



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estudio del perfil del consumidor en Hipermercados Tottus para  
planificar el modelo de fidelización – Chimbote 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

Katia Melisa Ichinose Esquivel

**ASESOR:**

Randall Gutiérrez Chilca

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHIMBOTE – PERÚ**

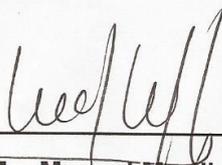
**(2017)**

Página del Jurado



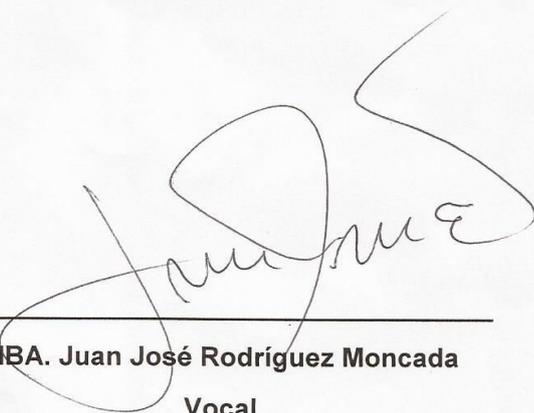
---

**Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca**  
**Presidente**



---

**Mg. Manuel Murillo Luna**  
**Secretario**



---

**MBA. Juan José Rodríguez Moncada**  
**Vocal**

## **Dedicatoria**

Esta investigación es dedicada a mis padres Abraham y Emilia, quienes a lo largo de mi vida me brindaron su amor y educación.

A mis hermanas Julissa y Vanessa, que junto a mis padres permanecieron a mi lado, brindándome sus sabios consejos que aclararon mi mente en momentos de confusiones.

A mi pareja José Alberto que me alienta a salir adelante y a luchar por mis sueños, siendo mí apoyo en todo momento.

A mis asesores por brindarme su conocimiento, contribuir en mi aprendizaje y en la elaboración de mi trabajo.

A mis docentes por ser motores de aprendizaje a lo largo de mi formación profesional.

## **Agradecimiento**

A mis padres por preocuparse en brindarme la mejor educación que estuvo a su alcance y brindarme su amor incondicional

A los colaboradores y amigos que me permitieron tener acceso a la población en estudio y poder obtener los datos que necesitaba a través de la aplicación de mis instrumentos, ya que sin su ayuda no hubiera terminado exitosamente mi investigación.

A la universidad César Vallejo mi alma mater, por mi formación académica y profesional.

### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo Katia Melisa Ichinose Esquivel con DNI N° 76312887, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 02 de Diciembre del 2017



---

**Katia Melisa Ichinose Esquivel**

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1.Realidad Problemática .....	10
1.2 Antecedentes Del Problema .....	11
1.3 Teorias Relacionadas Al Tema .....	15
1.4 Formulacion Del Problema:.....	26
1.5 Justificación Del Estudio .....	26
1.6 Objetivos .....	28
ii. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.1 No Experimental, Transversal Y Descriptivo:.....	28
2.2 Operacionalizacion De Variables .....	29
2.3 Poblacion Y Muestra.....	29
2.4 Tecnicas E Instrumentos De Recoleccion De Datos.....	31
2.4.1 Técnicas De Recolección De Datos.....	31
2.4.2 Instrumentos .....	32
2.5 Metodos De Analisis De Datos .....	32
2.6 Aspectos Eticos .....	32
III. RESULTADOS .....	33

IV. DISCUSIÓN .....	43
V. CONCLUSIONES .....	46
VI. RECOMENDACIONES .....	48
VII. PROPUESTA.....	50
VIII. REFERENCIAS .....	61
ANEXOS .....	64

## RESUMEN

En los últimos años la ciudad de Chimbote ha tenido un crecimiento constante y solido en lo que se refiere al ingreso de los negocios retail, los mismos que debido a la necesidad de este tipo de empresas logran mucho éxito, pero existen quejas por parte de los clientes, por esto se encuentra la necesidad de mejorar el servicio aunque algunos carecen de las directrices necesarias para lograrlo.

Los objetivos planteados en este estudio fueron realizar un estudio del perfil del consumidor en Hipermercados Tottus Chimbote y de acuerdo a lo obtenido elaborar un modelo de fidelización para los clientes que acuden a este establecimiento. Primeramente, se diseñó e implementó una investigación de mercado para conocer el perfil de los consumidores y se realizó entrevistas a los consumidores de este Hipermercado en los cuales existe una población de 3,000 clientes al día y se extrajo una muestra de 327 aplicando la fórmula de población finita con los cuales se encontró las preferencias y necesidades.

Una vez identificadas las características y necesidades básicas de los clientes se obtuvo las herramientas necesarias y suficientes para la elaboración de un Modelo de Fidelización que tomen en consideración los puntos previamente mencionados.

Finalmente, como resultado se obtuvo un modelo de fidelización aplicable en este establecimiento y que sirva a los jefes y gerentes para la búsqueda de fidelización en los clientes de Hipermercados Tottus Chimbote.

**Palabras Claves:** Fidelización, preferencias, Perfil del consumidor.

## **ABSTRACT**

In recent years, the city of Chimbote has had a steady and solid growth in terms of the income of retail businesses, which due to the need for this type of business are very successful, but there are complaints from the customers, this is why there is a need to improve the service although some lack the necessary guidelines to achieve it.

The objectives set out in this study were to carry out a study of the consumer profile in Tottus Chimbote Hypermarkets and, according to what has been obtained, develop a loyalty model for customers who come to this establishment. Firstly, a market research was designed and implemented to know the profile of consumers and interviews were conducted with consumers of this Hypermarket in which there is a population of 3,000 customers per day and a sample of 247 was extracted applying the population formula finite with which the preferences and needs were found.

Once the characteristics and basic needs of the clients were identified, the necessary and sufficient tools were obtained for the elaboration of a Loyalty Model that takes into consideration the previously mentioned points. Finally, as a result, a loyalty model applicable in this establishment was obtained and it serves the managers and managers for the loyalty search in the customers of Hipermercados Tottus Chimbote.

**Key Words:** Loyalty, preferences, Consumer profile.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En la actualidad las empresas se adecuan de acuerdo al perfil que tienen los consumidores, ya sea para lograr el éxito esperado o para mejorar el modelo de negocio ya establecido. Hace algunos años, los primeros estudios que se relacionan con la compra y venta se fijó en el producto o servicio, por consiguiente se dieron cuenta de la verdadera importancia del comportamiento del consumidor en el momento que realiza una compra, y a la vez su atención se centró en ese punto de vista para así poder lograr la meta trazada en su empresa como el factor más importante.

Maza A. (2012) define como que las organizaciones no sobreviven por el simple hecho de organizar y realizar un buen trabajo o crear un producto bueno. Es preciso una impecable labor de relacionarse, conocerse más con los consumidores para tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos. En estudios recientes se ha manifestado que la clave para unas operaciones rentable de la empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y la influencia que genera en ellos la exposición a factores nuevos procedentes de un mundo cada vez más globalizado. (p.45)

La mayoría de cambios en la gestión de una empresa altamente exitosa, depende sobre todo del buen conocimiento de sus clientes y consumidores, en una realidad tan cambiante y llena de factores exógenos que podrán ser sobrellevados solo por una dirección flexible y siempre alerta, dispuesta a buscar un máximo rendimiento en todas sus operaciones y prestar la debida atención a las necesidades de sus clientes.

Maza, A. (2012) En América Latina según estudios, se han presentado muchas variaciones en el tipo consumidor debido a la implementación de costumbres modernas, como el uso de celulares, de internet, supermercados, etc. Lográndose evidenciar la necesidad de tener en cuenta los cambios que se están presentando en la conducta del consumidor, ya que estos cambios traen amenazas y oportunidades. (p.34)

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

### **NACIONALES:**

Core C. (2007) en su tesis titulada “El perfil del nuevo consumidor de supermercados en el Perú en el año 2007” de la facultad de Administración en su proyecto de investigación claramente se puede apreciar que siete de cada diez personas declararon que salían de su lista de compras porque veían alguna oferta que no podían desaprovechar. El canal moderno es cada vez más grande, tanto en número de tiendas como en volúmenes de ventas y ahora que las grandes cadenas ya están apostando por las provincias, justo con su ingreso, traen a estas ciudades modernidad, elevan la calidad de vida de sus habitantes y van creando un consumidor más exigente.

Debido a esto las empresas se ven en la obligación a conocer y entender a este nuevo comprador capacitando su personal al nivel que se necesita atender a sus clientes. La investigación fue realizada en base a una serie de entrevistas efectuadas a residentes de Lima, Trujillo, Arequipa y Huanchaco de los niveles socioeconómicos A, B, C Y D; con el objetivo de conocer al comprador del canal moderno ¿Qué busca? ¿Cómo mejorar? ¿Cuándo compra y cuánto gasta? Fueron algunas de las preguntas que se respondieron en este estudio. Además se realizaron temas como las necesidades, expectativas y calidad de servicio recibido, su atención de acuerdo a las promociones, su percepción ante la imagen y lealtad y fidelización entre otros.

Domínguez, I. (2001) en su tesis titulada “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor” Llega a las siguientes conclusiones: la publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores a través de ella dan a conocer las características, beneficios y calidad del mismo. En la actualidad uno de los medios más controvertidos es la televisión, mucho se ha dicho de sus beneficios, mas, sin embargo, hemos podido darnos cuenta que la fuerte influencia que esta tiene al momento de adquirir productos muchas veces llevamos casa productos que realmente no necesitamos, realizando un gasto innecesario, solo porque lo vimos en la televisión.

En la actualidad la televisión ha encontrado un gran mercado en los niños estos han sido saturados con anuncios sobre comida, juguetes, etc. De una manera realmente sofisticada, los publicistas se han dado cuenta que este mercado estuvo descuidado por mucho tiempo, y se ha querido recuperar el tiempo perdido, creando anuncios novedosos y llenos de creatividad para dejar fascinado al niño. Los otros medios menos agresivos también cumplen con la función de informar, hemos mencionado sus ventas y desventajas en cuanto a costos distribución, etc. Llegando al punto de los consumidores podemos darnos cuenta que muchas veces nos dejamos influenciar por este tipo de medios, al grado de no saber distinguir lo irreal de lo real. Si un anuncio está bien realizado ya sea por televisión o físicamente se genera un cambio en nuestra decisión y somos presa fácil para consumir tal producto. Por último, es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que esta por consumir sin embargo como hemos podido darnos cuenta, la publicidad en nuestros días se da en forma agresiva, principalmente en niños que son más susceptibles dada la frescura de su imaginación, nosotros somos responsables de lo que consumimos y la publicidad solo se encarga de darnos las opciones.

Castillo, N. (2008) en su tesis titulada “El perfil del consumidor y su incidencia en la implementación de Centros recreativos en la ciudad de Chimbote en el año 2008” de la facultad de Ciencias Empresariales, de acuerdo a esta investigación, se utilizó la técnica de la encuesta para poder obtener datos que permitan conocer cuál es la relación causa-efecto entre la implementación de centros recreativos y el perfil del consumidor en la ciudad de Chimbote.

- Los varones de la ciudad de Chimbote están entre la edad de 38 años de preferencia casados con un nivel de instrucción universitario trabajo independiente, con un ingreso promedio mensual de 1100 a 1400 nuevos soles, la mayoría de estos asisten a los centros recreativos por motivos de fiestas (día de la madre, del padre, fiestas patrias, etc.) Les gusta recibir en los centros recreativos, calidad de servicio, que sean amplios y con áreas verdes con una atención amable rápida de preferencia que

ofrezcan platos criollos los cuales brinden confianza, la decoración que sea rústica de la región.

- Las mujeres de Chimbote están en una edad promedio de 35 años, solteras con nivel de instrucción superior técnico, con un trabajo dependiente, que oscila entre los 500 a 800 nuevos soles mensuales, asisten a los centros comerciales por fiestas (celebraciones del día de la madre, padre, fiestas patrias, semana santa, etc.) acostumbran a ir a estos centros recreativos por recomendación de las amistades, les gusta que estos centros recreativos sean amplios, con áreas verdes, que los mozos sean amables rápidos y de preferencia ofrezcan comidas criollas y las instalaciones sean decoradas de forma rústica de la región.

Campos, D. (2010) en su tesis titulada “Análisis comparativo de la satisfacción del cliente de los diversos supermercados de la ciudad de Chimbote año 2010” de facultad de Administración y Ciencias Contables, en su investigación no experimental transaccional o transversal a través de la encuesta como técnica usada para conocer los aspectos más importantes de los supermercados y poder hacer un análisis comparativo. En este apartado se darán a conocer las conclusiones que nos han originado el estudio realizado.

Los factores que se tomaron en cuenta para poder medir la satisfacción del cliente en el estudio fueron surtido y calidad de productos distribución de las áreas, higiene, atención al personal tiempo al momento de pagar, horario de atención, ofertas, precios, ambiente del supermercado.

Este estudio se logra determinar que el supermercado que tiene mayor participación es Plaza Vea Chimbote con un 41.7%, un 24.7% puntualiza que optan hacer sus compras en Plaza Vea Nuevo Chimbote, el 14.6% en Sea, el 9.9% en Tan y finalmente un 9.1% en Favisa.

### **INTERNACIONALES:**

Departamento de estudio de SERNAC. (2012) en su investigación titulada “Ciclo de compra en Supermercados del Gran Valparaíso de Chile”, se realizó una investigación no experimental, transaccional o transversal donde la técnica de investigación utilizada fue la guía de observación para poder obtener datos que

permitan conocer los aspectos más importantes de los ciclos de compras en los supermercados de Gran Valparaíso de Chile.

Respecto a la información de precios y PPUM evaluada al momento de la compra del listado estandarizado de productos. Los productos cumplen un 93.4% de acuerdo al precio fijado en el flete de estanterías y un 82% respecto a la información de precio por unidad de medida exigida por la ley de protección de los derechos de los consumidores, pero sigue habiendo un espacio de mejora en lo que respecta a la transparencia en la información proporcionada a los consumidores.

Existe coherencia un 93% de los casos entre el precio de los productos informados en el flete con el valor registrado en la boleta del consumidor y un 100% de los casos entre el precio informado en el lector electrónico y el precio cobrado en boleta de compraventa. Las diferencias en el cobro, detectadas tanto a favor como en contra del consumidor, generan un escenario confuso puesto que el consumidor no tiene claridad de lo que se cobran. La ley del consumidor señala que de darse cobros superiores al precio exhibido, el consumidor debe ejercer su derecho legal y solicitar la devolución del dinero.

Esta es una investigación importante ya que toma en cuenta las características de los supermercados, basados en precios, ofertas y exhibición. Y estos sin duda son los más representativos así queremos hablar de los supermercados.

Vishal, S. (2007) en su tesis titulada "Entrada en el mercado y el comportamiento del consumidor, una investigación de un Wal-Mart Supercenter (USA)" Realizó una investigación no experimental, transaccional o transversal la técnica usada fue la encuesta a través del cuestionario para obtener datos de valor e identificar el comportamiento del consumidor de Wal Mart, la cadena de supermercados más grande del mundo.

Las encuestas de este estudio demostraron que el titular tienda perdió el 17 % de su volumen que ascienden a un cuarto de millón de dólares en ingresos mensuales tras Wal Mart de la entrada. La magnitud de la pérdida es bastante alarmante teniendo en cuenta que los supermercados, suelen operar en un principio de bajos márgenes y alto

volumen, con márgenes de beneficio de solo alrededor del 1 al 2 %. Descomposición de la pérdida de volumen en almacén visitas en las tiendas y los gastos, nos encontramos con que la mayoría de pérdida de la tienda se debe a un menor número de visitas, con pocos cambios observados en la cesta de tamaño una vez que los consumidores están en almacén. Este es un hallazgo importante porque sugiere que las estrategias dirigidas a impulsar el tráfico de tienda podría ser una forma efectiva de recuperar parte de la pérdida de volumen.

Novillo (2012) en su tesis titulada “Estudio de perfil del consumidor en las cadenas de supermercados en la ciudad de Machala en el año 2012” Fue una investigación no experimental, transaccional donde se usó una muestra de 382 encuestas para realizar. El objetivo principal de esta investigación fue proponer un modelo de fidelización con la ayuda de los expertos que administraban estos retails en ese determinado momento.

A través de esta investigación se afirma que los clientes necesitan que se les brinde una buena atención por parte del personal que trabaja dentro de estos establecimientos. La medición es fundamental para la mejora continua, por lo que se planteó indicadores para las propuestas proyectadas en conjunto con metas a las cuales el administrador o gerente debe dar el respectivo seguimiento, para asegurar una adecuada gestión y manejo de situaciones.

### **1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA**

#### **1.3.1 EL MARKETING**

Arellano, R. (2010) El marketing hoy en día es parte fundamental dentro de las estrategias de las empresas para lograr asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa. Se pueden encontrar varias definiciones de marketing pero en si todas van a tener el enfoque al consumidor como su parte principal; este caso según) “El marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor” (p.74)

Así también se tienen según Kotler y Armstrong (2007)”Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”. Marketing actual “Hoy la palabra marketing es una palabra muy usada en el ámbito empresarial, los

medios de comunicación en su mayoría también hacen referencia a este término, debido a la importancia que se le da, esto nos proporciona una serie de instrumentos y técnicas que tienen como objetivo principal satisfacer a los consumidores”. (p.67)

### **1.3.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El perfil del consumidor está constituido por un conjunto de características y preferencias de un cliente hacia un producto o usuarios hacia un servicio, en su mayoría son similares entre ellos.

Se entiende como comportamiento del consumidor al conjunto de elementos que influyen en el individuo al momento de realizar la acción de compra, es decir cuando adquiere un producto o servicio. Lo que nos define Kotler y Armstrong (2007) “El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. El comportamiento del consumidor involucra el perfil del mismo, la decisión de compra”. (p.147)

El perfil del consumidor se encarga de estudiar al individuo en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas para así poder satisfacerlo mediante determinados bienes y servicios que producen las organizaciones en el medio. Para Arellano (2010) se refiere al perfil del consumidor, “cuando un individuo o grupo de individuos cuando realizan una actividad tanto interna como externa que es dirigida a la satisfacción de sus necesidades bien sea comprando un producto o adquiriendo un servicio”. (p.123)

Schiffman y Kanuk (2005) “Según lo relacionado al comportamiento del consumidor es la forma en la que los individuos deciden tomar como una decisión disponible enfocada al tiempo, dinero, esfuerzo en artículos relacionados con el consumo o servicios”. Esto incluiría lo que compra, cuándo, dónde, por qué lo compran, la frecuencia en la que deciden acercarse al establecimiento y cuán a menudo lo usan. (p.97)

El estudio de perfil del consumidor “Es una variable muy importante para cualquier tipo de investigación que se relacione con el marketing ya que gracias a estos estudios realizados en consumidores se obtienen estrategias para cualquier tipo de negocio”. (Kotler y Armstrong, 2007, pag.16), Nos puede ayudar de diversas formas dado a que se encuentran diferentes tipos de perfiles de consumidores y para cada uno existe una estrategia a la cual se le puede designar de acuerdo a su segmento en especial.

Durante años se ha tratado de explicar el comportamiento humano frente a la sociedad, el cual resulta un tanto difícil de explicar ya que está influenciado por distintas variables, sean estas psicológicas, económicas, sociales, etc. Así mismo, muchos autores afirman que el hombre actúa de acuerdo a su instinto de supervivencia, tomando decisiones día a día para poder mantenerse en la sociedad. Para Kotler y Armstrong (2007) Determinan que para el perfil del consumidor se toma en cuenta:

#### **Factores Personales:**

Demográfico (Edad, etapa y ciclo de vida): Las personas compran distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo de estos está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones en sus deseos, fidelización. satisfacción necesidades a medida que transcurre su vida. (p.143)

#### **Factores sociales:**

Kotler y Armstrong (2007) Indican que entre los factores sociales que determinan la acción o realización del perfil del consumidor tenemos como primer factor a **La familia** denominada por ser un grupo de referencia primario debido a que lo constituyen personas que influye o impacta más en el comportamiento de consumidor. La familia de orientación, que nos dirige desde temprana edad está formada por los padres. La familia de procreación es una influencia más directa en la compra, estos son los hijos y cónyuge. Una persona normalmente recibe de sus padres orientación política, religiosa y económica, así como un sentido de autoestima, ambición personal y amor. La familia viene a ser la compra más importante de la sociedad debido a su fuerte influencia de los miembros y puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un

producto; Tenemos como segundo factor los **Grupos de referencia** que es donde generalmente el individuo suele compararse con los demás de acuerdo a su parecido de comportamiento con el resto, estos grupos suelen caracterizarse por su influencia que impacta indirecta o directamente en las actitudes y en la conducta de las demás personas. Relativamente los casos más frecuentes son grupos primarios con los que la frecuencia relativamente es de manera más seguida como es los amigos, la familia, los compañeros de trabajo y los vecinos, estos grupos en su mayoría suelen ser informales. Una persona también puede pertenecer a grupos secundarios, como son los grupos profesionales y sindicales, religiosos que en lo general generalmente suelen ser más formales y la interacción continua es menor. **Hábitos de búsqueda de información** que son los más utilizados por la población, como se informa, como se entera sobre los acontecimientos que suceden a su alrededor. (p.140)

#### **Factores Económicos:**

Kotler y Armstrong (2007) “Como principal factor económico se encuentra el Nivel Socioeconómico: Estas divisiones se establecen de acuerdo al ingreso y como lo defina la sociedad ya que todos somos calificados por una determinada categoría”. (p.143)

#### **Factores Culturales:**

Kotler y Armstrong (2007) definen que entre los factores culturales principales tenemos la **Preferencias** que se define como un conjunto de valores, creencias, lenguajes, símbolos y patrones de conducta aprendidos y compartidos por las personas de una sociedad, este factor es fundamental de las conductas y deseos que interviene en una persona. Estos generalmente son pasados de generación en generación; Como segundo factor tenemos la **Percepción** que lo denominamos gracias a que las culturas tienden a formarse por grupos pequeños de culturas donde se proporciona una identificación y socialización más específica para los miembros que la conforman. Entre las subculturas tenemos grupos raciales, nacionalidades y religiones; Y como último factor determinante tenemos la **Estatus** es uno de los más importantes a que el consumidor también es afectado por su clase social, una división homogénea de la sociedad que se establece según determinados perfiles que reúne

características similares de los individuos. Los clientes que forman parte de una misma clase social en su gran parte se comportan de forma más similar que los clientes que pertenecen a clases sociales diferentes. (p.138)

### **1.3.3 INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR**

#### **1.3.3.1 Investigación cualitativa**

Kotler y Armstrong (2007) En casos cuando no es posible determinar y adquirir una obtención de datos cuantitativos sobre nuestros clientes, se ejecuta una investigación cualitativa, esta suele ser menos precisa, pero también nos sirve de guía para un mejor conocimiento de la misma. (p.27)

Kotler y Armstrong (2007) Se definen algunas estrategias como la “**Concentrada** que se encarga de dirigir los bienes y/o servicios para un segmento o varios, que este no sea muy elevado en número de personas, pero relacionados”. Esta estrategia en su mayoría de resultados presenta los mejores ya que se está definiendo la imagen empresarial y la fidelización e identificación con el cliente potencial; Como segunda estrategia también tenemos la **Diferenciada** que esta estrategia se basa directamente en la oferta de bienes y/o servicios que realiza la empresa y esta es diferente dependiendo del segmento al que se dirige. También puede fallar esta estrategia por la falta de definición objetiva de la empresa, puede confundir al público objetivo; Y por último tenemos la **Indiferenciada** la cual es dirigida a todos los clientes en general. Puede presentar conflictos, debido a la mezcla de diferentes tipos de clientes. Esta estrategia se podría establecer en caso de que la empresa no posea muchos competidores y se busca con una estrategia similar llegar a lograr impacto en el segmento donde se encuentre la mayoría de clientes. (p.89)

Una vez realizada la investigación cualitativa y cuantitativa respectiva del público objetivo es importante se necesita analizar esta información para conocer el perfil de los clientes que frecuentan el hipermercado, y así ayudar a elaborar la estrategia más adecuada para lograr los resultados esperados.

#### **1.3.1.2.2 Investigación cuantitativa**

Schiffman y Kanuk (2005) denominan “la investigación cuantitativa como índole descriptiva y suele ser usada por los investigadores para comprender los efectos

diversos insumos promocionales en el consumidor, dándole así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor” (p.27)

Este método de enfoque es más conocido como “positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan como positivistas. Estas técnicas que los positivistas suelen utilizar son la observación, experimentación y formatos de encuestas. Los resultados de estas técnicas descriptivos y si se obtienen en forma aleatoria, pueden generalizarse a poblaciones más grandes”.(Shiffman y Kanuk, 2005, p.35)

#### **1.3.4 MODELO DE FIDELIZACIÓN**

Se considera tan importante la fidelidad del cliente que la mayoría de empresas usan iniciativas para buscar la fidelidad de sus clientes y debido a esto logran en cierta parte medir sus necesidades.

Shiffman y Kanuk (2005) Entre estas iniciativas se tiene las siguientes: La **Frecuencia** que habla sobre la reiteración de compras con la que se adquieren productos en el establecimiento, quiere decir que tantos productos se venden, cuales son los que más adquiere el cliente, y con esto se brinda pistas sobre la vinculación y fuerza de la relación existente con el consumidor. Como segunda iniciativa está la **Frecuencia de Compra** que consiste en registrar cuando fue la última vez que compró el cliente. Cuando observamos que las compras recientes de un grupo de clientes bajaron, es síntoma de que los clientes están dejando de comprar en la empresa y posiblemente están buscando a la competencia. A pesar de su relevancia la última fecha de compra se combina con el tipo de compras (categorías) que adquiere el cliente en las tiendas; la tercera iniciativa es el **Dinero** y en este caso es importante hacer un seguimiento sobre los valores de compra, medios de pago que utiliza la mayoría de cliente, pero lo importante es hacer el análisis correspondiente de los mismos, de este análisis se pueden extraer conclusiones relativas al grado de vinculación del cliente con la empresa.

Las diferentes compras que realizan los clientes ya sea en alimentos, bebidas, artículos para el hogar, herramientas, vestimenta, entre otras van a brindar

mucha información sobre los patrones de compras, en especial cuando se cuenta con potentes herramientas tecnológicas. (p.47)

### **1.3.5 ATENCION AL CLIENTE**

Schiffman y Kanuk (2005) La atención al cliente es un factor determinante en la actitud y decisiones que tome el cliente para retornar a esta empresa. Actualmente la mayoría de productos y servicios en los establecimientos existentes en el mercado tan grande que existe hoy en día poseen características muy parecidas. Dicha similitud dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores ya sea en precios o por los mismos atributos por lo tanto se genera una enorme diferencia en como el cliente es tratado por el personal. Por ese motivo la mejor decisión para obtener la confianza de los clientes, es ofrecer un servicio completo de “atención al cliente”. (p.65)

La atención al cliente es el vínculo de unión de tres conceptos: calidad en el servicio, satisfacción del cliente y servicio al cliente. Con estos conceptos se tiene el cuidado de los detalles en cada situación, el buen trato y la forma correcta de hablar, la predisposición de servicio que manifiestan los colaboradores, una excelente comunicación, una correcta y diferente presentación, entre otros aspectos y pautas se logra satisfacer y fidelizar al cliente. (Shiffman y Kanuk p.75)

#### **1.3.5.1 ENFOQUE DEL SERVICIO AL CLIENTE**

De La Parra (1997) menciona que “el objetivo debe ser siempre enfocado al cliente”. Es por esto que cualquier organización debe obligatoriamente prestar excelentes servicios, no basta con proveer un excelente producto o servicio, es necesario el seguimiento al cliente para que pueda quedar satisfecho con la venta o uso del servicio.

El servicio al cliente es la puesta en marcha de todos los medios posibles para dar satisfacción al cliente por algo que el adquirió.

De la Parra (1997) Se puede tomar en consideración dos tipos de servicio, como tenemos al **Servicio estándar** donde un cliente espera normalmente recibir, por ejemplo el servicio en un hospital; y el **Servicio extraordinario** En el cual el

cliente no espera necesariamente recibir, como los servicios de traslados en los aeropuertos para el alquiler de automóviles. (p.18)

Por ejemplo “cuando un cliente se acerca a un restaurante mentalmente ha determinado un valor a su satisfacción para lo cual puede tomar ciertos aspectos que considera importantes; como limpieza del local, tiempo de espera, cantidad de comensales, tiempo en entrega de cuenta, entre otros factores considerados por el cliente”. (De la Parra, 1997, pag.67)

De la Parra (1997) “Si la suma de todos sus elementos dan 100% el cliente tendrá la satisfacción deseada; pero en el caso que las expectativas al cliente sean superadas con otros valores agregados que brinde el restaurante, existirá una sobre satisfacción lo que provocara que en el cliente quede grabado en su mente lo grato del servicio, permitiendo así, lograr el deseo de volver a ese sitio”. (p.72)

A estos valores agregados se les denomina “comodines”, pues ayudan a superar las expectativas de los clientes o a su vez servirán para cubrir o reemplazar expectativas no cumplidas en los clientes.

#### **1.3.5.2 CALIDAD DEL SERVICIO**

La calidad del servicio depende mucho de los colaboradores para poder obtener los resultados esperados según nuestros clientes. Lo que nos define De La Parra (1997) “es que la calidad en un servicio viene a ser un factor diferenciador que logra hacer que una organización sobresalga más que la otra, la calidad se basa en proporcionar el mejor de los servicios posible a un precio razonable que el cliente esté dispuesto a pagar, de manera repetida y la conforman distintos elementos”. (p.76)

De la Parra (1997) “Es importante notar que la diferencia entre el servicio prestado por una organización frente a las demás, debe darse por servicios distintos o que se proporcionan en forma diferente a los de la competencia”. (p.44) Se considera a la calidad como la mejora prolongada y permanente en el servicio que se brinda a los clientes, depende específicamente de la percepción del cliente debido principalmente a su naturaleza intangible pues se la experimenta de diferentes formas en cada cliente.

De la Parra (1997) Debido a este motivo varios autores coinciden en dividir la calidad del servicio en dos tipos fundamentales: **La calidad experimentada** que Son las imágenes subjetivas del cliente. En este caso la imagen se construye a través de distintos factores unos más controlables que otros: atención presencial o telefónica, aspecto del personal, aspecto del local, ubicación del local y el trato general que recibe y; **La calidad esperada** que Son las expectativas del cliente. En este caso el cliente espera recibir un buen servicio y debe estar seguro desde el primer momento. Generalmente este carece de criterio para conocer a priori la calidad de un servicio. Por tal motivo las referencias otorgadas por otros clientes es un elemento crucial al momento de cumplir o exceder estas expectativas. (p.73)

### **1.3.5.3 CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES LEALES**

Toda organización posee clientes leales que siempre de alguna u otra forma siempre adquieren el servicio o producto.

Beverly Rokes (2004) considera para los clientes leales las siguientes características: Los clientes compran reiteradamente en la misma empresa; también suelen adquirir diversos artículos o servicios; Los clientes también consideran que lo que compran equivale lo que realmente pagaron, estos se resisten ante las ofertas y promociones de la competencia; Los clientes también están al tanto de las políticas y procedimientos de la empresa por lo tanto cuando ocurre un percance o inconveniente con alguna transacción pueden entenderlo y esperar de la manera más paciente la solución con la confianza de que esta se la brindará; Ellos sugieren al vendedor con otros clientes y así se van fidelizando más clientes con las referencias y experiencias que viven dentro del establecimiento; Los clientes no dejan de comprar aunque los precios aumenten, les agrada la empresa, creen en ella y seguirán consumiendo sus productos o servicios (p.17).

Esta información brindada por el autor nos da a entender cómo es que piensa y actúa un cliente fiel, la importancia que este cliente tiene en la empresa y cómo lograr que este se fidelice con nuestra empresa.

#### **1.3.5.4 IMPORTANCIA DE LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES**

Actualmente la importancia que tiene la fidelidad de los clientes es tan grande en las organizaciones, que siempre se está en la búsqueda de nuevas estrategias para conseguir fidelizarlos debido a la gran competencia que se tiene en el mercado actual por la globalización, tanto así que en pocos días las empresas cambian sus estrategias para volverse proactivos ante sus competidores.

Siebel Thomas (2010), relata que en este entorno súper competitivo, los beneficios económicos cuantiosos de retener a los clientes fieles son incluso más importantes. (p.45)

#### **1.3.5.5 ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Para una buena estrategia de servicio al cliente es necesario el involucramiento de la compañía, el liderazgo de alta gerencia, la satisfacción, productividad y lealtad de los empleados, conocer el valor del servicio.

#### **1.3.5.6 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS**

De La Parra (1997) reconoce los objetivos de la estrategia de servicios deben cubrir los siguientes factores: **El Servicio al cliente**, que es lo primordial en toda empresa que brinde servicios o adquiera algún producto mediante una compra y venta personalmente, otro de los factores es la **Calidad del servicio** que viene de parte de los colaboradores con la correcta capacitación por el empleador para satisfacer correctamente a los clientes, el tercer factor es el **Beneficio del servicio** que garantiza el retorno del cliente con los indicados incentivos hacia el beneficio que desea recibir la persona que adquiere el servicio o la compra de un producto; el penúltimo factor es la **Garantía de servicio** ya que si le ofraces al cliente una seguridad permanente por un largo o corto plazo se irá seguro de la compra que ha realizado y deposita su confianza en el establecimiento; y por último la **Atención al Cliente** teniendo la capacidad de poder resolver correctamente sus problemas y solucionar de acuerdo a la expectativa del cliente brindando siempre una sonrisa y la mejor manera de poder establecer una conversación con clientes difíciles. (p.97)

#### **1.3.5.7 GARANTIA DEL SERVICIO**

De La Parra (1997) menciona algunos puntos que son más importantes para la Garantía del servicio como que los servicios deben proporcionar satisfacción

total a clientes y usuarios, para garantizar el retorno de éste; Todo producto o servicio debe tener una garantía de buen funcionamiento, de esta forma se establece un vínculo con cliente de confianza y así lo más probable es que recomiende con otros usuarios su experiencia; Los clientes que perciben que la garantía del servicio es la adecuada y cubre sus necesidades tomarán la decisión de realizar la compra y así mismo tendrán la confianza necesaria para realizar nuevas compras, siempre y cuando la garantía no les defraude (p.74)

#### **1.3.5.8 BENEFICIOS DEL SERVICIO**

De La Parra (1997) menciona que los beneficios del servicio es todo lo que los clientes buscan de un servicio o producto, en este caso lo que ellos quieren o esperan que ellos hagan. Al establecer un buen servicio de atención al cliente en la empresa, estos generan beneficios importantes, hacen que la empresa les dé una consideración especial. Algunos de los beneficios derivados de la buena atención al cliente son los siguientes: Tenemos el **Aumento de la rentabilidad**, Cuando la alta calidad que una empresa ofrece a los usuarios o consumidores de sus productos o servicios se ve acompañada de una excelente atención al cliente, dicha empresa puede permitirse marcar unos precios más elevados que los de los competidores. Esto se explica en un aumento de la rentabilidad. Como segundo beneficio está las **Relaciones duraderas**. Los clientes establecen una relación comercial apoyada en la fidelidad, lo cual debe constituir el objetivo de las empresas competitivas; el tercer beneficio es la **Repetición de visitas**. Si el cliente obtiene una buena experiencia de compra, es probable que repita la visita y esto conduce a una mayor probabilidad de que aumenten las ventas; el cuarto beneficio es la **Diversificación de la compra**. Fácilmente, los clientes que se sienten satisfechos con la atención de una empresa no solo repetirán la compra de productos o servicios ya conocidos, sino que también confiarán en ella para comprometerse a comprar nuevos productos o servicios. Como quinto beneficio tenemos la **Publicidad boca a boca**. La mejor propaganda de la marca de una empresa es el cliente que recomienda a sus amigos y familiares el consumo de esa marca, por este motivo es necesario que los clientes estén satisfechos para lograr sus recomendaciones; El sexto beneficio es la **Cartera de clientes fieles**. Las empresas cuyos clientes se sienten satisfechos tienen una distancia con respecto a sus competidores muy difícil de lograr. Contrariamente, es muy difícil

atraer clientes de una empresa de la competencia que estén satisfechos con la atención de dicha empresa. Por tal motivo es importante para la Fidelización de los clientes. (p.73)

#### **1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA:**

¿Cómo es el perfil del consumidor de Hipermercados Tottus Chimbote 2017?

#### **INDICADORES:**

##### **Variable:**

Perfil de Consumidor

##### **Indicadores:**

- Conducta
- Preferencias
- Necesidades
- Satisfacción
- Percepción
- Estatus
- Grupos de Referencia
- Hábitos de búsqueda de información

#### **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

En Chimbote un buen servicio al cliente es el mejor resultado que se puede obtener hasta el paso de lograr la fidelización, también es un elemento promocional para las ventas tan poderosas como para los descuentos, la publicidad o la venta personal. Y como resultado obvio, las compañías han optado poner por escrito la actuación de la empresa en cuanto a mejorar la calidad de atención al cliente haciéndole conocer una nueva experiencia de compra que garantice su retorno y fidelidad.

El cambio de percepción del consumidor los ha convertido en más sensibles al servicio que reciben de las empresas que consideran su favorita. Por esto, siempre el colaborador debe estar preparado para responder de la mejor manera

y acertadamente hacia los reclamos que vengan desde los clientes o exigencias que éste necesite garantizando la resolución del reclamo dejando la mejor impresión en este.

Todos los colaboradores que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que le afectan directa o indirectamente, por ejemplo: El personal de prevención que se encuentra fuera del establecimiento, el servicio del personal que repone productos, el servicio del técnico al instalar un equipo o armar un mueble, el personal de las ventas que finalmente logra el pedido o transacción que esté realizando el cliente. De manera consciente o inconsciente el cliente siempre está evaluando a la empresa por la forma en que está realiza sus negocios o como trata a los demás clientes y como esperan que los trataran.

Por lo tanto en el presente proyecto se justifica debido a que se percibió algunas molestias en diferentes tipos de consumidores ya sea porque van a comprar a este hipermercado un día sábado , domingo o feriado y encuentra que la cola es extensa y tiene que esperar aproximadamente unos 35 minutos para ser atendido a pesar de que existe un número regular de cajas en atención, o ya sea porque se acercan al área de caja a cancelar su producto y se da cuenta que no es el mismo precio que vio en el estante o también porque algunas ofertas son exclusivas para clientes CMR y tal vez no poseen la tarjeta, también a estos clientes afiliados a CMR por la demora de la regularización del sistema cuando se queda sin saldo su tarjeta para que pueda volver a realizar compras, como también existen clientes que se van satisfechos porque tienen un monto predeterminado para realizar sus compras del día y sin embargo cuando llega a caja se da cuenta que la compra sale mucho menos de lo que había planeado, pero lo que genera mayor incomodidad para muchos clientes es haber adquirido todos los productos que desea llevar cuando esto se encuentran en oferta y por políticas planteadas por la empresa existe un límite para que pueda comprar, sin embargo esta restricción está hecha para poder abastecer a todos los clientes. Entonces este problema de investigación ayuda a las empresas medianas o pequeñas dedicadas a este rubro puedan modificar sus acciones y tomar mejores decisiones de acuerdo al nuevo perfil del consumidor Chimbotano y reestablecer estrategias con la finalidad de no desaparecer del mercado y ya conociendo los estilos de vida de las personas de la ciudad y sus necesidades

se propone un nuevo modelo de fidelización que sería una ventaja competitiva para quien lo aplique.

## **1.6 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Analizar el perfil del consumidor de Hipermercados Tottus Chimbote

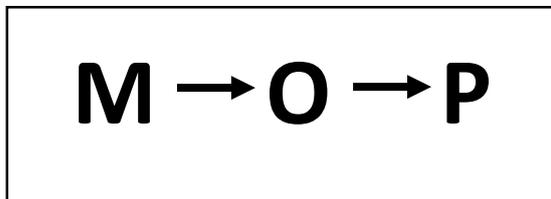
### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Determinar el perfil personal de los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote
- Estudiar el perfil social de los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote
- Identificar el perfil cultural de los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote
- Planificar un modelo de fidelización para los clientes de Hipermercados Tottus Chimbote

## **II. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 No experimental, transversal y Descriptivo:**

El modelo descriptivo es denominado así debido a que representa solamente la relación aparente de los fenómenos sin que se alguna explicación extra sobre la causa a este lazo. Maholtra (2004) “La investigación descriptiva se puede clasificar en un diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra en un momento del tiempo y longitudinal, donde en una muestra fija se miden de forma repetida las mismas variables”. (p.34)



Donde:

M: Hipermercados Tottus

O: Perfil del consumidor

P: Modelo de fidelización

## 2.2 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

### V: Perfil del Consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Perfil del consumidor</b>	"Es la forma en la que los individuos deciden tomar como una decisión disponible enfocada al tiempo, dinero, esfuerzo en artículos relacionados con el consumo o servicios."	"Es la actividad interna o externa que es dirigida a la satisfacción de sus necesidades bien sea comprando un producto o adquiriendo un servicio"	<b>Personal</b>	<b>Demográfico</b>	<b>Nominal</b>
				<b>Necesidades</b>	<b>Nominal</b>
				<b>Fidelización</b>	<b>Ordinal</b>
				<b>Conducta</b>	<b>Nominal</b>
			<b>Cultural</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>Nominal</b>
				<b>Percepción</b>	<b>Ordinal</b>
				<b>Preferencias</b>	<b>Nominal</b>
			<b>Social</b>	<b>Estatus</b>	<b>Ordinal</b>
				<b>Grupos de referencia</b>	<b>Nominal</b>
			<b>Hábitos de búsqueda de información</b>	<b>Nominal</b>	

## 2.3 POBLACION Y MUESTRA

### Población:

Burns y Busch (2003) apuntan como métodos de recolección de datos para el diseño exploratorio el análisis de datos secundarios, análisis de casos, encuestas de experiencia, grupos de enfoque y técnicas proyectivas. "En esta investigación se utilizó el análisis de datos secundarios que según estos autores es el proceso de búsqueda e interpretación de información relevante para los objetivos de investigación". A partir del análisis conceptual de literatura y

evidencia empírica sobre la gestión de ventas y la orientación al cliente se obtuvieron datos de forma fácil y económica que permiten descubrir hipótesis para dar respuesta al problema de investigación. (p.15)

Para el presente estudio se definió la población 3,000 clientes al día y en base a ella se seleccionó la muestra 327 clientes por día para esta investigación de la cual se tomó ciertos criterios de decisión sumamente importantes porque a través de ellos se podrá hacer un análisis de las necesidades de los mismos para tomar como base para el modelo de fidelización que se desea plantear.

Para la siguiente investigación se están teniendo en cuenta a los clientes que realizan sus compras en Hipermercados Tottus, tomando en cuenta las transacciones, las ventas al día en un mes regular y un mes de campaña, dentro de este grupo de personas se tendrá en cuenta que pertenecen a la PEA ya que cuentan con el dinero suficiente para contar con el servicio. Al día ingresan al local a hacer sus compras durante las 8 am hasta las 10 pm 3,000 personas, que en el mes vendrían a ser 93,000.

#### **Muestra:**

Maholtra (2004) Señala que “las muestras se clasifican en dos categorías probabilísticas y no probabilísticas. Se basa en el juicio personal del investigador y que puede arrojar buenos estimados de las características de la población; no permiten la evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra y los estimados obtenidos no son extrapolables a la población estadística”. (p.67)

Se aplicará la técnica del muestreo aleatorio simple para otorgar iguales probabilidades de ocurrencia a cada elemento de la muestra, así como también, poder ejecutar tanto la estadística descriptiva como la estadística inferencial.

La fórmula a utilizar dado a que la población es finita es:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Total de la población.

Z: 1.96 debido a que la seguridad con la que se trabajará es del 95%

P: Proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

Q: 1-p (en este caso 1-0.5=0.5)

D: 5% Precisión

$N = 93,000 * 3.84 * 0.5 * 0.5$

$0.03 * (93,000 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5$

El resultado de N es: 327

## **2.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

Burns y Busch (2003) definen como métodos de recolección de datos para el diseño descriptivo el análisis de datos secundarios, análisis de casos, encuestas de experiencia, grupos de enfoque y técnicas proyectivas. En esta investigación se utilizó el análisis de datos secundarios que según estos autores es el proceso de búsqueda e interpretación de información relevante para los objetivos de investigación. A partir del análisis conceptual de literatura y evidencia empírica sobre la gestión de ventas y la orientación al cliente se obtuvieron datos de forma fácil y económica que permiten descubrir hipótesis para dar respuesta al problema de investigación. (p.35)

Maholtra (2004) "indica que los principales métodos de recolección de datos para la investigación descriptiva son las encuestas y los métodos de observación". (p.34)

### **2.4.1 Técnicas de recolección de datos**

Maholtra (2004) define a la **encuesta** como un instrumento para lograr los objetivos planteados del presente proyecto de investigación se utilizará la encuesta con el objetivo fundamental de llegar a obtener la opinión acerca de la temática planteada, en donde se realizara preguntas abiertas y cerradas.

### **2.4.2 Instrumentos**

Se considerarán los siguientes instrumentos para la encuesta:

- a) Cuestionario dirigido hacia los clientes

### **2.5 METODOS DE ANALISIS DE DATOS**

Los datos obtenidos se realizarán a través de análisis estadístico mediante el programa informático SPSS y se hará uso de la estadística descriptiva, con medidas de tendencia central, presentado en tablas o gráficos y se detallarán los datos en distribución de frecuencias.

De acuerdo a la información obtenida con la encuesta se realiza un análisis e interpretación de resultados obtenidos, adicional se expone los resultados de las entrevistas realizadas. Esta información servirá como base para el desarrollo de la propuesta de modelo de fidelización, del cual se tomará los resultados para la elaboración de tácticas, estrategias, responsabilidades para lograr los objetivos esperados.

### **2.6 ASPECTOS ETICOS**

La ética es muy importante para calificar el comportamiento de los humanos, refiere a las costumbres y conductas que tenemos. Lozano (1999) define La importancia de la Ética que empieza desde la necesidad para configurar una cierta moral convencional que desarrolle una identidad con la relación a las prácticas y a los bienes que están en juego con cada proyecto organizativo. (p56)

La participación de la presente investigación es libre y voluntaria. Por tal motivo a cada participante se le presentará un documento con información y de consentimiento de lo que se está realizando para intervenir en la investigación, luego de esto tiene el derecho y la libertad de dejar y retirar su participación de ella en el momento que crea oportuno. Se guardara la confiabilidad de los datos brindados por la empresa y la identidad de todos los individuos que en este caso serán clientes y colaboradores que participaran en el estudio.

El informe del presente proyecto de investigación será archivado en la universidad Cesar Vallejo con la esperanza de poder brindar mayor información a otras empresas que se estén iniciando en el rubro y deseen conocer a los tipos de clientes.

### III. RESULTADOS

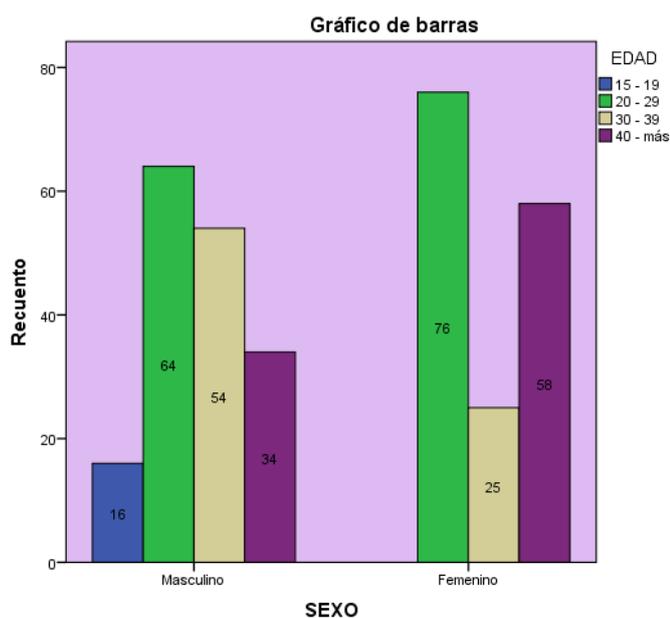
#### OBJETIVO GENERAL: ESTUDIAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE 2017

Tabla N° 01: SEXO Y EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE

		EDAD				Total
		15 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - más	
SEXO	Masculino	16	64	54	34	168
	Femenino	0	76	25	58	159
Total		16	140	79	92	327

Fuente: Encuesta realizada a los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote en el año 2017

Elaboración propia



Fuente: Tabla N° 01

#### Interpretación:

Esta tabla nos muestra que la mayoría de la población encuestada son personas de sexo femenino de 20 a 29 años, siguiéndole personas de sexo masculino igualmente de un rango entre 20 a 29 años.

**Tabla N° 02: GRADO DE INSTRUCCIÓN Y OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES**

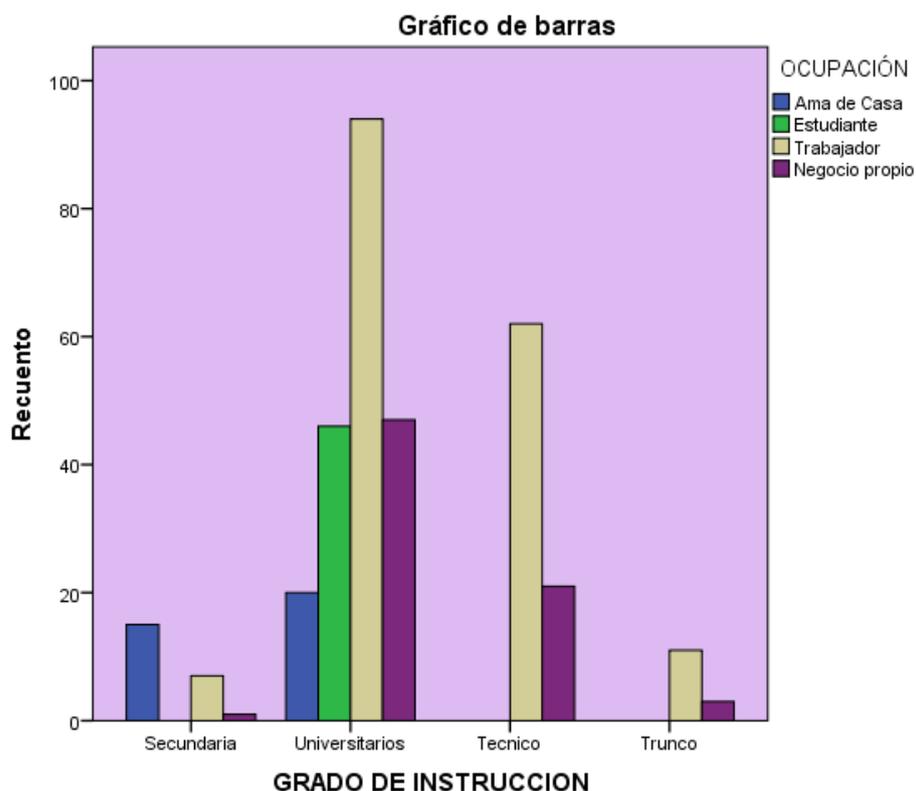
GRADO DE INSTRUCCION		OCUPACIÓN				Total
		Ama de Casa	Estudiante	Trabajador	Negocio propio	
GRADO DE INSTRUCCION	Secundaria	15	0	7	1	23
	Universitarios	20	46	94	47	207
	Técnico	0	0	62	21	83
	Trunco	0	0	11	3	14
Total		35	46	174	72	327

**ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote en el año 2017*

*Elaboración propia*

**Gráfico N° 02: GRADO DE INSTRUCCIÓN Y OCUPACION DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**



*Fuente: Tabla N°02*

**Interpretación**

En el grafico número 02 se hizo un cruce de tablas para verificar que tenemos un mayor porcentaje de personas que estudian y trabajan dentro de los encuestados, como también personas que tienen estudios técnicos y trabajan y por ultimo personas con estudios truncos pero con negocios propios.

**Tabla N° 03: INGRESOS MENSUALES Y LA IMPORTANCIA DE ELEGIR UN PRODUCTO EN EL SUPERMERCADO DONDE LO ADQUIERE DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**

		¿Cuántos son sus ingresos mensuales? Aproximadamente			
		500 a 1000 Recuento	1000 a 1500 Recuento	1500 a 2000 Recuento	2000 a más Recuento
¿Qué es lo más importante cuando elige el supermercado donde va a comprar?	Precio	48	20	24	26
	Calidad del producto	49	19	74	3
	Origen	9	0	2	0
	Marca	4	26	1	0
	Costumbre	22	0	0	0

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote en el año 2017*

*Elaboración propia*

**Interpretación:**

En este grafico podemos deducir que las personas que perciben un sueldo entre 500 a 1000 soles mensuales prefieren una buena atención al momento de realizar sus compras como también tenemos personas encuestadas que perciben un sueldo de 1000 a 1500 y prefieren variedad en el momento de realizar sus compras como también personas que perciben un sueldo mayor a 2000 soles y también prefieren buena atención.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS: ENCONTRAR EL PERFIL PERSONAL EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE

**TABLA N° 04: LUGAR DE ORIGEN Y CATEGORIAS DE PRODUCTOS QUE SE COMPRA EN EL SUPERMERCADO TOTTUS CHIMBOTE**

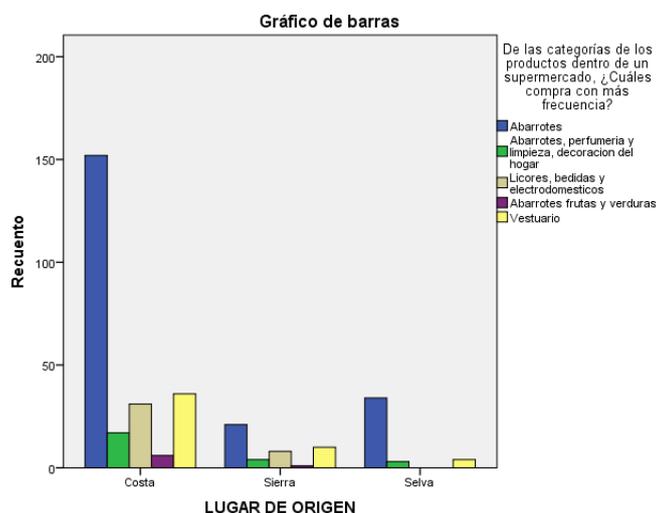
De las categorías de los productos dentro de un supermercado, ¿Cuáles compra con más frecuencia?

		Abarrotes	Abarrotes, perfumería y limpieza, decoración del hogar	Licores, bebidas y electrodomésticos	Abarrotes frutas y verduras	Vestuario	Total
LUGAR DE ORIGEN	Costa	152	17	31	6	36	242
	Sierra	21	4	8	1	10	44
	Selva	34	3	0	0	4	41
Total		207	24	39	7	50	327

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote en el año 2017*

*Elaboración propia*

**GRAFICO N° 04: LUGAR DE ORIGEN Y CATEGORIAS DE PRODUCTOS QUE SE COMPRA EN EL SUPERMERCADO TOTTUS CHIMBOTE**



*Fuente: Tabla N° 04*

### **Interpretación:**

En el gráfico Número 04 podemos apreciar que mayoría de los clientes encuestados son de origen Costa y consumen abarroses cada vez que frecuentan el hipermercado.

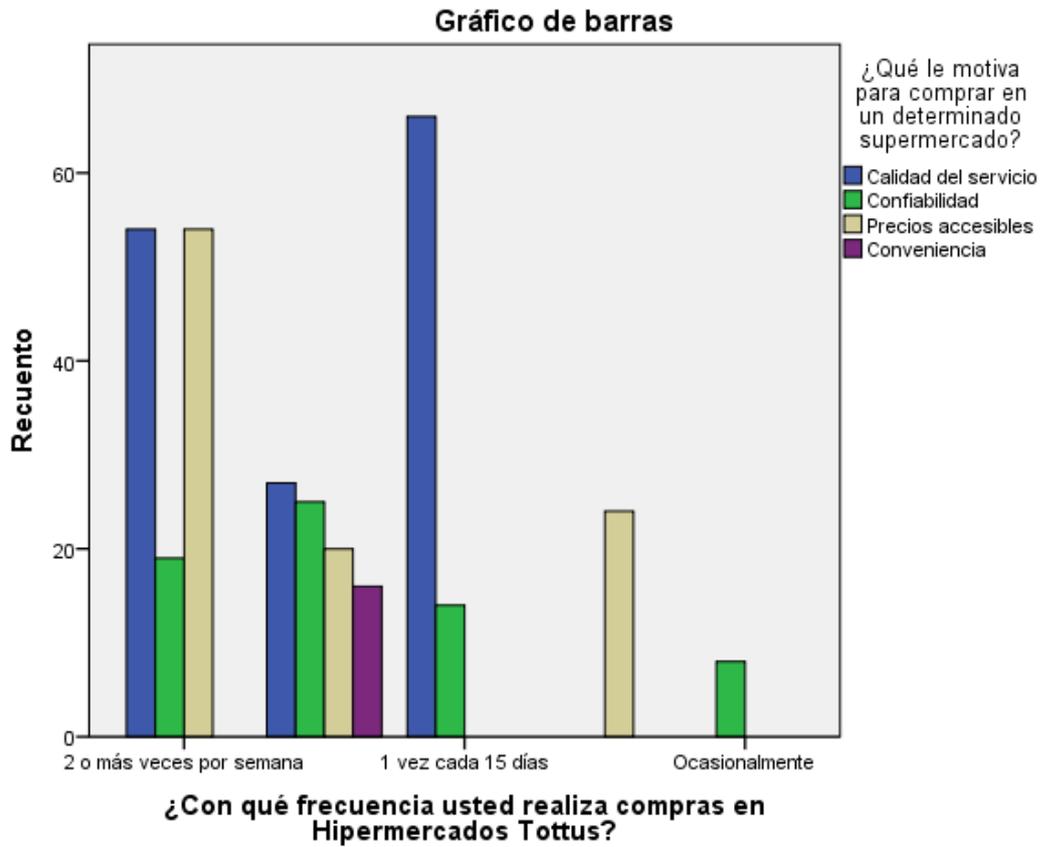
**TABLA N° 05: FRECUENCIA Y MOTIVACION PARA COMPRAR EN UN DETERMINADO LUGAR DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**

		¿Qué le motiva para comprar en un determinado supermercado?				
		Calidad del servicio	Confiabilidad	Precios accesibles	Conveniencia	Total
¿Con qué frecuencia usted realiza compras en Hipermercados Tottus?	2 o más veces por semana	54	19	54	0	127
	1 vez por semana	27	25	20	16	88
	1 vez cada 15 días	66	14	0	0	80
	1 vez cada mes	0	0	24	0	24
	Ocasionalmente	0	8	0	0	8
<b>Total</b>		<b>147</b>	<b>66</b>	<b>98</b>	<b>16</b>	<b>327</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote en el año 2017*

*Elaboración propia*

**GRAFICO N° 05: FRECUENCIA Y MOTIVACION PARA COMPRAR EN UN DETERMINADO LUGAR DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**



Fuente: Tabla N° 05

### Interpretación

Según los resultados que se perciben en el gráfico anterior podemos deducir que los clientes que consumen 1 vez cada 15 días regresan por el servicio que se les ofrece y los que llegan a comprar ocasionalmente es por la confiabilidad que este hipermercado les brinda.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS: ENCONTRAR EL PERFIL CULTURAL EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE

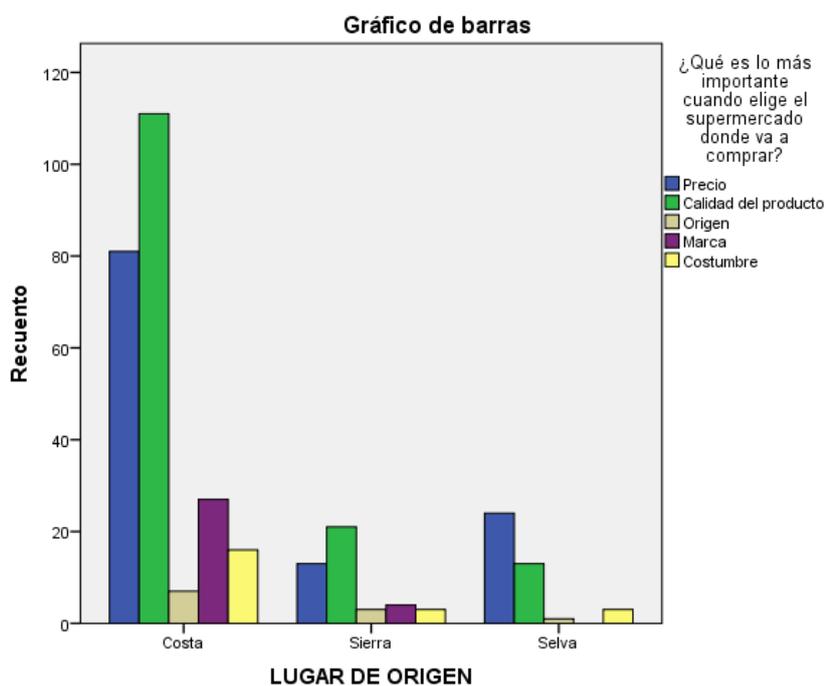
**TABLA N° 06:**

		¿Qué es lo más importante cuando elige el supermercado donde va a comprar?					
		Precio	Calidad del producto	Origen	Marca	Costumbre	Total
LUGAR DE ORIGEN	Costa	81	111	7	27	16	242
	Sierra	13	21	3	4	3	44
	Selva	24	13	1	0	3	41
Total		118	145	11	31	22	327

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote en el año 2017*

*Elaboración propia*

**GRAFICO N° 06:**



*Fuente: Tabla N° 06*

### INTERPRETACIÓN:

Según el lugar de origen, la mayoría de los encuestados que son de origen Costa prefieren la calidad del producto y los de origen Selva prefieren el precio.

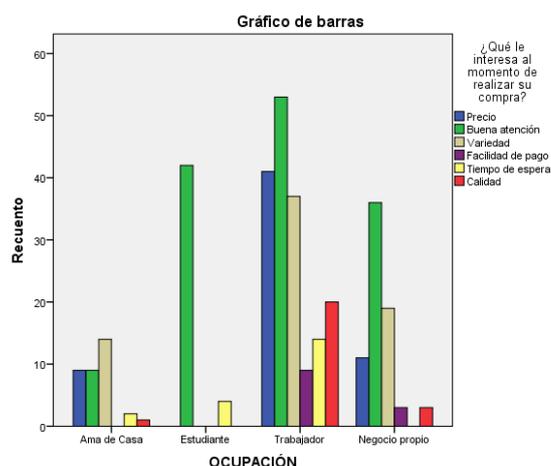
**TABLA N° 07: FACTORES DE INTERES AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA CON OCUPACION DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**

		¿Qué le interesa al momento de realizar su compra?						
		Precio	Buena atención	Variedad	Facilidad de pago	Tiempo de espera	Calidad	Total
OCUPACIÓN	Ama de Casa	9	9	14	0	2	1	35
	Estudiante	0	42	0	0	4	0	46
	Trabajador	41	53	37	9	14	20	174
	Negocio propio	11	36	19	3	0	3	72
Total		61	140	70	12	20	24	327

Fuente: Encuesta realizada a los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote en el año 2017

Elaboración propia

**GRAFICO N° 07: FACTORES DE INTERES AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA CON OCUPACION DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote en el año 2017

Elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

Según el gráfico número 07 podemos deducir que los estudiantes y trabajadores prefieren la buena atención en el establecimiento donde acuden a comprar y en último caso tenemos que las personas que son libres e independientes con negocio propio Prefieren la calidad del producto

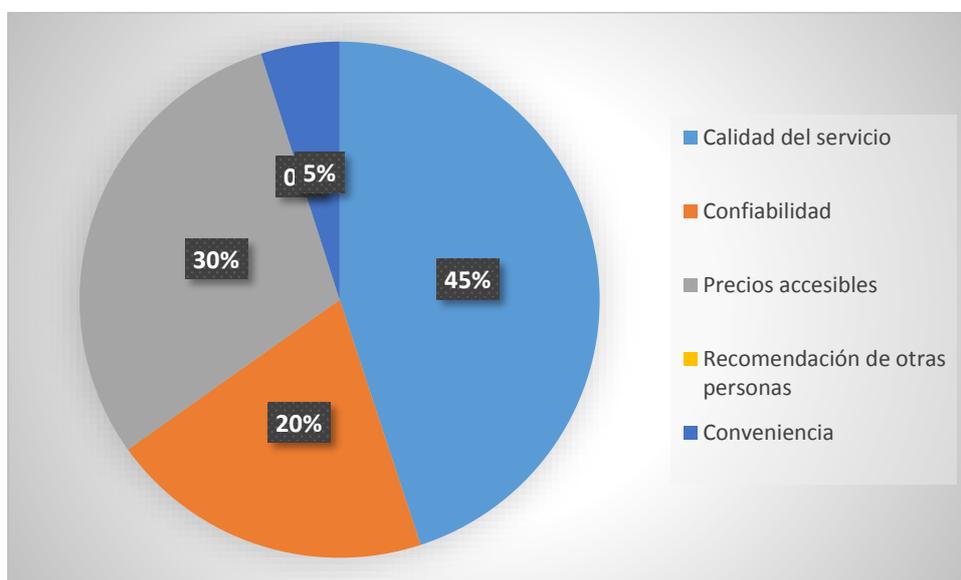
**OBJETIVOS ESPECIFICOS: ENCONTRAR EL PERFIL SOCIAL EN  
HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**

**TABLA N° 08: MOTIVACIÓN PARA COMPRAR DE LOS CLIENTES  
ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**

Motivación para comprar	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
Calidad del servicio	147	45%
Confiabilidad	66	20%
Precios accesibles	98	30%
Recomendación de otras personas	0	0%
Conveniencia	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote en el año 2017  
Elaboración propia*

**GRAFICO N° 08: MOTIVACIÓN PARA COMPRAR DE LOS CLIENTES  
ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**



*Fuente: Tabla N° 08*

**INTERPRETACION**

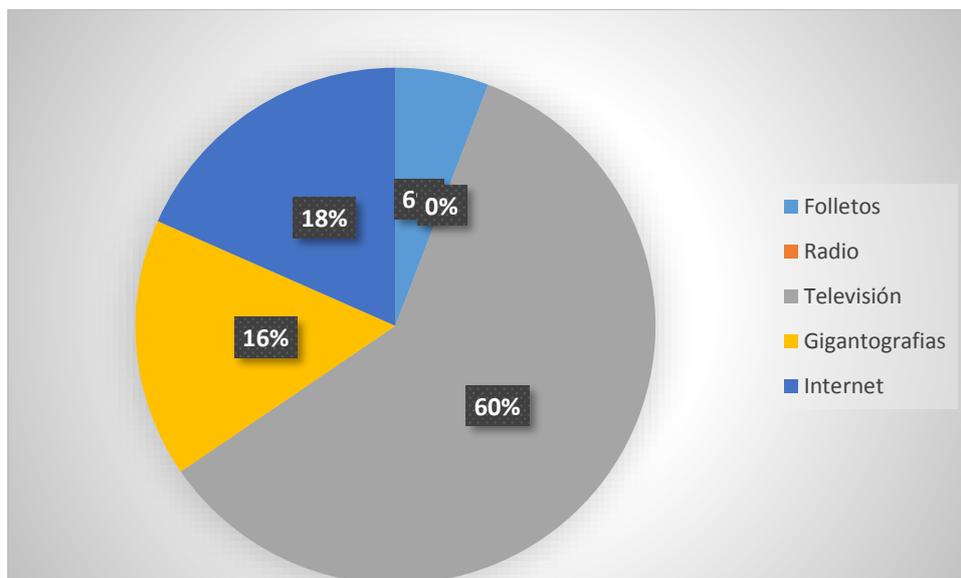
Según el gráfico número 08 tenemos que el 45 % de las personas prefieren comprar en el establecimiento por la calidad del servicio que recibe.

**TABLA N° 09: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA INFORMARSE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
Folletos	19	6%
Radio	0	0%
Televisión	195	60%
Gigantografías	53	16%
Internet	60	18%
TOTAL	327	100%

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote en el año 2017  
Elaboración propia*

**GRAFICO N° 09: MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA PARA INFORMARSE LOS CLIENTES ENCUESTADOS EN HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE**



*Fuente: Tabla N° 09*

**INTERPRETACIÓN:**

Los medios de comunicación que utilizan los encuestados para informarse un 60% es la televisión, siguiéndole el internet con un 18% y por ultimo folletos con un 0%

## **IV. DISCUSIÓN**

### **Novillo (2012) en**

Estudio de perfil de consumidores en la cadena de supermercados de la ciudad de Machala y propuestas de modelo de fidelización concluye que los factores como: precio, calidad, buena atención, variedad de los productos generan fidelidad en el cliente lo cual al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento organizacional, como también eligieron como factor determinante el precio ya que los ingresos mensuales están por debajo de los 900 dólares. (p.105)

Lo cual se confirma en la tabla N° 18 donde los resultados muestran que el 43 % de los clientes encuestados en Hipermercados Tottus eligen la buena atención como factor determinante al momento de realizar su compra, un 21% la variedad de los productos que se encuentran en el establecimiento ya que muchas personas cuando deciden realizar la acción de compra toman en cuenta la variedad de marcas, tamaños, precios que existe en una sola área de producto y un 19% el precio como factores para garantizar el retorno de éste al establecimiento que acude ya que con esta tabla podemos afirmar que los clientes de Hipermercados Tottus Chimbote prefieren el precio al momento de elegir su compra. Y también se confirma en la Tabla N° 20 que a los clientes encuestados le atrae el precio con un 40 % al establecimiento que acude.

### **Core (2007) en**

El perfil del nuevo consumidor de supermercados en el Perú en el año 2007 concluye que Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de supermercados en el Perú y se concluye que dentro de ellos los tres principales son: el precio, las ofertas y los medios publicitarios.

Dentro de los gustos y preferencia de los consumidores de Supermercados con respecto a los medios publicitarios utilizados, se encontró que un 61% del total de los encuestados se encuentran

satisfechos con los medios utilizados por la marca, ya que cuenta con medios televisivos, radiales, de revista y exteriores. (p.66)

Lo que podemos afirmar en la tabla N° 15 donde se le cuestionó sobre los medios publicitarios y eligieron la televisión ya que este medio influye más en los consumidores debido a que es el que está encendido el mayor tiempo del día y es más fácil percibir o escuchar alguna propaganda ya que a veces lo hacemos indirecta o directamente, sin embargo las gigantografías que se encuentran colocadas en puntos estratégicos también fue uno de los factores más importantes ya que cualquier persona que transite por esos lugares se les hará imposible no fijarse en ella ya que esta se posiciona rápidamente en la mente del consumidor, como también podemos ver la tabla N° 6 donde el precio es uno de los factores más elegidos en la importancia de cuando elegimos el establecimiento donde acudiremos a comprar lo que coordina perfectamente con el concepto establecido con el autor .

#### **Schiffman y Kanuk (2007) en**

El libro “El comportamiento del consumidor 8va ed.” Nos define: La atención al cliente es el vínculo de unión de tres conceptos: calidad en el servicio, satisfacción del cliente y servicio al cliente. Con estos conceptos se tiene el cuidado de los detalles en cada situación, el buen trato y la forma correcta de hablar, la predisposición de servicio que manifiestan los colaboradores, una excelente comunicación, una correcta y diferente presentación, entre otros aspectos y pautas se logra satisfacer y fidelizar al cliente. (p.75)

Lo que se afirma totalmente con la tabla N° 24, 25, 26 y 27, donde se le pregunta al cliente una opinión sobre lo que es el ambiente e infraestructura que se vive en Hipermercados Tottus Chimbote de lo cual su respuesta es “Muy importante” definiendo que se siente cómodo al realizar sus compras en un lugar seguro, limpio y sobre todo ordenado para escoger con tranquilidad sus productos, entre otros calificativos tenemos a la Atención personalizada, que también “Muy importante” salió con el mayor porcentaje evaluado por los clientes ya que en su mayoría según la tabla N°09 estos compran por una buena atención por lo tanto

si el cliente se siente en confianza y bien tratado por los colaboradores puede regresar siempre por la experiencia que este le genera, otro de los factores es la rapidez en caja que si bien es cierto a todos nos gusta ir a un establecimiento y no tener que esperar más de 5 minutos en una cola para ser atendido por lo tanto podemos resumir esto como que la atención al cliente si es un vínculo fundamental para fidelizar a un cliente y para que siempre regrese a nuestro establecimiento a comprar y sobre todo que pueda recomendarnos con otras personas para así incrementar nuestro nivel de ventas y lograr una satisfacción única en un cliente que realiza sus compras en nuestro establecimiento.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Conclusión General**

5.1 Se determinaron tres perfiles que son los más frecuentes de los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote, Según la tabla N° 10 y 11 tenemos como primer perfil frecuente a las personas de género femenino en una edad de 20 a 29 años, de origen Costeño, con estudios técnicos, trabajadores con ingresos superiores a S/.1000 nuevos soles mensuales, este grupo generalmente son consumidores que analizan las ofertas y toman sus decisiones con el objetivo de maximizar el valor del dinero. Aquí encontramos a estos consumidores que repasan las boletas una y otra vez para verificar que todo este correcto. El siguiente perfil frecuente es el que compra espontáneamente, son personas de género masculino que tienen edad entre 30 a 39 años de origen Costeño que tienen estudios universitarios y son trabajadores de alguna empresa, perciben un sueldo de 1500 a 2000 soles y eligen la variedad de productos como factor importante al momento de realizar sus compras. El tercer perfil frecuente Compra al mejor precio posible según la tabla N° 08 y N°09 nos muestra que sus indicadores más buscados al momento de realizar una compra son el “precio” que este establecimiento brinda y estas personas son el tipo que ofrecen para simplificar la compra. Si el precio no viene con un descuento no despierta su interés. (tabla N°12, N°15 y N°17)

### **Conclusiones específicas**

5.2 Se encontró el perfil personal de los clientes en Hipermercados Tottus Chimbote, y vienen a ser personas de género femenino de 20 a 29 años de edad, con un ingreso entre S/. 500 Y S/.1000 nuevos soles mensuales, tienen estudios técnicos y trabajan para alguna empresa o tienen negocios propios, son personas motivadas a comprar por la calidad de servicio y lo primero que le atrae es el precio de cada producto que

ofrezca el establecimiento, se siente a gusto con las compras que realiza y visita el establecimiento 2 o más veces por semana.

5.3 Se encontró el perfil social en los clientes de Hipermercados Tottus Chimbote y tenemos según la tabla N° 22 podemos ver que el resultado arrojó al 45%(147) de los clientes encuestados aprecian el servicio de calidad como motivación al establecimiento donde acude a comprar, el 30% (98) consideran que los precios accesibles son una motivación adecuada para lograr comprar en un establecimiento, el 20%(66) consideran la confiabilidad que podría brindarle el establecimiento donde van a realizar sus compras y por ultimo un 5% (14) de clientes encuestados que compran por conveniencia en algún establecimiento. De acuerdo a lo social tenemos a los medios de comunicación más influyentes según la tabla N°04 que nos explica los resultados donde la televisión es el medio más elegido por los clientes encuestados dándonos a conocer que la gran mayoría están enterados de ofertas, promociones o simplemente de la existencia de un establecimiento por las propagandas que realiza por este medio de comunicación.

5.4 Se encontró el perfil cultural de los clientes en Hipermercados Tottus en base a la tabla N°12 donde podemos apreciar que el 74%(272) de los clientes encuestados son de origen Costeño, son personas con ingresos superiores a S/.1000 nuevos soles mensuales, que poseen negocios propios y que al momento de realizar sus compras son influenciadas por la calidad del producto.

## VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Se sugiere a los jefes de Hipermercados Tottus Chimbote según la conclusión general tener en cuenta que lo más importante para ser competitivos en servicio al cliente es saber escuchar a los clientes e identificar lo que desea para poder incrementar nuestro nivel de ventas, los clientes que compran en Hipermercados Tottus tienen necesidades muy específicas entonces de acuerdo a eso se puede establecer una estrategia que ayudará a sobresalir y mirar muy de cerca a la competencia, que esto permitirá ser más competitivo.
- 6.2 Se sugiere a los jefes de área de Hipermercados Tottus Chimbote según la tabla N° 25 tomar decisiones basadas en indicadores ya que permiten contar con información oportuna y de alto nivel ya que nos indica que la buena atención en cajas es fundamental por lo tanto es necesario motivar y capacitar a los colaboradores con las políticas y valores de la empresa para que de esta forma se sientan identificados y puedan tener una fidelización con la empresa porque no es solo necesario fidelizar a los clientes sino también a nuestros mismos colaboradores en conjunto.
- 6.3 De acuerdo a la tabla N° 23 se sugiere al gerente de Hipermercados Tottus Chimbote que el orden es un factor prioritario para una persona al momento de realizar sus compras y es necesario invertir constantemente en eso ya que una persona que acude a este establecimiento se siente más a gusto si tiene que comprar en un lugar con una adecuada infraestructura, ambiente y se siente tranquilo al momento de elegir sus productos.
- 6.4 De acuerdo a la tabla N° 22 los clientes encuestados en Hipermercados Tottus Chimbote no consideran la recomendación de otras personas como influencia para elegir el establecimiento donde realiza sus compras por este motivo se le recomienda al gerente de Hipermercados Tottus Chimbote que implemente estrategias para

mejorar el servicio y por lo tanto la experiencia de compra del cliente para que de esta manera pueda hacer la publicidad boca a boca que es un beneficio de la garantía del servicio.

6.5 Se sugiere al gerente de Hipermercados Tottus Chimbote implementar medidas de marketing debido a que en la tabla N° 09 tenemos a un 18% de la población que tiene como medio de comunicación el Internet, por lo tanto se podría mejorar estrategias y tácticas por ese lado para atraer más clientes a la tienda y por ende conseguir mayores beneficios.

## **VII. PROPUESTA**

### **MODELO DE FIDELIZACIÓN**

Se presenta un modelo de fidelización para Hipermercados Tottus como propuesta considerando el estudio del perfil de consumidores que se realizó en este establecimiento.

#### **OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Fidelizar a los clientes de Hipermercados Tottus Chimbote

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Demostrar una buena atención a los clientes, siempre brindando el mejor humor posible con carisma, rapidez y buen trato, aumentando así el nivel de ventas y la satisfacción del cliente.
- ✓ Con las estrategias planteadas lograr retenerlo para así mejorar su experiencia de compra vivida en el establecimiento.

#### **PROCEDIMIENTO**

Una vez que se obtuvieron los resultados y realizamos un análisis exhaustivo de cada pregunta realizada en la encuesta a los clientes de Hipermercados Tottus Chimbote, se tomara esto como base para que ayuden a que este modelo brinde los resultados esperados, para esto se realizaran estrategias en base a la información de la encuesta y estas deben permitir asegurar la estandarización de los servicios para asó mejorar y agregar valor para los clientes.

Para lo cual se establecen procedimientos generales que de alguna manera puedan ser aplicados en Hipermercados Tottus Chimbote, estos procedimientos brindan un enfoque hacia el cliente y se establece un orden a lo que se plantea de forma que esto sea eficiente para el servicio al cliente.

## ANALISIS SITUACIONAL DE HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE

En el ambiente interno y externo de Hipermercados Tottus existen ciertas variables que pueden ayudar al crecimiento de los mismo o a su declive por tal motivo se realizó un análisis FODA en el cual e agrupo a los supermercados objetos de estudio como un todo; por este motivo se tuvo el enfoque específicamente en los que tienen relación con el servicio al cliente y en fidelización de los clientes. Se tomó información de los resultados anteriores

Tabla N° 28

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Adecuada infraestructura</li><li>- Experiencia y permanencia en el mercado</li><li>- Procesos competitivos</li><li>- Locales propios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Negocios electrónicos</li><li>- Acceso a capacitación</li><li>- Nuevas tecnologías</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- No cuentan con un modelo establecido para fidelizar a los clientes</li><li>- Atención y servicio al cliente deficiente</li><li>- Falta de compromiso y motivación de personal</li><li>- Personal no capacitado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marcas propias de los competidores</li><li>- Situación económica de la provincia y del país</li><li>- Descuentos y promociones de la competencia</li></ul>

*Fuente: Elaboración propia*

## **MATRIZ FODA**

Esta Matriz FODA nos permite hacer un correcto seguimiento a lo que está aconteciendo en la empresa y nos permite conocer con mayor magnitud el tipo de problemas que se nos pueda presentar en cierto momento, nos dice como estamos, como vamos, y nos brinda el principal atributo para la toma de decisiones.

Esta matriz genera un análisis que ya conociendo nuestras debilidades y amenazas, nos prepara una estrategia para cada punto generando así una mejor decisión respecto a los clientes y sus expectativas

Fortalezas y Oportunidades (FO): Aprovechando las fortalezas se generan nuevas oportunidades

Debilidades y Oportunidades (DO): Conociendo las debilidades podemos mejorar las oportunidades que nos brinda nuestro entorno

Fortalezas y Amenazas (FA): Con las fortalezas que poseemos reducimos a un nivel mayor las amenazas

Debilidades y Amenazas (DA): En esta estrategia es necesario conocer para reducir nuestras debilidades y amenazas

Tabla N° 29

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Negocios electrónicos Acceso a capacitación Nuevas tecnologías	Marcas propias de los competidores Situación económica de la provincia y del país Descuentos y promociones de la competencia
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
Adecuada infraestructura Experiencia y permanencia en el mercado Precios competitivos Locales propios	Estrategias de gente	Estrategias de precios Estrategias de promoción
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Atención y servicio al cliente deficiente Falta de compromiso y motivación del personal	Crear una cultura organizacional con enfoque a la fidelización (capacitación, motivación y seguimiento)	Estrategias de precios Estrategias de promoción Estrategias de producto

*Fuente: Elaboración propia*

## **EVALUACION Y SEGUIMIENTO**

Se espera poder realizar un seguimiento y evaluación, este modelo se enfoca en fidelizar al cliente brindando un buen servicio y atención, haciéndole llegar con promociones y ofertas que logren hacer sentir al cliente importante para la empresa y que siempre se sienta atraído a querer regresar y visitar la tienda sin irse sin comprar nada, de esta forma podremos retenerlos y fidelizarlos. Para lo cual será necesario ir realizando seguimientos sobre el desempeño del colaborador y de las estrategias que se plantean, con este seguimiento podremos concluir si se debe mejorar más, donde poner más énfasis y si se debe cambiar alguna con el objetivo de mejorar.

Para tener éxito en la evaluación del modelo se debe:

- Evaluar mínimo mensualmente a los colaboradores y las estrategias que plantea el modelo, con herramientas como el “cliente incognito” en el cual una persona fingirá ser un cliente y fingirá algunas situaciones con la finalidad de calificar el servicio al cliente del personal del hipermercado y entregará informes a los jefes de la respectiva sección.
- Realizar a la apertura de tienda y al cierre de tienda una lectura de cómo van los estados y las metas de la empresa respectivas a su área.

## **ESTRATEGIAS**

En el modelo de fidelización en Hipermercados Tottus Chimbote es importante el desarrollo de estrategias con sus diferentes indicaciones a usarse, por tal motivo, el resultado de la matriz FODA se desarrollarán las estrategias resultantes.

### **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

- **MANTENER STOCK SUFICIENTE DE PRODUCTOS QUE EVITE EL DESABASTECIMIENTO**

- Aplicar un stock de seguridad de inventarios, que sea lo suficiente para cubrir desviaciones de ventas, en este caso se debería

calcular este stock de seguridad tomando en consideración un nivel de servicio del 98% como mínimo.

- **SATISFACCION RAPIDA Y GARANTIZADA DE LOS PRODUCTOS**

- Seleccionar a los proveedores que proporcionen productos de calidad y cumplan con la garantía.
- Entregar certificados de garantía que incluya todas las especificaciones generando mayor seguridad al cliente. Dicho documento deberá contener los requisitos para hacer valida la garantía, además de las razones por las cuales se pierde ese derecho.
- Efectuar acuerdos de compras que incluyan cambio de productos dañados, caducados y con inadecuada presentación.
- Efectuar convenios con los proveedores de artículos que no sean consumibles, donde se propondrá que, si al artículo no está arreglado en máximo 14 días, se permita que el hipermercado proceda al cambio con otro artículo, y posteriormente el supermercado proceda al cambio con otro artículo y posteriormente el hipermercado gestione directamente con el proveedor una nota de crédito
- Tener a una persona encargada del tema de devoluciones y garantías durante todo el tiempo que este abierto el hipermercado, que este tenga como actividades prioritarias atender a los clientes que presenten estos inconvenientes.
- Colocar rótulos en el hipermercado destacando que la garantía es sinónimo de compromiso, igualmente en la página web del hipermercado, destacando que es una política del hipermercado brindar garantía a sus productos.
- Asegurar que para los productos de marcas propias la garantía sea mucho más rápida y accesible que la de los proveedores.

## **JUSTIFICACION**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en las encuestas a los clientes de Hipermercados Tottus en las cuales se resalta la importancia del servicio al cliente por lo tanto la garantía viene a ser un factor necesario para retener a los clientes y porque es una molestia para gran cantidad de los consumidores que muchos productos en algún momento tienen problemas de calidad, adicional se convierte en una excelente herramienta de marketing porque manejada y comunicada correctamente, ayuda a aclarar las dudas y miedos del cliente al momento de tomar una decisión de compra de un producto.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- ✓ Clientes satisfechos con el servicio de garantía
- ✓ Mejorar la experiencia del usuario
- ✓ Fidelización en los clientes a los cuales se ha solucionado sus problemas con los productos.

## **• ESTRATEGIA DE PRECIOS**

### **PROMOCION POR COMBOS DE PRODUCTOS**

- Solicitar combos atractivos para los clientes a los proveedores, buscando que tengan buena rotación y a precios accesibles. Para esto es importante la revisión y aprobación de los mismos por el área de compras del hipermercado.
- Elaborar una serie de combos convenientes para los clientes, especialmente con productos de marcas propias, Asegurar que los mismos al comprarlos en combo den un ahorro a los clientes a diferencia de que si los compran por separado, preferiblemente un ahorro como mínimo de un 5% al comprar el combo.
- Incluir información de combos más atractivos en la página web de Hipermercados Tottus.

## **JUSTIFICACION**

Esta estrategia es una necesidad debido a que los clientes buscan precios como prioridad al seleccionar el hipermercado y generalmente todos los supermercados aplican este tipo de estrategias

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- ✓ Mayor rotación de mercadería
- ✓ Venta inmediata de combos
- ✓ Brindar a clientes ahorros en sus compras

### **• DESCUENTO POR CANTIDAD**

- Establecer área de productos de venta al por mayor, es decir en cajas o paquetes, los cuales tendrán un ahorro significativo para los clientes que compren al por mayor. Incluir dentro de esta área productos de marcas propias del supermercado.
- Tener a una persona encargada del área al por mayor durante todo el tiempo que este abierto el hipermercado, que este tenga como actividades mantener productos suficientes y atender las necesidades de los clientes en esta área
- Incluir listado con información de artículos al por mayor en las páginas web de Hipermercados Tottus Chimbote.
- Elaborar y revisar la lista de productos que se vendan al por mayor, preferentemente productos que no tengan fecha de expiración cortas y preferiblemente no relacionados directamente con la alimentación y que tengan buena rotación. Entre estos productos pueden estar cervezas, gaseosas, leches en cartón de mayor demanda, jugos en cartón, bebidas hidratantes, agua, cartones con golosinas y cartones con productos de sachet destinados a la limpieza. De ser necesario colocar productos que no estén teniendo buena rotación en el área al por mayor probabilidad de venta.
- Todo producto que este colocado en el área al por mayor debe estar primeramente en el fleje del establecimiento.

## **JUSTIFICACION**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales el agrado de los clientes en el Hipermercado al contar con ofertas y descuentos. Adicional, a esta estrategia que está enfocada el incentivar y retener a los pequeños comerciantes o detallistas que acuden a comprar productos a un menor costo para ser revendidos.

## **RESULTADOS ESPERADOS.**

- ✓ Mayor rotación de mercadería
- ✓ Retener a los pequeños comerciantes o detallistas
- ✓ Buscar la fidelización de los clientes que compran en esta área del supermercado
- ✓ Brindar ahorros a los clientes en sus compras

### **• DESCUENTOS PERIODICOS**

- Definir periodos de tiempo en el que se aplicaran descuentos de cada línea de productos que distribuyen los supermercados, por ejemplo para el día de la madre, día del niño, navidad, día del padre.
- Definir los porcentajes de descuentos en las diferentes líneas de productos para cada temporada.
- Establecer convenios con los bancos, para que los clientes puedan pagar con sus tarjetas de créditos hasta 12 meses sin intereses dentro de estos periodos, dependiendo de ciertos montos.

## **JUSTIFICACION**

Es resultante de la necesidad de los clientes de contar con promociones y descuentos para la búsqueda del ahorro

Adicional esta estrategia se enfoca en incentivar y retener al grupo de clientes que compran en periodos de rebajas y estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menor demanda

Teniendo esta estrategia resultados comprobados, ya que se aplica en otras filiales de Tottus a nivel nacional

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- ✓ Retener a los clientes que les gusta comprar en periodos de rebajas
- ✓ Buscar la fidelización de los clientes

- **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

## **CLUB DE CLIENTES**

- Identificar mediante un análisis de Pareto a las personas que compran en cantidades altas de dinero para incluirlas en un grupo especial de clientes
- A dicho grupo se debe fidelizar al punto de que se vuelvan “adictos” al servicio y producto que ofrecemos, para esto podemos enviarle de forma constante las últimas promociones a sus correos, todo de acuerdo al análisis de este grupo
- En el día de su cumpleaños felicitarlos y mandarles un correo que ese día durante las 24 horas puede realizar una compra superior a 100 y llevarse 10 % de descuento en toda su compra. Adicional a eso al finalizar su compra regalarle un llavero de Hipermercados Tottus

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en las encuestas a los clientes de Hipermercados Tottus Chimbote ya que se resalta la personalización. Y en lo personal a cada cliente le gustaría sentirse importante para la empresa.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- ✓ Clientes motivados y fieles
- ✓ Un crecimiento en ventas

- **ESTRATEGIA DE GENTE**

## **MEJORAR EL SERVICIO EN CAJAS Y LA RAPIDEZ**

- Realizar análisis de estudios de columnas en el hipermercado para conocer cuántos cajeros son necesarios y a qué horas para evitar las grandes columnas y esperas largas por parte de los clientes, se toma como tiempo apropiado en espera cinco minutos, que fue la retroalimentación obtenida de ciertos clientes

## **JUSTIFICACION**

Esta estrategia es resultante de la información obtenida en el presente trabajo, en las cuales se resalta el malestar “cansado” por tener que esperar una gran cantidad de tiempo, para lo cual indican la necesidad de mayor personal, pero con un análisis de estudio de columnas, se puede optimizar los recursos y distribuirlos adecuadamente donde sean necesarios.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- ✓ Brindar un excelente servicio a los clientes
- ✓ Eliminar malestares en los clientes por largas esperas

## VIII. REFERENCIAS

Arellano R. Kotler P. & Armstrong G. (2010). *Mercadeo en TIC para informática*. México: Prentice Hall México.

Arellano R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Interamericana: Mc Graw Hill

Bastos A. (2006). *Fidelización de Cliente*. Lima: Fondo Editorial

Beverly R. (2004). *Servicio al cliente*. México: International Thomson Editores

Campos, D. (2010). *Análisis comparativo de la satisfacción del cliente de los diversos supermercados en la ciudad de Chimbote del año 2010*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). (Acceso el 6 de Abril del 2017)

Schiffman y Kanuk. (2005) *Comportamiento del consumidor*. (8.a ed.) México: Prentice Hall México.

Castillo, N. (2008). *El perfil del consumidor y su incidencia en la implementación de Centros recreativos en la ciudad de Chimbote en el año 2008*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 7 de Abril del 2017)

Core, C. (2007). *El perfil del nuevo consumidor de supermercados en el Perú en el año 2007*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). (Acceso el 1 de Abril del 2017)

De la Parra (1997). *Guía práctica para lograr calidad en el servicio*. México: Grupo Editorial ISEF

Domínguez, I. (2001) *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. (Tesis Pregrado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 27 de Marzo de 2017)

Kotler & Armstrong. (2007). *Fundamentos de Marketing* (10.a ed.) . Barcelona: Paidós, 2001.

Leymann, H. (1996). *Fidelización: Nuevo tema*. Paris: Éd. Du Seuil.

López, A., López, G., & López, M. (2016). *Tipos de comportamiento de consumidor Supermercados Valparaíso*. Tesis. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet->

Maholtra, N. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicada* (4.a ed.). México: Prentice Hall México

Martínez L. (2015). *El ambiente del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor*. Recuperado de: <http://fabricioperez.blogspot.com/2009/04/punto-venta-en-latinoamerica.html>

Mendoza, C. (2013). *"Perfil del consumidor y relacion con la compra en Supermercado Metro"*. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 8 de Noviembre)

Novillo, F. (2012). *Estudio del Perfil del consumidor en las cadenas de supermercados en la ciudad de Machala* (Tesis de doctorado). Recuperado de: [ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post\\_events/bigevent\\_pla\\_yer/files/df/cuales\\_son\\_las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_mexicano.pdf](ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_pla_yer/files/df/cuales_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf)

Siebel T. (2008). *Fidelidad del cliente en el entorno*. Recuperado de: <http://www.computerworld.es/archive/siebel-systems-apuesta-por-la-atencion-al-cliente>.

Vishal, S. (2007). *Entrada en el mercado y el comportamiento del consumidor, una investigación de un Wal-Mart Supercenter (USA)* (Tesis de maestría). Recuperado de: [ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post\\_events/bigevent\\_player/files/df/cuales\\_son\\_las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_mexicano.pdf](ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_player/files/df/cuales_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf)

## ANEXOS 01: ENCUESTA

### ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE HIPERMERCADOS TOTTUS CHIMBOTE

**Instrucciones:** En el siguiente cuestionario se desarrolla una serie de preguntas, por lo que se solicita que se responda con veracidad marcando con un aspa (x) la respuesta que considere correcta.

#### 1.- Sexo:

Masculino ( )

Femenino ( )

#### 2.- Edad:

15 – 19 ( )

20 – 29 ( )

30 – 39 ( )

40 a más ( )

#### 3.- Lugar de origen

Costa ( )

Sierra ( )

Selva ( )

#### 4.- Grado de instrucción:

Primaria ( )

Secundaria ( )

Universitarios ( )

Técnicos ( )

Trunco ( )

#### 5.- Ocupación

Ama de Casa ( )

Estudiante ( )

Trabajador ( )

Negocio propio ( )

#### 6.- Estado

Soltero ( )

Casado ( )

Divorciado ( )

Viudo ( )

#### 7.- ¿Cuántos son sus ingresos mensuales?

##### Aproximadamente

500 a 1000 ( )

1000 a 1500 ( )

1500 a 2000 ( )

2000 a más ( )

#### 8.- ¿Qué es lo más importante cuando elige el supermercado donde va a comprar?

Precio ( )

Calidad del producto ( )

Origen ( )

Marca ( )

Costumbre ( )

#### 9.- ¿Qué le interesa al momento de realizar su compra?

Precio ( )

Buena Atención ( )

Variedad ( )

- Facilidad de Pago ( )  
 Tiempo de Espera ( )  
 Calidad ( )

**10.- ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en Hipermercados Tottus?**

- 2 o más veces por semana ( )  
 1 vez por semana ( )  
 1 vez cada 15 días ( )  
 1 vez cada mes ( )  
 Ocasionalmente ( )

**11.- Cuándo usted selecciona una marca ¿Qué le atrae primero?**

- Imagen ( )  
 Precio ( )  
 Experiencia ( )  
 Calidad ( )  
 Empaque ( )

**12.- ¿Qué medio de pago prefiere usar al realizar sus compras?**

- Efectivo ( )  
 Tarjeta Debito ( )  
 Tarjeta Crédito ( )  
 Cupones ( )  
 Tarjeta de alimentos ( )

**13.- ¿Qué le motiva para comprar en un determinado supermercado?**

- a) Calidad del servicio  
 b) Confiabilidad  
 c) Precios accesibles  
 d) Recomendación de otras personas  
 e) Conveniencia

**14.- De las categorías de los productos dentro de un supermercado, ¿Cuáles compra con más frecuencia?**

- I. Abarrotes ( )  
 II. Licores y Bebidas ( )  
 III. Frutas y Verduras ( )  
 IV. Electrodomésticos ( )  
 V. Vestuario ( )  
 VI. Perfumería y limpieza ( )  
 VII. Decoración de hogar ( )

a) Solo I b) I y III c) II y IV d) Solo V e) I, VI Y VII

**15.- En cuanto a los medios de comunicación ¿Cuáles utiliza usted para informarse?**

- Folletos ( )  
 Radio ( )  
 Televisión ( )  
 Gigantografías ( )  
 Internet ( )

**Califique el grado de importancia que le da a los siguientes factores del servicio al cliente**

**16.- Existe un ambiente agradable dentro del local (Limpieza, orden, aseo del local, baños limpios)**

- a) Muy importante  
 b) Importante  
 c) Mediamente importante  
 d) Mínima importancia  
 e) Nada importante

**17.- Atención Personalizada**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Mediamente importante
- d) Mínima importancia
- e) Nada importante

**18.- Buena atención en cajas (Saludo, sonrisa, despedida, respeto)**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Mediamente importante
- d) Mínima importancia
- e) Nada importante

**19.- Amabilidad en el personal del Hipermercado**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Mediamente importante
- d) Mínima importancia
- e) Nada importante

**20.- Tiempo de espera para ser atendido (Promedio por cliente debe ser 5 minutos)**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Mediamente importante
- d) Mínima importancia
- e) Nada importante

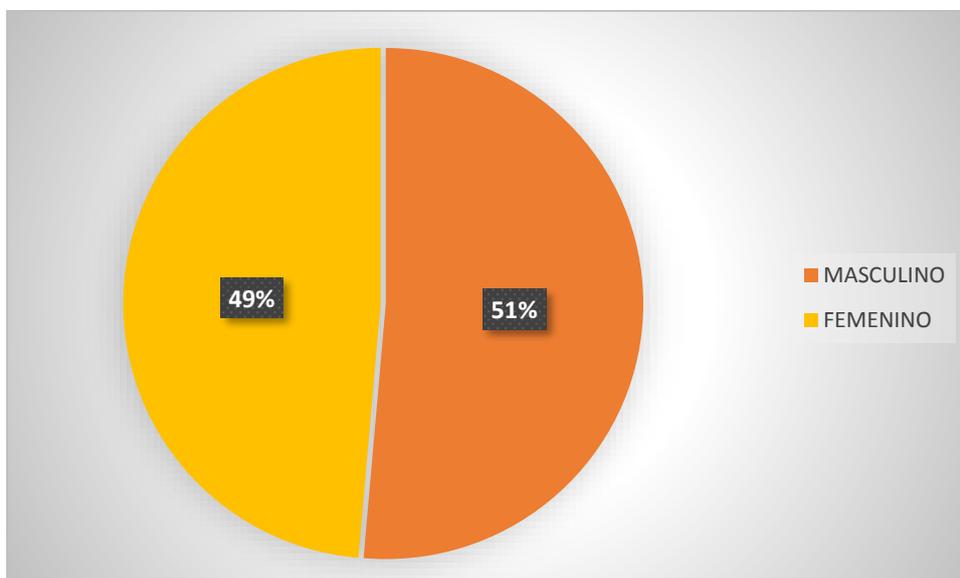
## ANEXO 02: TABLAS

**Tabla N° 10: SEXO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS**

SEXO	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
MASCULINO	168	51%
FEMENINO	159	49%
TOTAL	327	100%

*Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote*

**Grafico N° 10: SEXO DE LOS ENCUESTADOS**



*Fuente: Tabla N° 01*

### **Interpretación:**

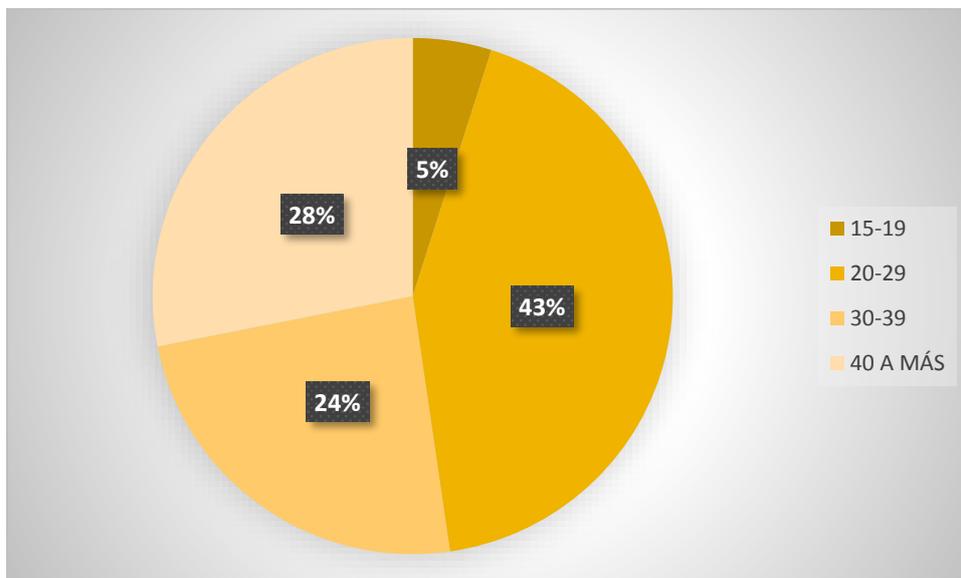
El gráfico N°1 nos muestra que el 49% de los encuestados son de sexo Femenino y el 51% es Masculino

Tabla N°11

EDAD	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
15-19	16	5%
20-29	140	43%
30-39	79	24%
40 A MÁS	92	28%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N°11



Fuente: Tabla N° 11

### Interpretación

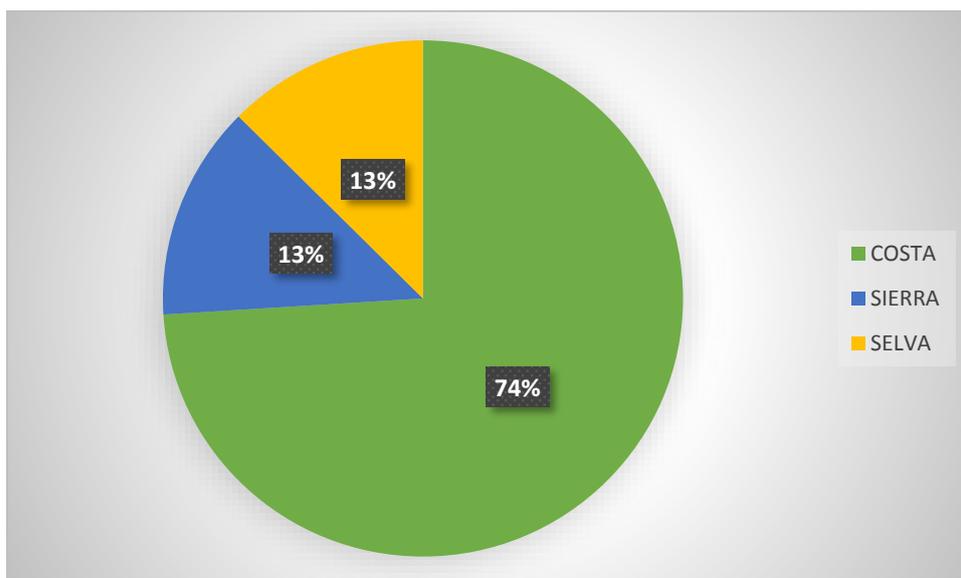
El gráfico número 02 nos muestra que el mayor porcentaje de la edad de los encuestados es de 20 a 29 con un 43% y por último un 5% de 15 a 19 años.

Tabla N° 12

LUGAR DE ORIGEN	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
COSTA	242	74%
SIERRA	44	13%
SELVA	41	13%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N°12



Fuente: Tabla N° 12

Interpretación:

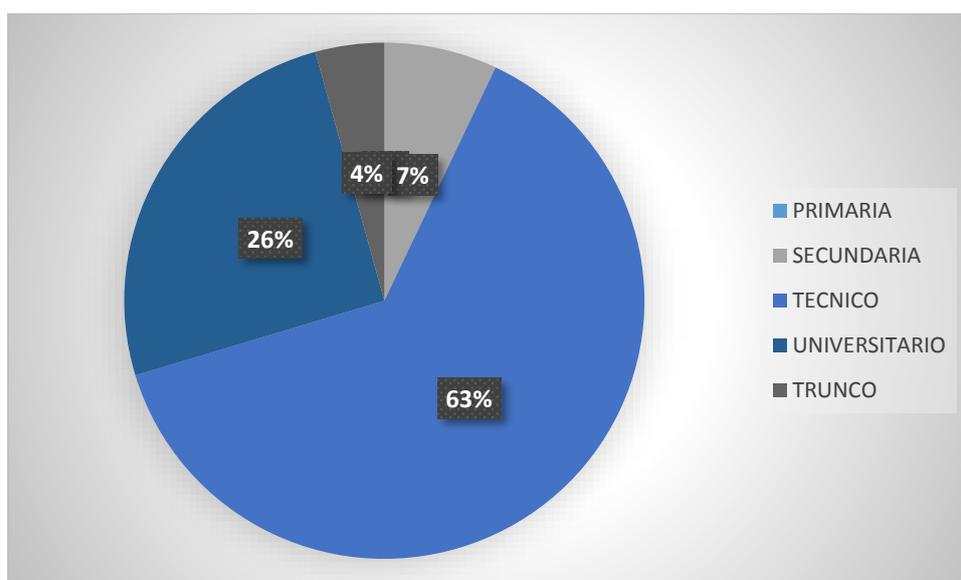
El gráfico número 3 nos indica que el 74% de los encuestados tiene Origen de la Costa y otro 13 % con Origen Selva

Tabla N° 13

GRADO DE INSTRUCCIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	23	7%
TECNICO	207	63%
UNIVERSITARIO	83	25%
TRUNCO	14	4%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N°13



Fuente: Tabla N° 13

Interpretación:

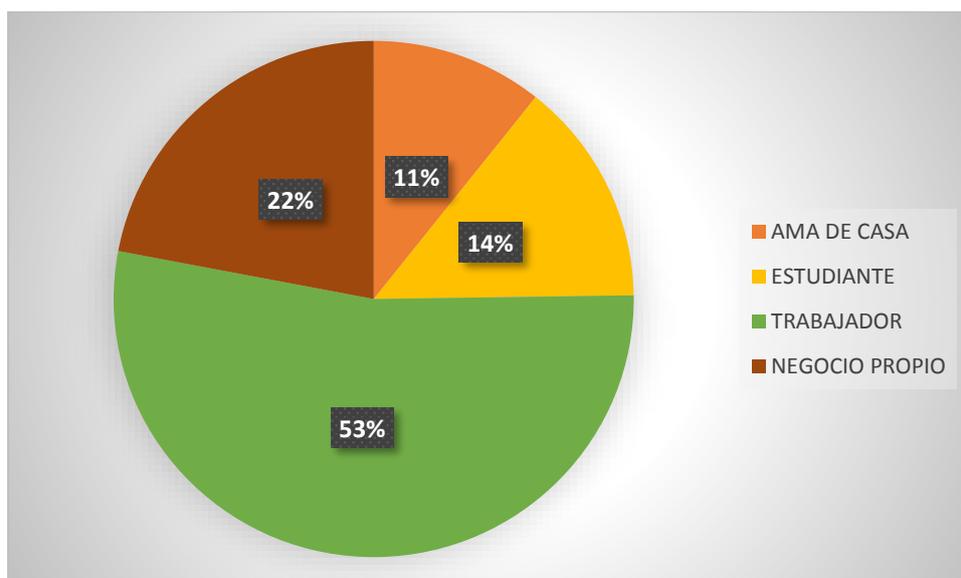
El gráfico Numero 4 nos muestra que el 63 % de los encuestados tiene educación técnica y un 4% trunco.

Tabla N° 14

OCUPACIÓN	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
AMA DE CASA	35	11%
ESTUDIANTE	46	14%
TRABAJADOR	174	53%
NEGOCIO PROPIO	72	22%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 14



Fuente: Tabla N° 14

### Interpretación

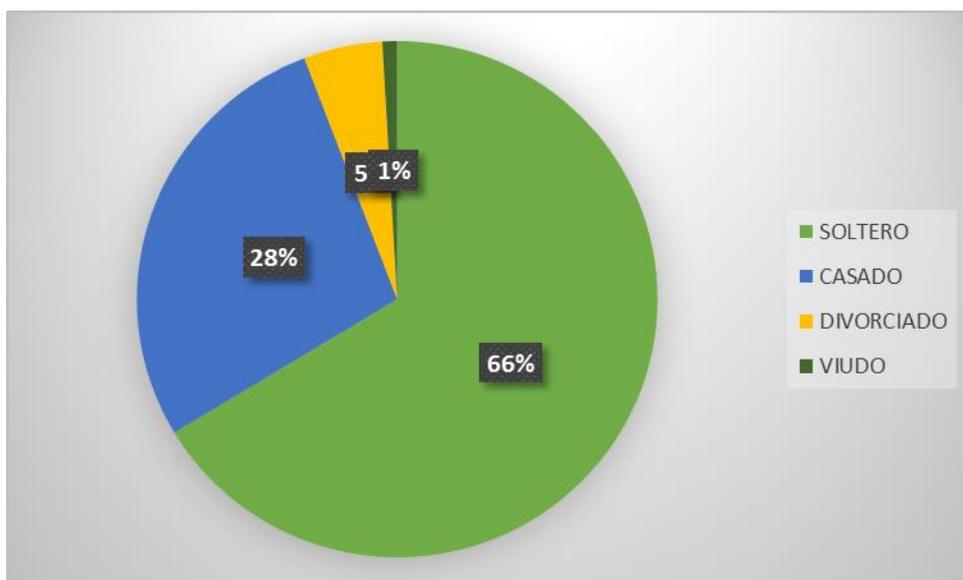
Según el gráfico N°05 el 53% de los encuestados es "Trabajador" y un 11% son amas de casa.

Tabla N°15

ESTADO	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
SOLTERO	217	66%
CASADO	91	28%
DIVORCIADO	16	5%
VIUDO	3	1%
TOTAL	327	100%

*Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote*

Grafico N° 15



*Fuente: Tabla N° 15*

Interpretación:

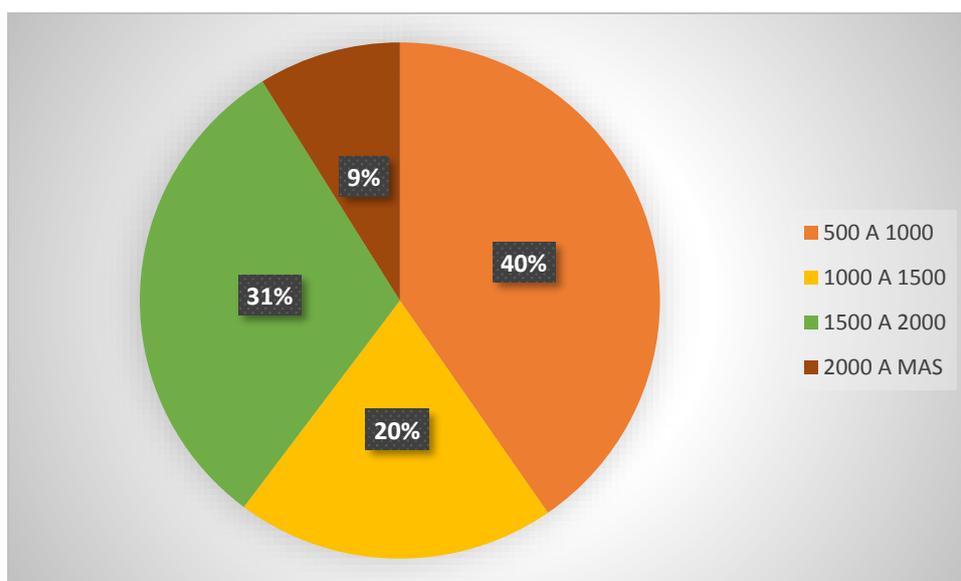
El gráfico número 6 nos muestra que el 66% de la población es soltera y 1% viudo.

Tabla N° 16

INGRESOS	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
500 A 1000	132	40%
1000 A 1500	65	20%
1500 A 2000	101	31%
2000 A MAS	29	9%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 16



Fuente: Tabla N° 16

Interpretación:

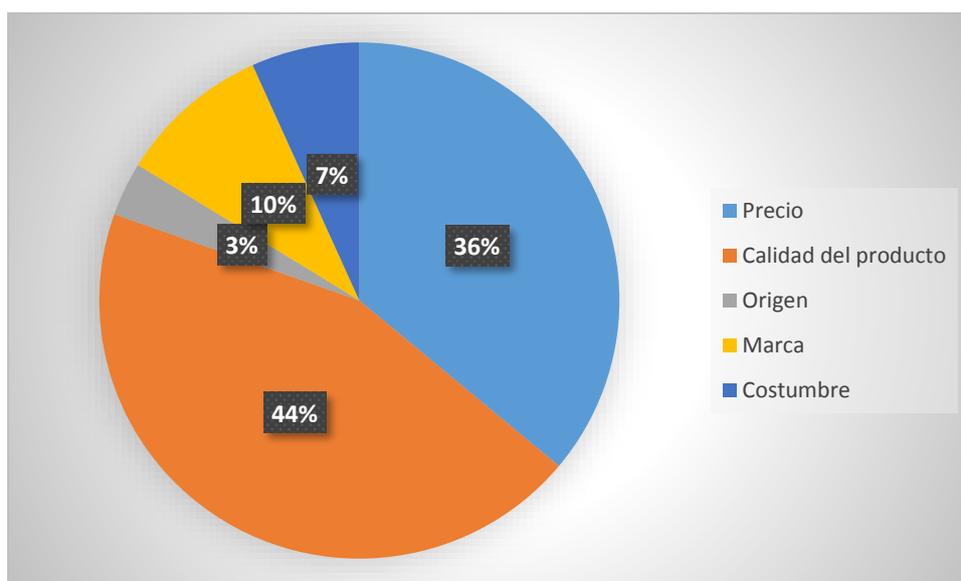
El gráfico número 7 nos representa el ingreso de las personas aproximadamente tenemos con un 40 % de personas que tienen ingresos de 500 a 1000 mensuales y por último un 9% de 2000 a más

Tabla N° 17

IMPORTANCIA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
Precio	118	36%
Calidad del producto	145	44%
Origen	11	3%
Marca	31	9%
Costumbre	22	7%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 17



Fuente: Tabla N° 17

Interpretación:

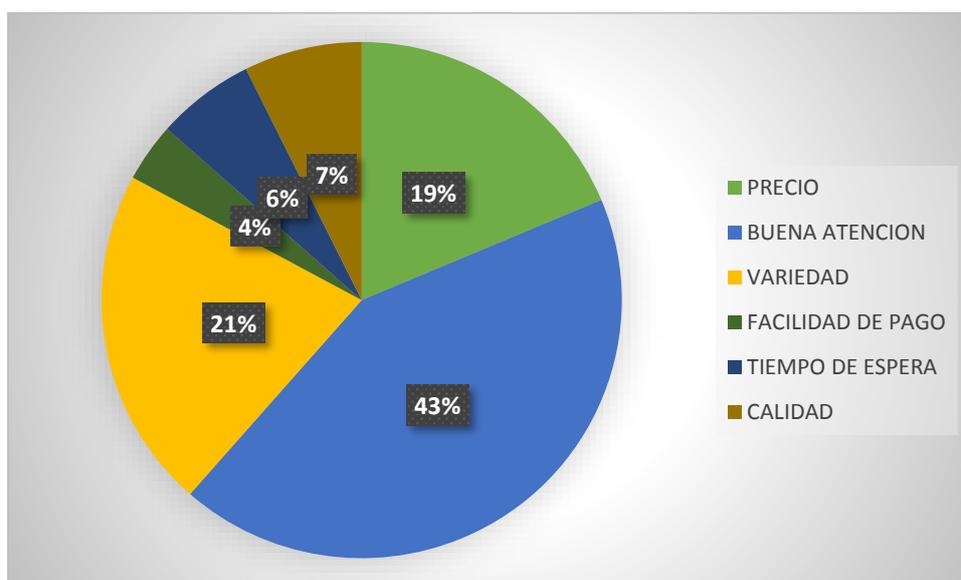
El gráfico número 8 muestra que el 44% de los encuestados eligen un producto por el precio y un 7% por costumbre

Tabla N° 18

IMPORTANCIA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
PRECIO	61	19%
BUENA ATENCION	140	43%
VARIEDAD	70	21%
FACILIDAD DE PAGO	12	4%
TIEMPO DE ESPERA	20	6%
CALIDAD	24	7%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 18



Fuente: Tabla N° 18

### Interpretación

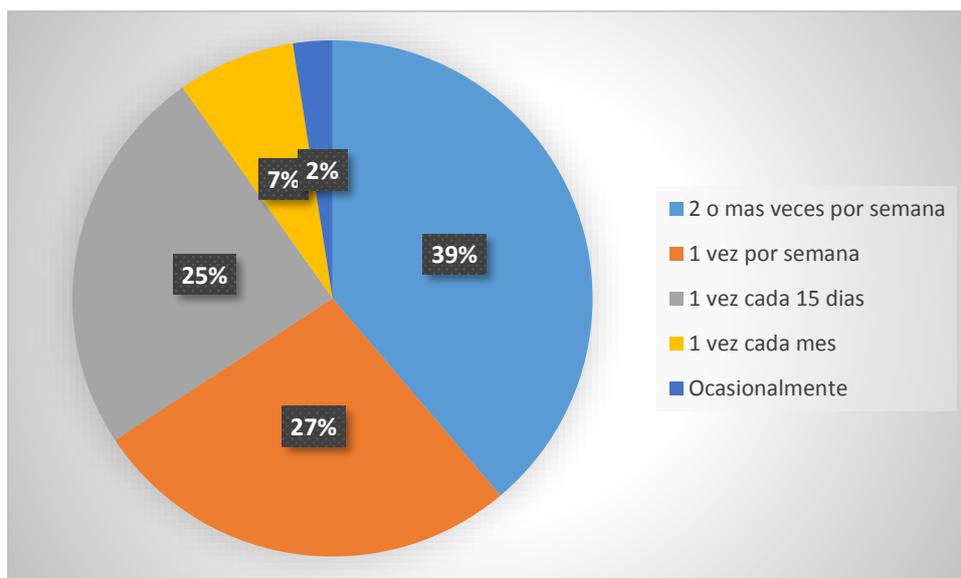
El gráfico número 9 nos indica que el 43% considera como factor importante la buena atención y el 4% por la facilidad de pago.

Tabla N° 19

FRECUENCIA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
2 o más veces por semana	127	39%
1 vez por semana	88	27%
1 vez cada 15 días	80	24%
1 vez cada mes	24	7%
Ocasionalmente	8	2%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 19



Fuente: Tabla N° 19

Interpretación:

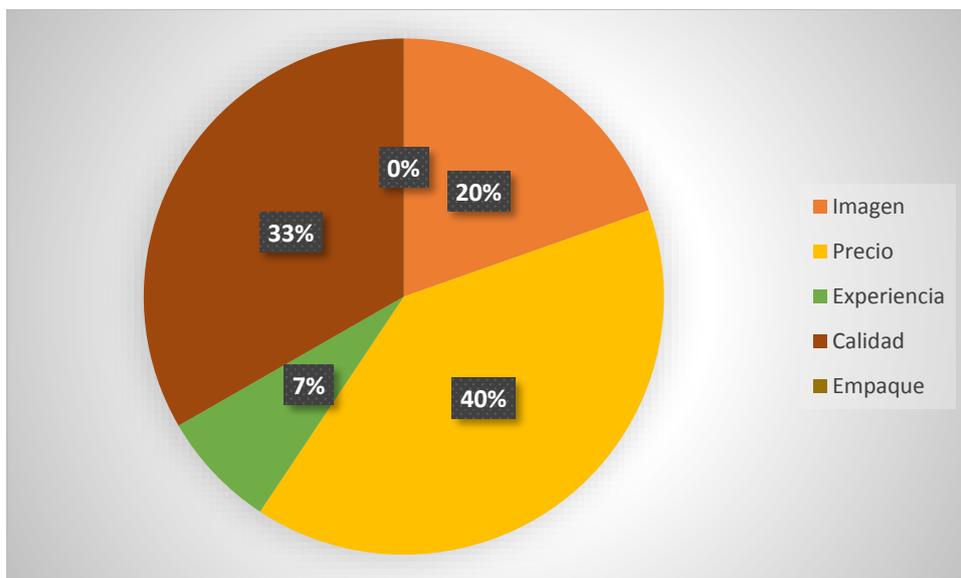
El grafico numero 10 nos muestra que el 39% de los encuestados van 2 o más veces por semana a realizar sus compras en Hipermercados Tottus y por ultimo un 2% ocasionalmente.

Tabla N° 20

ATRAE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
Imagen	64	20%
Precio	130	40%
Experiencia	24	7%
Calidad	109	33%
Empaque	0	0%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 20



Fuente: Tabla N° 20

### Interpretación

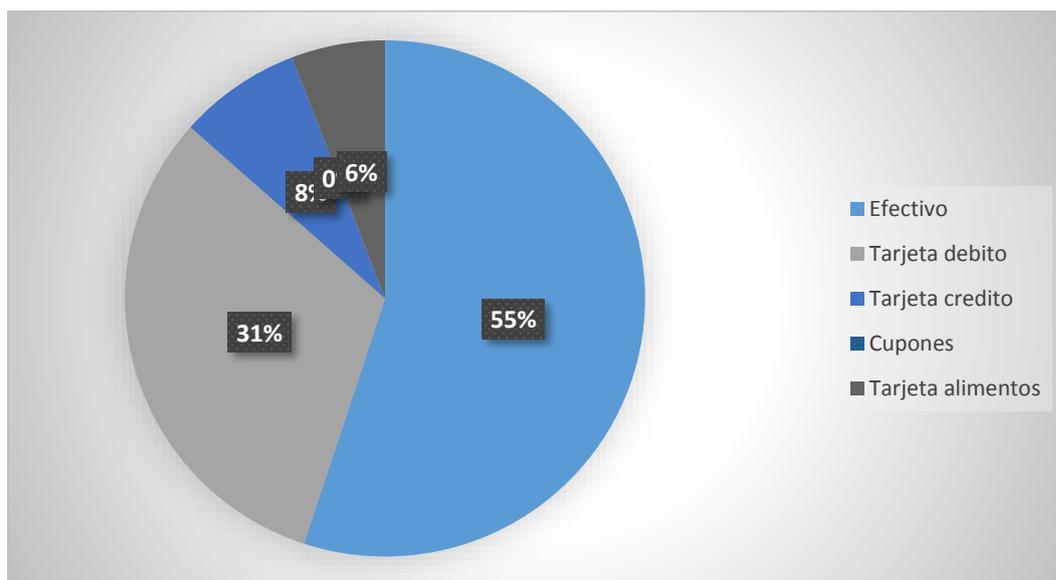
El Grafico N° 11 indica que un 40 % de los encuestados tiene como factor determinante el precio en un producto y un 7% la experiencia.

Tabla N° 21

MEDIO DE PAGO	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
Efectivo	180	55%
Tarjeta debito	103	31%
Tarjeta crédito	25	8%
Cupones	0	0%
Tarjeta alimentos	19	6%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 21



Fuente: Tabla N° 21

Interpretación:

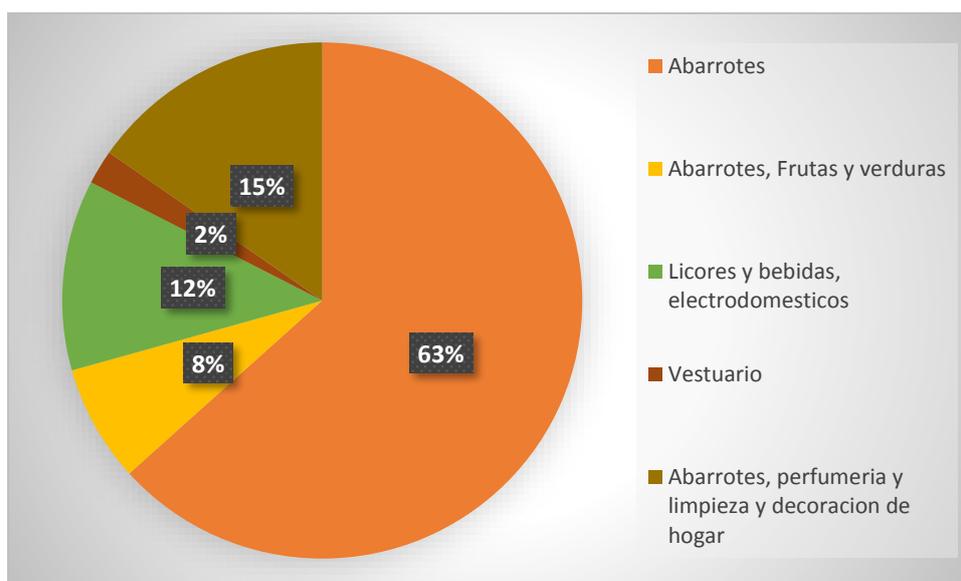
El grafico numero 12 nos muestra que el 55% de los encuestados realiza su pago con Efectivo y un 6% con tarjeta de alimentos

Tabla N° 22

Motivación para comprar	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
Calidad del servicio	147	45%
Confiabilidad	66	20%
Precios accesibles	98	30%
Recomendación de otras personas	0	0%
Conveniencia	16	5%
<b>TOTAL</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 22



Fuente: Tabla N° 22

Interpretación:

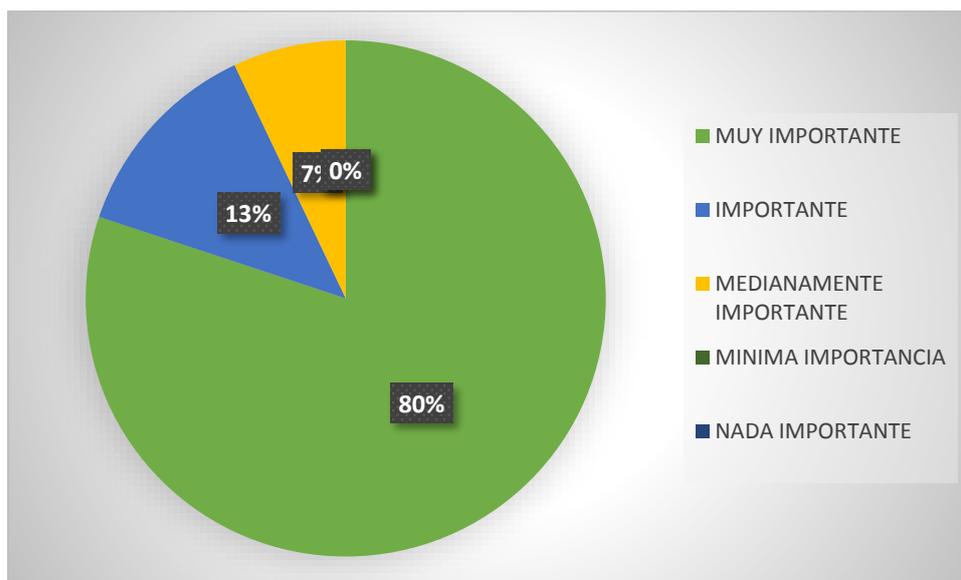
El grafico numero 14 nos indica que el 63% de los encuestados escogen abarrotes como área predeterminada de compras siempre y un 2% vestuario.

Tabla N° 23

IMPORTANCIA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
MUY IMPORTANTE	262	80%
IMPORTANTE	42	13%
MEDIANAMENTE IMPORTANTE	23	7%
MINIMA IMPORTANCIA	0	0%
NADA IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 23



Fuente: Tabla N° 23

Interpretación:

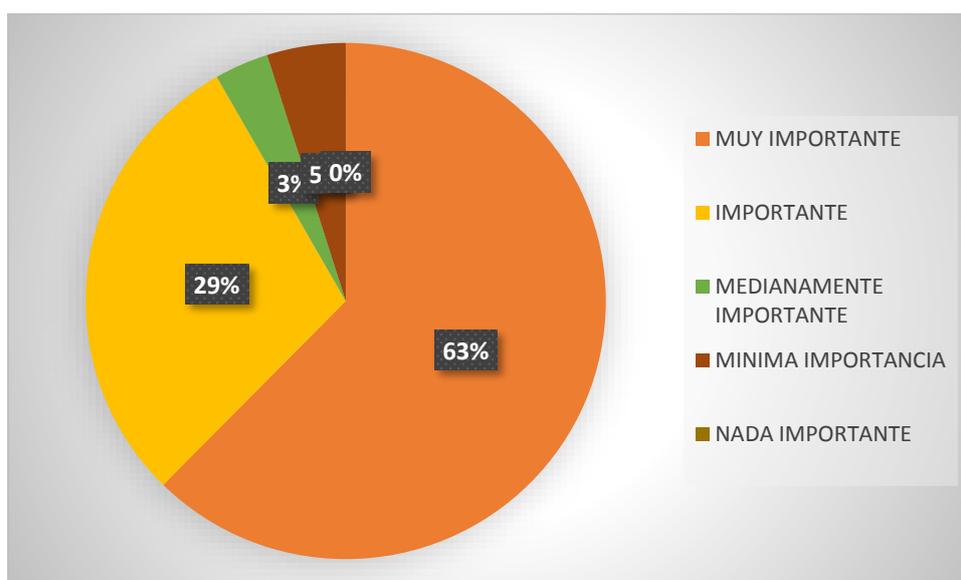
El grafico numero 17 nos indica que el 80% de los encuestados considera que el orden en el establecimiento es muy importante y un 0% con mínima importancia.

Tabla N° 24

IMPORTANCIA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
MUY IMPORTANTE	204	62%
IMPORTANTE	96	29%
MEDIANAMENTE IMPORTANTE		
IMPORTANTE	11	3%
MINIMA IMPORTANCIA	16	5%
NADA IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 24



Fuente: Tabla N° 24

Interpretación:

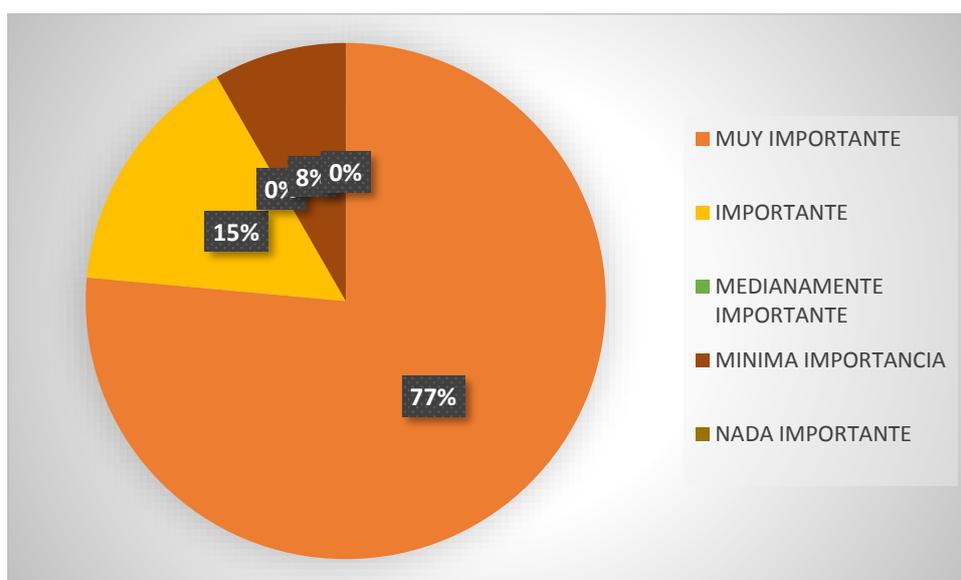
En el grafico numero 17 podemos apreciar que el 63% de los encuestados considera que la atención personalizada es Muy Importante y un 3% medianamente importante,

Tabla N° 25

IMPORTANCIA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
MUY IMPORTANTE	250	76%
IMPORTANTE	50	15%
MEDIANAMENTE IMPORTANTE		
IMPORTANTE	0	0%
MINIMA IMPORTANCIA	27	8%
NADA IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 25



Fuente: Tabla N° 25

Interpretación:

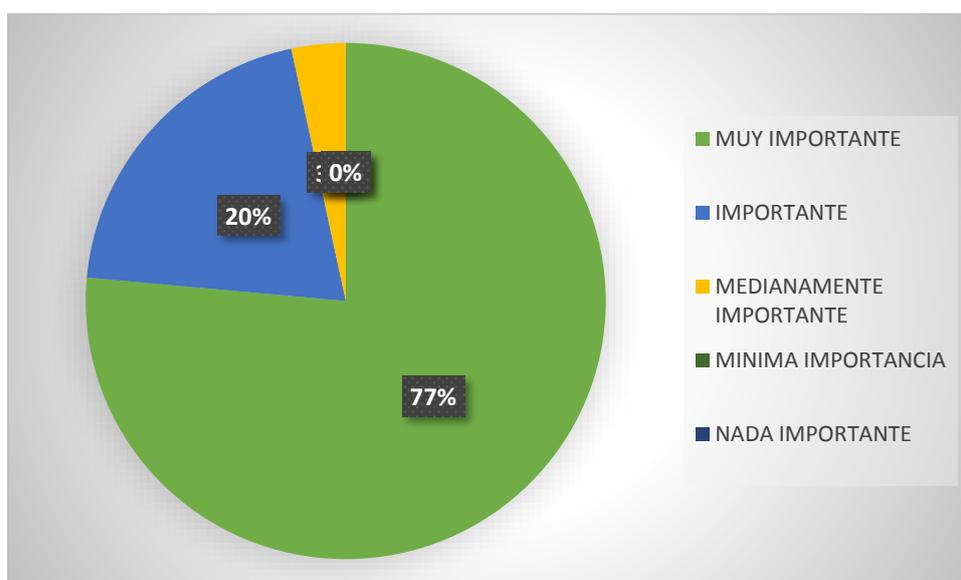
En el grafico Numero 18 se encuentra que un 77% de los encuestados en Hipermercados Tottus Chimbote consideran que la buena atención en cajas es Muy Importante y un 8% que es de Mínima importancia.

Tabla N° 26

IMPORTANCIA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
MUY IMPORTANTE	250	76%
IMPORTANTE	66	20%
MEDIANAMENTE IMPORTANTE		
IMPORTANTE	11	3%
MINIMA IMPORTANCIA	0	0%
NADA IMPORTANTE	0	0%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 26



Fuente: Tabla N° 26

Interpretación:

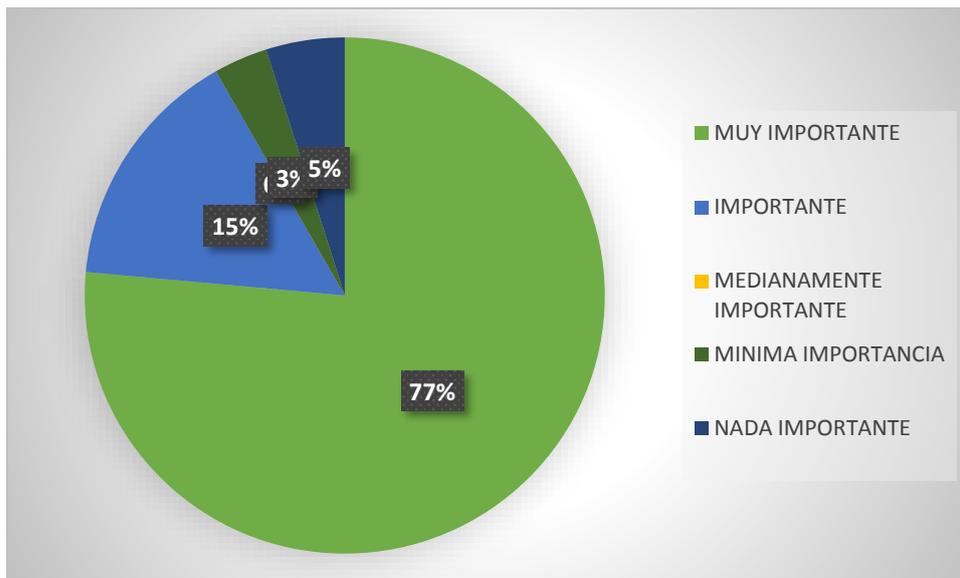
En el grafico numero 19 podemos apreciar que el 77% de los encuestados considera que la amabilidad en el personal del Hipermercado es Muy Importante y un 3% considera que es medianamente importante.

Tabla N° 27

IMPORTANCIA	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
MUY IMPORTANTE	250	76%
IMPORTANTE	50	15%
MEDIANAMENTE IMPORTANTE	0	0%
MINIMA IMPORTANCIA	11	3%
NADA IMPORTANTE	16	5%
TOTAL	327	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador en Hipermercados Tottus Chimbote

Grafico N° 27



Fuente: Tabla N° 27

**Interpretación:**

En el grafico Numero 20 podemos apreciar que el 77% de la población considera que el tiempo de espera para ser atendido en caja es muy importante y un 3% con la mínima importancia.

### ANEXO 03: BASE DE DATOS

#### CATEGORIZACIÓN

P16	P17	P18	P19	P20	SUMA	CATEGORIZACION
1	1	1	1	1	5	3
2	2	1	1	1	7	4
3	1	1	1	1	7	4
1	2	1	1	1	6	4
1	1	1	1	1	5	3
2	1	1	1	1	6	4
1	1	1	1	1	5	3
1	2	2	2	2	9	5
1	1	1	1	1	5	3
1	1	1	1	1	5	3
1	1	1	1	1	5	3
1	4	4	2	5	16	5
1	1	1	1	1	5	3
1	1	1	1	1	5	3
3	3	4	3	4	17	5
1	1	2	2	2	8	5
1	2	1	1	1	6	4
1	1	1	1	1	5	3
2	2	1	1	1	7	4
1	2	2	2	2	9	5
1	1	1	1	1	5	3
1	1	1	1	1	5	3
1	1	1	1	1	5	3
1	4	4	2	5	16	5
3	3	4	3	4	17	5
1	1	2	2	2	8	5

1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1

6	4
5	3
7	4
5	3
7	4
7	4
6	4
5	3
6	4
5	3
8	5
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3
5	3
5	3
6	4
5	3
9	5
5	3
5	3
5	3
16	5
5	3
5	3
5	3
7	4
7	4
6	4
5	3
5	3



1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1

5	3
5	3
5	3
16	5
5	3
5	3
5	3
7	4
7	4
6	4
16	5
5	3
5	3
7	4
6	4
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3
5	3
5	3
7	4
9	5
5	3
5	3
5	3
8	5
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3

1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
3	3	4	3	4
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1

5	3
5	3
6	4
5	3
9	5
5	3
5	3
5	3
16	5
5	3
5	3
5	3
7	4
7	4
6	4
5	3
5	3
17	5
8	5
6	4
5	3
7	4
5	3
8	5
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3
5	3
5	3
6	4
5	3

1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
3	3	4	3	4
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	1	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1

9	5
5	3
16	5
5	3
5	3
8	5
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3
5	3
5	3
7	4
7	4
6	4
5	3
5	3
17	5
8	5
6	4
5	3
7	4
5	3
9	5
5	3
5	3
5	3
16	5
5	3
5	3
9	5
5	3

1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
3	3	4	3	4
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
3	3	4	3	4
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1

5	3
5	3
16	5
5	3
5	3
17	5
8	5
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3
9	5
5	3
5	3
9	5
5	3
5	3
16	5
5	3
5	3
17	5
8	5
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3
5	3
16	5
5	3
5	3

3	3	4	3	4
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
3	3	4	3	4

17	5
8	5
6	4
5	3
7	4
9	5
7	4
6	4
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3
5	3
5	3
7	4
7	4
6	4
7	4
6	4
5	3
6	4
5	3
9	5
5	3
5	3
5	3
16	5
5	3
5	3
5	3
5	3
17	5

1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
3	3	4	3	4
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1

8	5
6	4
5	3
7	4
8	5
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3
5	3
5	3
8	5
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3
5	3
5	3
5	3
5	3
5	3
5	3
5	3
5	3
16	5
5	3
5	3
17	5
8	5
6	4

1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
1	4	4	2	5
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
3	3	4	3	4
1	1	2	2	2
1	2	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
1	2	2	2	2
1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1
1	4	4	2	5

5	3
7	4
9	5
5	3
6	4
5	3
9	5
5	3
5	3
5	3
16	5
5	3
5	3
9	5
5	3
5	3
5	3
16	5
5	3
5	3
17	5
8	5
6	4
5	3
7	4
9	5
5	3
5	3
7	4
7	4
7	4
6	4
16	5

1	1	1	1	1
1	1	1	1	1
3	1	1	1	1
1	2	1	1	1

5	3
5	3
7	4
6	4

FORMULA PARA PERCENTIL 20

FORMULA PARA PERCENTIL 40

FORMULA PARA PERCENTIL 60

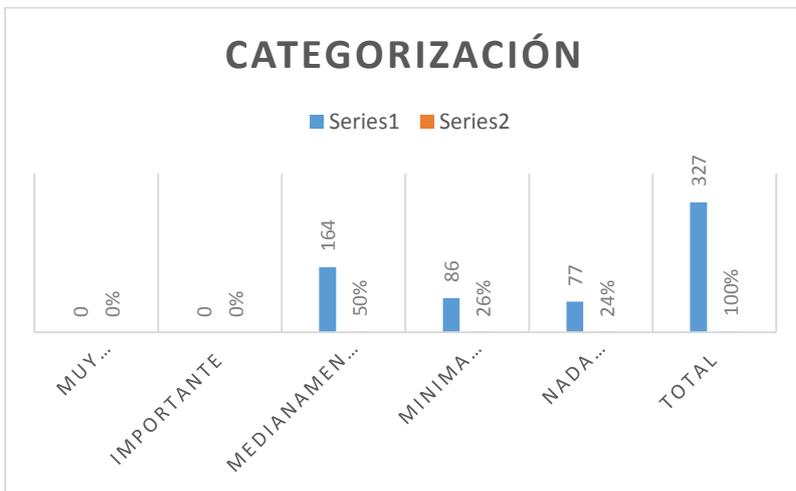
FORMULA PARA PERCENTIL 80

5

5

6

8



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, José Germán Linares Cazola, titular del  
DNI. N° 31674876, de profesión  
Licenciado en Administración, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución Universidad Cesar Vallejo

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

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

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

En Chimbote, a los 30 días del mes de Junio del 2017

  
Firma.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, titular del DNI. N°  
18195946, de \_\_\_\_\_ profesión  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, ejerciendo actualmente como  
DOCENTE T. C., en la Institución  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

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

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

En Chimbote, a los 14 días del mes de Julio del 2017

  
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Monillo Lora, titular del  
DNI. N° 07222135, de profesión  
ejerciendo  
actualmente como Profesor, en la  
Institución UAV

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

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

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

En Chimbote, a los 1 días del mes de Julio del 2017

Manuel Monillo Lora  
Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Yolanda Carolina Ojeda, titular del  
DNI. N° 17817057, de profesión  
Colectador Público, ejerciendo  
actualmente como Docente, en la  
Institución WU SAC

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

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

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

En Chimbote, a los 30 días del mes de Julio del 2017

[Firma]  
Firma