sección altamente especializada y una gran profundidad, es decir, dispone de todas las referencias existentes en el mercado.
- **Supermercados.** Son establecimientos donde se vende en forma de libre servicio. Las dimensiones de surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de la compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentación perecedera y no perecedera, suficientemente profundas.
  - **Ventas al Detalle.** Es la actividad de negocios que consiste en vender productos o servicios al consumidor final, actúa como un vínculo entre los productores y los consumidores al dirigir sus esfuerzos hacia la superación de una serie de discrepancias entre lo que es ideal para el proceso de fabricación del productor y lo que necesitan los consumidores en sus actividades de consumo
  - **Tiendas de descuento.** La venta de productos en este tipo de establecimiento, es en régimen de auto servicio y su superficie de venta oscila entre 300 y 2500 m<sup>2</sup>, su política

de surtido se basa fundamentalmente en la idea de que el móvil más importante para su clientela es la economicidad de los productos y por tanto, para mantener una línea de precios agresiva sacrifican buena parte la profundidad del surtido, limitándolo a productos de media alta rotación.

- **Tiendas de conveniencia** Son pequeños establecimientos, donde la venta es de libre servicio. Permanecen abiertos la mayor parte del día o incluso algunos las 24 horas del día. Ofrecen un surtido amplio y poco profundo con pocas referencias en cada familia de productos.
- **Autoservicios.** Suelen ser tiendas tradicionales que se han modernizado con la aparición de nuevas tecnologías en la distribución. Su política de surtido está sujeta a su superficie disponible de venta, es decir cuantos más metros cuadrados dispone, mayor número de secciones y profundidad de gama ofrece, en líneas generales carece de una política estratégica de surtido.
- **Comercio tradicional.** Son tiendas donde las mercancías están separadas del comprador por un mostrador, donde se encuentra dependiente que entrega los productos solicitados, ofrece una importante variedad de familias de productos, pero sin tener profundidad en ninguna de sus escasas secciones.
- **Stripcenter.** es un pequeño grupo de tiendas de conveniencia como abarrotes o de servicios, que se ubican en una superficie no superior de una manzana y en las cercanías de una zona residencial. Los Stripcenters pertenecen a la nueva generación de centros comerciales donde los metros cuadrados son administrados y promovidos. Estos proyectos no son vendidos. Cuando uno

decide hacer un Stripcenter es importante partir de una tienda ancla. Para este tipo de proyectos el Ancla natural es un Supermercado. Los tipos de negocios que se ubican por su propia naturaleza en un primer nivel son bancos, farmacias, ópticas, lavanderías y negocios de atención rápida al público. A diferencia de un Centro Comercial o Mall, los Stripcenters el periodo de permanencia es menor y su estacionamiento son de alta rotación. (Semana Economica, 2009)

## **2.2.2 Aspectos Generales de Supermercados Peruanos S.A.**

### **A. Reseña Histórica**

Supermercados Peruanos S.A. (SPSA) pertenece a Intercorp Perú, una empresa multinacional de origen peruano. Supermercados Peruanos es la segunda cadena de supermercados en el Perú, con ventas netas anuales de S/. 4,025 millones al cierre del ejercicio 2015. Actualmente la compañía cuenta con 106 locales operando a nivel nacional con cuatro formatos de tienda. (Superintendencia de Mercado de Valores, 2016)

- Hipermercados Plaza Veá
- Supermercados Vivanda
- Supermercados Plaza Veá Super y Plaza Veá Express
- Tiendas de descuento Mass

Supermercados Peruanos inició sus operaciones con el nombre de Supermercados Santa Isabel S.A. en 1993 y diez años después se volvió parte del Grupo Intercorp, grupo que dio respaldo económico para seguir creciendo y buscando mejorar la vida de más familias peruanas.

En Marzo de 2004, la Junta General de Accionistas aprobó cambiar la denominación social de Supermercados Santa Isabel S.A. por Supermercados Peruanos S.A.

En el 2007 comenzó la expansión por el Perú, siendo los primeros en llegar a provincias; logrando presencia en 25 provincias de costa, sierra y selva; y hoy cuenta con más de 106 tiendas para comodidad y satisfacción de más peruanos.

En el 2009 fue la primera cadena peruana en conseguir la certificación internacional HACCP para los alimentos frescos.

El 2012 renovó su imagen buscando refrescarla y adecuarla frente a un Perú cada vez más moderno y en crecimiento. Como parte del proceso de reorganización corporativa del Grupo Intercorp Perú Ltd., el 99.98% de las acciones de Supermercados Peruanos S.A. fueron transferidas a la subsidiaria Inretail Perú Corp.

Supermercados Peruanos busca ser la primera opción de compra para todos los peruanos y brinda empleo a más de 14 mil colaboradores a nivel nacional.

## **B. Datos Generales**

- **RUC:** 20100070970
- **Razón Social:** SUPERMERCADOS PERUANOS SOCIEDAD ANONIMA
- **Fecha Inicio Actividades:** 01 / Junio / 1979
- **Actividad Comercial:** Negocio de representaciones, comisiones, distribución de bienes y compra venta de bienes muebles en general.
- **CIU:** 52118
- **Accionistas:** 105 accionistas comunes.

- **Número de Trabajadores al 2016:** 14, 744 trabajadores.

### C. Visión

Ser la primera opción de compra para todos los peruanos.

### D. Misión

Generar excelentes experiencias de compra para que nuestros clientes regresen y tengan una mejor calidad de vida.

### E. Valores

- Trabaja en Equipo.
- Ordenado y Honesto.
- Muy trabajador.
- Actitud Innovadora.
- Servicial.

### F. Organización

#### ➤ Directorio:

#### **Presidente**

Carlos Pastor Persivale

#### **Directores**

Ramón Barúa Alzamora

David Fischman Kalincausky

Juan Carlos Vallejo Blanco

Julio Cesar Luque Badenes

Pablo Hernán Turner Gonzáles

#### ➤ Plana gerencial:

#### **Nombre**

Juan Carlos Vallejo

Gonzalo Rosell

Eduardo Gonzalez

#### **Cargo**

Gerente General

Gerencia de Administración y Finanzas

Gerencia de Logística

Jose Sejas	Gerencia Comercial
Mariela Prado	Gerencia de Desarrollo Humano
Adelberto Muller	Gerencia de Marketing
Carlos Flores	Gerencia de Sistemas
Sergio Agnello	Gerencia de Operaciones

## **G. Marcas propias**

Supermercados Peruanos ha desarrollado marcas propias a través de las cuales ofrece productos de calidad a precios más bajos que los de la competencia. Se tiene la convicción de colocar estos productos al mismo nivel de calidad y precio que la competencia, de tal forma que se esté en la capacidad de alcanzar un mejor poder de negociación con los proveedores.

Dentro de las marcas que comercializa SPSA se encuentran Bell's, Boreal, La Florencia y Balanzé. La empresa también ofrece productos de elaboración propia en panadería, pastelería, comidas preparadas, y pastas artesanales, entre otros rubros.

Otro servicio complementario que ofrece SPSA es el de recaudación por venta de boletos para espectáculos, a través de "Tu Entrada", con módulos ubicados en las tiendas Vivanda y Plaza Vea.

## **2.3 Bases teóricas – científicas**

### **2.3.1 Marketing**

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **2.3.1.1. Mezcla del marketing**

La Mezcla del marketing es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción. (Kotler & Armstrong, 2003)

#### **2.3.1.2. Las 4 P’s**

##### **A. Precio**

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a

diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

## **B. Producto**

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer las necesidades, incluyendo objetos físicos y servicios.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

## **C. Plaza**

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el

flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

#### **D. Promoción**

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

En resumen, se puede decir que la empresa desarrolla ofertas de producto y crea fuertes identidades de marca para ellas. Les fija un precio a las ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén disponibles para los consumidores meta. Por último, la empresa diseña programas de promoción que comuniquen su propuesta de valor a los clientes meta y los persuade de tomar acción sobre la oferta de mercado. (Kotler & Armstrong, 2013)



**Figura 1. Mezcla del Marketing**

**Fuente:** Elaboración propia basado en (Kotler & Armstrong, 2003).

### 2.3.2 Estrategias de promoción

Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se ha vuelto necesaria para los productos o marcas. (Jiménez, 2014)

Decimos que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. Para realizar una estratégica promoción, necesitamos un buen plan de promoción que incluyan en éste, nuestras estrategias a emplear.

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca. Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y

beneficios. Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción. (Jiménez, 2014)

#### **A. Algunos medios promocionales**

- Demostraciones en ferias
- Exhibiciones
- Muestras
- Obsequios
- Campañas por correo
- Campañas por redes sociales
- Concursos
- Cupones de descuentos

#### **B. Algunas estrategias de promoción**

- Estrategia para impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.
- Estrategia combinada: en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- Reforzamiento de la marca: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.
- Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los

consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

El propósito principal de la promoción o de cualquier otro punto de la mercadotecnia es el aumento de la demanda, y el resultado se verá reflejado dependiendo de la forma en que se emplea y a quien va dirigido. (Jiménez, 2014)



**Figura 2. Estrategias de promoción**

**Fuente:** Elaboración propia basado en (Jiménez, 2014).

### 2.3.3 Los cupones de descuento o vales de descuento

Según Vilas (2013) un cupón es *“Una herramienta promocional que permite a fabricantes y distribuidores ofrecer a los consumidores un incentivo en precio a corto plazo, para adquirir uno o varios productos, sin alterar el precio en el punto de venta”*. (p. 56)

Para Sarrias (2013), los cupones de descuento son *“Un elemento promocional con muchos años de vida y que funciona o no en virtud de muchas razones o incluso culturas”*. (p. 89)

Según Liberos & et al (2014) los cupones de descuento son:

*Tan clásicos como cualquier otra fórmula de marketing, pero con la llegada de nuevas tecnologías se han adaptado a los cambios, se han transformado en su forma de presentarse, y hasta han ampliado sus posibilidades para empresas y consumidores, además señala que son una estrategia de fidelización, buscan captar la atención del cliente, conseguir su retorno y motivarle a que compre con un precio sensiblemente inferior gracias al descuento.* (p. 95-96)

### **2.3.3.1 Los cupones de descuento se incluyen dentro de la actividad promocional**

Los cupones permiten rebajar el precio de compra de un producto con flexibilidad y rapidez y en perfecta armonía con los objetivos de marketing. (Vilas, 2013)

- Aumentar el volumen de ventas.
- Captar nuevos consumidores.
- Incentivar en nuevos mercados.
- Crear fidelidad hacia un producto o marca.
- Reaccionar rápidamente ante acciones de la competencia.

### **2.3.3.2 Los cupones de descuento son herramienta muy versátil**

Vilas (2013), señala que las campañas de cupones de descuento se encargan de generar una serie de efectos, menciona que los cupones de descuento resultan ser una herramienta útil para los fabricantes, los distribuidores y aún más para los consumidores.

## A. Consumidor

- **Ahorro:** Las empresas ofrecen a los consumidores algún ahorro fijo sobre el precio de venta habitual, pero si cumple ciertas condiciones, proporcionan un descuento en la compra de un producto específico. (Equipo Vertice, 2008)

Cuando los usas correctamente, te das cuenta que la cantidad y el momento de usarlos son importantes. (Cardenas & Cardenas, 2011)

- **Gestión:** se refiere a la habilidad de que se tiene para gestionar procesos de forma rápida. En la actualidad los cupones de descuento son sencillos de utilizar, facilitan el momento de compra, basta con entregar un cupón de descuento al cliente en el momento de la compra, así se incentivará al cliente para que la próxima vez que necesite comprar, lo haga en el establecimiento, y no en el de la competencia. (Cardenas & Cardenas, 2011)

### - **Forma de Canje**

Al realizar la compra, el cliente entrega el cupón de descuento en caja, por lo que le es reembolsada la cantidad determinada como rebaja del precio final del producto directamente. (Torres, 2013)

### - **Información del cupón**

Los cupones de descuento contienen información detallada, tienen un periodo de validez determinado, y se usan exclusivamente en productos de consumo y uso doméstico. (Carpintero, 2014)

- **Rapidez**

El canje de los cupones no demanda de mayor tiempo, el proceso se considera fácil y rápido, siempre y cuando se cumplan los criterios de canje. (Vilas, 2013)

- **Utilidad:** Facilita la decisión de compra en productos habituales, responde a su prioridad actual a la hora de hacer la compra.

- **Decisión de compra**

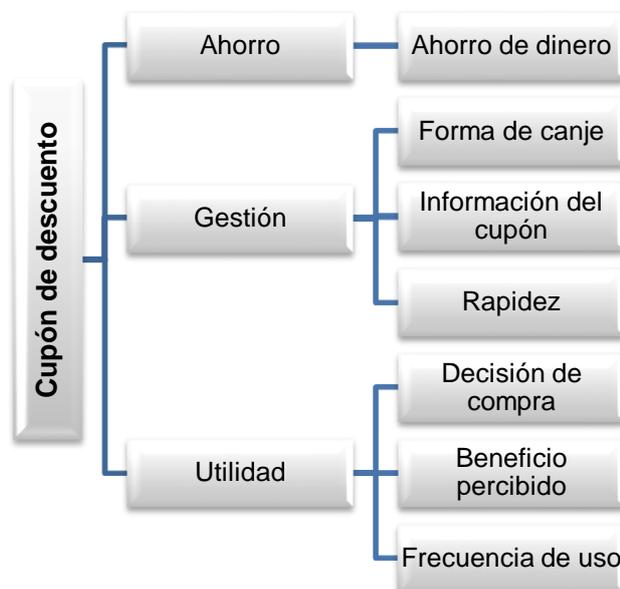
Existen diferentes instrumentos promocionales que influyen en la decisión de compra del consumidor final, entre ellos están los cupones de descuento. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

- **Beneficio percibido**

El beneficiario es el cliente cuando este disfruta de la oferta indicada tras la compra. (Torres, 2013)

- **Frecuencia de uso**

Las ventas de las marcas en aquellas categorías de productos caracterizadas por una mayor utilización de cupones serán más elásticas. (Ballina, 2007)



**Figura 3. Cupones de descuento**

**Fuente:** Elaboración propia basado en (Vilas, 2013).

### 2.3.3.3 Flujo típico del vale de descuento

El cupón de descuento es universalmente aceptado en todo tipo de establecimiento, tanto en mayoristas como en pequeños comercios. (Vilas, 2013)

#### A. El departamento de trade marketing desarrolla un cupón promocional.

Para ello, normalmente cuenta con la ayuda de una agencia. Es importante también contar desde el principio con el asesoramiento del clearing house.

Las agencias Clearing house son los centros de intercambio de cupones, que son impulsadas a tomar el trabajo de los programas de canje de cupones. Los fabricantes y minoristas tienen que ser capaces de pasar su tiempo en la publicidad y la gestión de sus negocios, no en tratar de administrar cupones. (Atlantic Coupon Service, 2015)

- a. Desarrolla el método de distribución del cupón: Se utilizará en función de la forma de reparto para llegar al target. Hay compañías especializadas en función de que sea mail, internet, etc.
- b. El consumidor lo utiliza y lo canjea o bien lo destruye.
- c. El retailer ejecuta el cupón de descuento.
- d. La empresa de clearing o ente encargado lo recoge del retailer, lo clasifica y lo regresa al distribuidor, una vez realizados los controles y auditorias necesarias. Algunos distribuidores realizan actividades in house de vales descuento que pueden ser controladas o no por empresas externas.



**Figura 4. Flujo típico del vale de descuento**  
Fuente: Elaboración propia basado en (Vilas, 2013).

#### **2.3.3.4 Tipos de campaña de vales de descuento**

Las campañas de vales de descuento pueden ser en la tienda o fuera de la tienda.

##### **A. In Store**

Los cupones de descuento se distribuyen al consumidor dentro de la tienda, los índices de redención son altos e impulsan la compra del producto en promoción.

##### **a. Métodos más habituales**

- En el producto:
  - Instant On Pack: Descuento inmediato, se busca la prueba de producto.
  - On pack/ In pack: el cupón de descuento está impreso en el embalaje de producto o dentro del mismo, tiene como objetivo la repetición de la compra.
  - Cross On Pack o Cross In Pack: para la compra de otro producto.
  
- Azafatas o prescriptores: se aprovecha el alto coste de montar acciones de degustación para entregar un vale descuento y así generar una posible compra del producto.
  
- Take One: se utiliza el lineal para, a través de un sencillo dispensador, hacer llegar los vales descuento al consumidor, sirve para disminuir los stocks.

**Tabla 1. Características de los medios de distribución “In Store”**

Medio de distribución	Ventajas	Inconvenientes	Redenciones medias
Azafatas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite prescripción producto.</li> <li>• Selección target.</li> <li>• Alta redención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo por cupón entregado.</li> </ul>	10% - 20%
Take One (Dispensador PdV)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de ventas.</li> <li>• Bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificil control.</li> <li>• Necesidad de reposición.</li> <li>• Necesita Acuerdo con los distribuidores.</li> </ul>	5% - 20%
En el Producto:			
Instant “On Pack”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amento de ventas.</li> <li>• Genera prueba compra.</li> <li>• Bajo costo en grandes cantidades.</li> <li>• Alta redención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio suficiente del producto en lineal.</li> <li>• Alta manipulación.</li> <li>• Dificil aplicar vencimiento de oferta.</li> </ul>	15% - 35%
“In Pack” / “On Pack”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera repetición de compra y fidelidad a la marca.</li> <li>• Bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificación del embalaje.</li> <li>• Dificil aplicar vencimiento de oferta.</li> <li>• Lenta recuperación.</li> </ul>	8% - 20%
“Cross In/ On Pack”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera venta cruzada.</li> <li>• Aumenta la imagen de marca.</li> <li>• Bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificación del embalaje.</li> <li>• Dificil aplicar vencimiento de oferta.</li> <li>• Lenta recuperación.</li> </ul>	4% - 12%

**Fuente:** Vilas, (2013).

## **B. Out Store**

Los vales de descuento se distribuyen al consumidor fuera de la tienda, los índices de redención son bajos, dado que el consumidor tiene que guardar el vale descuento y acordarse de utilizarlo cuando esté realizando la compra, el impacto en comunicación es alto.

### **a. Métodos más habituales**

- Mailing: normalmente tiene unos índices de redención más altos, si la base de datos está bien construida, los consumidores responden muy bien a la promoción. Es una solución bastante cara, tanto por el coste de construir y mantener el fichero como por el de producir y enviar las piezas.
- Buzoneo: solución similar al mailing, pero mucho más económica. Bajo unos buenos criterios de segmentación se puede impactar al target con elementos que conjugan la comunicación y la promoción.
- Revistas/prensa: permite cierto nivel de segmentación en función del perfil del lector. Los costes dependen de la difusión de cada cabecera.
- Cupones on line: Desde hace más de un año se desarrollan en muchas promociones con cupones on line y en el entorno móvil. Las primeras transforman la actividad online en ventas, captan consumidores, ofrecen resultados mensurables, son flexibles, fáciles y rápidas de implementar, muy eficientes y seguras.

Tabla 2. Características de los medios de distribución “Out Store”

Medio de distribución	Ventajas	Inconvenientes	Redenciones medias
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite selección del target.</li> <li>• Permite personalizar la oferta.</li> <li>• Crea fidelidad a producto o marca.</li> <li>• Alta redención.</li> <li>• CRM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de base de datos.</li> <li>• N° de impactos limitados.</li> <li>• Tener en cuenta la protección de datos.</li> <li>• Alto precio por impacto.</li> </ul>	3% - 15%
Buzoneo Selectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación directa.</li> <li>• Permite cierta selección target (geográfico, área influencia, etc.)</li> <li>• Bajo costo por impacto.</li> <li>• Elevado número de impactos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No personalizado.</li> <li>• Requiere geo segmentación o selección de áreas de entrega.</li> </ul>	0,5%-1,5%
Prensa y revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección target afín.</li> <li>• Bajo costo por impacto, al unir comunicación con promoción.</li> <li>• Distribución masiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de gestión y devoluciones.</li> </ul>	0,3% - 2%
Cupones On Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capta consumidores Online y ofrece resultados medibles CRM.</li> <li>• Eficiencia en costos.</li> <li>• Flexibilidad y rapidez.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de distribución indeseada.</li> </ul>	Depende del método de distribución.
Street Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite aprovechar eventos para generar prueba de producto.</li> <li>• Selección del target.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo por cupón entregado.</li> </ul>	3% - 8%

Fuente: Vilas, (2013).

### **2.3.3.5 Cupones de descuento entregados por Plaza Veá Tacna**

Cupones de descuento que Plaza Veá entrega por las compras realizadas. (Plaza Veá, 2016)

#### **A. Cuponazo Plaza Veá**

El hipermercado peruano da un cupón de S/.50 por cada s/.100 de compra. Este cuponazo se puede usar en una próxima compra en una fecha establecida.

Cabe indicar que la tienda pone algunas restricciones, ya que el cupón no aplica si se quiere comprar: leche, arroz, azúcar, aceite, pollo, pavo entero, lechón entero, pollipavo, formulas infantiles, complementos nutricionales, cervezas nacionales, bebidas energéticas, panetón, cigarrillos, juguetes, papel de oficina, telefonía, ropa y calzado. Además, el máximo de cupones por cada transacción es de 3 cupones. Si bien es cierto hay algunas restricciones, pero en esta tienda se pueden comprar otros productos de consumo básico y así se ahorra algo de dinero. (Ver Anexo 3)

#### **B. Tus compras de llevan a cine**

La promoción es válida en un parámetro de fechas o hasta agotar stock (50,000 cupones), por cada S/.30.00 de compra en plaza Veá Lima (Híper, Súper y San Jorge) y Plaza Veá Provincias, se lleva en forma directa e inmediata un cupón válido para canjear 1 entrada doble 2D o 1 entrada doble 3D, para la misma función. Es indispensable presentar el cupón en las salas de Cineplanet, no válido para salas prime, no incluye películas en la primera

semana de estreno ni pre – estreno, funciones de días feriados. Válido para canje a través de la página web, indispensable entregar el cupón en el cine. No es válido para transacciones vía aplicativo móvil. Acumula puntos y visitas Planet Premium. Este cupón no es acumulable con otros cupones u otras promociones, máximo 2 cupones por transacción más un cupón adicional si paga con tarjeta oh!. (Ver Anexo 4)

### **C. La segunda a Un Sol Plaza Veá**

La promoción es válida en un parámetro de fechas o hasta agotar stock. Por cada S/20 de compra en Plaza Veá, se recibe un cupón para canjear la promoción de la 2da Hamburguesa Clásica o Cheese por S/1.00 en Bombos. Precio de la Hamburguesa Clásica Regular S/.7.90, Mediana S/9.90 y Grande S/11.90; Precio de la Hamburguesa Cheese Regular S/.8.90, Mediana S/.10.90 y Grande S/12.90. Máximo se entregarán 3 cupones por transacción. El canje de cupones tiene una fecha límite. Valido para las tiendas Plaza Veá Lima y provincias, con excepción de Zarate, San Juan de Lurigancho, Lurín, Ventanilla, El Agustino, Talara, Cusco San Jerónimo, Paita, Pisco, Moquegua y Jaén. Los cupones válidos para la promoción serán únicamente los pertenecientes a Plaza Veá. Promoción para toda la cadena Bombos a nivel nacional. El cliente deberá entregar en Rembolso obligatoriamente el cupón. Promoción válida para salón y delivery. Stock mínimo 700 unidades. Promoción no acumulable con otras promociones. No válido para fiestas infantiles. No valido para vales ni ventas corporativas. Fotos referenciales. En Bombos máximo 3 cupones por transacción. (Ver Anexo 5)

### 2.3.4 Fidelización de clientes

Para Alcaide et al. (2013), la fidelización de clientes es:

*Construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar las posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los Clientes, lo que permitirá adecuar acciones a sus preferencias. Hablamos de generar continuas relaciones con los Clientes. (p. 12)*

*Según Carvajal, Ormeño & Valverde (2015), “La fidelización de clientes tiene como objetivo lograr una relación estable y duradera con los clientes actuales de la empresa, y para ello en las ventas se emplea una regla fundamental: cada venta debe considerarse como el principio de la siguiente”. (p. 103)*

*Para Marín (2015), la fidelización de clientes son “Técnicas de ventas basadas en la satisfacción del cliente, para que este considere el establecimiento como único y no se plantee comprar un bien o servicio similar o igual en la competencia”. (p. 3)*

*Según Viciano (2015) La fidelización de clientes consiste en “Mantener relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”. (p. 65)*

#### 2.3.4.1 El efecto de la fidelización de clientes

García (2014), señala que el principal efecto que se deriva de la buena gestión del servicio de atención al cliente es la fidelización del mismo a la entidad. Un cliente fiel es más rentable para la empresa, en tanto en cuanto va a aumentar el

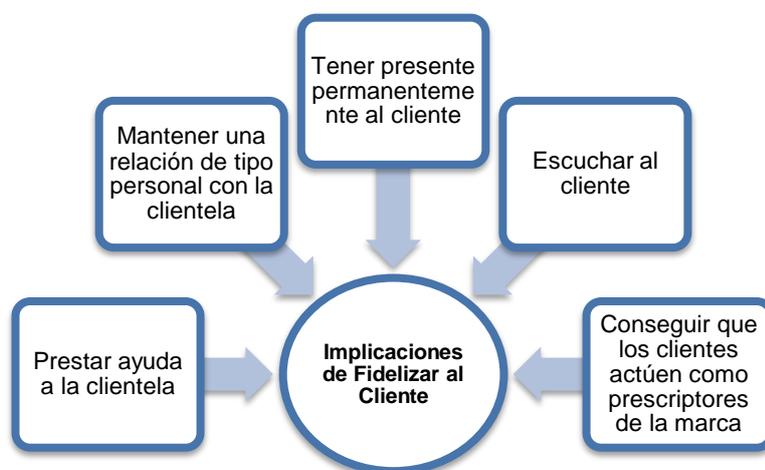
volumen de negocio que mantiene con la misma y mantiene una relación comercial por un periodo de tiempo más largo. De otro lado, debe tenerse presente que captar un cliente nuevo es más caro que mantener al que ya se tiene en cartera, teniendo presente que, como regla general, el cliente con una gran satisfacción por la calidad del servicio recibido es menos sensible a una subida de precios, además de que, una vez ganada la confianza de un cliente, y mientras la misma se mantenga, es mucho más sencillo venderle nuevos productos o servicios promovidos por la empresa que al público en general. Al referirse a la fidelidad de los clientes se hace referencia a una relación que supera ampliamente lo estrictamente comercial. Cuando se consigue fidelizar un cliente, se crea una vinculación de tipo emocional con el mismo, se crea un compromiso de desarrollo de una relación basada en la lealtad mutua.

#### **2.3.4.2 Implicaciones de fidelizar al cliente**

- **Prestar ayuda a la clientela:** el objetivo es satisfacer plenamente las legítimas necesidades del cliente y solucionar las dificultades que le puedan surgir derivadas de la prestación de servicios o de la entrega de bienes realizada por la empresa. La relación debe basarse en el principio de “ganar-ganar”, de modo que las dos partes se sientan beneficiadas, lo que debería derivar en una relación satisfactoria de larga duración.
- **Mantener una relación de tipo personal con la clientela:** el cliente ha de ver en la entidad otras dimensiones más allá de la prestadora de bienes y servicios. Ello va a mejorar la posición de la empresa respecto a sus clientes.
- **Tener presente permanentemente al cliente:** considerando que el cliente es el mayor activo con el que

cuenta una entidad, por lo que cada actividad que desarrolle la empresa debe realizarse poniendo en el primer lugar al cliente y su satisfacción.

- **Escuchar al cliente:** es necesario tener una actitud de escucha activa permanente para conocer lo que el público espera recibir por parte de la entidad financiera, las aspiraciones y las necesidades que tiene y que la empresa puede satisfacer con su catálogo de bienes y servicios.
- **Conseguir que los clientes actúen como prescriptores de la marca:** un cliente satisfecho es un embajador o prescriptor de los bienes o servicios ofertados al mercado por la entidad. La información positiva acerca de la empresa que parte de los clientes satisfechos tiene mucha más efectividad que la que proviene de la publicidad u otras acciones de marketing provenientes de la empresa.



**Figura 5. Implicaciones de fidelizar al cliente**

**Fuente:** Elaboración propia basado en (García, 2014).

### 2.3.4.3 Formas de fidelizar al cliente

García (2014), indica que es preciso tener presente que el ámbito comercial existe una competencia cada día mayor, tanto online como persona, el cliente es el elemento

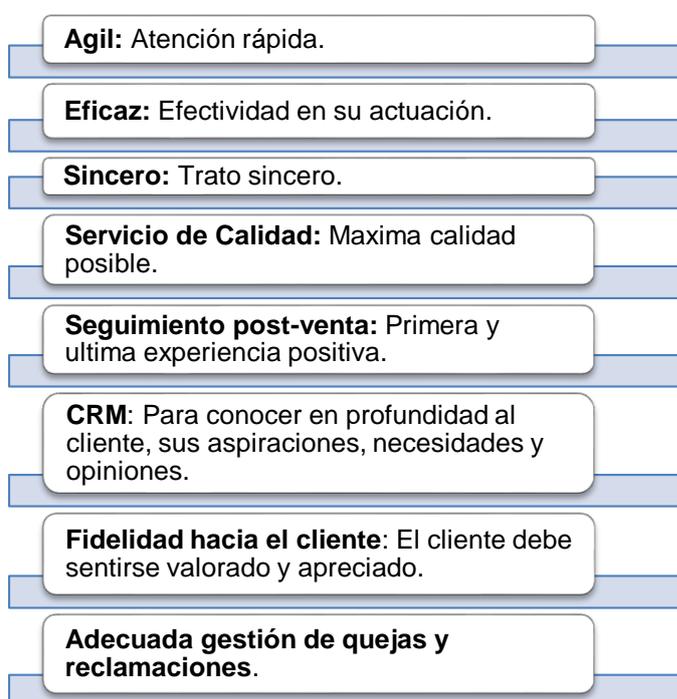
fundamental de la empresa, es preciso que el servicio encargado de obtener la satisfacción de los clientes sea de una importancia máxima dentro de la empresa. Sin embargo, es frecuente que existan empresas cuya dirección no ha asumido aún este principio de la preponderancia del cliente como elemento esencial de la empresa. En estos casos, el servicio de atención al cliente, o bien no existe, o se trata de un órgano de importancia secundaria y con efectos meramente aparentes, pues su capacidad real está muy por debajo de lo teóricamente recomendable.

Un adecuado servicio al cliente debe contar con las siguientes características:

- **Ágil:** una atención al cliente que se realiza con retraso no puede considerarse adecuada, aunque formalmente se le hubiesen concedido al cliente las peticiones que haya realizado.
- **Eficaz:** el objetivo de un servicio de atención al cliente en una empresa no consiste en remitir cartas de agradecimiento al cliente por su interés en ponerse en contacto con ellos. El objetivo ha de ser la efectividad en su actuación, la resolución de los problemas que el cliente plantea o que son detectados y se decide actuar antes de que las quejas o reclamaciones se empiecen a producir. Deben colaborar el incremento de la satisfacción del cliente.
- **Sincero:** debe tratarse al cliente con sinceridad, sin traicionar a su confianza, ya que la forma más eficaz para alejar a un cliente de una empresa y conseguir que efectúe críticas contra la empresa entre su entorno social es conseguir que se sienta engañado por la misma.

- **Servicio de calidad:** no es suficiente con el hecho de que la empresa cuente con un servicio de atención al cliente, sino que, además, el servicio debe ser de la máxima calidad posible. Para algunos autores, debe tenderse a que la calidad del servicio de atención al cliente sea “legendario”, lo que representará un elemento de diferenciación de la empresa.
- **Seguimiento post-venta:** conseguir que la experiencia de compra del producto o servicio sea positiva es la primera de las metas a alcanzar, sin embargo, ahí no termina la labor de una entidad financiera. Una vez logrado este objetivo, deberá realizarse un seguimiento del mismo, de modo que el cliente perciba que cualquier dificultad que pueda aparecer como consecuencia de la compra será atendida por parte de la entidad.
- **CRM:** como medio para conocer en profundidad al cliente, sus aspiraciones, necesidades y opiniones. Debe prestarse especial atención a la adecuada prestación de los servicios a través de los distintos canales a través de los cuales el cliente se pone en contacto con la empresa, gestionándolos de forma activa, es decir, si se cuenta con un canal en una red social en la que dejar opiniones o quejas y dicha red no se monitoriza de forma permanente, su utilidad es prácticamente nula.
- **Fidelidad hacia el cliente:** se trata de asumir que la fidelidad del cliente hacia la empresa como carácter previo que la entidad sea fiel a los clientes. No cabe pedir a un cliente que se vincule en términos de fidelidad a una entidad si el mismo se siente maltratado por la empresa. El cliente debe sentirse valorado y apreciado en todo momento por la empresa.

- **Adecuada gestión de quejas y reclamaciones:** que, como se señala en el tema, es una forma excelente de incrementar la fidelidad y vinculación del cliente con la empresa en tanto en cuenta se le demuestra que en los casos en que se preste un servicio de menos calidad de lo esperado la empresa asume ese error y rectifica aún a costa de sus propios intereses.



**Figura 6. Características de un adecuado servicio al cliente.**  
Fuente: Elaboración propia basado en (García, 2014).

#### **2.3.4.4 Ventajas de la fidelización**

Para Carvajal, Ormeño & Valverde (2015), conseguir una cartera de clientes fidelizados supone para el negocio una serie de ventajas, entre las que podemos destacar las siguientes:

- Se reduce los costos de promoción, ya que resulta mucho más caro captar clientes nuevos que conseguir que los clientes fidelizados realicen recomendaciones positivas del negocio.
- Permite conocer mejor a los clientes, lo que supondrá también un ahorro de costos. A medida que se conoce mejor al cliente, cuesta menos atenderlo bien.
- Se reduce el riesgo de cometer errores en la atención al cliente al conocer sus gustos y necesidades.
- Se consiguen mayores ingresos; el cliente fidelizado está dispuesto a pagar un precio mayor a cambio de obtener mayores beneficios con su experiencia de compra positiva.
- Los clientes fidelizados adquieren los productos y servicios de la empresa con mayor frecuencia que los no fidelizados.
- Se pueden producir las denominadas ventas cruzadas; los clientes fidelizados terminan comprando otros productos diferentes a los que inicialmente adquirirían.
- Se produce el denominado up-selling, que consiste en que los clientes fidelizados compran productos cada vez más desarrollados, de mayor precio.

#### **2.3.4.5 El trébol de la Fidelización**

Alcaide (2015) señala que sus últimas investigaciones referente a fidelización de clientes, lo ha llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón.



**Figura 7. Trébol de la Fidelización**  
**Fuente:** Alcaide, (2015).

#### **A. El corazón**

El centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz y que contribuye la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización.

##### **a. Cultura orientada al cliente**

Coloca al cliente como punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.

##### **b. Calidad de servicio al cliente**

Es la prioridad número uno de la organización, la realidad dice que sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible.

### **c. Estrategia relacional**

Implica una visión global e integral que debe caracterizar todas las relaciones, contactos, interacciones, comunicaciones, que establece una empresa con su base de clientes. El enfoque que se decida seguir en esa estrategia, debe condicionar y determinar los contactos e interacciones individuales.

#### **2.3.4.6 Esfuerzo de Fidelización – Trébol de Fidelización**

Con los tres elementos antes señalados (cultura, calidad del servicio y estrategia relacional) constituyendo la base insustituible de sustentación, el primer pasó en los esfuerzos en fidelización consiste en: (Alcaide, 2015)

##### **A. Información**

Se refiere a la información sobre el cliente. Pero no sólo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes, la gestión de bases de datos, la carterización de clientes, la gestión de los clientes clave, la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente. (Alcaide, 2015)

## **B. Marketing interno**

Una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación (con excepción del negocio de las máquinas auto expendedoras). Esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno. (Alcaide, 2015)

El marketing interno tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarios para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todos los servicios que comercializa la organización.

La realidad indiscutible es que si se pretende fidelizar al cliente, se debe colocar la calidad de los servicios de la empresa como una prioridad absoluta de la gestión, siendo este el resultado de una correcta implementación del marketing interno, considerando que los principales actores tienen que ser los clientes internos, ya que ellos deben de desarrollar acciones que indique la aplicación del marketing interno. (Alcaide, 2015)

### **C. Comunicación**

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. (Alcaide, 2015)

### **D. Experiencia del cliente**

Es preciso mencionar que de nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (Alcaide, 2015)

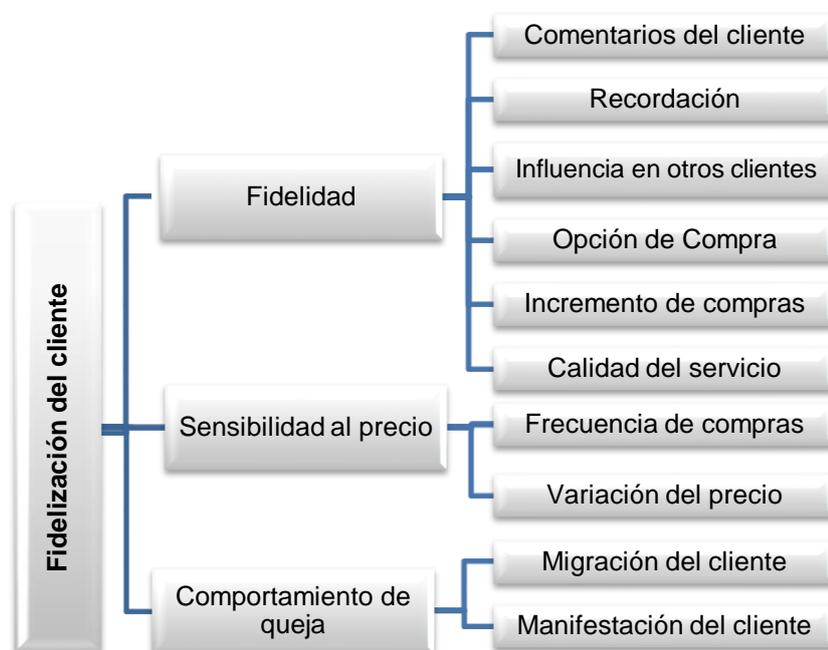
### **E. Incentivos y privilegios**

Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. (Alcaide, 2015)

### 2.3.4.7 Fidelización del Cliente mediante su comportamiento

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente, y que muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores. (Viciana, 2015)

En algunos estudios para conocer la fidelización del cliente se utilizan algunas medidas de intenciones de comportamiento, es así que, a través de los esfuerzos realizados por varios autores, se obtiene como resultado la existencia de dimensiones orientadas a la fidelización del cliente, como la fidelidad, sensibilidad al precio, y comportamiento de queja. (Zeithaml, 1996, citado en Setó, 2004).



**Figura 8. Fidelización del Cliente**

**Fuente:** Elaboración propia basado en (Viciana, 2015).

## A. Fidelidad

Implica que los consumidores realicen todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto de una empresa. (Viciano, 2015)

- **Comentarios del cliente**

Un cliente fidelizado dice cosas positivas sobre la compañía. (Setó, 2004)

- **Recordación**

Un cliente fidelizado recomienda la compañía a quienes buscan un consejo. (Setó, 2004)

- **Influencia en otros clientes**

Un cliente fidelizado anima a amigos/familiares a comprar los productos y a solicitar los servicios de la compañía. (Setó, 2004)

- **Opción de Compra**

Un cliente fidelizado considera la compañía como primera opción para comprar productos/servicios. (Setó, 2004)

- **Incremento de compras**

Un cliente fidelizado considera aumentar sus compras en una compañía en los próximos años. (Setó, 2004)

- **Calidad del servicio**

Implica altos niveles de calidad en el servicio ofrecido a los clientes, si los servicios prestados no son de calidad excelente, todo esfuerzo de fidelización será inútil. (Alcaide, 2015)

## **B. Sensibilidad al precio**

Se refiere a mayor o menor influencia en la compra por efecto de la variación del precio. (Bélio & Sainz, 2007)

### **- Frecuencia de compras**

Llamamos frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. Un cliente fidelizado realiza frecuentes visitas a una tienda. (Viciano, 2015)

### **- Variación del precio**

Se refiere al aumento o disminución de precios de un producto servicio. Cuando un cliente esta fidelizado, las variaciones de precios dejan de ser el tema principal de las conversaciones. No es la preocupación dominante. (Bélio & Sainz, 2007)

## **C. Comportamiento de queja**

Una queja es una expresión de insatisfacción hecha a una organización, con respecto a sus productos. (Viciano, 2015)

### **- Migración del cliente**

Se refiere al cambio que hace el cliente de una compañía a otra. Un cliente insatisfecho puede migrar a la competencia si tiene algún problema con su actual compañía. (Viciano, 2015)

### **- Manifestación del cliente**

El cliente hace llegar su opinión a través de diferentes vías. Lo habitual es que, inmerso en un ambiente de

cordialidad y confianza, exponga su punto de vistas sobre las cuestiones que van sugiriendo. (Bastos, 2006)

### **2.3.5 Metodología de la propuesta de mejora**

La excelencia de una organización viene marcada por su capacidad de crecer en la mejora continua de todos y cada uno de los procesos que rigen su actividad diaria. La mejora se produce cuando dicha organización aprende de sí misma, y de otras, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno cambiante que la envuelve y el conjunto de fortalezas y debilidades que la determinan.

Para la, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación ([www.aneca.es](http://www.aneca.es),2014), el plan de mejora se constituye en un objetivo del proceso de mejora continua, y, por tanto, en una de las principales fases a desarrollar dentro del mismo. La elaboración de dicho plan requiere el respaldo y la implicación de todos los responsables universitarios que, de una u otra forma, tengan relación con la unidad. El plan de mejora integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido.

Para su elaboración será necesario establecer los objetivos que se proponen alcanzar y diseñar la planificación de las tareas para conseguirlos.

El plan de mejoras permite:

- Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas.
- Identificar las acciones de mejora a aplicar.
- Analizar su viabilidad.
- Establecer prioridades en las líneas de actuación.
- Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas.

- Negociar la estrategia a seguir.
- Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión.
- Motivar a mejorar el nivel de calidad.

## **Pasos a seguir para la elaboración del plan de mejora**

### **2.3.5.1 Identificar el área de mejora**

Una vez realizado el diagnóstico, la unidad evaluada conoce las principales fortalezas y debilidades en relación al entorno que la envuelve. La clave reside en la identificación de las áreas de mejora teniendo en cuenta que, para ello se deben superar las debilidades apoyándose en las principales fortalezas.

### **2.3.5.2 Detectar las principales causas del problema**

La solución de un problema, y por lo tanto la superación de un área de mejora, comienza cuando se conoce la causa que lo originó. Existen múltiples herramientas metodológicas para su identificación. Entre otras cabe destacar:

- El diagrama de espina (causa-efecto).
- Diagrama de Pareto.
- Casa de la calidad.
- Tormenta de ideas.

La utilización de alguna de las anteriores o de otras similares ayudará a analizar en mayor profundidad el problema y preparar el camino a la hora de definir las acciones de mejora.

### 2.3.5.3 Formular el objetivo

Una vez se han identificado las principales áreas de mejora y se conocen las causas del problema, se han de formular los objetivos y fijar el período de tiempo para su consecución.

Por lo tanto, al redactarlos se debe tener en cuenta que han de:

- Expresar de manera inequívoca el resultado que se pretende lograr.
- Ser concretos.
- Estar redactados con claridad.

Así mismo deben cumplir las siguientes características:

- *Ser realistas*: posibilidad de cumplimiento.
- *Acotados*: en tiempo y grado de cumplimiento.
- *Flexibles*: susceptibles de modificación ante contingencias no previstas sin apartarse del enfoque inicial.
- *Comprensibles*: cualquier agente implicado debe poder entender qué es lo que se pretende conseguir.
- *Obligatorios*: existir voluntad de alcanzarlos, haciendo lo necesario para su consecución.

### 2.3.5.4 Seleccionar las acciones de mejora

El paso siguiente será seleccionar las posibles alternativas de mejora para, posteriormente, priorizar las más adecuadas. Se propone la utilización de una serie de técnicas (tormenta de ideas, técnica del grupo nominal, etcétera) que facilitarán la determinación de las acciones de mejora a llevar a cabo para superar las debilidades. Se trata de disponer de un listado de las principales actuaciones que deberán realizarse para cumplir los objetivos prefijados.

### **2.3.5.5 Realizar una planificación**

El listado obtenido es el resultado del ejercicio realizado, sin haber aplicado ningún orden de prioridad. Sin embargo, algunas restricciones inherentes a las acciones elegidas pueden condicionar su puesta en marcha, o aconsejar postergación o exclusión del plan de mejoras. Es, por lo tanto, imprescindible conocer el conjunto de restricciones que condicionan su viabilidad. Establecer el mejor orden de prioridad no es tan sencillo como proponer, en primer lugar, la realización de aquellas acciones asociadas a los factores más urgentes, sino que se deben tener en cuenta otros criterios en la decisión.

### **2.3.5.6 Seguimiento del plan de mejora**

El siguiente paso es la elaboración de un cronograma para el seguimiento e implantación de las acciones de mejora. En el mismo, se dispondrán de manera ordenada las prioridades con los plazos establecidos para el desarrollo de las mismas.

## 2.4 Definiciones operacionales

- a) **Cliente**, es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades. (Instituto Peruano de Marketing, s/f)
  
- b) **Comprador**, es la persona que participa en la obtención del producto en el mercado, su tarea es encontrar la mercancía y hallar una vía para solicitarla y adquirirla. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)
  
- c) **Consumidor**, es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)
  
- d) **Comunicación**, es la transmisión verbal y no verbal de la información desde el emisor hacia un receptor, a través de diferentes canales. Su importancia radica en que de ella dependerá que el producto sea conocido y que el consumidor lo tenga siempre presente. El proceso de comunicación está compuesto por cuatro elementos: el mensaje, la fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. (Pipoli, 2003)
  
- e) **Couponing**, los cupones todavía pueden considerarse como una herramienta muy poderosa, especialmente en el ámbito del marketing de afiliación: el 41,1% de los compradores online utilizan habitualmente cupones y las consultas de búsqueda en Google de cupones que han duplicado en los últimos cuatro años. (Arenillas, 2014)
  
- f) **Descuento**, reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

- g) Marketing de relaciones**, el proceso de crear, mantener y mejorar relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otros interesados. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)
- h) Marketing interno**, marketing realizado por una empresa de servicio para capacitar y motivar eficazmente a los empleados que tienen contacto con los clientes y a todo el personal de servicios de apoyo, para que trabajen en equipo tratando de lograr la satisfacción de los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)
- i) Promoción de ventas**, es una actividad que busca estimular la compra de productos, así como mejorar el desempeño de los vendedores. Este tipo de actividad la pueden realizar tanto los productores como los intermediarios; contribuye a la publicidad y a la venta personal. (Pipoli, 2003)
- j) Publicidad**, es toda aquella información que con objetivos comerciales se emite un medio o soporte. Puede ser incentivada o no; incluso intercambiada. (Social Media, Empresas & TIC, 2015)
- k) Rebajas**, reducciones de precios. Suelen ser famosas las épocas de rebajas de ciertos centros comerciales, las habituales rebajas de las tiendas outlet. (Social Media, Empresas & TIC, 2015)
- l) Retail**, se asocia con un negocio que vende productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o de su familia y con tiendas de ventas minoristas o al detalle. (Regalado, y otros, 2009)
- m) Satisfacción del cliente**, grado en que el desempeño percibido de un producto al entregar valor concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)
- n) Valor agregado**, característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica

o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación. (Innoconsulting, s/f)

- o) Valor para el cliente**, brindarle la satisfacción de sus necesidades a partir de proporcionarle una sensación de bienestar, mediante productos y servicios, es la génesis y fundamento de la actividad empresarial. El cliente es el que decide la viabilidad comercial de una propuesta de mercado a través de su consumo. Él mismo califica en términos de calidad a los productos o servicios, pone de moda algunos de ellos o simplemente decide incluirlos en sus dinámicas de consumo. Las empresas buscan satisfacer a los clientes, y en ello se enfoca su desarrollo de corto, mediano y largo plazo. (García E. , 2012)

## **2.5 Sistema de hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis general**

Los cupones de descuento influyen en la fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Veá Tacna, año 2016.

### **2.5.2 Hipótesis específicas**

- H<sub>1</sub> El nivel de utilización de los cupones de descuento, por parte de los clientes del hipermercado Plaza Veá Tacna, es alto.
- H<sub>2</sub> El nivel de fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Veá Tacna, es alto.
- H<sub>3</sub> La aplicación de un plan de mejora fortalecerá el proceso de fidelización.

## 2.6 Sistema de variables

### a) Variable independiente: Los cupones de descuento

Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicador	Escala de medida
Es una herramienta promocional que permite a fabricantes y distribuidores ofrecer a los consumidores un incentivo en precio a corto plazo, para adquirir uno o varios productos, sin alterar el precio en el punto de venta. (Vilas, 2013)	Ahorro	1. Ahorro de dinero	Likert
	Gestión	2. Forma de canje	Likert
		3. Información del cupón	
		4. Rapidez	
	Utilidad	5. Influencia en la decisión de compra	Likert
		6. Beneficio percibido	
		7. Frecuencia de uso	

### b) Variable dependiente: Fidelización de clientes

Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicador	Escala de medida
Mantener relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras". (Viciano, 2015)	Fidelidad	8. Comentarios del cliente	Likert
		9. Recomendación	
		10. Influencia en otros clientes	
		11. Opción de compra	
		12. Incremento de compras	
		13. Calidad de servicio	
	Sensibilidad al precio	14. Frecuencia de compras	Likert
		15. Variación del precio	
	Comportamiento de queja	16. Migración del cliente	Likert
		17. Manifestación del cliente	

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

La investigación realizada, pertenece al tipo pura, por encontrarse orientada a lograr nuevos conocimientos de manera sistémica y metódica, con el único objetivo de ampliar las bases teóricas, además sirve de sustento para futuras investigaciones.

#### **3.2 Nivel de investigación**

El nivel de investigación, es correlacional, por lo que pretende fijar, si la variable independiente y dependiente, se encuentran o no relacionadas; asimismo es descriptiva, buscando detallar y precisar las características del fenómeno en estudio.

#### **3.3 Diseño de la investigación**

- La investigación de acuerdo al grado de inferencia del investigador es no experimental, porque se limita a describir o medir el fenómeno estudiado, y no se manipula las variables.
- De acuerdo al periodo en que se captó la información es prospectivo, debido a que los datos necesarios para el estudio fueron recogidos a propósito de la investigación y se convierten en datos primarios.
- De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado es transversal, debido a que la investigación, se realizó en un momento determinado del tiempo, evitando alteraciones o modificaciones en las variables de estudio.
- De acuerdo con la población estudiada es descriptivo, estando el estudio enfocado en la descripción de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

La población en estudio, estuvo constituida por las personas que acudieron a realizar sus compras a las instalaciones del hipermercado Plaza Vea Tacna y que recibieron los cupones de descuento, que fueron entregados en las cajas de pago y a los poseedores de una tarjeta de crédito del Interbank.

#### 3.4.2 Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de población desconocida, y se asumieron los siguientes supuestos:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coefficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.5
Probabilidad de Fracaso (q)	0.5
Nivel de Error (E)	0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Para lo cual, se reemplazan los valores:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

**n = 384.16**

Redondeando a unidades, la muestra es de 384 personas.

### **3.5 Técnica e instrumento de investigación**

#### **3.5.1 Técnica**

La técnica utilizada, fue la encuesta personal y estuvo dirigida a las personas que acudieron a realizar sus compras al hipermercado Plaza Vea Tacna y que recibieron los cupones de descuento.

#### **3.5.2 Instrumento**

Se utilizó un cuestionario estructurado, conformado por preguntas de escala Likert con valores del 1 al 5; siendo el valor “1” para la alternativa Totalmente en desacuerdo y “5” para Totalmente de acuerdo; para ambas variables, como se detalla:

**Variable independiente:** Cupones de descuento

Dimensión “**Ahorro**”: pregunta 1.

Dimensión “**Gestión**”: preguntas 2 - 4.

Dimensión “**Utilidad**”: preguntas 5 - 7.

**Variable dependiente:** Fidelización de clientes

Dimensión “**Fidelidad**”: preguntas 8 - 13.

Dimensión “**Sensibilidad al precio**”: preguntas 14 - 15.

Dimensión “**Comportamiento de queja**”: preguntas 16 - 17.

### **3.6 Técnicas de procesamiento de datos**

#### **3.6.1 Procesamiento de Datos**

El procesamiento de datos se realizó, teniendo en consideración la consistencia, clasificación y tabulación de datos.

Se utilizó el programa estadístico SPSS V. 22 en la estadística inferencial; el Microsoft Excel para la presentación de los resultados y Microsoft Word para el desarrollo y presentación del informe.

#### **3.6.2 Análisis de información**

- En el análisis de datos, se utilizó de la estadística descriptiva, a través de cuadros de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos que muestran los resultados de la información lograda.
- En lo que respecta a la estadística inferencial, para la comprobación de la hipótesis, se realizó la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman, la cual es adecuada para los datos obtenidos.
- El análisis integral de los resultados, se ejecutó con el Baremo establecido, permitiendo establecer intervalos de puntaje que permitió, determinar el nivel de utilización de los cupones de descuento y el nivel de fidelización de los clientes.

**Tabla 3. Calificación de la variable Independiente “cupones de descuento”**

<b>Intervalo (puntos)</b>	<b>Grado</b>	<b>Tipo de Nivel</b>	<b>Explicación</b>
1.0 – 2.0	Bajo	Bajo nivel de utilización de los cupones de descuento.	Usan los cupones de descuento cada vez que se acuerdan. Consideran que no son ahorrativos, que son difíciles de utilizar y que no generan utilidad.
2.1 – 3.0	Medio	Medio nivel de utilización de los cupones de descuento.	Usan los cupones de descuento de acuerdo a sus necesidades. Consideran que algunas veces pueden ser ahorrativos, fácil de utilizar y útiles.
3.1. – 5.0	Alto	Alto nivel de utilización de los cupones de descuento.	Siempre usan los cupones de descuento cada vez que van al Hipermercado Plaza Vea Tacna. Consideran que son ahorrativos, fáciles de utilizar y que generan utilidad.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 4. Calificación de la variable dependiente “fidelización del cliente”**

<b>Intervalo (puntos)</b>	<b>Grado</b>	<b>Tipo de Nivel</b>	<b>Explicación</b>
1.0 – 2.0	Bajo	Bajo nivel de fidelización de los clientes.	Se realizan comentarios negativos del Hipermercado Plaza Vea Tacna, no lo consideran como primera opción de compra, en efecto disminuye la frecuencia de compras y genera la migración del cliente.
2.1. – 3.0	Medio	Medio nivel de fidelización de los clientes.	Realizan comentarios del Hipermercado Plaza Vea Tacna si es que les preguntan; probablemente puedan considerarlo como primera opción de compra, en efecto se producirá una regular frecuencia de compras.
3.1 – 5.0	Alto	Alto nivel de fidelización de los clientes.	Se realizan comentarios positivos del Hipermercado Plaza Vea Tacna, es considerado como primera opción de compra, en efecto incrementa la frecuencia de compras y genera relaciones a largo plazo con el cliente.

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.7 Validación y confiabilidad del instrumento de investigación

#### 3.7.1 Validación

La validación del instrumento de investigación, se efectuó por el método de los expertos, esto se realizó con la participación de tres profesionales con experiencia en metodología de la investigación y marketing, quienes revisaron y evaluaron el cuestionario.

#### 3.7.2 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del cuestionario, se procedió a estimar el coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la fiabilidad de una escala multivariante.

**Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	17

Fuente: SPSS V. 22

El valor obtenido es de 0,900, este valor indica que la confiabilidad del instrumento utilizado es alta, por lo que la información obtenida es confiable.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Presentación de resultados, tablas, gráficos

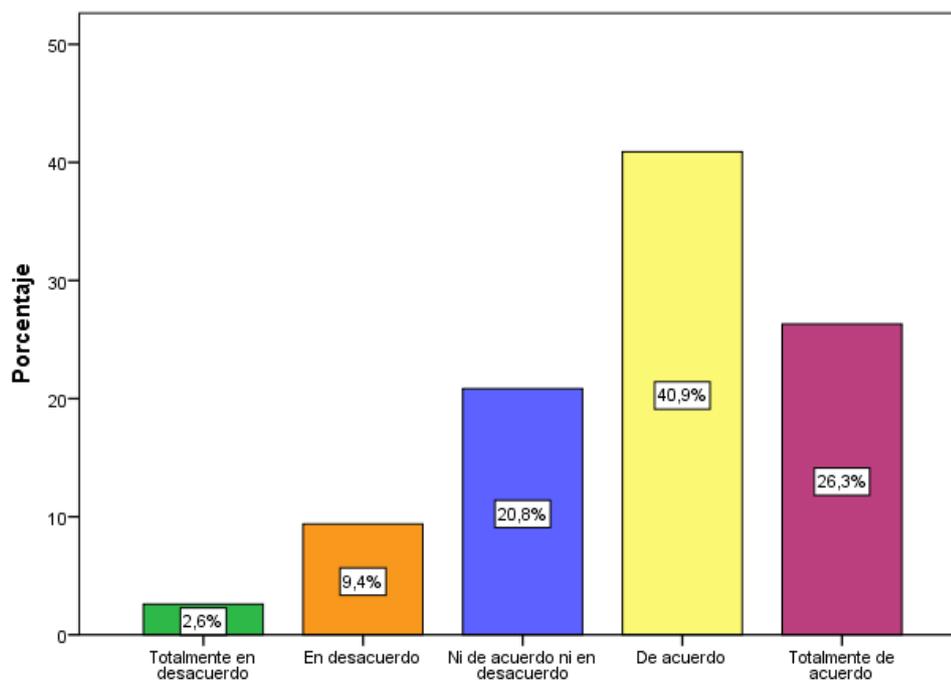
##### 4.1.1 Resultados de la variable “cupones de descuento”

**Cuadro 1. Ahorro de dinero**

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6
	En desacuerdo	36	9,4	12,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,8	32,8
	De acuerdo	157	40,9	73,7
	Totalmente de acuerdo	101	26,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 1. Ahorro de dinero**



Fuente: Cuadro 1.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 1:**

El cuadro 1, muestra que el 2,6% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, con respecto a que los cupones de descuento, les signifique un ahorro de dinero, el 9,4% “en desacuerdo”, el 20,8% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 40,9% “de acuerdo” y el 26,3% “totalmente de acuerdo”.

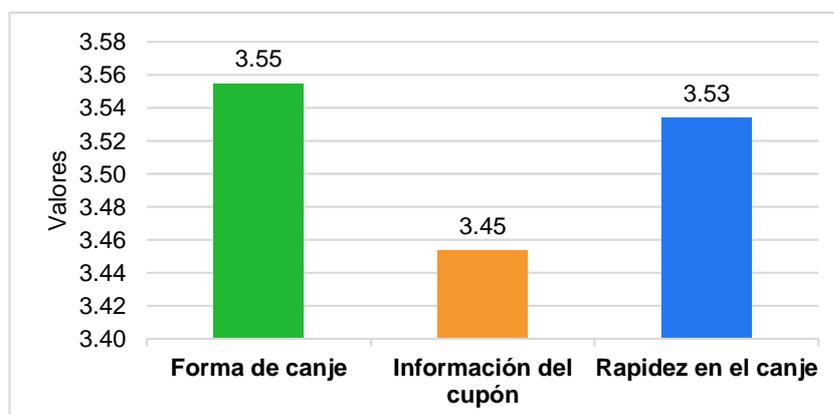
Se puede concluir que el 67,2% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia a que los cupones de descuento, les representa un ahorro de dinero en sus compras, en el hipermercado Plaza Veá Tacna.

**Cuadro 2. Consolidado de la Dimensión: Gestión del cupón de descuento**

Indicadores	Valor	Grado
Forma de canje	3.55	Alto
Información del cupón	3.45	Medio
Rapidez	3.53	Alto

**Fuente:** Base de Datos de la Investigación.  
Elaboración propia.

**Gráfico 2. Consolidado de la Dimensión: Gestión del cupón de descuento**



**Fuente:** Cuadro 2.  
Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación del Cuadro 2:**

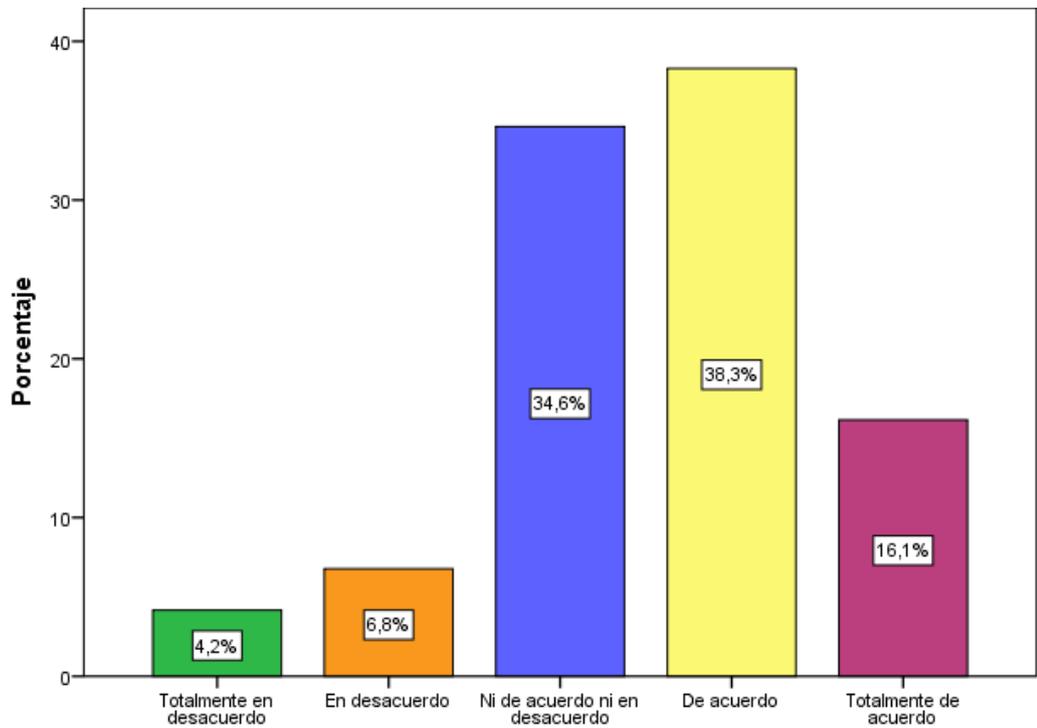
El cuadro 2, muestra las medias de calificación tras haber evaluado la dimensión la Gestión del cupón de descuento; para el indicador “Forma de canje” la media es de 3.55, lo que indica que la forma de canjear los cupones de descuento es la adecuada, el indicador “Rapidez del canje” tiene una media de 3.53, lo que quiere decir es que el tiempo que se requiere para canjear el cupón es el adecuado, finalmente el indicador “Información del cupón” obtuvo una media menor en comparación con las anteriores de 3.45, no obstante aún se considera que la información que contiene el cupón de descuento es suficiente, sin embargo se debería reforzar dicho indicador.

Cuadro 3. Forma de canje

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2
	En desacuerdo	26	6,8	10,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	34,6	45,6
	De acuerdo	147	38,3	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

Gráfico 3. Forma de canje



Fuente: Cuadro 3.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 3:**

El cuadro 3, muestra que el 4,2% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, con respecto a que la forma de canjear los cupones de descuento es la adecuada, el 6,8% “en desacuerdo”, el 34,6% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 38,3% “de acuerdo” y el 16,1% “totalmente de acuerdo”.

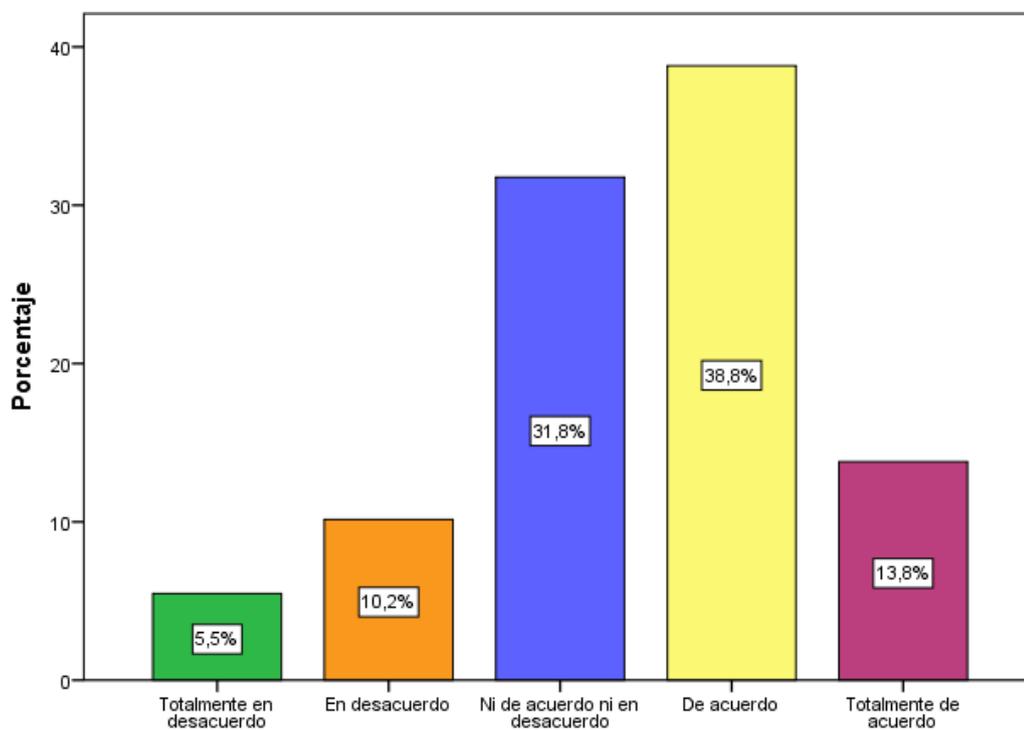
Se puede concluir que el 54,4% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia a que la forma de canje de los cupones de descuento es la adecuada, al realizar sus compras, en el hipermercado Plaza Vea Tacna.

Cuadro 4. Información del cupón

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5
	En desacuerdo	39	10,2	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31,8	47,4
	De acuerdo	149	38,8	86,2
	Totalmente de acuerdo	53	13,8	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

Gráfico 4. Información del cupón



Fuente: Cuadro 4.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 4:**

El cuadro 4, muestra que el 5,5% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, con respecto a que la información que contiene los cupones de descuento es suficiente, el 10,2% “en desacuerdo”, el 31,8% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 38,8% “de acuerdo” y el 13,8% “totalmente de acuerdo”.

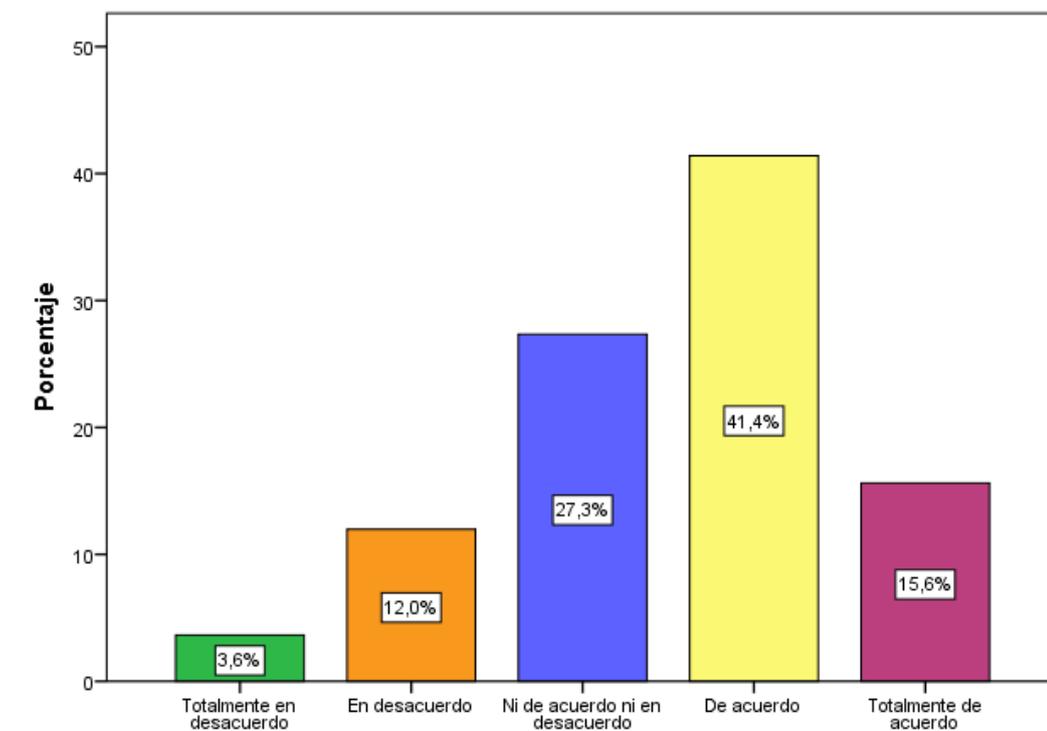
Se puede concluir que el 52,6% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, con respecto a que la información disponible en los cupones de descuento es la suficiente, lo que les permite realizar sus compras sin dificultades, en el hipermercado Plaza Vea Tacna.

Cuadro 5. Rapidez en el canje

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6
	En desacuerdo	46	12,0	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,3	43,0
	De acuerdo	159	41,4	84,4
	Totalmente de acuerdo	60	15,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

Gráfico 5. Rapidez en el canje



Fuente: Cuadro 5.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 5:**

El cuadro 5, muestra que el 3,6% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, con respecto a que el tiempo que se requiere para canjear los cupones de descuento es el adecuado, el 12,0% “en desacuerdo”, el 27,3% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 41,4% “de acuerdo” y el 15,6% “totalmente de acuerdo”.

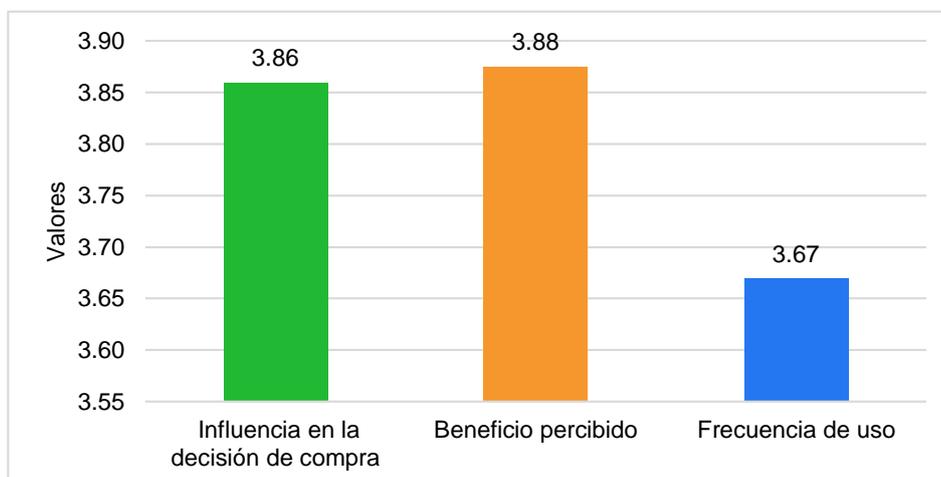
Se puede concluir que el 57,0% de los encuestados, señalan estar de acuerdo, con el tiempo que se requiere al realizar el canje de los cupones de descuento, en el hipermercado Plaza Veá Tacna.

### Cuadro 6. Consolidado de la Dimensión: Utilidad

Indicadores	Valor	Grado
Influencia en la decisión de compra	3.86	Alto
Beneficio percibido	3.88	Alto
Frecuencia de uso	3.67	Alto

**Fuente:** Base de Datos de la Investigación.  
Elaboración propia.

### Gráfico 6. Consolidado de la Dimensión: Utilidad



**Fuente:** Cuadro 6.  
Elaboración propia.

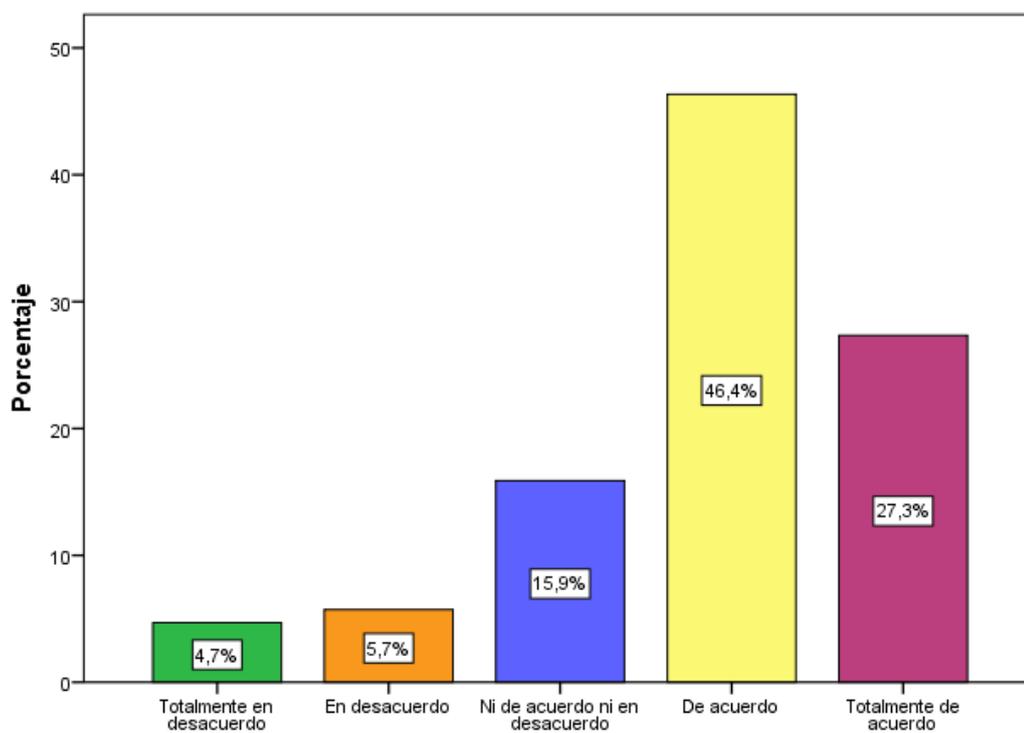
### Análisis e interpretación del Cuadro 6:

El cuadro 6, muestra las medias de calificación tras haber evaluado la dimensión la Utilidad; el indicador “Beneficio percibido” tiene una media de 3.88, lo que indica que los encuestados consideran que los cupones de descuento benefician sus compras, el indicador “Influencia en la decisión de compra” tiene una media de 3.86, señalando que los cupones si influyen en sus decisiones de compra, el indicador “Frecuencia de uso” tiene una media de 3.67, lo cual significa que cada vez más se usa con mayor frecuencia los cupones de descuento.

**Cuadro 7. Influencia en la decisión de compra**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7
	En desacuerdo	22	5,7	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,9	26,3
	De acuerdo	178	46,4	72,7
	Totalmente de acuerdo	105	27,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 7. Influencia en la decisión de compra**

**Fuente:** Cuadro 7.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 7:**

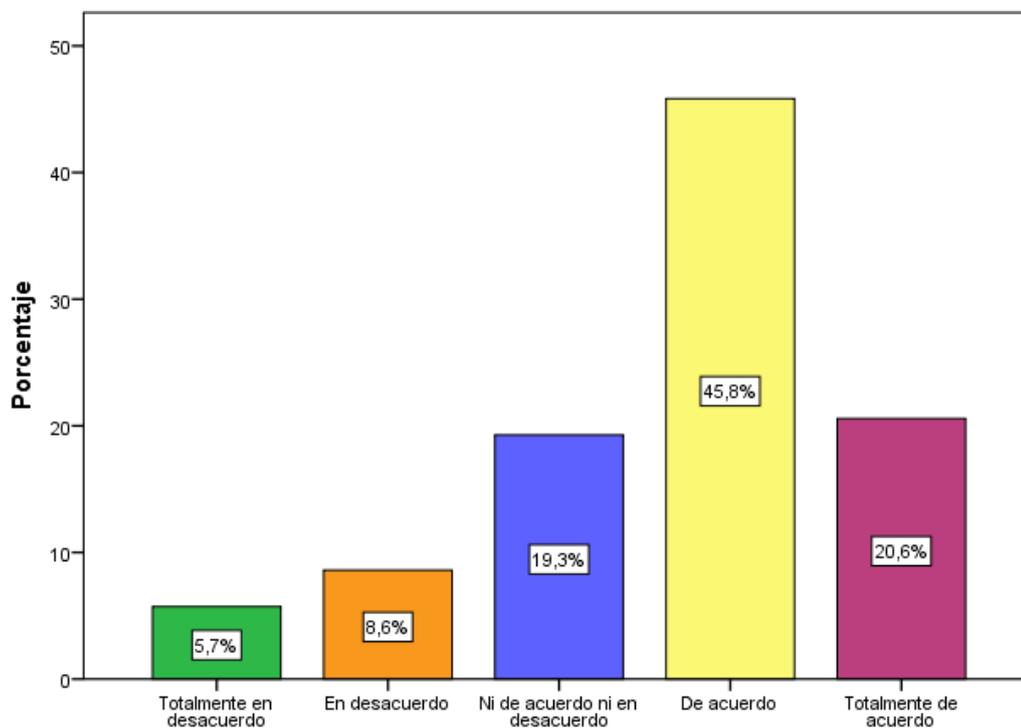
El cuadro 7, muestra que el 4,7% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, con referencia a que los cupones de descuento influyen en la decisión de compra, el 5,7% “en desacuerdo”, el 15,9% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 46,4% “de acuerdo” y el 27,3% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 73,7% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en referencia a que los cupones de descuento, influyen en la decisión de sus compras, en el hipermercado Plaza Veá Tacna.

**Cuadro 8. Beneficio percibido**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7
	En desacuerdo	33	8,6	14,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,3	33,6
	De acuerdo	176	45,8	79,4
	Totalmente de acuerdo	79	20,6	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 8. Beneficio percibido**

Fuente: Cuadro 8.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 8:**

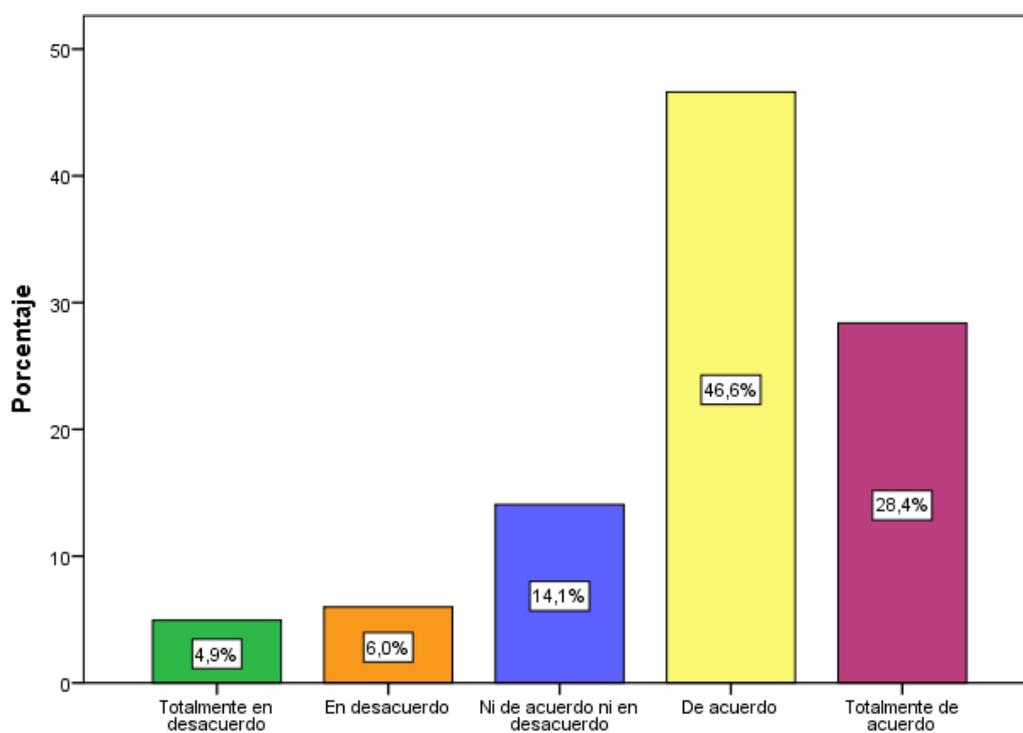
El cuadro 8, muestra que el 5,7% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, en referencia a que los cupones de descuento, benefician sus compras, el 8,6% “en desacuerdo”, el 19,3% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 45,8% “de acuerdo” y el 20,6% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 66,4% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que los cupones de descuento, benefician sus compras, en sus compras, en el hipermercado Plaza Veá Tacna.

**Cuadro 9. Frecuencia de uso**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9
	En desacuerdo	23	6,0	10,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,1	25,0
	De acuerdo	179	46,6	71,6
	Totalmente de acuerdo	109	28,4	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 9. Frecuencia de uso**

Fuente: Cuadro 9.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 9:**

El cuadro 9, muestra que el 4,9% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, con respecto a que cada vez más se usan con mayor frecuencia los cupones de descuento, el 6,0% “en desacuerdo”, el 14,1% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 46,6% “de acuerdo” y el 28,4% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 75,0% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que los cupones de descuento, cada vez más se usan con mayor frecuencia, en el hipermercado Plaza Veá Tacna.

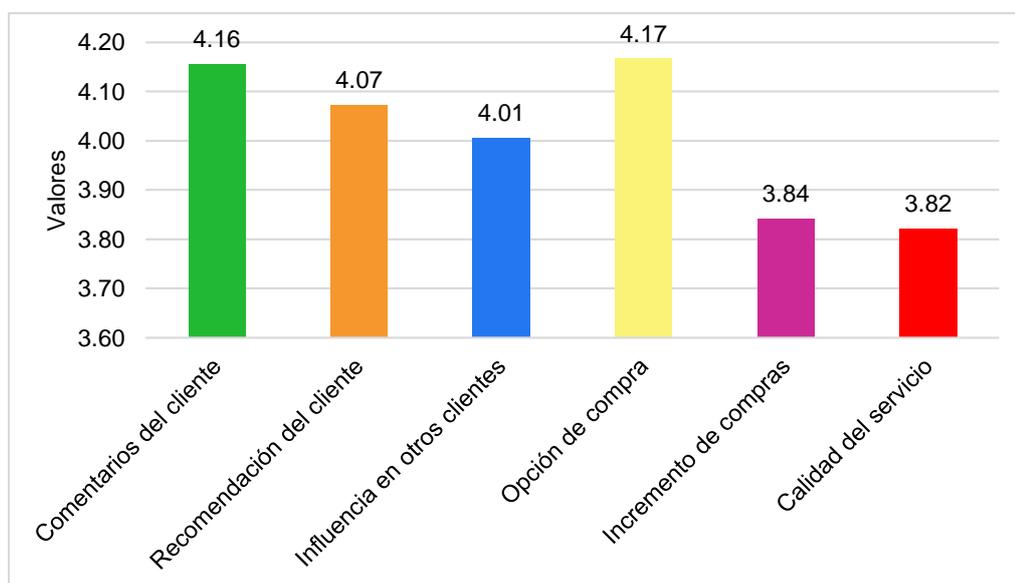
#### 4.1.2 Resultados de la variable “fidelización de clientes”

**Cuadro 10. Consolidado de la Dimensión: Fidelidad**

Indicadores	Valor	Grado
Comentarios del cliente	4.16	Alto
Recomendación del cliente	4.07	Alto
Influencia en otros clientes	4.01	Alto
Opción de compra	4.17	Alto
Incremento de compras	3.84	Alto
Calidad del servicio	3.82	Alto

**Fuente:** Base de Datos de la Investigación.  
Elaboración propia.

**Gráfico 10. Consolidado de la Dimensión: Fidelidad**



**Fuente:** Cuadro 10.  
Elaboración propia.

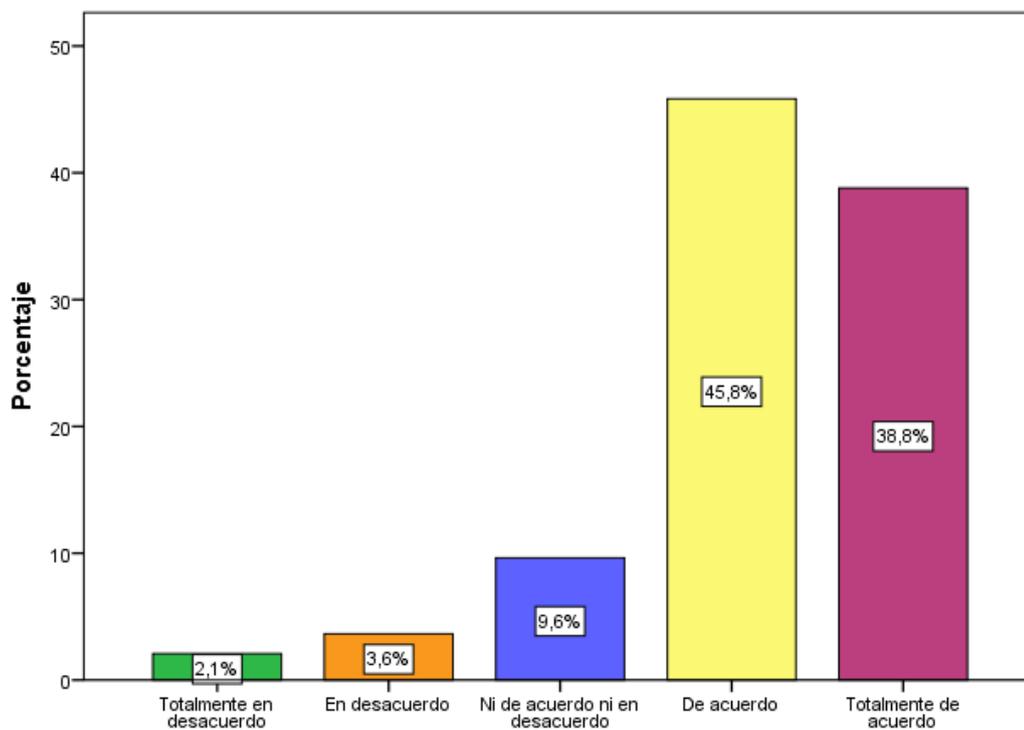
**Análisis e interpretación del Cuadro 10:**

El cuadro 10, muestra las medias de calificación tras haber evaluado la dimensión la Fidelidad; el indicador “Opción de compra” tiene una media de 4.17, lo que indica que los encuestados consideran al Hipermercado Plaza Veá Tacna como la primera opción de compra, el indicador “Comentarios del cliente” tiene una media de 4.16, señalando que los clientes si difunden aspectos positivos sobre el Hipermercado Plaza Veá Tacna a otras personas, el indicador “Recomendación del cliente” tiene una media de 4.07, lo cual significa que los encuestados si recomendarían el Hipermercado Plaza Veá Tacna a quien busque su consejo, el indicador “Influencia en otros clientes” tiene una media de 4.01, lo que quiere decir que los encuestados si influirían en sus amigos y familiares a comprar en el Hipermercado, sin embargo el indicador “Incremento de compras”, tiene una media de 3.84, la cual es moderadamente baja en comparación a las anteriores, ello indica que en los próximos años se continuara realizando compras en el Hipermercado Plaza Veá Tacna, finalmente está el indicador “Calidad del servicio” con una media de 3.82, la cual es moderadamente baja pero aceptable, lo cual indica que los encuestados consideran que Hipermercado Plaza Veá Tacna brinda un servicio de calidad.

**Cuadro 11. Comentarios del cliente**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1
	En desacuerdo	14	3,6	5,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6	15,4
	De acuerdo	176	45,8	61,2
	Totalmente de acuerdo	149	38,8	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 11. Comentarios del cliente**

Fuente: Cuadro 11.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 11:**

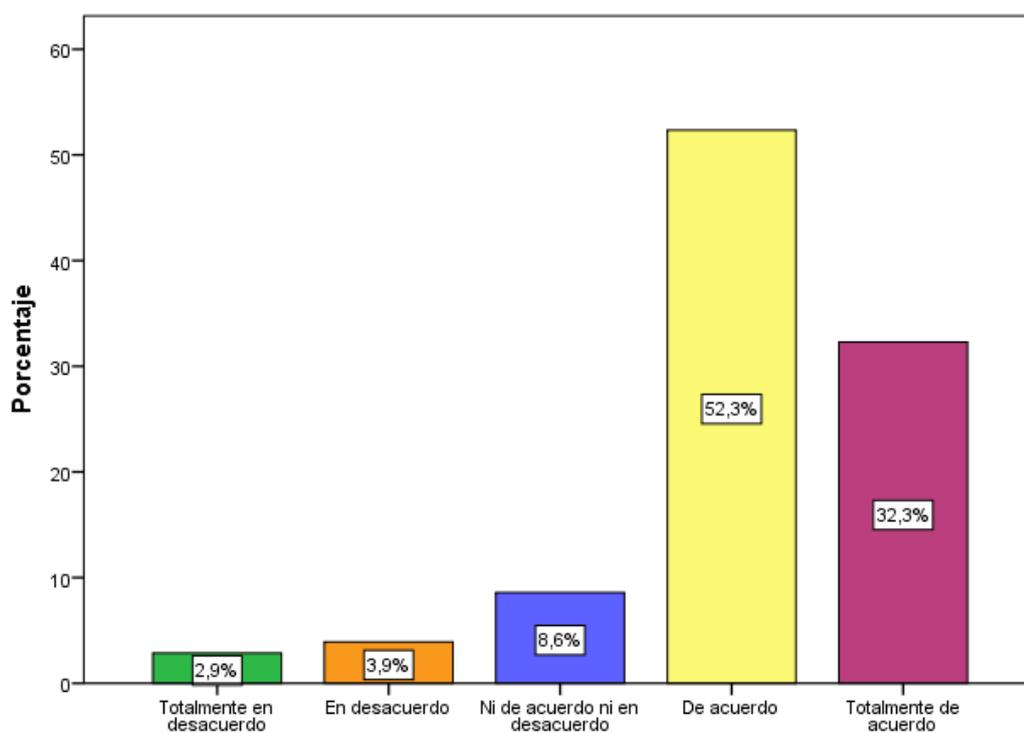
El cuadro 11, muestra que el 2,1% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, en difundir aspectos positivos sobre el Hipermercado Plaza Veá a otras personas, el 3,6% “en desacuerdo”, el 9,6% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 45,8% “de acuerdo” y el 38,8% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 84,6% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en difundir aspectos positivos sobre el hipermercado Plaza Veá Tacna.

**Cuadro 12. Recomendación del cliente**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9
	En desacuerdo	15	3,9	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8,6	15,4
	De acuerdo	201	52,3	67,7
	Totalmente de acuerdo	124	32,3	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 12. Recomendación del cliente**

Fuente: Cuadro 12.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 12:**

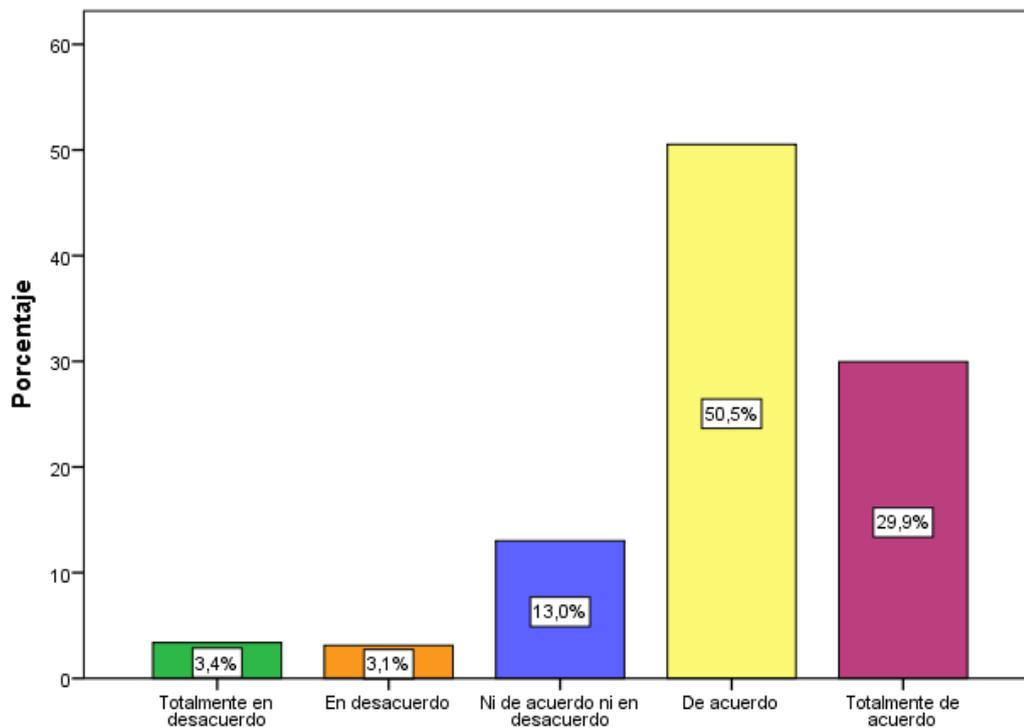
El cuadro 12, muestra que el 2,9% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, en recomendar el Hipermercado Plaza Vea a quien busque un consejo, el 3,9% “en desacuerdo”, el 8,6% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 52,3% “de acuerdo” y el 32,3% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 84,6% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en recomendar a que realicen compras en el hipermercado Plaza Vea Tacna.

**Cuadro 13. Influencia en otros clientes**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4
	En desacuerdo	12	3,1	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,0	19,5
	De acuerdo	194	50,5	70,1
	Totalmente de acuerdo	115	29,9	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 13. Influencia en otros clientes**

Fuente: Cuadro 13.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 13:**

El cuadro 13, muestra que el 3,4% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, en que sus amigos y familiares influyen a realizar compras en el Hipermercado Plaza Vea, el 3,1% “en desacuerdo”, el 13,0% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 50,5% “de acuerdo” y el 29,9% “totalmente de acuerdo”.

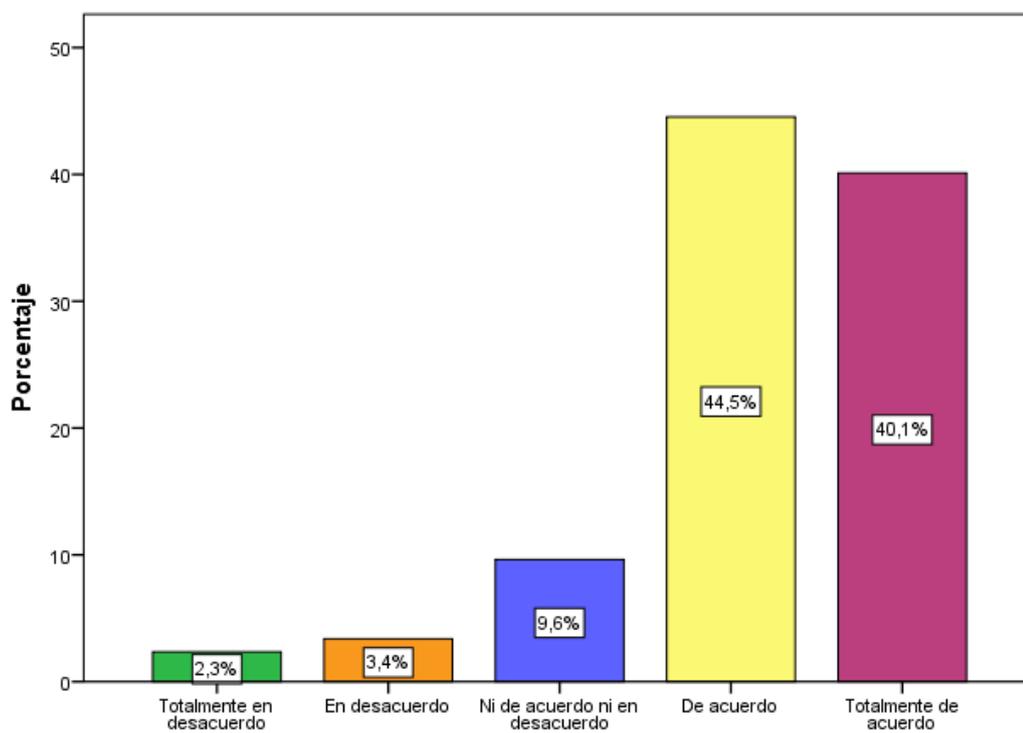
Se puede concluir que el 80,4% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que los amigos y familiares influyen a realizar compras en el hipermercado Plaza Vea Tacna.

Cuadro 14. Opción de compra

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3
	En desacuerdo	13	3,4	5,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6	15,4
	De acuerdo	171	44,5	59,9
	Totalmente de acuerdo	154	40,1	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

Gráfico 14. Opción de compra



Fuente: Cuadro 14.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 14:**

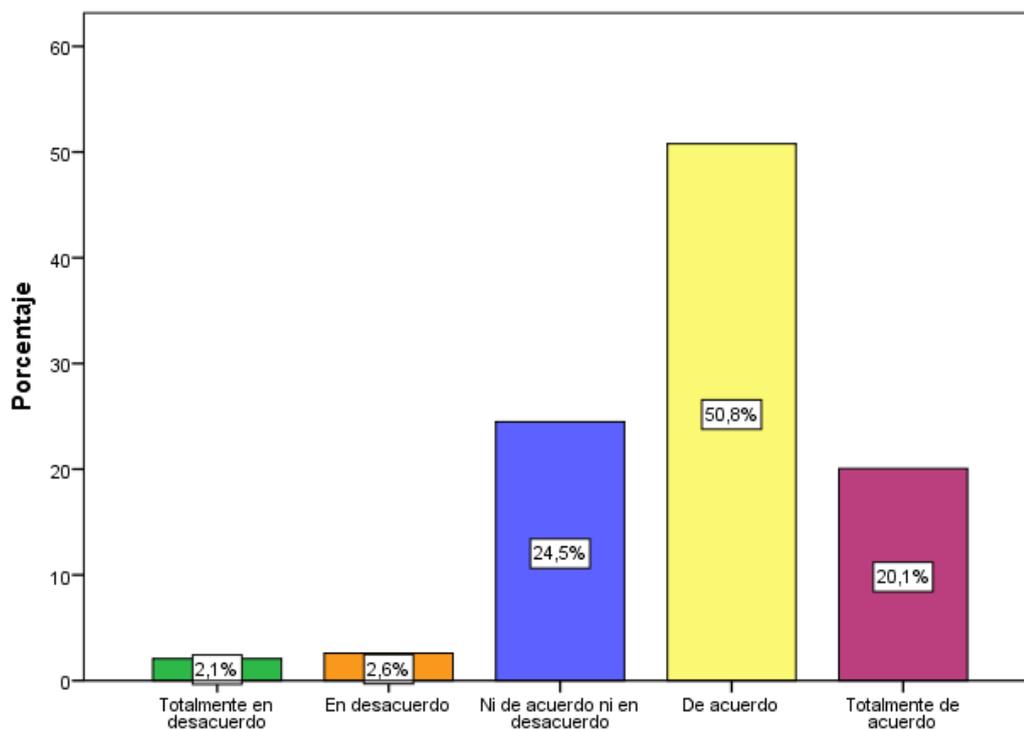
El cuadro 14, muestra que el 2,3% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, en considerar al Hipermercado Plaza Vea como la primera opción de compra, el 3,4% “en desacuerdo”, el 9,6% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 44,5% “de acuerdo” y el 40,1% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 84,6% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en considerar, como la primera opción de compra al hipermercado Plaza Vea Tacna.

**Cuadro 15. Incremento de compras**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1
	En desacuerdo	10	2,6	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,5	29,2
	De acuerdo	195	50,8	79,9
	Totalmente de acuerdo	77	20,1	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 15. Incremento de compras**

Fuente: Cuadro 15.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 15:**

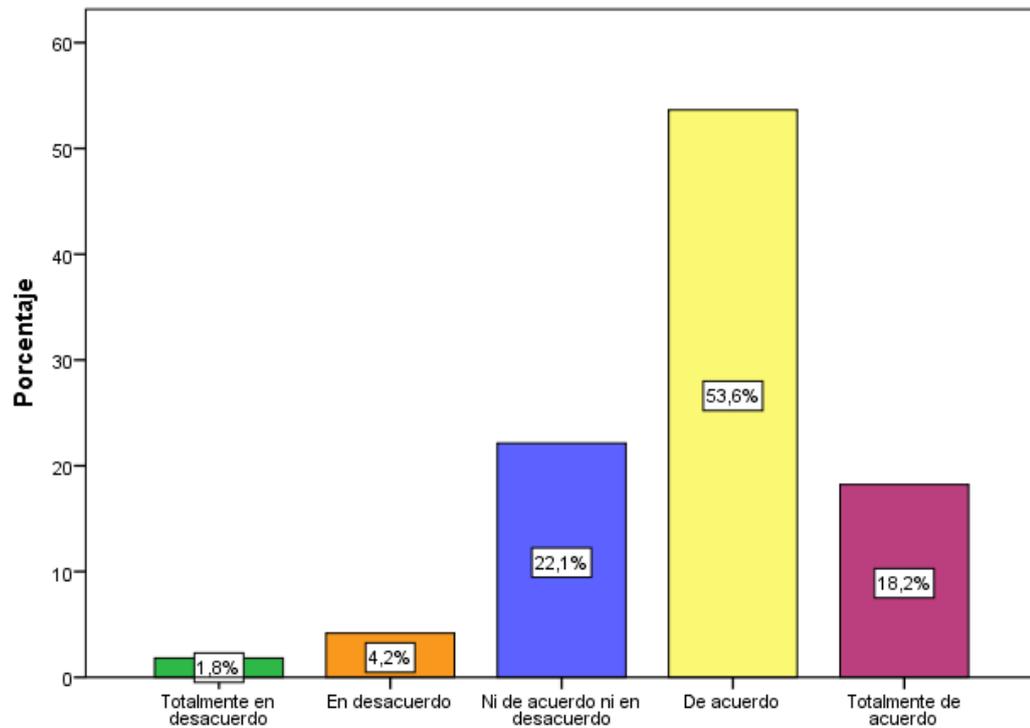
El cuadro 15, muestra que el 2,1% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, en considerar, que en los próximos años, seguirán realizando compras en el Hipermercado Plaza Veá, el 2,6% “en desacuerdo”, el 24,5% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 50,8% “de acuerdo” y el 20,1% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 70,9% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, que en los próximos años, seguirán realizando compras en el hipermercado Plaza Veá Tacna.

**Cuadro 16. Calidad del servicio**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	16	4,2	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,1	28,1
	De acuerdo	206	53,6	81,8
	Totalmente de acuerdo	70	18,2	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 16. Calidad del servicio**

Fuente: Cuadro 16.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 16:**

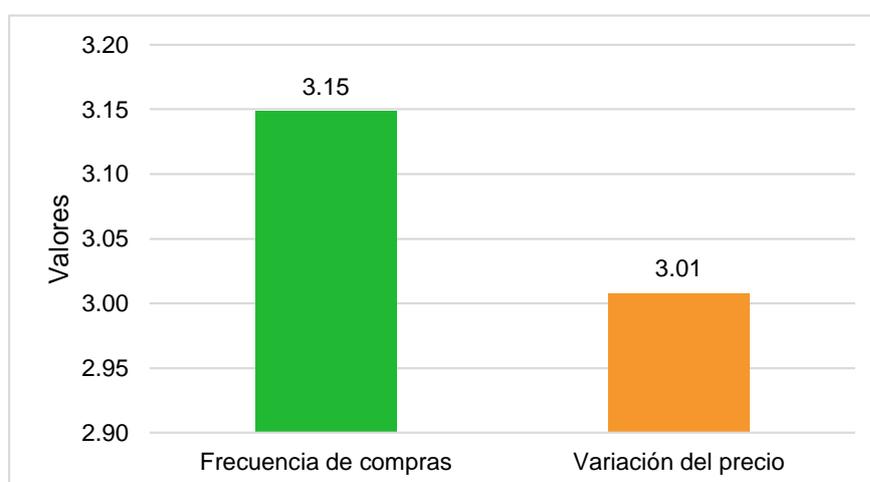
El cuadro 16, muestra que el 1,8% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, en considerar, que el Hipermercado Plaza Veá, brinda un servicio de calidad, el 4,2% “en desacuerdo”, el 22,1% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 53,6% “de acuerdo” y el 18,2% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 71,8% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en que el hipermercado Plaza Veá Tacna, brinda un servicio de calidad.

**Cuadro 17. Consolidado de la Dimensión: Sensibilidad al Precio**

Indicadores	Valor	Grado
Frecuencia de compras	3.15	Medio
Variación del precio	3.01	Medio

**Fuente:** Base de Datos de la Investigación.  
Elaboración propia.

**Gráfico 17. Consolidado de la Dimensión: Sensibilidad al Precio**

**Fuente:** Cuadro 17.  
Elaboración propia.

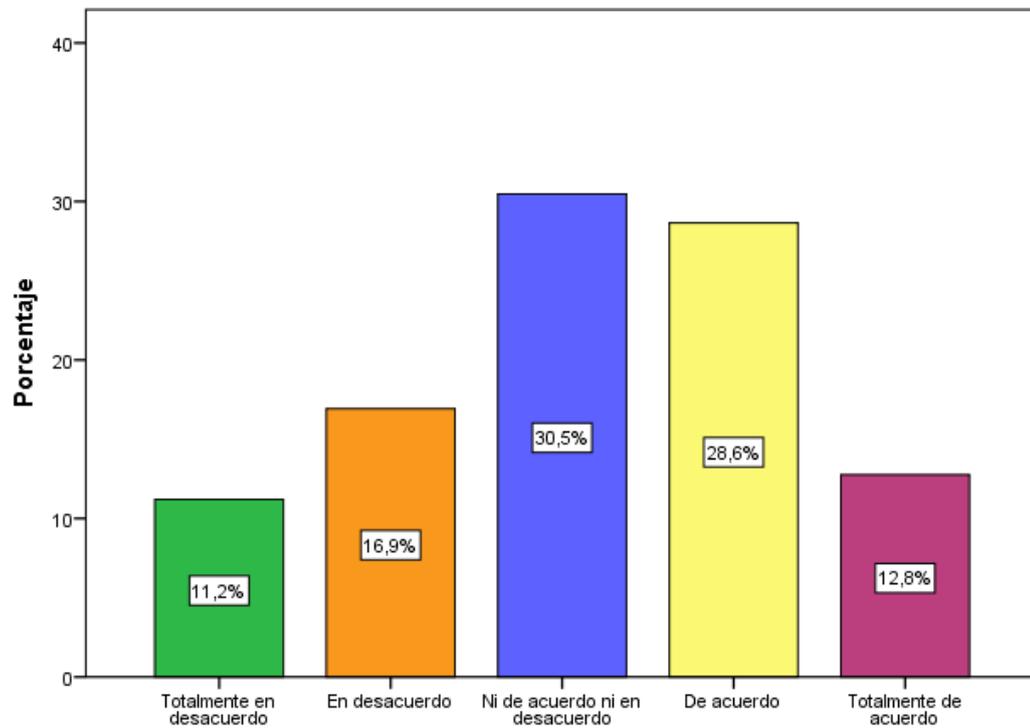
### **Análisis e interpretación del Cuadro 17:**

El cuadro 17, muestra las medias de calificación tras haber evaluado la dimensión Sensibilidad al precio; el indicador “Frecuencia de compras” tiene una media de 3.15, la cual es muy cercana al punto medio, lo cual quiere decir que cuando los precios aumenten en el Hipermercado Plaza Veá Tacna, quizás los encuestados continúen comprando, el indicador “Variación del precio” tiene una media de 3.01, es similar a la anterior, por lo que quizá los encuestados estén dispuestos a pagar un precio más alto que los cargados en otros establecimientos por los beneficios que recibe del Hipermercado Plaza Veá Tacna. Cabe mencionar que estos indicadores deberían ser reforzados, puesto que se encuentran en el punto medio.

**Cuadro 18. Frecuencia de compras**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	43	11,2	11,2
	En desacuerdo	65	16,9	28,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	30,5	58,6
	De acuerdo	110	28,6	87,2
	Totalmente de acuerdo	49	12,8	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 18. Frecuencia de compras**

Fuente: Cuadro 18.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 18:**

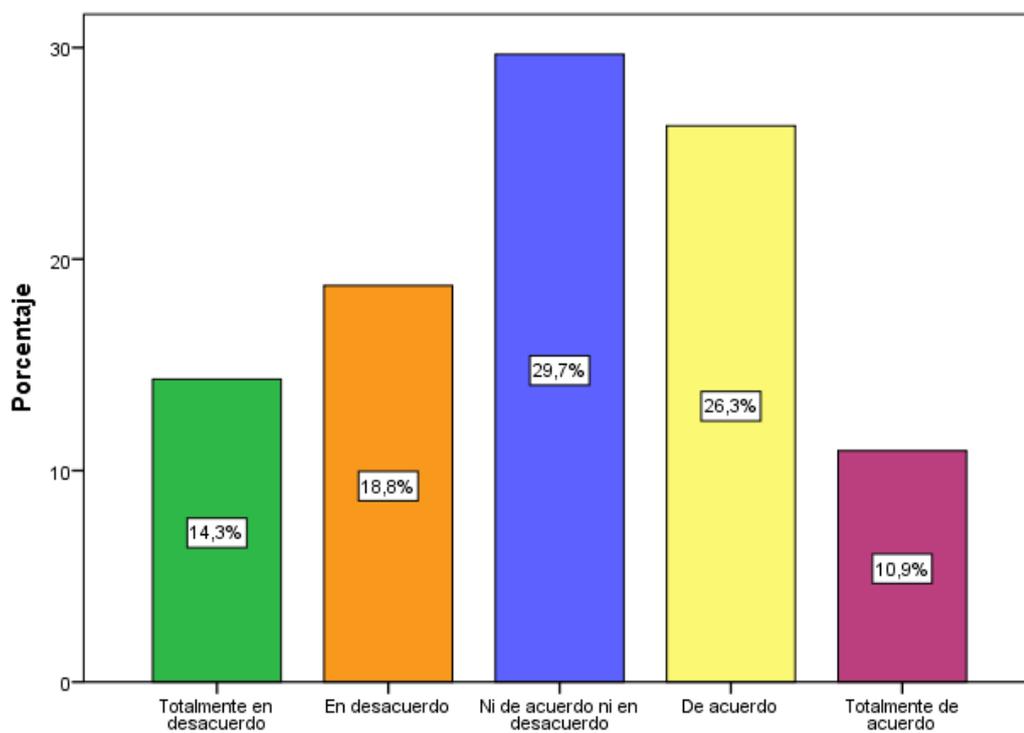
El cuadro 18, muestra que el 11,2% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, a seguir realizando compras, ante un aumento en los precios en el Hipermercado Plaza Vea, el 16,9% “en desacuerdo”, el 30,5% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 28,6% “de acuerdo” y el 12,8% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 58,6% de los encuestados, manifiestan estar en desacuerdo e indiferentes, a seguir realizando compras, si hubiese un incremento en los precios, en el hipermercado Plaza Vea Tacna.

**Cuadro 19. Variación del precio**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	14,3	14,3
	En desacuerdo	72	18,8	33,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29,7	62,8
	De acuerdo	101	26,3	89,1
	Totalmente de acuerdo	42	10,9	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 19. Variación del precio**

Fuente: Cuadro 19.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 19:**

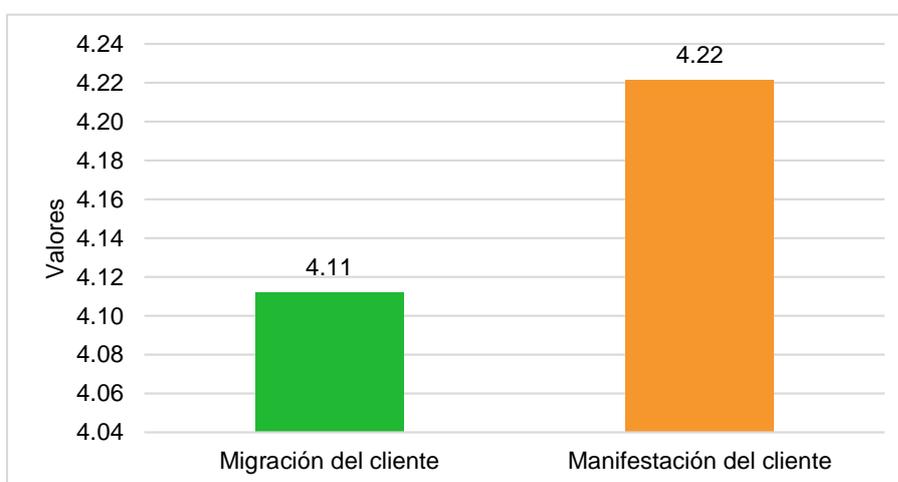
El cuadro 19, muestra que el 14,3% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, en pagar precios más altos, por los beneficios que recibe en el Hipermercado Plaza Veá, el 18,8% “en desacuerdo”, el 29,7% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 26,3% “de acuerdo” y el 10,9% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 62,8% de los encuestados, manifiestan estar en desacuerdo e indiferentes, a pagar precios más altos, en el hipermercado Plaza Veá Tacna, a pesar de los beneficios que reciben.

**Cuadro 20. Consolidado de la Dimensión: Comportamiento de queja**

Indicadores	Valor	Grado
Migración del cliente	4.11	Alto
Manifestación del cliente	4.22	Alto

**Fuente:** Base de Datos de la Investigación.  
Elaboración propia.

**Gráfico 20. Consolidado de la Dimensión: Comportamiento de queja**

**Fuente:** Cuadro 20.  
Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación del Cuadro 20:**

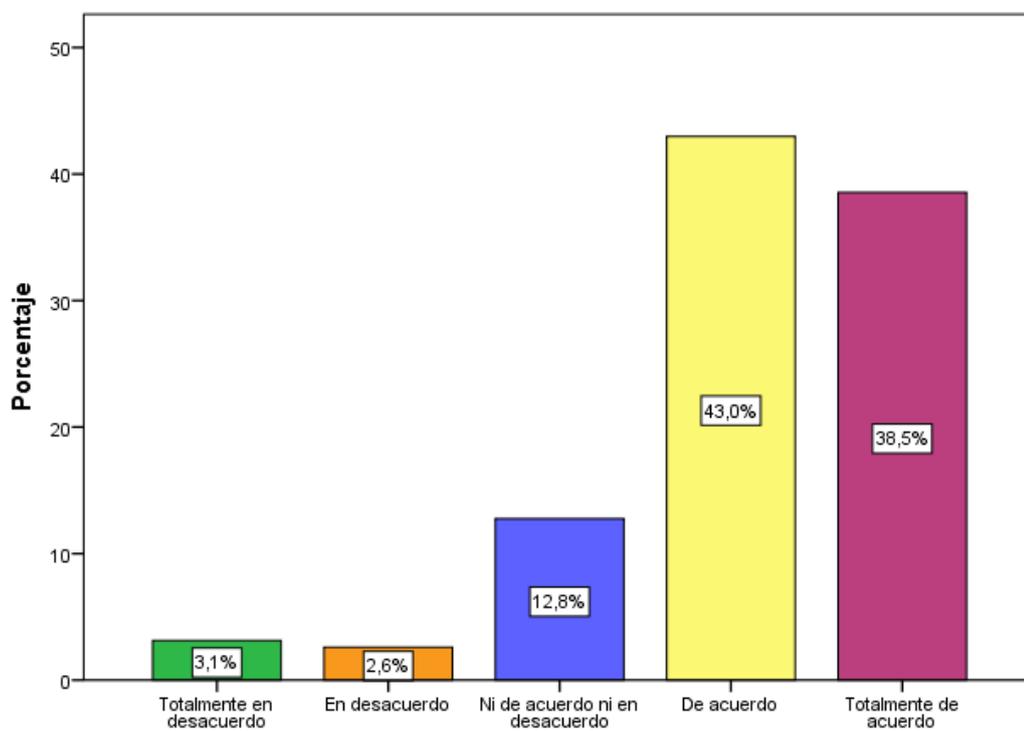
El cuadro 20, muestra las medias de calificación tras haber evaluado la dimensión Comportamiento de queja; el indicador “Migración del cliente” tiene una media de 4.11, lo cual quiere decir que los encuestados si cambiaría al Hipermercado Plaza Ve a Tacna si tienen un problema con el servicio, el indicador “Manifestación del cliente” tiene una media de 4.22, lo que indica que si el encuestado tiene una experiencia negativa con el Hipermercado Plaza Ve a se lo contará a otros clientes/personas. Cabe mencionar que estos indicadores deberían ser reforzados por ser sumamente importantes para la fidelización.

Cuadro 21. Migración del cliente

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1
	En desacuerdo	10	2,6	5,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12,8	18,5
	De acuerdo	165	43,0	61,5
	Totalmente de acuerdo	148	38,5	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

Gráfico 21. Migración del cliente



Fuente: Cuadro 21.  
Elaboración propia.

**Análisis e interpretación del Cuadro 21:**

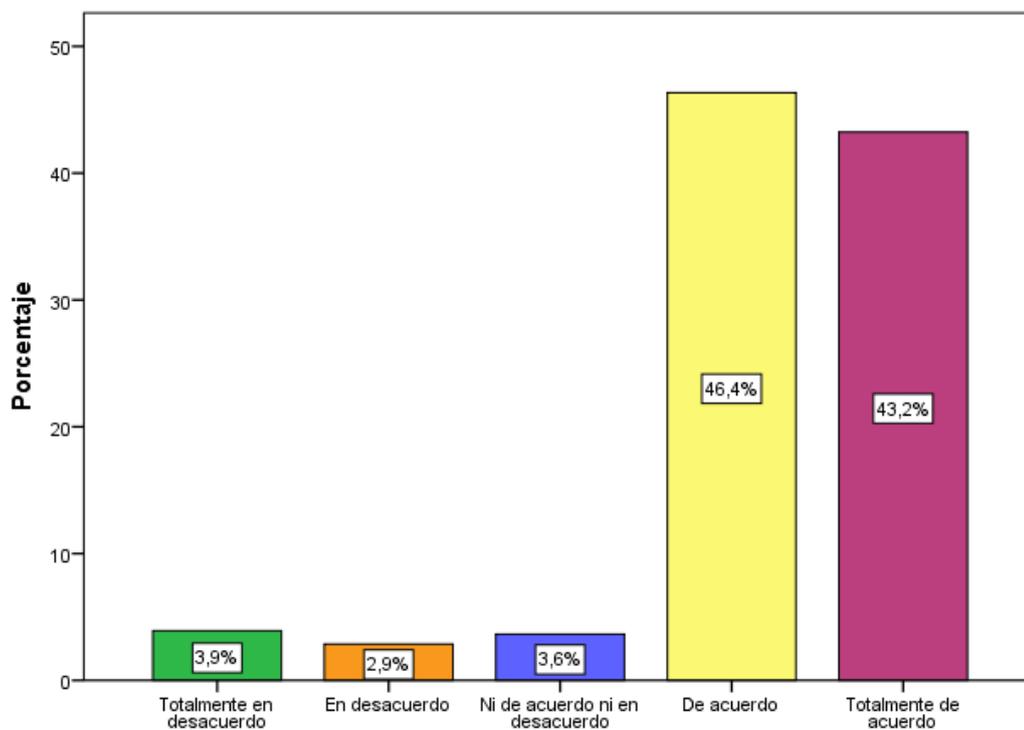
El cuadro 21, muestra que el 3,1% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, en dejar de realizar compras en el Hipermercado Plaza Veá, si tuviese problema con el servicio, el 2,6% “en desacuerdo”, el 12,8% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 43,0% “de acuerdo” y el 38,5% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 81,5% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en migrar hacia otro centro de compras, si es que tuviesen problemas con el servicio, que presta el hipermercado Plaza Veá Tacna.

**Cuadro 22. Manifestación del cliente**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9
	En desacuerdo	11	2,9	6,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3,6	10,4
	De acuerdo	178	46,4	56,8
	Totalmente de acuerdo	166	43,2	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

**Gráfico 22. Manifestación del cliente**

Fuente: Cuadro 22.  
Elaboración propia.

**Análisis es interpretación del Cuadro 22:**

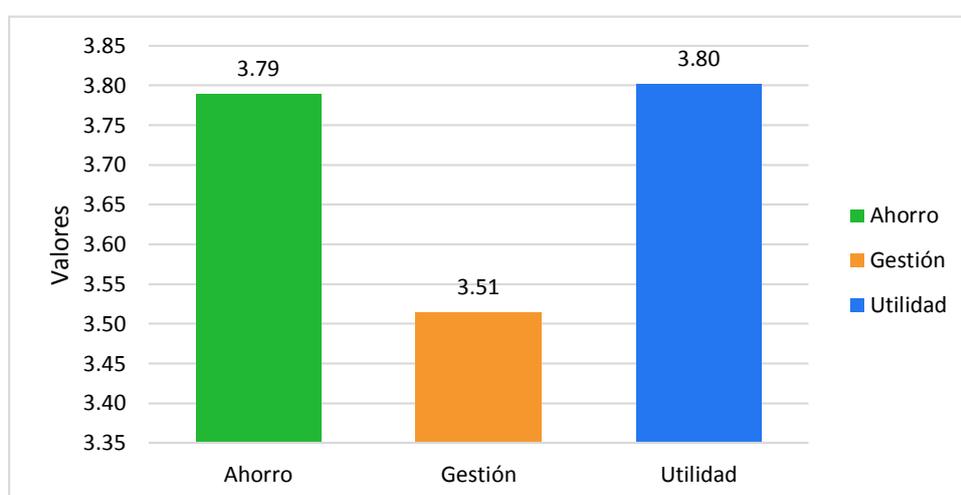
El cuadro 22, muestra que el 3,9% de los encuestados, se encuentra “totalmente en desacuerdo”, en difundir las experiencias negativas vivenciadas en el Hipermercado Plaza Veá, el 2,9% “en desacuerdo”, el 3,6% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 46,4% “de acuerdo” y el 43,2% “totalmente de acuerdo”.

Se puede concluir que el 89,6% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo, en difundir a otros clientes y terceros, las experiencias negativas que tuvieron, en el hipermercado Plaza Veá Tacna.

**Cuadro 23. Consolidado de la VI: Cupones de descuento**

Dimensiones	Valor	Grado
Ahorro	3.79	Alto
Gestión	3.51	Alto
Utilidad	3.80	Alto

**Fuente:** Base de Datos de la Investigación.  
Elaboración propia.

**Gráfico 23. Consolidado de la VI: Cupones de descuento**

**Fuente:** Cuadro 23.  
Elaboración propia.

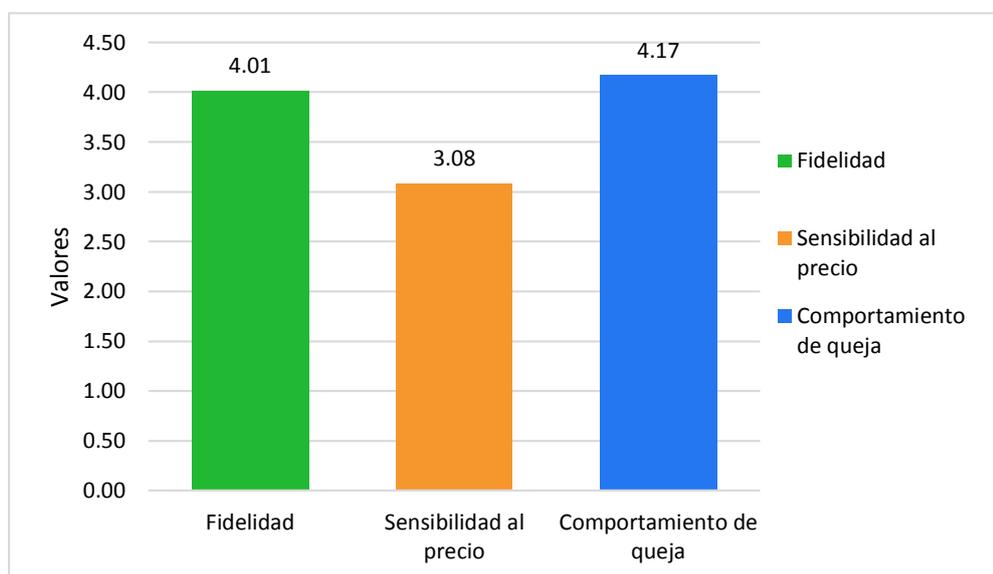
### **Análisis e interpretación del Cuadro 23:**

El cuadro 23, muestra las medias de calificación tras haber evaluado la variable Cupones de descuento; la dimensión "Utilidad" tiene una media de 3.80, lo cual quiere decir que los cupones de descuento generan utilidad, la dimensión "Ahorro", tiene una media de 3.79, lo que indica que los cupones son considerados ahorrativos, finalmente la dimensión "Gestión" tiene una media de 3.51, siendo esta menor en comparación con las anteriores, sin embargo aún pertenece al nivel alto, lo cual indica que los cupones de descuento son considerados fáciles de utilizar. Cabe mencionar que las dimensiones mencionadas deberían ser reforzadas mediante acciones específicas, afín de obtener resultados más positivos respecto a los cupones de descuento.

**Cuadro 24. Consolidado de la VD: Fidelización del Cliente**

Dimensiones	Valor	Grado
Fidelidad	4.01	Alto
Sensibilidad al precio	3.08	Medio
Comportamiento de queja	4.17	Alto

**Fuente:** Base de Datos de la Investigación.  
Elaboración propia.

**Gráfico 24. Consolidado de la VD: Fidelización del Cliente**

**Fuente:** Cuadro 24.  
Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación del Cuadro 24:**

El cuadro 24, muestra las medias de calificación tras haber evaluado la variable Fidelización; la dimensión "Comportamiento de queja" tiene una media de 4.17, lo cual quiere decir que claramente los encuestados tienden a manifestar su insatisfacción ante el Hipermercado Plaza Veá Tacna, ello implica la posible migración de los clientes, la dimensión "Fidelidad", tiene una media de 4.01, revelando un alto nivel de fidelidad del cliente, en efecto consideran al Hipermercado Plaza Veá Tacna como primera opción de compra, permitiendo generar relaciones a largo plazo, finalmente la

dimensión "Sensibilidad al precio" tiene una media de 3.08, estando ubicada en el punto medio en comparación con a las anteriores, lo cual indica indiferencia por parte de los encuestados respecto a pagar precios más altos, en el hipermercado Plaza Vea Tacna, a pesar de los beneficios que reciben, así mismo mantienen una actitud indiferente a seguir realizando compras, si hubiese una posible variación en el precio. Cabe mencionar que las dimensiones mencionadas deberían ser reforzadas mediante acciones específicas, afín de obtener resultados más positivos respecto a la fidelización del cliente.

### 4.1.3 Datos complementarios

**Cuadro 25. Género**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hombre	98	25,5
	Mujer	286	74,5
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

El 25,5% de los encuestados, corresponden al género masculino y el 74,5% al femenino.

**Cuadro 26. Edad**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18 - 30 años	100	26,0
	31 - 40 años	139	36,2
	41 - 50 años	116	30,2
	51 - 60 años	25	6,5
	61 a más	4	1,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

El 26,0% de los encuestados, sus edades fluctúan entre los 18 – 30 años, el 36,2% entre los 31 – 40 años, el 30,2% entre los 41 – 50 años, el 6,5% entre los 51 – 60 años y el 1,0% de 61 años a más.

**Cuadro 27. Lugar de procedencia**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tacna	124	32,3
	Calana	24	6,3
	Alto de la Alianza	27	7,0
	Gregorio Albarracín Lanchipa	87	22,7
	Pocollay	26	6,8
	La Yarada	26	6,8
	Ciudad Nueva	28	7,3
	Ilo - Moquegua	20	5,2
	Arequipa	14	3,6
	Lima	8	2,1
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

El 32,3% de los encuestados, su lugar de procedencia es Tacna, 6,3% es Calana, el 7,0% es Alto de la Alianza, el 22,7% es Gregorio Albarracín Lanchipa, el 6,8% es Pocollay y La Yarada respectivamente, el 7,3% es Ciudad Nueva, el 5,2% es Ilo – Moquegua, el 3,6% es Arequipa y el 2,1% es Lima.

**Cuadro 28. Estado civil**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Soltero	113	29,4
	Conviviente o Casado	168	43,8
	Separado o Divorciado	89	23,2
	Viudo	14	3,6
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

El 29,4% de los encuestados, su estado civil es soltero, el 43,8% es conviviente o casado, el 23,2% es separado o divorciado y el 3,6% es viudo.

**Cuadro 29. Nivel de instrucción**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	16	4,2
	Secundaria	88	22,9
	Técnico	170	44,3
	Superior	110	28,6
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

El 4,2% de los encuestados, su nivel de instrucción es primaria, el 22,9% es secundaria, el 44,3% es técnico y el 28,6% es superior.

**Cuadro 30. Situación laboral**

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Activo	213	55,5
	Ama de casa	66	17,2
	Desempleado	39	10,2
	Estudiante	60	15,6
	Jubilado	6	1,6
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

El 55,5% de los encuestados, su situación laboral es activo, el 17,2% es ama de casa, el 10,2% es desempleado, el 15,6% es estudiante y el 1,6% es jubilado.

#### 4.1.4 Tabulación cruzada

**Tabla 6. Género y edad de los clientes**

		Edad					Total
		18 - 30 años	31 - 40 años	41 - 50 años	51 - 60 años	61 a más	
Género	Masculino	29	31	31	3	4	98
	Femenino	69	108	84	20	5	286
Total		98	139	115	23	9	384

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

De los 384 encuestados, 286 pertenecen al género femenino y 98 al género masculino; lo más representativo son, 108 clientes de género femenino, cuyas edades se encuentran entre los 31 – 40 años; y lo menos representativo son, 4 clientes de género masculino, cuyas edades van de los 61 años a más.

**Tabla 7. Género y lugar de procedencia de los clientes**

		Lugar de procedencia									Total	
		Tacna	Calana	Alto de la Alianza	Gregorio Albarracín Lanchipa	Pocollay	La Yarada	Ciudad Nueva	Ilo - Moquegua	Arequipa		Lima
Género	Masculino	35	4	4	21	14	6	10	0	4	0	98
	Femenino	89	20	23	66	12	20	18	20	10	8	286
Total		124	24	27	87	26	26	28	20	14	8	384

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

De los 384 encuestados, lo más representativo son: 89 clientes que proceden de Tacna, 66 de Gregorio Albarracín Lanchipa, 23 de Alto de la Alianza y son de género femenino; lo menos representativo son: 14 clientes de Pocollay, 6 de La Yarada, 4 de Calana y son de género masculino.

**Tabla 8. Género y nivel de instrucción de los clientes**

		Nivel de instrucción				Total
		Primaria	Secundaria	Técnico	Superior	
Género	Masculino	2	27	45	24	98
	Femenino	14	61	125	86	286
Total		16	88	170	110	384

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

De los 384 encuestados, lo más representativo son: 125 clientes con nivel de instrucción Técnico, 86 de nivel Superior y son de género femenino; lo menos representativo son: 24 clientes con nivel de instrucción Superior, 2 de nivel primaria y son de género masculino.

**Tabla 9. Lugar de procedencia y estado civil de los clientes**

		Estado civil				Total
		Soltero	Conviviente o Casado	Separado o Divorciado	Viudo	
Lugar de procedencia	Tacna	37	55	28	4	124
	Calana	4	18	2	0	24
	Alto de la Alianza	3	18	6	0	27
	Gregorio Albarracín Lanchipa	31	33	17	6	87
	Pocollay	8	6	12	0	26
	La Yarada	6	16	4	0	26
	Ciudad Nueva	10	6	10	2	28
	Ilo - Moquegua	8	6	4	2	20
	Arequipa	2	8	4	0	14
	Lima	4	2	2	0	8
	Total	113	168	89	14	384

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

De los 384 encuestados, lo más representativo son: 55 y 33 clientes de estado civil Conviviente o Casado que proceden de Tacna y de Gregorio Albarracín Lanchipa; lo menos representativo son: 4 clientes de estado civil Soltero y 2 Separado o Divorciado y proceden de Calana.

**Tabla 10. Estado civil y nivel de instrucción de los clientes**

		Nivel de instrucción				Total
		Primaria	Secundaria	Técnico	Superior	
Estado civil	Soltero	0	15	58	40	113
	Conviviente o Casado	10	39	68	51	168
	Separado o Divorciado	4	28	44	13	89
	Viudo	2	6	0	6	14
Total		16	88	170	110	384

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

De los 384 encuestados, lo más representativo son: 68 y 58 clientes que cuentan con nivel de instrucción Técnico y de estado civil Soltero y Conviviente o Casado respectivamente; lo menos representativo son: 6 y 2 clientes con nivel de instrucción Secundaria y Primaria respectivamente y estado civil Viudo.

**Tabla 11. Nivel de instrucción y situación laboral de los clientes**

		Situación laboral					Total
		Activo	Ama de casa	Desempleado	Estudiante	Jubilado	
Nivel de instrucción	Primaria	6	10	0	0	0	16
	Secundaria	41	28	11	8	0	88
	Técnico	90	20	22	36	2	170
	Superior	76	8	6	16	4	110
Total		213	66	39	60	6	384

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

De los 384 encuestados, lo más representativo son: 90 y 76 clientes que su situación laboral es Activo y su nivel de instrucción es Técnico y Superior respectivamente; lo menos representativo son: 4 y 2 clientes que su situación laboral es Jubilado y con nivel de instrucción Superior y Técnico respectivamente.

## 4.2 Contraste de hipótesis

### 4.2.1. Verificación de la hipótesis general

*Los cupones de descuento influyen en la fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016.*

**Cuadro 31. Nivel de fidelización de los clientes**

			Cupones de descuento	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Cupones de descuento	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: SPSS V22.

#### Decisión:

Se acepta la hipótesis general, por lo que el coeficiente de correlación es positivo moderado (0,624) y el **p-valor** resultante es **0,000** (menor a 0,05); se afirma que los cupones de descuento influyen en la fidelización de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, en el año 2016.

#### 4.2.2. Verificación de la primera hipótesis específica

*El nivel de utilización de los cupones de descuento, por parte de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna, es alto.*

**Cuadro 32. Nivel de utilización de los cupones de descuento**

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	26	6,8
	Regular	51	13,3
	Alto	307	79,9
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

#### **Decisión:**

Se acepta la primera hipótesis específica, al ubicarse en primer lugar, el nivel de utilización de los cupones de descuento por los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, como “**Alto**” con el **79,9%**; por encima del nivel Regular (13,3%) y Bajo (6,8%).

#### 4.2.3. Verificación de la segunda hipótesis específica

*El nivel de fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna, es alto.*

**Cuadro 33. Nivel de fidelización de los clientes**

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	1,8
	Regular	26	6,8
	Alto	351	91,4
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada.  
Elaboración propia.

#### **Decisión:**

Se acepta la segunda hipótesis específica, al ubicarse en primer lugar, el nivel de fidelización de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, como “**Alto**” con el **91,4%**; por encima del nivel Regular (6,8%) y Bajo (1,8%).

### 4.3 Discusión de resultados

Los vales de descuento como lo presenta (Henriques, 2011), se convierten en una herramienta promocional que permite estrechar lazos con sus clientes, señalando que el 75% de los consumidores manifiestan conservar sus hábitos con respecto a los vales de descuento, a pesar de cambios inesperados que se pudieran suscitar; muy por el contrario, en el caso que se investigó, esto no es así, ya que una variación en los precios, insatisfacciones en el servicio, los clientes podrían migrar hacia otros centros de compra, a pesar de que el índice de fidelidad es alto (91,4%); en ese sentido, concuerda con que las promociones basadas en descuentos continuarán siendo emocionalmente muy atractivas para los compradores.

El cupón de descuento es una herramienta de promoción y venta muy potente, afirma (Llorca, 2013), y con uso adecuado, permite que el negocio tenga mayor visibilidad y conseguir nuevos clientes si se hacen bien las cosas; cabe precisar que los cupones de descuento contribuyen a la promoción del negocio, siempre en cuando la forma de canje sea ágil, la información del cupón sea clara y precisa; esto se refleja en el nivel alto de utilización de cupones de descuento (79,9%), del Hipermercado Plaza Veá Tacna.

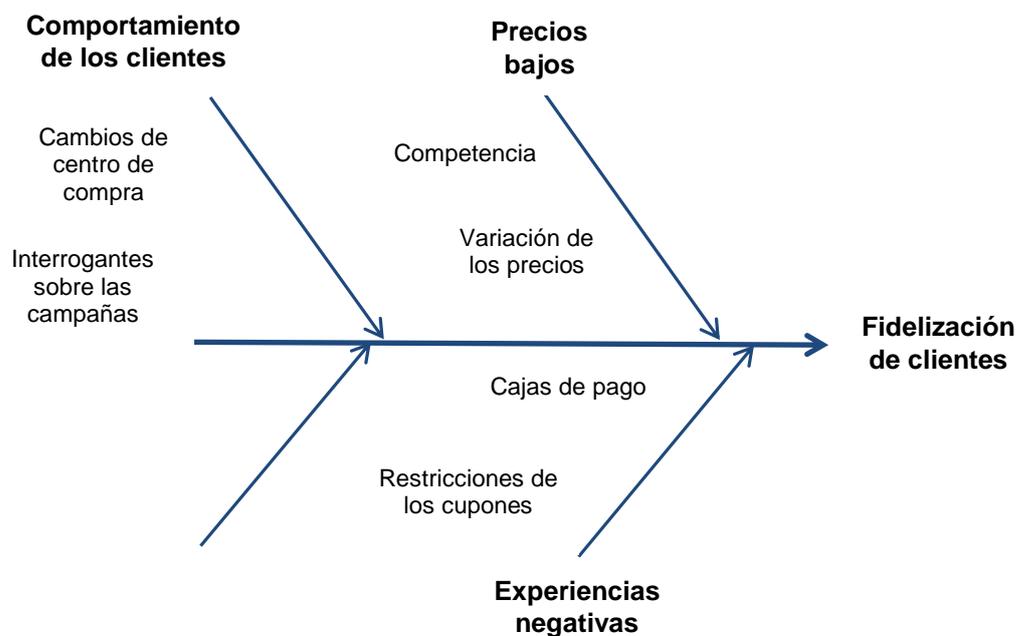
La fidelización de la clientela, es el objetivo que ha de perseguir la empresa en el largo plazo, lo refieren, (García & Muñoz, 2003), sea cual sea la actividad que esta desarrolle y cualquiera sea el sector a que pertenezca; estas afirmaciones, no concuerdan del todo, con los resultados de la investigación, por el mismo hecho, de que el actual nivel de fidelización es alto (91,4%), sin embargo, podría tener un cierto grado de relación, al ocurrir ciertos cambios, como la variación de los precios, el servicio al cliente, que afectarían directamente a la fidelización de los clientes del Hipermercado Plaza Veá Tacna.

## 4.4 Propuesta del plan de mejora

### 4.4.1. Identificación del Área de Mejora

El plan de mejora se circunscribe en base a las deficiencias identificadas en la investigación, con la finalidad de fortalecer la fidelización de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, siendo el responsable de estas acciones, el área de ventas.

### 4.4.2. Detección de las causas del problema



**Figura 9. Causas del Problema**

Fuente: Elaboración propia.

**A. Descripción del Problema y Causas que provocan el problema.**

<b>ÁREA DE VENTAS</b>	
<b>Descripción del problema</b>	<p><b>A.</b> Hipermercado Plaza Vea Tacna, desde que inicia operaciones, se caracteriza por ser un centro de compras, que ofrece campañas a sus clientes, sustentados en precios bajos, lo que lo hace atractivo.</p> <p><b>B.</b> El comportamiento de los clientes es muy variable, ante cualquier ocurrencia negativa, suelen tomar decisiones que afectan la relación comercial con la empresa; más aún, que la comunicación, es cada vez más accesible al público.</p> <p><b>C.</b> En toda prestación de servicio al público, siempre se está expuesto a cometer errores, por lo que es imprescindible, que la empresa responda de la mejor forma, frente a estas situaciones adversas, teniendo en consideración, que las experiencias negativas, son las que más se difunden.</p>
<b>Causas que provocan el problema</b>	<p><b>A.1.</b> Oferta de precios bajos en otros centros de compra.</p> <p><b>A.2.</b> Sensibilidad de los clientes, frente a las variaciones en los precios.</p> <p><b>B.1.</b> Sensibilidad del cliente a cambiar de centro de compras.</p> <p><b>B.2.</b> Dudas de los clientes, frente a las restricciones de las campañas promocionales.</p> <p><b>C.1.</b> Saturación en las cajas de pago en determinadas horas del día.</p> <p><b>C.2.</b> Desconocimiento del cliente, de las restricciones de los cupones de descuento, al momento de realizar el canje.</p>

#### 4.4.3. Formulación de objetivos

<b>ÁREA DE VENTAS</b>	
<b>Objetivo a conseguir</b>	<p><b>A.</b> Mantener la política de precios bajos y campañas promocionales atractivas para los clientes.</p> <p><b>B.</b> Establecer una comunicación estrecha y oportuna con los clientes.</p> <p><b>C.</b> Gestionar de forma eficiente y oportuna las experiencias negativas de los clientes, logrando que no influyan en terceros.</p>
<b>Objetivos específicos</b>	<p><b>A.1.</b> Identificar las fortalezas de la política de precios bajos y campañas promocionales.</p> <p><b>A.2.</b> Identificar las debilidades de la política de precios bajos y campañas promocionales.</p> <p><b>B.1.</b> Identificar los aspectos positivos de la comunicación del Hipermercado Plaza Veá Tacna con sus clientes.</p> <p><b>B.2.</b> Identificar los factores que limitan la comunicación del Hipermercado Plaza Veá Tacna con sus clientes.</p> <p><b>C.1.</b> Identificar las experiencias negativas de los clientes del hipermercado Plaza Veá Tacna.</p> <p><b>C.2.</b> Conocer la opinión de los clientes de su experiencia de compra en el hipermercado Plaza Veá Tacna.</p>

## 4.4.4. Acciones de mejora

<b>ÁREA DE VENTAS</b>	
<b>Acción de mejora</b>	<p><b>A.</b> Realizar un estudio orientado a conocer el perfil de los clientes.</p> <p><b>B.</b> Elaborar un diagnóstico de la comunicación del Hipermercado Plaza Vea Tacna con sus clientes.</p> <p><b>C.</b> Implementar un plan de capacitación orientado a solucionar los conflictos con los clientes.</p>
<b>Acciones de mejora</b>	<p><b>A.1.</b> Determinar la percepción de los clientes, respecto a las campañas promocionales. Conocer la opinión de los clientes, en referencia a las variaciones de los precios.</p> <p><b>A.2.</b> Reforzar la comunicación con los clientes a través de las redes sociales.</p> <p><b>B.1.</b> Verificar la satisfacción del cliente, utilizando mensajes de texto, correo electrónico y vía telefónica.</p> <p><b>B.2.</b> Fortalecer la capacidad de resolución de conflictos, del personal de atención.</p> <p><b>C.1.</b> Reforzar las campañas de difusión de las restricciones que tienen los cupones de descuento.</p> <p><b>C.2.</b></p>
<b>Beneficios esperados</b>	<p><b>A.1.</b> Campañas promocionales acorde con las expectativas de los clientes.</p> <p><b>A.2.</b> Clientes satisfechos.</p> <p><b>B.1.</b> Fortalecimiento de la comunicación con los clientes.</p> <p><b>B.2.</b> Conocimiento de los niveles de satisfacción de los clientes.</p> <p><b>C.1.</b> Situaciones adversas ocurridas en la prestación del servicio, atendidas adecuadamente.</p> <p><b>C.2.</b> Satisfacción del cliente.</p>

#### 4.4.5. Planificación y seguimiento

Nº	Acciones de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
A.1	Determinar la percepción de los clientes, respecto a las campañas promocionales.	Poca	Corto	Bastante	Primero
A.2	Conocer la opinión de los clientes, en referencia a las variaciones de los precios.	Poca	Corto	Bastante	Segundo
B.1	Reforzar la comunicación con los clientes a través de las redes sociales.	Poca	Corto	Bastante	Tercero
B.2	Verificar la satisfacción del cliente, utilizando mensajes de texto, correo electrónico y vía telefónica.	Bastante	Medio	Bastante	Cuarto
C.1	Fortalecer la capacidad de resolución de conflictos, del personal de atención.	Poca	Medio	Mucho	Quinto
C.2	Reforzar las campañas de difusión de las restricciones que tienen los cupones de descuento.	Bastante	Medio	Bastante	Sexto

#### Detalle del Plazo

Plazo		
Inmediato	1 mes	
Corto	2 a 6 meses	
Medio	7 a 12 meses	
Largo	Mayor a 1 año	

PLAN DE MEJORA								
Acciones de mejora		Tareas	Responsable de tarea	Tiempo	Recursos necesarios	Financiación	Indicador seguimiento	Responsable seguimiento
A.1.	Determinar la percepción de los clientes, respecto a las campañas promocionales .	- Elaboración de estudio para conocer la percepción de los clientes con respecto a las campañas promocionales.	Área de ventas	6 meses	Ingeniero Comercial Recursos financieros	Recursos propios.	Nº de estudios por año	Administración
A.2.	Conocer la opinión de los clientes, en referencia a las variaciones de los precios.	- Estudio de mercado para conocer la opinión de los clientes con respecto a las variaciones de los precios.	Área de ventas	6 meses	Ingeniero Comercial Recursos financieros	Recursos propios.	Nº de estudios por año	Administración

<b>B.1.</b>	Reforzar la comunicación con los clientes a través de las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de métricas de la gestión de redes sociales.</li> <li>- Plan de mejora de la gestión de las redes sociales.</li> </ul>	Área de ventas	8 meses	Investigador de mercados Recursos financieros	Recursos propios.	Nº de estudios por año	Administración
<b>B.2.</b>	Verificar la satisfacción del cliente, utilizando mensajes de texto, correo electrónico y vía telefónica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de comunicación con los clientes, utilizando canales electrónicos.</li> <li>- Ampliación de la base de datos.</li> </ul>	Área de ventas	1 año	Ingeniero Comercial Ingeniero de Sistemas Recursos financieros	Recursos propios.	Nº de estudios por año	Administración
<b>C.1.</b>	Fortalecer la capacidad de resolución de conflictos, del personal de atención.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de capacitación al personal de servicio.</li> <li>- Estudio de las tipologías de clientes.</li> </ul>	Área de ventas	1 año	Ingeniero Comercial Psicólogo Recursos financieros	Recursos propios	Nº de estudios por año	Administración

C.2.	Reforzar las campañas de difusión de las restricciones que tienen los cupones de descuento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de comunicación por medios convencionales y virtuales de los beneficios de los cupones de descuento.</li> <li>- Campaña de difusión presencial de los beneficios y restricciones de los cupones de descuento.</li> </ul>	Área de ventas	1 año	<p>Ingeniero Comercial</p> <p>Licenciado en Ciencias de la Comunicación</p> <p>Recursos financieros</p>	Recursos propios	<p>Plan terminado</p> <p>Campaña culminada</p>	Administración
------	---	--	----------------	-------	---	------------------	--	----------------

### **Conclusiones del plan de mejora**

- El plan de mejora, permitirá fortalecer la política de precios bajos y campañas promocionales, generando mayor confianza por parte de los clientes.
- El plan de mejora, afianzará la comunicación oportuna con los clientes, constituyéndose en una fortaleza para el Hipermercado Plaza Vea Tacna.
- El plan de mejora, reforzará la gestión de las experiencias negativas de los clientes, permitiendo revertir estas adversidades, conciliando la relación cliente - empresa.

### **Recomendaciones del plan de mejora**

- Se sugiere, que las acciones a implementar en relación a las políticas de precios bajos y campañas promocionales, estén orientadas a consolidar la confianza de los clientes hacia la empresa, fomentando las relaciones de largo plazo entre los clientes y el Hipermercado Plaza Vea Tacna.
- Se sugiere, que las acciones a implementar en referencia a la comunicación con los clientes, se logre primeramente sensibilizar a los colaboradores, de esta forma, se tendrá mayor certeza, de obtener buenos resultados de la acción de mejora.
- Se sugiere, que las acciones a implementar orientadas a reforzar la gestión de las experiencias negativas de los clientes, se tome en cuenta la capacidad emocional de respuesta de cada uno de los colaboradores, agrupándolos de acuerdo a sus fortalezas, y dosificando la intensidad del entrenamiento.

## CONCLUSIONES

- La investigación permitió determinar de qué manera influyen los cupones de descuento en la fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna. Se pudo comprobar a través de una prueba de correlación estadística que existe una relación entre cupones de descuento y la fidelización de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016, tiene influencia directa, al obtenerse un coeficiente de correlación positivo moderado (0,624) y el p-valor de 0.000, siendo este valor menor a 0.05, se acepta la hipótesis general. Con este resultado se demuestra que los cupones de descuento cumplen un rol importante en la fidelización de los clientes.
- El nivel de utilización de los cupones de descuento por parte de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, es **“Alto”** con el **79,9%**, siendo este porcentaje mayor a los niveles **“Medio”** (13,3%) y **“Bajo”** (6,8%); siendo los criterios: forma de canje (54,4%), información del cupón (52,6%) y rapidez (57,0%), que a pesar de encontrarse por encima del 50%, obtienen valores menores; en comparación a ahorro de dinero (67,2%), influencia en la decisión de compra (73,7%), beneficio percibido (66,4%) y frecuencia de uso (75,0%); por lo que su aporte es moderado, en la utilización de los cupones de descuento del Hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016.
- El nivel de fidelización de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, es **“Alto”** con el **91,4%**, siendo este porcentaje mayor a los niveles **“Medio”** (6,8%) y **“Bajo”** (1,8%); siendo los criterios: comentarios del cliente (84.6%), recomendación del cliente (84.6%), influencia en otros clientes (80.4%), opción de compra (84.6%), incremento en compras (70.9%), la calidad del servicio (71.8%), estos aspectos tienen porcentajes altos, lo que contribuye a la fidelización, por otro lado los criterios: frecuencia de compras (58,6%), variación del precio (62,8%), migración del cliente (81,5%), manifestación del cliente (89,6%), que se encuentran por encima del 50%, son opiniones desfavorables en relación a la fidelización de los clientes, por lo que la

empresa debe tener en cuenta estos aspectos, que podrían alterar el nivel logrado; a pesar de esto, el aporte de los demás indicadores es aceptable.

- Las bases teóricas, permitieron realizar un profundo estudio, tanto de los cupones de descuento como de la fidelización de los clientes, lo que facilitó la comprobación de la relación entre ambas variables, concluyendo en que los cupones de descuento son una importante herramienta promocional para lograr la fidelización de los clientes.
- Los compradores en la actualidad, son más exigentes por el fácil acceso a la información en sus diferentes modalidades, así también, cada vez van formando una cultura de consumidor, que les permite exigir sus derechos, por lo tanto buscan recibir beneficios, accesibilidad y productos atractivos, de acuerdo con la información que obtienen.

## SUGERENCIAS

- Para que el Hipermercado Plaza Vea Tacna, mantengan los altos niveles de utilización de los cupones de descuento y fidelización de los clientes, deben sensibilizar permanentemente al personal de atención, con la finalidad de destacar la importancia de conservar los logros obtenidos, resaltando los puntos débiles a tener en cuenta, que pudieran afectar la performance lograda.
- Los directivos del Hipermercado Plaza Vea Tacna, con la finalidad de mantener el alto nivel de utilización de los cupones de descuento, deben revisar permanentemente los procedimientos de la forma de canje, mejorando los diseños que contienen la información en el cupón, así mismo, optimizando el tiempo, al momento, de realizar el canje respectivo; todo esto será posible, reforzando las campañas de información, a través de los diversos canales de comunicación.
- Los directivos del Hipermercado Plaza Vea Tacna, con la finalidad de mantener el alto nivel de fidelización de los clientes, deben conservar sus políticas de precios bajos, a pesar de beneficios adicionales, que se otorgan a los clientes, siendo muy sensibles estos aspectos, que pudieran diezmar el nivel de fidelización logrado; así mismo, se deben afianzar los mecanismos de comunicación estrecha con el cliente, ya sean a nivel de redes sociales, correo electrónico, mensajes de texto o telefónico, para así, detectar posibles problemas con la prestación del servicio y gestionar de la mejor forma, las experiencias negativas que pudieran tener los clientes.
- Las empresas en general deberían tener conocimiento especializado y aplicar adecuadas estrategias promocionales, entre ellas, la referente a los cupones de descuento, para lograr fidelizar a sus clientes, considerando que el incremento de la oferta del sector retail, provoca que cada vez sea más difícil y oneroso para la organización, tener clientes fidelizados.

- Las empresas, deben estudiar y analizar a los clientes de forma sistemática; con la finalidad de conocer las variaciones de sus hábitos de consumo; así también, deben estar predispuestas a escuchar al cliente y lanzar propuestas que estén direccionadas a sus expectativas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Editorial ESIC.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Editorial ESIC.
- Arenillas, I. (2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de El couponing, una estrategia online para fidelizar clientes: <http://www.puromarketing.com>
- Atlantic Coupon Service. (21 de Abril de 2015). *Atlantic Coupon Service*. Obtenido de <http://www.atlanticcoupon.com>
- Ballina, J. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. España: Netbiblo.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Vigo: Editorial Ideaspropias.
- Bélio, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Editorial Edirectivos.
- Bustamante, H., Carrasco, S., Morales, J., Ponte, C., & Quintana, J. (2013). *Plan de negocio para la implementación de un sistema de gestión integral de cupones de descuento a través del uso de códigos QR*. Lima: Universidas ESAN.
- Cardenas, M., & Cardenas, P. (2011). *El Comprador Inteligente: Plan C*. Bloomington: Editorial Palibrio.
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Valverde, Á. (2015). *Atención al Cliente*. Madrid: Editorial EDITEX.
- Equipo Vertice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Ferreira, M. (29 de Octubre de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com>

- García, B., & Muñoz, D. (2003). *Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las Grandes superficies de venta al detalle*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- García, E. (2012). *¿Cómo generar valor en las empresas?* Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.
- García, E. (2014). *Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Henriques, A. (2011). Vales descuento, ¿A que no puede canjear solo uno? *MK Marketing + Ventas*, 66-73.
- Innoconsulting. (s/f). *Glosario de marketing*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de <http://www.innoconsulting.com>
- Instituto Peruano de Marketing. (s/f). *Instituto Peruano de Marketing*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de <http://www.ipm.com.pe>
- Jiménez, A. (31 de Julio de 2014). *Estrategias de promoción dentro de las 4 p*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.gestiopolis.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fudamentos del Marketing* (11 ed.). Mexico: PEARSON.
- Labajo, V., & Tena, A. (2009). Eficacia de programas de fidelización en Supermercados. Un enfoque comparativo de dos Formas de conseguir la lealtad del cliente. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 205-229.
- León, C. (2015). *Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes de comercial mercantil San Ignacio S.A. - sede Tacna, año 2013*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Llorca, J. (20 de Octubre de 2013). *Cómo mejorar las ventas con el cupón de descuento*. Obtenido de Jacinto Llorca: <http://www.jacintollorca.com>
- Marín, B. (2015). *Preparación de pedidos y Venta de productos*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y

- de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación y Marketing ESIC*, 11(1), 27-51.
- Mejía, E. (2005). *Estudio para el montaje de un supermercado especializado en venta de productos de consumo masivo, en la ciudadela el recreo*. Bogotá D.C.: Universidad de La Salle.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Niño, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, IV(2), 25-42.
- Perez, P. (2015). *El marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa Moyari SAC, año 2014*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Pipoli, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.
- Plaza Vea. (21 de Abril de 2016). *Plaza Vea*. Obtenido de <http://www.plazavea.com.pe>
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales*. Lima: ESAN EDICIONES.
- Sarrias, L. (2013). *Promociones para vender mas*. Madrid: Profit.
- Semana Economica. (2009). Anatomía de un Strip Center en el Perú. *Semana Economica*, 1. Obtenido de <http://semanaeconomica.com>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Social Media, Empresas & TIC. (27 de Agosto de 2015). *Diccionario de marketing y publicidad*. Recuperado el 24 de Marzo de 2016, de <http://www.socialetic.com>
- Superintendencia de Mercado de Valores. (18 de Setiembre de 2016). *Superintendencia de Mercado de Valores*. Obtenido de <http://www.smv.gob.pe>
- Torres, Á. (2013). *Operaciones auxiliares en el punto de venta*. Málaga: IC EDITORIAL.
- Viciano, A. (2015). *Técnicas de Venta*. Málaga: IC Editorial.
- Vilas, J. (2013). *Marcas líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración*. Madrid: Editorial ESIC.

Zarich, A. (2011). *Intelligent Couponing Marketing ¿Cuál es el valor estratégico de los cupones inteligentes para los negocios de quienes los utilizan?* Buenos Aires: Universidad de San Andrés.

## ANEXOS

## ANEXO 1

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>PROBLEMA PRINCIPAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera influyen los cupones de descuento en la fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar de qué manera influyen los cupones de descuento en la fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016, para conocer los beneficios de esta herramienta de promoción de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los cupones de descuento influyen en la fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016.</li> </ul>	<b>Cupones de descuento</b>	Ahorro	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ahorro de dinero</li> </ul>
				Gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forma de canje</li> <li>Información del cupón</li> <li>Rapidez</li> </ul>
				Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia en la decisión de compra</li> <li>Beneficio percibido</li> <li>Frecuencia de uso</li> </ul>
<b>PROBLEMAS SECUNDARIOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el nivel de utilización de los cupones de descuento por parte de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna?</li> <li>¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el nivel de utilización de los cupones de descuento por parte de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna.</li> <li>Precisar el nivel de fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna.</li> <li>Proponer un plan de mejora a fin de fortalecer el proceso de fidelización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El nivel de utilización de los cupones de descuento por parte de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna, es alto.</li> <li>El nivel de fidelización de los clientes del hipermercado Plaza Vea Tacna, es alto.</li> <li>La aplicación de un plan de mejora fortalecerá el proceso de fidelización.</li> </ul>	<b>Fidelización de clientes</b>	Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comentarios del cliente</li> <li>Recomendación</li> <li>Influencia en otros clientes</li> <li>Opción de compra</li> <li>Incremento de compras</li> <li>Calidad de servicio</li> </ul>
				Sensibilidad al precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia de compras</li> <li>Variación del precio</li> </ul>
				Comportamiento de queja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Migración del cliente</li> <li>Manifestación del cliente</li> </ul>

<i>METODO Y DISEÑO</i>	<i>POBLACIÓN Y MUESTRA</i>	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Tipo de Investigación:</b> Investigación pura</li> <li>▪ <b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional - Descriptiva</li> <li>▪ <b>Diseño de Investigación:</b> No experimental, Prospectivo, Transversal y Descriptivo.</li> <li>▪ <b>Método:</b> Analítico – Inductivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Población:</b> Desconocida</li> <li>▪ <b>Muestra:</b> 384</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Técnica:</b> Encuesta</li> <li>▪ <b>Instrumento:</b> Cuestionario</li> <li>▪ <b>Tratamiento Estadístico:</b> Rho de Spearman.</li> </ul>

## ANEXO 2

**CUESTIONARIO DE LOS CUPONES DE DESCUENTO Y LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS CLIENTES DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA TACNA, AÑO 2016.**

**ESTIMADO SEÑOR(A):**

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a los cupones de descuento y la fidelización de los clientes del Hipermercado Plaza Vea Tacna, año 2016, es por ello que hemos elaborado estas preguntas para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, teniendo fines estrictamente académicos. El proceso estará a cargo de la Bach. en Ingeniería Comercial Yerica Saico Huaman.

**INSTRUCCIONES**

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

¿Ha recibido algún cupón de descuento?

SI ( ) NO ( ) Si la respuestas es **NO**, dar por concluida la encuesta.

<b>SECCIÓN I: DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO</b>
--

<b>1. Sexo:</b>	<b>4. Estado Civil:</b>
Hombre ( ) Mujer ( )	Soltero ( )
<b>2. Edad:</b>	Conviviente o casado ( )
18- 30 ( ) 51-60 ( )	Separado o divorciado ( )
31- 40 ( ) 60 a mas ( )	Viudo ( )
41-50 ( )	
<b>3. Lugar de procedencia:</b>	<b>5. Nivel de Instrucción:</b>
- Tacna	Sin nivel de instrucción ( )
Tacna ( ) Pocolay ( )	Primaria ( )
Calana ( ) La Yarada ( )	Secundaria ( )
Alto de la Alianza ( ) Ciudad Nueva ( )	Técnico ( )
Gregorio Albarracín L.( )	Superior ( )
- Ilo - Moquegua ( )	<b>6. Situación Laboral:</b>
- Arequipa ( )	Activo ( )
- Lima ( )	Ama de Casa ( )
- Otros ( )	Desempleado ( )
	Estudiante ( )
	Jubilado ( )

<b>SECCIÓN II: CUPONES DE DESCUENTO</b>					
<b>Dimensión: Ahorro</b>					
1. Los cupones de descuento representan un importante ahorro de dinero.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Capacidad de Gestión</b>					
2. La forma de canjear los cupones de descuento es la adecuada.	1	2	3	4	5
3. La información que contiene el cupón de descuento es suficiente.	1	2	3	4	5
4. El tiempo que requiere para canjear el cupón es el adecuado.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Utilidad</b>					
5. Los cupones de descuento influyen en la decisión de compra.	1	2	3	4	5
6. Los cupones de descuento benefician sus compras.	1	2	3	4	5
7. Los cupones de descuento cada vez más se usan con mayor frecuencia.	1	2	3	4	5
<b>SECCIÓN III: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
<b>Dimensión: Fidelidad</b>					
8. Difunde aspectos positivos sobre el Hipermercado Plaza Ve a Tacna a otras personas.	1	2	3	4	5
9. Recomienda el Hipermercado Plaza Ve a Tacna a quien busque su consejo.	1	2	3	4	5
10. Influye en sus amigos y familiares a comprar en el Hipermercado Plaza Ve a Tacna.	1	2	3	4	5
11. Considera al Hipermercado Plaza Ve a Tacna como la primera opción de compra.	1	2	3	4	5
12. En los próximos años seguirá realizando compras en el Hipermercado Plaza Ve a Tacna.	1	2	3	4	5
13. Considera que Hipermercado Plaza Ve a Tacna brinda un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Sensibilidad al precio</b>					
14. Aunque los precios aumenten continuará comprando en el Hipermercado Plaza Ve a Tacna.	1	2	3	4	5
15. Esta dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otros establecimientos por los beneficios que recibo del Hipermercado Plaza Ve a Tacna.	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Comportamiento de queja</b>					
16. Cambiaría al Hipermercado Plaza Ve a Tacna si tiene un problema con el servicio.	1	2	3	4	5
17. Si tiene una experiencia negativa con el Hipermercado Plaza Ve a Tacna se lo contará a otros clientes/personas.	1	2	3	4	5

**Gracias por su colaboración.**

## ANEXO 3

# CUPONAZ

## ¡ESTE SÁBADO 16 Y DOMINGO 17!

POR CADA S/ 100 DE COMPRA

## TE DAMOS

S/ UN CUPÓN DE

# 50

S/

**AHORRA** EN TU PRÓXIMA COMPRA DEL 26 Ó 27 DE ABRIL. USA 1 CUPÓN POR CADA S/ 100 DE COMPRA.

Cupón no aplica para las siguientes categorías: Leche (no válido para leche entera, modificada y/o vegetal ni bebidas vegetales/lácteos), fórmulas infantiles, complementos nutricionales aroz, arroz, aceite, pasta, cervezas nacionales, bebidas energizantes, cigarrillos, papel de oficina, textos escolares, llantas para auto y moto, baterías para auto, telefonía ni garantía extendida. Máximo de cupones por transacción: 3 cupones.

Para más ofertas haz click aquí

ahorra más, disfruta más

Promoción válida en plazaVea Lima y Provenza del 16 al 17 de abril de 2016. No válido en plazaVea Tarma (Salle), Huancayo, Santa Cruz, SRA Chimbote y Cerro Tumbú. Máximo se entregan 3 cupones de descuento de S/50 cada uno en una sola transacción. El uso de los cupones de descuento será válido el 26 ó 27 de abril de 2016 en los tiendas plazaVea de Lima y Provenza, excepto plazaVea Cusco (Calle Vía), Sologno, Santa Cruz, SRA Chimbote y Cerro Tumbú. Para la redención de cupones se podrá usar 1 cupón por cada S/ 100 de compra que no incluya los siguientes categorías: Leche (no válido para leche entera, modificada y/o vegetal ni bebidas vegetales/lácteos), fórmulas infantiles, complementos nutricionales, arroz, aceite, aceite, pasta, cereales, arrozales, bebidas energizantes, cigarrillos, papel de oficina, textos escolares, llantas para auto y moto, baterías para auto, telefonía ni garantía extendida. La redención de los cupones aplicará para un máximo de S/ 50 por producto. Stock máximo: 3 cupones. Los cupones no son acumulables por items en el mismo día. No se entregan duplicados de los cupones. La entrega de los mismos es responsabilidad del cliente. La promoción Cuponaz no es acumulable con otros cupones de descuento ni promociones. Promoción no válida en tienda online. No se cubren devoluciones posteriores al corte de los cupones. Aplica condiciones y restricciones en [www.plazavea.com.pe](http://www.plazavea.com.pe)

ANEXO 4

Tus compras te llevan al CINE

POR CADA S/.30 DE COMPRA EN PLAZAVEA LLÉVATE 2 ENTRADAS 2D ó 3D A PRECIO REBAJADO.

2 entradas a precio rebajado

2 entradas a precio rebajado

R.D. N° 6181-2015-ONAGI-DGAE-DA

ANEXO 5

**¡POR UN NUEVO SOL LLÉVATE OTRA MÁS!**

TAMBIÉN PARA: QUESO TOCINO DOBLE QUESO

REGULAR S/. 8.90  
MEDIANA S/. 10.90  
GRANDE S/. 12.90

**ROYAL ROYAL**

**BEMBOS**

The advertisement features two 'ROYAL' burgers with a fried egg, cheese, and tomato. The promotion is highlighted in a blue banner with a sun icon. Below the banner, a yellow bar lists additional options: 'QUESO TOCINO' and 'DOBLE QUESO'. Three burger icons show the pricing for Regular (S/. 8.90), Mediana (S/. 10.90), and Grande (S/. 12.90). The Bembos logo is in the bottom right corner.

