



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ESTACIÓN DE
SERVICIO “GRIFO SPORT” DISTRITO DE LA
VICTORIA – 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

SANTA CRUZ LLATAS KAREN TATIANA

ASESORA

DRA. KATHERINE CARBAJAL CORNEJO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PERÚ -2017

DEDICATORIA

A Jesucristo, ejemplo de amor, luchador, bondad y humildad, quien alumbra los caminos y fortalece a los trabajadores del Perú para enfrentar los retos de la administración Privada.

A mis queridos padres: Brígida Llatas y Manuel Santa Cruz por enseñarme buenos valores y guiarme un buen camino de nunca rendirme.

Karen Santa Cruz

AGRADECIMIENTO

A la universidad cesar vallejo, porque en sus aulas se acentuaron mis capacidades profesionales, se esclarecieron constructos científicos y ratificaron misiones y visiones para forjar voluntades y compromisos con las futuras generaciones del país.

Sincero agradecimiento a los doctores, maestros y licenciados, que con perseverancia, paciencia y tolerancia templaron mi espíritu investigativo acentuaron macro competencias cultivaron actitudes solidarias.

Karen Santa Cruz

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Karen Tatiana Santa Cruz Llatas, con DNI N° 77163544, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación 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.

Chiclayo, noviembre 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karen', is written over a horizontal dashed line. The signature is stylized and somewhat abstract.

Karen Tatiana Santa Cruz Llatas
DNI N° 77163544

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Programa de fidelización de clientes para incrementar las ventas en la estación de servicio “Grifo Sport” distrito de la Victoria - 2017; esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Los resultados de la investigación condujeron a demostrar la influencia positiva que ejerce la empresa de servicios en el desarrollo del distrito y en el fortalecimiento de los clientes.

Señores miembros del Jurado Calificador, estoy convencida de que con su alto criterio profesional sabrán reconocer los esfuerzos realizados con dedicación y perseverancia para culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación. Del mismo modo, espero sus valiosas sugerencias que permitirán enriquecer aún más esta investigación, sirviendo de apoyo a la comunidad educativa en la noble tarea de lograr la formación integral del futuro profesional.

La autora

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del Problema	33
1.5 Justificación del estudio	33
1.6 Hipótesis	33
1.7 Objetivos	34
II. MÉTODO.....	35
2.1 Diseño de Investigación	35
2.2 Variables Operacionalización.....	35
2.3 Población y muestra.....	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad”	38
2.5 Métodos de análisis de datos.....	38
2.6 Aspectos éticos	39
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	52
ANEXOS	58

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo Determinar en qué medida el programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la Estación de Servicios GRIFO SPORT del distrito de La Victoria - 2017. Se trabajó con una muestra de 139 clientes, en quienes se observara a los clientes que usan el servicio. El presente estudio de tipo aplicado desarrolló el diseño de investigación pre experimental con pre y post a un solo grupo de estudio.

El proceso de contrastación de la hipótesis en donde se analizan la media de las ventas con el pre test fue de ($\bar{x}=1,39$), en cambio con el pos test se encontró una media de ($\bar{x}=2,67$), y la diferencia de medias fue de 1,069, que indica una aumento, por lo tanto según un nivel de confiabilidad $0,000 < 0,05$; se acepta, finalmente que el programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la estación de servicio del presente estudio.

Palabras claves: Fidelización de clientes, volumen de ventas

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the extent to which the customer loyalty program increases sales at the GRIFO SPORT Service Station in the La Victoria district - 2017. A sample of 139 customers was used, which will be observed to customers who use the service. The present study of applied type developed the design of pre-experimental research with pre and post to a single study group.

The testing process of the hypothesis in which the average of the sales with the pretest was analyzed was ($\bar{x} = 1.39$), in contrast with the pos test it was found an average of ($\bar{x} = 2.67$), and the mean difference was 1.069, which indicates an increase, therefore according to a reliability level $0.000 < 0.05$; it is finally accepted that the customer loyalty program increases sales at the service station of the present study

Keywords: Customer loyalty, sales volumen

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El incremento de la competencia, está generando cada vez un mayor número de mercados saturados y en consecuencia la reducción de los márgenes comerciales; sin duda estamos en el núcleo de la globalización y la internacionalización de los negocios; por todo ello el cliente es una especie de vías de extinción, cada vez más escaso, más exigente, más consciente de su poder y por lo tanto el valor de una organización se soporta en la capacidad que tiene esta para conseguir su fidelización. Por lo tanto se presenta a continuación un análisis de la problemática en general relacionadas con las variables de esta investigación.

Alet (2015) informa que en Estados Unidos no es una regla estricta la existencia de un proceso de fidelización en cualquier tipo de negocio; definitivamente variables como la frecuencia de compra definen la lealtad de los clientes; es imperativo generar una cadena de fidelización exógena que se debe constituir desde la identificación de los clientes hasta más allá de la venta (pos venta).

Es importante conocer el aspecto técnico de un programa de fidelización se necesita comprender el comportamiento del consumidor (que compra, cuando lo compra, donde lo compra, para que lo compra).

Guadarrama y Rosales (2015) actualmente en México las organizaciones buscan que sus clientes se encuentren satisfechos con los productos o servicios ofrecidos, y a cambio generar confianza y lealtad a la empresa; constituyéndose de esta manera una sólida propuesta de valor que contribuye finalmente a mejorar la rentabilidad.

En el presente artículo se analiza críticamente la gestión de la relación con los clientes, y su correspondiente nivel de lealtad; a través de la estrategia de marketing relacional se consigue estrechar el vínculo: empresa-cliente, para generar altos niveles de retención; finalmente el problema está en la resistencia del emprendedor para su implementación tecnológica y la receptividad del cliente.

Peña, Ramírez y Osorio (2014) En Colombia sostiene que el proceso de fidelización de clientes es una técnica que genera valor agregado y un alto impacto para generar relaciones a largo plazo con los clientes, de tal forma que se logre una mejora de la gestión y mayor rentabilidad; además de reducción de costos en la atención de los clientes. Las ventas cruzadas generan también beneficios pues los productos o servicios complementarios pueden ser ofrecidos a través del mismo sistema; en este artículo se pretende introducir una aplicación tecnológica que inicie un proceso de fidelización en una empresa de comercialización de productos, con la búsqueda de resultados importantes en el aspecto financiero de la organización.

En nuestro país, Kimaldi (2016) afirma que los servicios de dispensación de combustibles son los candidatos para implementar programas de fidelización de clientes; debido a que el producto se vende de manera permanente y continua y genera alto contacto con el cliente. En el artículo se ensaya la aplicación de una tarjeta de fidelización en donde se proponen vales de descuento, vales para lavados de vehículos y otros regalos adicionales; el problema siempre persiste en el trámite de la tarjeta la cual debe muchas veces esperar varios días o semanas, a tal punto que el cliente muchas veces nunca pasa a recogerla.

Una forma más innovadora de poder obtener dicha tarjeta es tramitarla en el momento justo de la atención; y esto se logra empleando la tecnología de la impresión instantánea.

Lozano (2016) En Lima, manifiesta que los precios de los combustibles sufren variaciones constantes y obtienen márgenes de ganancia. Cada estación fijan sus propios precios en función a su demanda; definitivamente “los márgenes comerciales en Perú van desde el 4, 5% y llegan hasta el 11% a 12% no es un margen fijo” (párr. 2) debido a la libertad comercial.

Sin embargo en la realidad algunos grifos marginan ganancias que van más allá del doce por ciento, por galón y esto determina una verdadera guerra de precios entre ellos, y genera una cadena de comercialización con muchas inconsistencias; en la cual existen intereses de los distribuidores que elevan constantemente el precio, a pesar que en el mundo el petróleo atraviesa un bajo precio internacional.

El Diario Uno (2014) Wiener, Jefe de la Unidad de Investigación, afirma que uno de los elementos de mayor insatisfacción que existe es el grave daño que causan algunos grifos cuando venden gasolina mezclada con agua. Muchas veces los grifos “no cumplen con indemnizar a los afectados pese a haber cometido la falta grave al vender al público combustible con agua, lo cual ha malogrado varios vehículos” (párr. 2); y haber generado una mala reputación de la empresa.

RPP Noticias (2016) confirma en Lambayeque que muchos clientes ligados al transporte se ven afectados por la suspensión de la venta de combustible licuado, o tener que enfrentar largos tiempos de espera para ser atendidos. Estos eventos deterioran la fidelización del cliente quien solo por la necesidad de abastecer se quedan allí; si hubiera una empresa con surtidores eficientes y permanentes otra sería la conducta del consumidor.

El diario La Republica (2016) en Chiclayo, existen depósitos mal construidos, muchos de ellos con filtraciones realmente importantes, el cual en cualquier momento puede producir algún accidente de gran dimensión, afectando la reputación de la empresa y el enjuiciamiento de los clientes perdiendo rápidamente la fidelización por estos hechos, a pesar de la intervención de las autoridades poco o nada se ha hecho al respecto.

Según León (2017) afirma que la estación en estudio tiene un bajo número de trabajadores administrativos (5); y 8 trabajadores entre griferos y choferes con tres turnos laborables de 8 horas diarias. Dentro de la situación problemática en la Estación de Servicio Grifo Sport, existe una serie de irregularidades como por ejemplo, no tiene el documento de sanciones, los expendedores no utilizan su uniforme durante el horario de trabajo (a excepción de cuando están sujetos a inspección de la OEFA), el libro de reclamaciones no está ubicado en una zona accesible para los clientes. Además, otros factores problemáticos son que el ambiente laboral no es el adecuado respecto a las malas condiciones de limpieza en que se encuentra el Grifo y a las relaciones entre trabajadores, ya que existe un ingreso incorrecto de los datos al sistema que ocasiona un deficiente reporte de venta, generando desconfianza entre los trabajadores. Por otro lado, durante la noche, el grifo está siendo utilizado como cochera, perjudicando el espacio para que ingresen los automóviles que requieren de combustible y los servicios

en general. Además, el tiempo de demora de atención a los clientes en este grifo es bastante prolongado, generando bajas ventas e incomodidad en los clientes.

Debido a los factores problemáticos mencionados, los clientes tienen una mala imagen del Grifo Sport, los menores márgenes conseguidos desde el mes de Enero – Mayo 2017 las ventas de cada mes se ha disminuido en la cual surge una pérdida ascendente. Por todo ello se necesita implementar nuevas estrategias para satisfacer a este tipo de clientes que buscan los precios más bajos descuidando muchas veces la calidad del servicio. Además la hipercompetencia en el mercado de combustibles ha generado una verdadera guerra de precios que deterioran el mercado y generan abuso de los consumidores buscando el menor precio posible.

Finalmente se observan porcentajes la cual el 41% señala que en la empresa no hay una buena información acerca del servicio ofrecido, por la tanto 33% de los clientes indican que lo precios son competitivos, pero no se aplica pagos electrónicos.

1.2 Trabajos previos

A Nivel Internacional

Riofrio (2016) En su investigación titulada: “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A., para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil”. La cual tuvo como objetivo determinar mediante un estudio de mercado, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A. para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil

El autor concluye “que los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A. tienen un grado medio de insatisfacción, ya que lamentablemente sus empleados no brindan la cordialidad en todo momento y también las llamadas no son atendidas oportunamente” (p. 84).

De tal modo que en este estudio se recomienda un plan de capacitación relacionada con el servicio al cliente con el fin de dar a conocer principalmente al grupo de ventas y dar solución a posibles problemas en la empresa, la cual

permita que la empresa pueda llegar a su objetivo, con el estudio que se le hace al mercado y a los clientes encuestados se puede saber lo satisfechos que se encuentran los clientes con el servicio brindado por la empresa, y también en que se debe mejorar para alcanzar una buena fidelización de clientes. Es necesario que el personal se sienta involucrado con ellos ya que dar buen servicio es la imagen para que la competencia no sea un problema para la empresa, en cuanto a la publicidad es importante las actividades que se lleva a cabo día a día para llamar la atención y así incrementar nuestras ventas a largo plazo, por tanto en la empresa debemos seleccionar nuestro personal la cual permita que tengan un lenguaje al atender al consumidor y tenga esa fluidez para convencerlos de que nuestro servicio o productos es el mejor.

Castro (2015) En su investigación titulada: Modelo de fidelización de clientes para la asociación Coopccp en la ciudad de Quito período 2015-2019. La cual tuvo como objetivo general proponer de una guía de “fidelización” para la cooperativa, con el fin de institucionalizar la gestión rentable y a largo plazo de dirección de compradores. Sus resultados se basaron en un estudio realizado, partiendo como primordial dificultad la falla de un “modelo de fidelización de clientes”. El autor concluyo que se da algunas indicaciones de cambios y las áreas a intervenir para establecer el “modelo de fidelización para la Cooperativa” (p. 9).

Asimismo en este estudio nos resalta que debemos utilizar un modelo de fidelización el cual nos ayudara a que la empresa sea más rentable, y tener una cartera clientes y así lograr cambios para bienestar de nuestra empresa y nuestros clientes, el no contar con esta herramienta no se puede tener un seguimiento total de los consumidores y no podremos saber las necesidades que el cliente requiere de nuestra empresa. Por lo tanto el no tener un buen trato hacia los socios causa una incomodidad para ellos por ese motivo busca la competencia ya que la empresa no cuenta con políticas ni capacitaciones para llegar al cliente, actualmente en el mercado es difícil atraer distintos clientes ya que ellos averiguan bienes o servicios a precios bajos y una atención personalizada para que puedan mantenerse fieles a la empresa.

Kuonqui (2015) En su estudio titulada: Investigación de mercado para el desarrollo de un Plan de mercadotecnia que permita la fidelización del cliente de

Sismeing en la ciudad de Guayaquil”. La cual tuvo objetivo general elaborar un Plan de fidelización del cliente de Sismeing mediante la creación de las estrategias de mercado. Esta investigación de tipo exploratorio descriptiva, en la cual el autor concluyo que “gracias a este plan los directivos podrán fidelizar sus clientes e incluso que estos aumenten” (p. 15).

De tal manera en este estudio nos da a entender que el tener un plan de marketing nos ayudara a posicionarnos y lograr basarnos a nuestro mercado objetivo, para fidelizar a los clientes se debe establecer estrategias ya que permite incrementar las ventas en el mercado y captar nuevos clientes en la base datos y a la vez posicionarnos de la mente del consumidor la cual el cliente vea las diferencias de otras empresas, el plan de mercadotecnia nos sirve para lograr las metas que la empresa quiere llegar, estableciendo cronogramas de actividades que permite llevar el control y monitoreo de los clientes. La empresa tiene que estar capacitados para llevar un programa de fidelización y toda abarca en estrategias realizadas por la empresa.

Guzmán y Montana (2014) en su investigación titulada: “Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en SOFALCA comercializadora”. La cual tuvo como objetivo desarrollar una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes para la empresa SOFALCA a través de la herramienta CRM. El autor concluyo que:

La práctica de “fidelización de clientes” está fija en un modelo de interacción en la experiencia de los beneficiarios, dando como efecto desiguales procesos de mercadeo que completan la solución para lograr una correlación firme y perpetua con los compradores de los diferentes productos que oferta la compañía, teniendo en cuenta que se intenta atraer, persuadir y conservar tanto a los clientes actuales como a los posibles clientes (p. 10).

En esta investigación nos señala que la fidelización de clientes ayuda a la empresa a tener buenos resultados con los consumidores y tener una buena relación ya que ellos son nuestro objetivo primordial, hay diferentes empresas que brindan sus productos de calidad y precios accesibles para el consumidor, la cual resulta ser muy eficaces para lograr así el éxito y todo proviene más de

la satisfacción que tenga el cliente, de esta manera lo primordial es conocerlos y así lograr satisfacer sus necesidades y hacerlo mejor que la competencia, el tener un CRM en la empresa va darnos más confianza para mejorar las relaciones con el cliente-empresa la cual el cliente se siente más involucrado con la empresa ya que al darles a conocer la importancia que son ellos para nosotros su fidelidad no va cambiar y nos va permitir saber los cambios que crea necesario para fortalecer la compañía.

A Nivel Nacional

Alayo y Sanchez (2016) por lo tanto en su investigación titulada: "La habilidad de mercantilización viral y su relación con la fidelización de los clientes de la compañía Tawa Restobar Trujillo", este estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar de la ciudad de Trujillo. Entre sus principales resultados tenemos que es un estudio correlacional de tipo transversal tiene una población de 400 clientes y su muestra es de 30 clientes, en la cual el autor concluyo que:

Se comprobó que no hay relación entre el "marketing viral y la fidelización de los clientes de la empresa TAWA Restobar", debido a que tiene un importe de " r " = 0.309 mostrando la presencia de una similitud real baja y con un " p " = 0.096 expresando que la relación no es concreto (p. 47).

De tal manera en esta investigación hay que tener en cuenta las estrategias que podemos utilizar en nuestra empresa ya que el tener una respuesta positiva ayudara a que nuestros clientes confíen en nosotros y no se sentirán negativos al servicio ofrecido. La calidad de servicio y la satisfacción al cliente están relacionados y son importantes para cualquier empresa que esté pensando en realizar marketing de servicios . Ante todo siempre los clientes buscan tener una buena calidad garantizada por aquellas empresas, la percepción que ellos puedan tener es lo más importante para que esta siga creciendo en sus servicios y la experiencia vivida en cada consumo o compra y sentirse seguros que están eligiendo lo correcto, la satisfacción que ellos puedan tener porque al ceder

(dinero, tiempo) a cambio del servicio entonces se vuelve una respuesta emocional para el consumidor .

Andrade (2016) En su investigación titulada: “Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)”, este estudio tuvo objetivo general medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental. El autor concluye que:

Sus resultados obtenidos de las técnicas de investigación de mercado aplicadas se estructuró y desarrollo un Plan de Marketing Relacional que tiene por objetivo el sacar el máximo provecho de la información recopilada, tabulada y analizada a fin de corregir los problemas y debilidades que se tengan y la fidelización de los clientes (p. 3).

Asimismo en este estudio veremos nuestras debilidades y en que hay que mejorar al ofrecer nuestro servicio a los consumidores ya que ellos mismo pueden darnos sus opiniones de nuestra empresa, es necesario que entre la empresa y los clientes exista una buena relación ya que permitirá precisar las responsabilidades de cada área de trabajo dentro de todo el proceso de la atención que reciba el cliente, unos de los principales factores de la empresa es la imagen y el trato al recibir al cliente, mediante ellos se va difundir la calidad que ofrecemos a otros potenciales clientes y entonces tendrán la curiosidad por saber acerca de la empresa y así en todo el entorno seremos conocidos ante todos, la optimización y capacitaciones al personal es una estrategia que nos ayudara al fortalecimiento de la atención de servicio.

Rodriguez (2015) En su investigación titulada: “Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del banco Interbank en la ciudad de Huaraz Ancash” La cual tuvo como objetivo general determinar el nivel de fidelización formado por la cartera de usuarios Premium del “Banco Interbank en la ciudad de Huaraz”. Se utilizó el diseño de investigación representativo, el tamaño de la dicha muestra correspondió a los compradores y son un total de 180 clientes que acceden la “cartera Premium”. La variable tratado fue “fidelización en la cartera de clientes Premium”. Sus resultados más notables se identificó que:

La categoría de la “fidelización de los clientes Premium” en la ciudad de Huaraz es alta, sobresaliendo la aptitud en el elemento humano, en el componente organizativo de los métodos, en el factor de caracterización, en el factor de bienestar, en el factor de imagen, en el factor fidelización y en el factor manejo de publicidades (p. 5).

En esta investigación obtenida nos ayudara a nuestra empresa, saber la satisfacción de nuestros clientes, y también estar alerta a las competencias para que podamos lograr ser mejor que ellos todas las empresas brindan principalmente servicios y para ellos lo principal son los clientes que se sientan a gusto que crean que son importantes para la empresa el cual ellos nos van a brindar su lealtad así tengan ante sus ojos la competencia y quieran brindarle descuentos u otras promociones no van a acudir a dichos establecimientos, porque la confianza que nosotros podamos ofrecerle será mejor que los beneficios que quieran brindarles. El tener una buena relación con el cliente va incrementar el aumento de ventas a cierto tiempo y al satisfacer sus necesidades y conocerlos cada día mejor sabremos lo que ellos desean para mañana lo que piensan acerca de la empresa y estarán plenamente satisfechos.

Olarte (2015) En su investigación titulada: “Análisis de la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel Villa Elisa boutique y su importancia en la fidelización de clientes, Arequipa”. La cual tuvo como objetivo analizar la calidad de los bienes brindados por el Hotel Villa Elisa Boutique y su importancia en la “fidelización de clientes”, Arequipa. Las utilidades del estudio estuvo organizado por 120 clientes que se albergaron en el hotel durante el segundo semestre del año. Las conclusiones del estudio revelan que:

Los clientes tienen una gran conclusión con respecto a la naturaleza de las administraciones que ofrece servicios, las medidas mejor evaluadas fueron las perspectivas sustanciales y la seguridad. La devoción de los clientes es a mitad de camino, porque, por regla general, la opción de permanecer en el alojamiento no depende de los clientes, sino de las organizaciones para las que trabajan ya que son clientes corporativos. En diferentes casos, los clientes se quedarán de nuevo en el alojamiento, y en este sentido, la naturaleza del cuidado es imprescindible para lograr una fiabilidad superior (p. 4).

Asimismo en esta investigación nos da entender que el que toma las decisiones de adquirir un producto servicio son ellos mismos dependiendo la calidad que se pueda ofrecer, la fidelización de clientes es importante en toda empresa porque a futuro sabremos si resulto dicha fidelización si ellos comprendieron lo que la empresa quiere para sus necesidades y sus beneficios, al hacer un estudio tendremos muchas opiniones para la mejora de la empresa y al incluir un plan estratégico va reflejar cual será la estrategia que debe seguir la empresa a un tiempo determinado. Las experiencias que puedan tener los clientes durante su consumo darán mayores ingresos ya que por medio de ellos obtendremos más clientes satisfechos y darán todo por la empresa por la comodidad que sienten y la confianza con el personal.

A Nivel Local

Cajo y Tineo (2016) señala en la investigación titulada: “Mercadeo online y su reciprocidad con la fidelización del cliente en la organización corporación KYOSAN EIRL Chiclayo”, dicha investigación tuvo como objetivo general establecer la relación que existe entre el “marketing online y la fidelización del cliente” de la empresa Corporación Kyosan EIRL- Chiclayo. El procedimiento que se empleo fue el plan mixto, con un tipo de pesquisa descriptiva, correlacional y propositiva. Las conclusiones demostraron que “Las estrategias de marketing online” mejoraron la “fidelización del cliente” en la “empresa Kyosan EIRL” (p. 13).

En esta investigación nos da un enfoque de la cual nos ayudara a que la empresa sea más conocida y adquirir el servicio, y las estrategias que podemos aplicar en nuestra empresa para nuestro beneficio y la de los consumidores. Las estrategias de marketing en línea están diseñadas como propuestas para una buena fidelización de clientes el cual permite que los clientes dispongan en cualquier momento su compra, el mantener una buena comunicación con los clientes permitirá que la empresa mantenga un posicionamiento mejor en la empresa. Es por eso que se le recomienda a la empresa no quedarse en las mismas estrategias siempre buscando unas nuevas para brindar un mejor servicio al cliente y mantenerlos actualizados de todo los cambios que la empresa haga mensualmente.

Llontop y Rimarachin (2016) En su investigación titulada: "Benchmarking y su asociación con acuerdos en la estación de administración Santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz". El objetivo fundamental fue reconocer la conexión entre benchmarking y ofertas de la Estación José Leonardo Ortiz de Santa Clause Ángela. Para este examen tuvimos un populacho de 5 trabajadores y un ejemplar de 67 clientes que provocó el 60% y el 100% de los encuestados en total conflicto con los puntos: la historia y las administraciones. Del mismo modo, el nivel de las ofertas refleja el 29% de los clientes decepcionados con este tema. Este examen finaliza "que las variables benchmarking y ventas se relacionan" (p. 8).

Asimismo en este estudio el aplicar un plan de indagación de los servicios ofrecidos por otras empresas que ofrece los mismos servicios y así lograremos que contribuya al aumento de ganancias y crecimiento de la empresa, el problema en este estudio es que no se dan a conocer más con los clientes no hay una buena publicidad no existe nuevos servicios no hay incentivos, las ventas van disminuyendo cada día ya que no están conformes con el servicio ofrecido, tienen que fidelizar clientes con estrategias para incrementar las ventas para mejorar productos y servicios. La relación que podamos lograr con el cliente y que el conozca más de nuestra empresa o el trato que le podemos brindar durante su compra y ofreciéndole un buen servicio de calidad nos facilitara su confianza absoluta con nuestros trabajadores.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Teorías que sustenta el programa de fidelización de clientes

Brandi (2001) señala las empresas se han visto en la necesidad de innovar y, por consiguiente, de crear estrategias que les permita recuperar, de manera sostenible, la lealtad de sus clientes. Es así como surgen los programas de fidelización de clientes, que consisten en un conjunto de normas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios.

Griffin (2002) afirma que para definir una estrategia de fidelización es necesario conocer a los clientes o consumidores en base a la información que se obtiene, se formula una gestión inteligente de los datos para identificar sus necesidades

de manera individual con el fin de satisfacerlas, generando relaciones duraderas y rentables. Una de las frases de un gurú de la administración afirma que “El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa”; finalmente dos factores son claves para empezar a direccionar la atención hacia el cliente: el marketing relacional a partir de una estrategia de relación con el cliente y la gestión del valor percibido por el cliente frente a la competencia o propuesta de valor, que se centra en el liderazgo del producto o servicio, la excelencia operativa y la vinculación con el consumidor.

Butscher (2017) La confianza es la clave de la fidelización, es un elemento decisivo en la dinámica de los mercados. Desde una perspectiva macroeconómica ésta puede provocar crecimientos acelerados o caídas dramáticas y está relacionada directamente con el comportamiento del consumidor. El cliente es más exigente cada vez, y es más sabio con respecto a su elección, define como satisfacer sus necesidades, deseos y sus gustos porque sabe que de ello depende que pueda recibir productos y servicios individualizados.

Ritter (2017) Sostiene que los programas de fidelización bien trabajados genera los mejores resultados de conseguir clientes fieles, esta táctica no es nueva pero ultimamente las empresas lo están usando porque incrementa muchos beneficios, en un estudio se muestra que el 82% de los encuestados están más dispuestos a consumir en diferentes empresas que ofrecen programas de fidelización, los clientes leales gastan más dinero a menudo y constante ya que retener un cliente es de 10 veces menor que el costo de adquirir un nuevo cliente. De tal modo que estos programas ayudan a conocer al cliente y después recompensarles conforme sea su comportamiento con la empresa y así aumente sus beneficios a largo plazo, el mantener un negocio que cada día crece a grandes escalas, es la diferenciación ante la competencia y no en los precios sino en las características de tu negocio que están basadas en las 4ps del marketing que son (producto, precio, plaza y promoción). Al adquirir los datos de los clientes a través de los programas de fidelización nos va a beneficiar al poder saber que es lo que el cliente necesita y demostrar la preocupación de la

comunicación con ellos y la calidad de servicio que ofrecemos, para lograr obtener clientes estables, las relaciones con los clientes de forma perenne va incrementar el valor y la satisfacción de ellos, este programa es como un seguro para la empresa la cual si en el camino de tu negocio tiene dificultades este ayuda a resolverlas, la competencia siempre sera como una amenaza para tu empresa pero el mantener la fidelidad de tus clientes tu mismo podras mantener el control de ellos.

Chévez (2014) desde la perspectiva de este autor al principiar un esquema de fidelización va mas alla de incentivos, se basa mas a las estrategias para fortificar la relación con el interesado a extenso plazo, este autor nos da difrentes fases como debemos realizar este programa.

1. Establecer Objetivos: logra tener una meta especifica en las actividades realizadas por la empresa tales como.
 - Recompensar clientes firmes.
 - Incrementar la fiabilidad entre los clientes no fieles
 - Era de desarrollo en la fundación
 - Construye la cantidad normal de compra
2. Precisar al público objetivo. En este período es significativo definir a que público nos vamos a dirigir y a quienes se le va aplicar este programa. Esta piramide de fidelidad es de util ayuda para poder seleccionar al público objetivo.



Fuente: (Chevez, 2014, p. 21)

Los consumidores ocasionales y casuales en ellos funcionan muy bien las deducciones, y el 2 a mitad de precio ya que solo aparecen cuando existe oferta.

Asimismo en los compradoras frecuentes es digno proporcionar descuentos en gratitud por su favoritismo, tarjetas por su cumpleaños regalos extras, solo porque son clientes que acuden con frecuencia al establecimiento. De esta manera a los clientes exclusivos se debe tener más confianza ya que ellos son fieles a nuestro servicio y son los que nos recomiendan y nos traen más clientes, sus beneficios son más especiales como regalos más personalizados y lo primordial es que él se sienta como “exclusivo” y hacerle sentir importante para la organización.

1. “Diseño de las características del programa”. Mediante los beneficios que podamos brindarle al cliente debemos también tener en cuenta si la empresa está dispuesta a asumir las responsabilidades de este programa. Tenemos algunos ejemplos de esquemas de fidelización.
 - Tarjetas de exclusividad para ser participe al club de la empresa .
 - Paquetes de bienvenidas al club .
 - Recibir noticias del cliente para darle entender que nos interesamos por su bienestar .
 - Participación de concursos dependiendo el monto de la compra que realicen .
 - Fiestas VIP . Premiarlos a través de eventos para sigan siendo clientes fieles a la empresa .
2. Estrategia de comunicación. Esta estrategia abarca mucho a la comunicación que podamos tener con el cliente y a los medios la cual nos vamos a basar para ser más conocidos.
3. Financiamiento del programa. Realizar un balance la cual permita los gastos que la empresa realizara para este programa de fidelización
4. Ejecución del programa. Estar bien organizados para la realización de actividades y designar responsabilidades a cada una de las áreas, mantener un orden bien detallado.
5. Medición de Resultados. Aquí veremos si realmente el programa funciona o no, haríamos la comparación con las ventas del mes pasado con las actuales.

Alonso (2006) señala el autor que es un sistema de Marketing dictado por una organización con la razón de compensar la metodología de compra de sus clientes lo que crea en ellos un sentimiento de inamovilidad y devoción a la organización . Por lo tanto las empresas buscan cada día mejorar sus servicios hacia sus consumidores, y así conocerlos mejor e identificar sus gustos y preferencias lo más importante es el cliente, en la atención ofrecida, el trato, la relación que se puede mantener y conocer más sobre cada uno de ellos.

Ahora en la actualidad el tener un negocio, ya no es igual como tiempos antiguos ahora hay que depender del mercado al cual vamos a ingresar, puede ser más difícil ya que existe tantos negocios que ofrecen el mismo producto o servicio, y ese entonces tenemos que fidelizar a nuestros clientes actuales y tratar de venderles más, en el tema del CRM (Customer Relationship Management) se puede entender como “la gestión sobre la relación con los consumidores” la cual permite dedicarse y esforzarse cada día por conocer a los consumidores para beneficiar cada visita a nuestra empresa, cada instante de verdad, para recopilar la indagación necesaria de ellos y mediante esa indagación podremos identificar sus necesidades y así auxiliar mejor, para conseguir que se regresen fieles y leales a nuestra compañía, nuestra “marca a nuestro producto”.

Asimismo hoy en día las empresas y comercios disponen de aparatos de programación que se suman a la preparación y solicitud de tantos datos con el objetivo de que sea grande en tiempo y forma, así el CRM es excepcionalmente rentable y útil para lograr la fidelidad y constancia de nuestros clientes estos programas de fidelización ayudan a hacer más eficiente la gestión del CRM.

Dimensiones de la fidelización de clientes

Ferré y Ferré (1997) señala que esta metodología, ya que esta palabra simboliza las 4 grandes dimensiones que tiene los programas de fidelización.

Se utilizará la metodología denominada CRATER.

- **Creatividad.** Consiste en que tiene que desarrollarse más aun concepto llamativo , original la cual sea más atractivo al cliente y tenga exclusividad. La cual permita llamar la atención del consumidor y llegue al producto.

Ferré y Ferré (1997) afirma que el nivel de exclusividad es un satisfactor muy potente porque determina beneficios especiales al cliente; son embargo este fenomeno esta muy realcionado con la capacidad de innovación que muchos colaboradores practican en el seno de la organización.

- Análisis. Nos va permitir a desarrollar una estrategia más adecuada para la cara del consumidor , mediante el enfoque que se le pueda tomar a ciertos programas para la rentabilidad de la empresa y sea más adquirida por otras personas.

Ferré y Ferré (1997) señala que un aspecto clave para mantener el negocio vigente lo representa el nivel de enfoque en el CORE BUSINESS para mantenerlo vigente y actualizado.

- Técnica. Conjunto de actividades estratégicas dirigidas a obtener un beneficio fidelizante en el consumidor, conforme se le pueda ofrecer al consumidor beneficios que puedan lograr que ellos sientan más confiables con nuestro servicio.

Ferré y Ferré (1997) los beneficios fidelizantes se pueden medir, por ejemplo en un servicio que dispensa combustible se puede implementar: servicios de llanterias, minimarket, lavado de vehiculos etc. Lo cual representa actividades estrategicas que agregan valor.

- Responsabilidad. El grado de involucramiento que determina una organización para asumir las necesidades de sus clientes el tener un conocimiento del servicio y de lo que se le va ofrecer al cliente será más óptimo para la organización.

Ferré y Ferré (1997) señala que la organización debe conocer a fondo las necesidades de los clientes las cuales pueden ser medidas a traves del involucramiento de los empleados con la filosofia de la empresa.

Tipología de la fidelización de clientes

Las principales características pueden ser.

Según Robinat (2000-2001) señala que las principales características pueden ser:

1. Se debe distinguir entre diferentes tipos de empresa aquellas en que .
 - Los clientes usan/compran los productos y servicios repetitivamente
 - Los clientes usan/compran los productos y servicios 1 o 2 veces al año
 - Los clientes lo hacen ocasionalmente
2. No se debe confundir un programa de fidelización con :
 - Una ampliación de nuestra oferta de servicios
 - Una mejora de la calidad de servicio .
3. Un programa de fidelización tangibilizará la oferta de una empresa de servicio la cual ayudará a mantener a nuestros clientes satisfechos
4. Un programa de fidelización intensifica la relación del cliente empresa y no debe estar vinculado a la oferta de productos/servicios , es decir el cliente no debe esperar algo a cambio para ser leales a nuestra empresa .
5. Un programa de fidelización debe ser medible cuantitativa y cualitativamente la cual permita evaluar al cliente como una encuesta y una entrevista para saber lo que el cliente necesita de nuestra empresa .
6. El tener un programa de fidelización de clientes
 - No capta directamente nuevos clientes
 - Si capta indirectamente nuevos clientes
 - Si incrementa ventas porque los clientes fidelizados compran mas productos y servicios .

Teorías que sustentan las ventas

Nouri (1961) afirma que el consumidor es el que da inicio al proceso de la compra”. La venta pasiva, no la podemos llamar como tal ya que los clientes son los que toman la iniciativa de compra, es decir, no hay ninguna persona que trate de vender el producto. Lo que ocurre en este caso es que las empresas colocan personas en mostradores para que enseñen sus productos o servicios, pero la acción acaba en eso, ya que lo único que hacen es estar como receptores de pedidos o tomadores de órdenes, es decir, sólo atienden al cliente en su compra sin tratar de vender nada. La clave del proceso de este tipo de venta es que los clientes compran el producto porque lo necesitan y no porque la empresa necesite venderlo. Y al final de todo, los resultados que se pueden obtener con este tipo de venta es que la empresa tenga baja productividad, que no exista

lealtad por parte de los clientes hacia la empresa y que la empresa no logre alcanzar su verdadero potencial.

Leonard (1998) Señala que el consumidor forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y enfoques". En la venta activa las empresas están enfocadas en realizar una verdadera venta, es decir, realmente existe un proceso de venta en el cual los vendedores pugnan por lograr que los clientes adquieran los productos de la empresa. A través de ésta los vendedores se tienen la tarea de demostrar de qué manera sus productos cubren las necesidades del cliente, cuáles son las características del producto y tratar de realizar un cierre positivo de venta. En este caso, los resultados que se pueden obtener son una mayor satisfacción del cliente y por ende la lealtad de éste, que la empresa tenga una buena productividad y que logre explotar verdaderamente su potencial

Salazar (2015) la venta se ha constituido en una verdadera especialidad del marketing; pues forma parte de la promoción de productos y servicios. Este es un tema que cada empresario debe saber, ya que las ofertas del negocio se basa en sus ventas. Lo que es más, este tema surgió bastante tiempo antes, sólo que antes no se dio la importancia que hoy debemos dar en caso de que necesitamos tener un negocio eficaz. Con lo cual anima a todos los empresarios a comprender cualquier proceso complejo de ventas y obtener rentabilidad de ello esta Ciencia que es responsable de la negociación de una antigua y / o administración de una unidad relacionada con el dinero, con un objetivo final específico para pasar de una perspectiva en la mejora y estimación de excedente de una asociación y país y por otro En el cumplimiento de los requisitos previos y las necesidades del comprador.

Las ofertas serán confiables ser hechas dentro de una asociación para una razón particular que es que consiguen el número más grande de ofertas creadas por los activos monetarios que anticipan .

Thompson (2012) La venta es arte y una ciencia que representa el alma de cualquier tipo de empresa publica o privada y que determina el aspecto monetario para la adquisición de un producto o servicio; ofrecido a un mercado meta constituido por una demanda con elevada necesidad de compra; la clave

de esta actividad esta en relación con la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta; reconozcan que este proceso es eminentemente técnico.

Dimensiones de las ventas

Garcia (2011) Sostiene que las ventas representan un proceso de entrega de un producto a cambio de un valor economico interpuesto por el comprador, dicha venta se realiza a través de los denominados medios de ventas: vía particular, por email, por teléfono, entre otros accesos; dicho proceso es realizado por el equipos de ventas expertos en este proceso.

- Entrega de un producto: La entrega y recepción de productos, representa un proceso operativo en cualquier tipo de organización, que agrega valor y es de suma importancia porque existen muchos costos asociados con una entrega tardía, costos que van desde multas o reducción en los pagos, hasta perder un cliente y todo su consumo.

Asimismo García (2011) señala que el número de productos representa los servicios ofrecidos por la organización y que necesariamente deben ser controlados por el área logística; por lo tanto es un indicador medible del proceso.

- Valor económico: es un concepto que define la cantidad de dinero que circula en transacción económica; algunos lo relacionan como una magnitud para medir los diversos bienes económicos comparando su utilidad.

García (2011) señala que el precio es el único indicador que expresa el valor monetario de un servicio por lo tanto su administración debe estar focalizada en un área contable financiera de la organización.

- Medios de ventas: es la función por la cual la empresa utiliza estrategias tales publicidades generan que a sus clientes sepan del servicio que se ofrece

García (2011) afirma que los canales de comunicación son los aspectos medibles para la difusión de la información y se expresa por ejemplo:

mensajes publicitarios, mensajes promocionales y números de recomendaciones directas.

- Personal de ventas: son funciones y actividades las cuales la empresa requiere para su personal .

García (2011) indica que la fuerza de ventas esta expresada por los vendedores capacitados y experiencia en el arte de la persuasión.

Volumen de las ventas

Mennuci (2017) El volumen de tus ventas es la cantidad total de recursos, bienes o ideas vendidas dentro de un marco transitorio dado, prácticamente 12 meses. Dicha suma suele ser referida en términos económicos pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos, Cuando el volumen de ventas es estimado por los productos vendidos, es conocido como rotación de inventario. Este es la proporción de las ventas dividido entre el inventario vendido. Esta proporción también podría ser referida como el costo de los bienes vendidos dividido entre un precio de inventario promedio para minimizar las fluctuaciones de precios.

Duke (2011) señala que es necesario tener claro que un alto volumen de venta no significa un alto nivel de utilidades. Es muy común que los gerentes de venta se enfoquen mayormente en obtener un mayor número de ventas, no dándole la importancia necesaria a los controles de costos y los análisis de rentabilidad. A pesar de que la investigación del análisis de volumen de ventas es imprescindible, no garantiza altos beneficios, ya que por ejemplo no es lo mismo ofrecer 25.000 dólares y ganar 7.000 dólares, ofrecer 18.000 dólares y ganar 10.00 dólares. Todo esto depende de los costos, y con los actuales altos gastos del personal de las ventas, es progresivamente crítico para los supervisores de ventas para subrayar el beneficio de los esfuerzos de ventas.

En cualquier caso, no concentrarse en los beneficios no es de ninguna manera el único paso en falso que se hace, ya que aún se concentran en ellos, muchos solitarios consideran agregar a los beneficios y no investigar las principales partes de publicidad (clientes, artículos, regiones, Comerciantes), Para

comprobar si estos producen grandes cifras o identificar si alguna de las secciones experimenta problemas que evitan más beneficios.

La mayoría de las empresas lleva a cabo análisis de rentabilidad por línea de productos, que es la más ampliamente reconocidas, seguidas por la investigación de ventas, en ese momento la busca por el comerciante, y en la conclusión del análisis por cliente. Uno de los ejercicios prudentes es hacer investigación de costos y productividad por secciones imperativas de mercado y unidades autoritativas, y desde esta, orientar los activos y costos se esfuerza hacia los territorios que crean un retorno más destacable. El arreglo consistiría primero en descomponer las fuentes del volumen de las ofertas, en ese punto sustraer el costo de la entrega de esos acuerdos para decidir el beneficio individual de un fragmento. Aquí la parte problemática es repartir los costos de exhibición (por ejemplo, publicidad, promoción, administración, alquiler de oficinas y alquiler de almacenes) que son indirectos y pertenecen a más de un segmento.

Por ejemplo, los salarios de un empleado por desempeñar funciones de venta directa, procesamiento de pedidos o administración de ventas. Estos salarios se pueden distribuir después a territorios, productos, clientes o vendedores. Un análisis bien hecho puede brindar información a los gerentes de ventas para que estos tomen la mejor decisión al añadir o eliminar actividades de marketing o cambiar la distribución de los esfuerzos.

Etapas de las ventas

Garcia (2011) El autor señala que las etapas de la ventas son:

- Preparación: implica llegar a obtener búsqueda fundamental para asegurar un buen progreso de la entrevista de ventas, debemos empezar por conocer nuestros clientes potenciales conocer nuestro mercado , producto o servicio nuestros cliente , una buena preparación da al vendedor seguridad credibilidad .
- Verificación: de esta manera de haber conseguido toda la indagación veremos si la etapa de preparación son correctas o no para mejorarlas , realizar un seguimiento al cliente de los gusto y preferencias que pueda

tener ver con anticipación lo que ellos necesitan o prefieren al momento de adquirir su servicio , despues de haber verificado lo necesario estar listo y esperar con atención lo movimientos que puedan hacer nuestros clientes .

- Acercamiento: de esto modo siempre estar en plena comunicación y saber mas de nuestro cliente un saludo cordial , y la primera impresión tiene que ser buena ya que por medio de esta tendremos resultados negativos o positivos . El vendedor tiene que mostrarse con animo positivo y actuar de manera natural la forma de atenderlo .
- Presentación: al momento que el cliente llega a nuestra empresa spresentarnos (nombres,cargo) y el nombre de la organización al cual pertenecemos y brindarles y ofrecerles el producto o servicio la cual le vamos a ofrecer .
- Argumentación: son las ideas o el poder de convencimiento al proporcionarle el servicio y realice la compra , en esta etapa utilizaremos todas las ayudas necesarias para nuestras ventas como (voletas, obsequios noticias, promociones) que se sea de interesante y el cliente se muestre interesado en nuestro producto .
- Cierre: en esta etapa si hemos hecho bien los pasos anteriores pasamos a que el cliente quede satisfecho y haga la compra y esta etapa es muy importante ya que se vera el trabajo secuencial que hizo en las etapas y llegar al objetivo .
- Analisis: se trata de estar en una posición de mejorar , aprender de los errores cometidos y hacer un auto análisis de lo que hemos hecho bien para reforzarlo y lo que malo eliminarlo asi de esta manera lograr que la empresa se conocida por el buen trato y ellos consigan llevarse una buena impresión de la empresa y asimismo tambien ver nuestras fortalezas y debilidades .

Importancia de las ventas

Garcia (2011) Es fundamental que el negocio existe a la luz del hecho de que a pesar de que son el último paso desde el inicio de todo este negocio prepararse, por lo tanto, la marca subyacente que comienza todo el procedimiento de nuevo

con la recuperación de costos que implicaba. La operación, sin perjuicio de adquirir una estimación de beneficios que permita la obtención de nueva mercancía por el fabricante o la expansión en curso y el reconocimiento de empresas. Deberíamos considerar igualmente que no es lo mismo que un trato inmediato cuando ganamos un artículo directo (es decir, obteniéndolo del productor) cuando lo aseguremos a través de un vendedor o afiliado, ya que en el último caso la simplificación indica que el costo será significativamente más prominente a la luz del hecho de que para cada comerciante o vender debemos incluir el beneficio que buscan obtener con el acuerdo, por lo que el número más prominente de afiliados, mayor será el costo de lo que compramos.

Marco conceptual

Programa: Puede comprenderse como la sospecha de lo que se quiere realizar en algún territorio o condición del sujeto que se ofrece para un discurso la introducción y asociación de los temas de un curso o tema específico, Y la representación de las cualidades o etapas En el que se realizan manifestaciones imaginativas o exposiciones (Pérez y Gardey, 2010, p. 2)

Fidelización: Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente (Pérez y Gardey, 2010, p. 2).

Clientes: Del latín cliens , el término cliente es un término que puede tener diferentes significados , de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice . En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago (Pérez y Gardey, 2010, p. 2)

Programa de fidelización:

Se trata de una técnica de promoción creada por una organización con la motivación de remunerar la conducta de compra de sus clientes que les entrega un sentimiento de fidelidad y firmeza a la organización (Pérez y Gardey, 2010, p. 2)

Ventas: Es la actividad y el impacto de la oferta. El acuerdo es el transporte de artículos o administraciones a cambio de dinero en efectivo. Los tratos pueden estar cerca de casa, vía correo, teléfono, entre diferentes medios. El trato de término es de fuente latina vendita, participio pasado de voy a ofrecer (Pérez y Gardey, 2010, p. 2)

1.4 Formulación del Problema

¿En qué medida el programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la Estación de Servicio GRIFO SPORT del distrito de La Victoria, 2017?

1.5 Justificación del estudio

La justificación científica

El valor científico de esta investigación está relacionado con la elaboración de un programa de fidelización exógena que consiga una mejor fidelización de los clientes para la sostenibilidad en la venta de los servicios de productos combustibles; estos resultados pueden ser compartidos en reuniones de carácter empresarial y servir como referentes a otros estudios relacionados.

La pertinencia tecnológica

El aporte tecnológico está relacionado en poder generar una base de datos de los clientes frente a la posibilidad de la compra de un software denominado CRM (Customer relationship management) el cual es un utilitarios tecnológico que mide las relaciones de los clientes con la empresa.

La relevancia del proyecto

Finalmente la relevancia o importancia de esta investigación está centrada en la propuesta de un programa de fidelización que consiga generar valor diferencial en este negocio y poder ampliar su horizonte de rentabilidad en el rubro de combustibles.

1.6 Hipótesis

El programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la estación de servicio "GRIFO SPORT" del distrito La Victoria - 2017.

1.7 Objetivos

General

Determinar en qué medida el programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la Estación de Servicios GRIFO SPORT del distrito de La Victoria - 2017.

Específicos

- Identificar el volumen de ventas en la Estación de Servicios GRIFO SPORT.
- Aplicar el programa de fidelización de clientes en la estación de Servicios GRIFO SPORT.
- Evaluar el volumen de ventas alcanzada después de la aplicación del programa de fidelización de clientes en la Estación de Servicios GRIFO SPORT.
- Comparar el volumen de ventas para determinar en qué medida el programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la Estación de Servicios GRIFO SPORT del distrito de La Victoria – 2017

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

El presente estudio es una investigación aplicada, de tipo experimental con diseño pre experimental dado que se ejercerá influencia sobre la variable dependiente a través de la implementación de un estímulo, en este caso, los resultados evaluarán los cambios suscitados. Se sigue el siguiente esquema:

Cuyo esquema es:

$$G. : O_1 \quad X \quad O_2$$

Dónde:

G : Grupo de estudio

O₁ : Ventas (Pre test aplicado al grupo de estudio)

X : Programa de Fidelización de clientes

O₂ : Ventas (Post test aplicado al grupo de estudio)

2.2 Variables Operacionalización

Variable independiente: Programa de Fidelización de clientes:

Variable dependiente: Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala medición	Instrumentos
Programa de Fidelización de clientes	Conjunto de acciones que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos	Administración de las relaciones con los clientes mediante estrategias de fidelización	Creatividad	Exclusividad	nominal	Ficha de observación
			Análisis	Capacidad de innovación		
			Técnica	Nivel de enfoque		
				Actividades estratégica		
				Beneficios fidelizantes		

	que compra o a los que recurre de forma continua o periódica . La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente (Robinat, 2001, p. 21)	a largo plazo. Estas estrategias ayudaran alcanzar metas por la empresa.	Responsabilidad	Involucramiento Necesidades de los clientes.		
Ventas	Forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado desea (Kloter y Armstrong, 2012, p. 10)	Es la manera por la cual el cliente va llegar al público en general, lo que le va permitir a convencerlo para lograr dicha compra de un producto o servicio, también se puede definir como el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado .	Entrega de productos.	Números de productos	ordinal	Ficha de observación Encuesta (elaboración propia)
			Valor económico	Valor monetario		
			Medios de ventas	Canales de comunicación		
			Personal de ventas	Números de Vendedores		

2.3 Población y muestra

Población

Según Bernal (2006) “Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación también se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 164).

La población está conformada por los clientes que acuden al Grifo Sport de un total de 1842.2

Tabla 1: Población clientes que acuden al Grifo Sport

Meses (2017)	Total
Enero	2606
Febrero	1703
Marzo	1701
Abril	1601
Mayo	1600
Total	9211
Promedio	1842.2

Fuente: Administrador

Fecha: Mayo del 2017

Muestra

Según Bernal (2006) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 165)

“Para calcular la muestra se aplica la siguiente fórmula para estudios finitos”.

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

Dónde:

N= es el total de la población = 1842.2

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 8

$$n=139$$

Muestreo:

Según Muñoz (2011) “es la forma como se realizara la recopilación y el análisis de los datos para la investigación selección de un conjunto de personas o cosas que se consideran representativos del grupo al que pertenecen con la finalidad de estudiar o determinar las características del grupo” (p. 117)

Para la selección de la muestra de estudio se ha empleado muestreo probabilístico estratificado con los clientes que acuden en los diferentes horarios del día para darles así mayor confiabilidad.

Unidad de Análisis:

Estuvo conformada por los clientes que usan el servicio del Grifo Sport

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad

Técnica: En el actual estudio se usan la siguiente práctica: Encuesta y ficha de observación para tener conocimiento sobre la fidelización de los clientes en la Estación de Servicio en el Grifo Sport.

Instrumento: En esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento para medir la fidelización de los clientes y las ventas la cual cuenta con 14 ítems entre la variable dependiente se va utilizar la escala Likert las cuales son (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente desacuerdo) de esta manera se podrá tabular las respuestas de los encuestados y dos fichas de observación.

Validez: se empleó la validación de contenido mediante el juicio de expertos en el tema. El juicio de experto se basó en la concordancia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores planteados en el presente estudio, mediante una escala de valoración de ponderaciones cualitativas y cuantitativas de los ítems planteados de las variables a trabajar

Confiabilidad: El cuestionario ha sido aplicado a una prueba piloto a través del programa estadístico SPSS 22 alcanzando 0.922 en el alfa de crombach lo cual determina que es un instrumento altamente confiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos serán trasferidos a los programas SPSS, Excel y Word para su orden, tabulación y posterior presentación e interpretación. A partir de ello se establecerán conclusiones.

2.6 Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tendrán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz Moreno, Rojas y Rebolledo Malpica (2012), que se detallan a continuación:

- **Consentimiento informado**

Los miembros en el presente examen serán informados de las condiciones derechos y deberes que la investigación incluye donde aceptarán el estatus de ser fuentes.

- **Confidencialidad**

Se les comunicará la seguridad y ayuda a de su coincidencia como informantes preciosos de la investigación

- **Observación participante**

Los investigadores actuarán con sensatez durante el transcurso de provisión de los datos tomando su compromiso ética para todos los enseres y resultados que se procederán de la interacción determinada con los sujetos colaboradores del estudio .

Originalidad: Es una averiguación único donde se acumulan aportes de investigadores los cuales han sido aludidos educadamente según las normas APA 6ta edición , respetando la propiedad intelectual

III. RESULTADOS

3.1. Resultados del Pres test

Análisis descriptivo del cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio “GRIFO SPORT”, Pre test.

Tabla 2

Evaluación de las ventas de la estación de servicio “GRIFO SPORT”, según dimensiones del Pre test.

Dimensiones	Indicadores											
	TD		D		I		A		TA		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Entrega de productos	59	21	84	30	68	24	47	17	20	7	278	100%
Valor económico	71	17	98	24	84	20	94	23	70	17	417	100%
Medios de ventas	215	31	185	27	181	26	81	12	33	5	695	100%
Personal de ventas	180	32	193	35	116	21	44	8	23	4	556	100%

Fuente: Pres test aplicado a 139 participantes Fecha: 5/10/2017

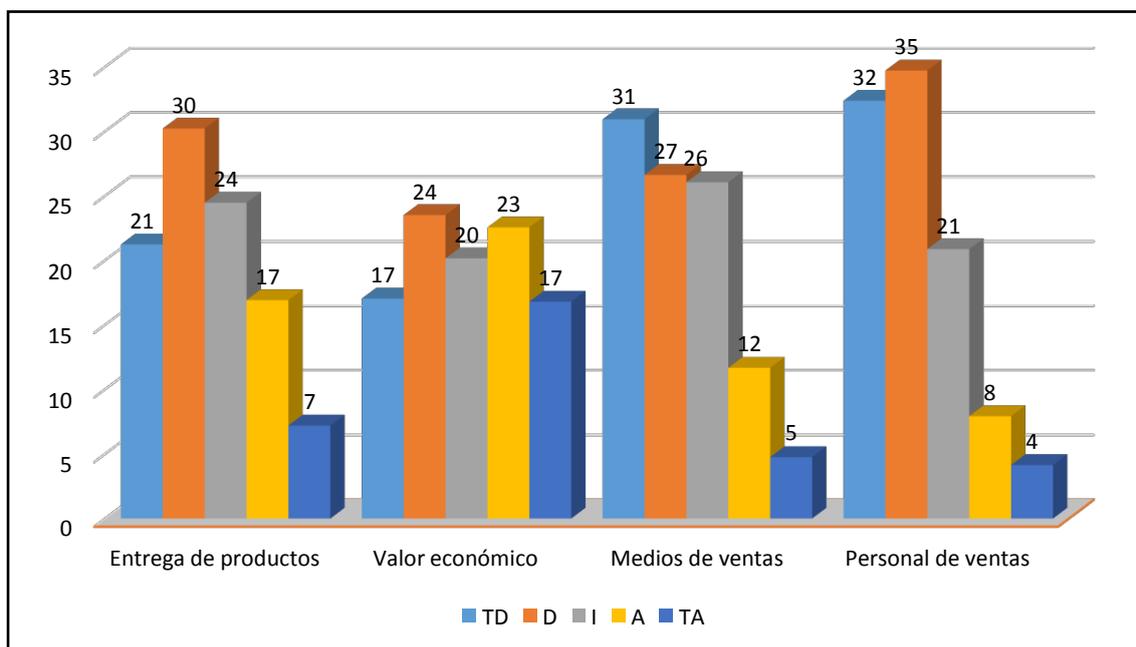


Figura 1: Evaluación de las ventas de la estación de servicio “GRIFO SPORT”, según dimensiones del Pre test.

Interpretación

Se determina en la evaluación de las dimensiones de las ventas del grifo Sport en el pre test, que todas las dimensiones se ubican en un nivel desacuerdo, en la dimensión entrega de producto la brecha de desacuerdo fue del 51%, en la dimensión valor económico fue del 41% la brecha de desacuerdo y el 40% está de acuerdo, en la dimensión medios de ventas la brecha de desacuerdo fue del 58%, y en relación con la dimensión personal de ventas la brecha fue del 67% que se convierte en la dimensión con la brecha más alta.

En lo concerniente a la guía de observación; es concluyente de manera general que los trabajadores no podrían desarrollar elementos creativos en su trabajo; asimismo se debe considerar que no existe compromiso con la empresa, con respecto a los beneficios el colaborador considera que están en relación con las leyes planteadas; por lo tanto, no existe responsabilidad y lealtad con la organización. Finalmente, se observó que los trabajadores no se identifican plenamente con las estrategias de la organización.

Con respecto a la guía de observación a la empresa observada (SISNUP.COM); el sistema puede medir los siguientes parámetros abastecimiento de combustible, números de servicios realizados, pero no el flujo efectivo diario, ni los resultados contables, pero si la proyección de demanda de combustible e igual manera el control de inventarios y ventas en la empresa.

Tabla N° 3: Variable ventas antes del programa de fidelización

Nivel	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[14,0 - 34,0]	0	0.0
Regular	[35,0 - 52,0]	89	64.0
Alto	[53,0 - 70,0]	50	36.0
Total		139	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio "GRIFO SPORT"

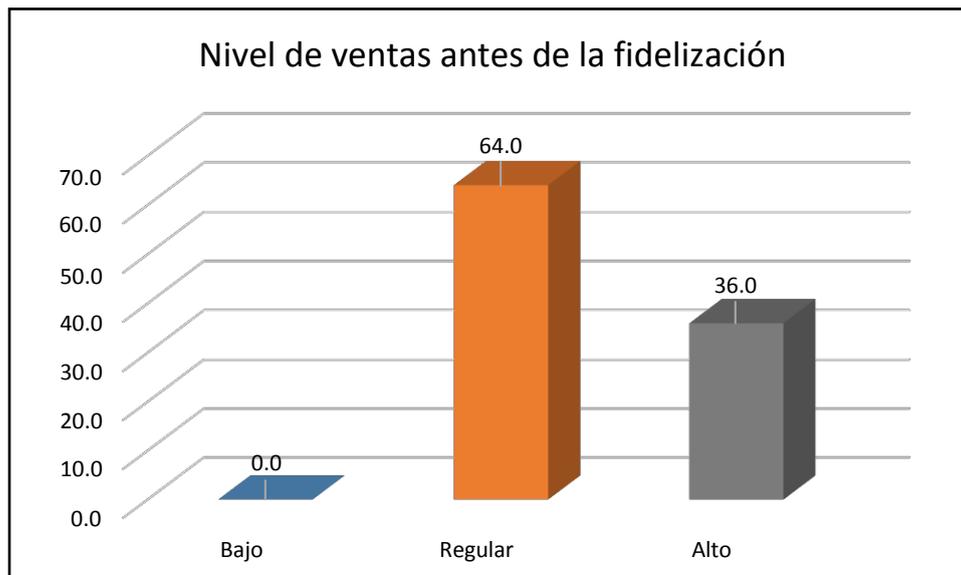


Figura N° 2: Nivel de ventas antes del programa de fidelización

Fuente: Tabla N° 3.

Interpretación

En cuanto a la evaluación de la variable ventas, se identificó que su nivel es regular (64%), antes de aplicar el programa de fidelización. Mientras el 36% es alto las ventas, lo cual se debe al personal de ventas; que no brindan una buena atención, tienen mala apariencia personal, no brindan buena información y en forma general no hay una buena atención en el establecimiento, mientras han generado un nivel alto, el valor económico; como precios competitivos, y consideran que el precio es justo.

3.2. Diseño del Programa de fidelización de cliente

Cronograma	Estrategias	Objetivo	Recursos y materiales	Presupuesto	Responsable
16/08/2017	Innovación para la mejor atención al cliente.	Mejorar la capacidad del manejo en la atención al cliente	Folletos Videos	S/ 45.00	Karen Tatiana Santa Cruz Llatas
20/08/2017	Fidelización de clientes	Generar una estrategia de fidelización al cliente	Imágenes Folletos Videos		Karen Tatiana Santa Cruz Llatas
22/08/2017	Marketing de Facebook	Informar publicidad en la red social	Computadora	S/ 0.00	Karen Tatiana Santa Cruz Llatas
26/08/2017	Comunicación Externa	Demostrar los beneficios de las capacitaciones para el trabajo y el cliente	Folletos Videos	S/ 25.00	Karen Tatiana Santa Cruz Llatas
28/08/2017	Estrategias de Ventas	Definir el concepto de ventas de productos y servicios	Imágenes Folletos Videos	S/ 25.00	Karen Tatiana Santa Cruz Llatas
29/08/2017	Promoción de Ventas	Obtener clientes fieles	Pulp Galletas	S/ 180.00	Karen Tatiana Santa Cruz Llatas

3.3. Resultados del Pos Test

Análisis descriptivo del cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio “GRIFO SPORT”, Post test.

Tabla 4

Evaluación de las ventas de la estación de servicio “GRIFO SPORT”, según dimensiones del Post test.

Dimensiones	Indicadores											
	TD		D		I		A		TA		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Entrega de productos	0	0	0	0	59	21	131	47	88	32	278	100%
Valor económico	0	0	0	0	71	17	192	46	154	37	417	100%
Medios de ventas	0	0	0	0	215	31	266	38	214	31	695	100%
Personal de ventas	0	0	0	0	180	32	237	43	139	25	556	100%

Fuente: Pres test aplicado a 139 participantes

Fecha: 25/10/2017

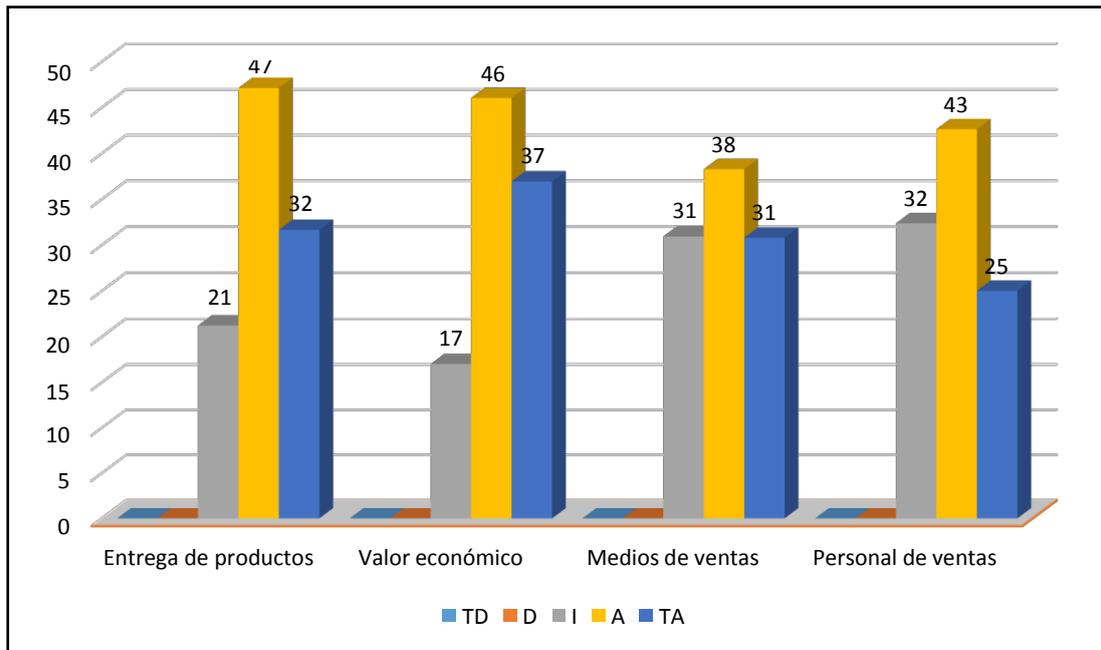


Figura 3: Evaluación de las ventas de la estación de servicio “GRIFO SPORT”, según dimensiones del Pos test.

Interpretación

Se determina en la evaluación de las dimensiones de las ventas del grifo Sport en el postest, que todas las dimensiones se ubican en un nivel de acuerdo, en la dimensión entrega de producto el acuerdo fue del 79%, en la dimensión valor económico fue del 83% el acuerdo convirtiéndose en la dimensión con el acuerdo más alto, en la dimensión medios de ventas el acuerdo fue del 69%, y en relación con la dimensión personal de ventas el acuerdo fue del 78%.

Tabla N° 5: Variable ventas después del programa de fidelización

Nivel Ventas	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[14,0 - 34,0]	0	0
Regular	[35,0 - 52,0]	46	33.1
Altas	[53,0 - 70,0]	93	66.9
Total		139	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio “GRIFO SPORT”

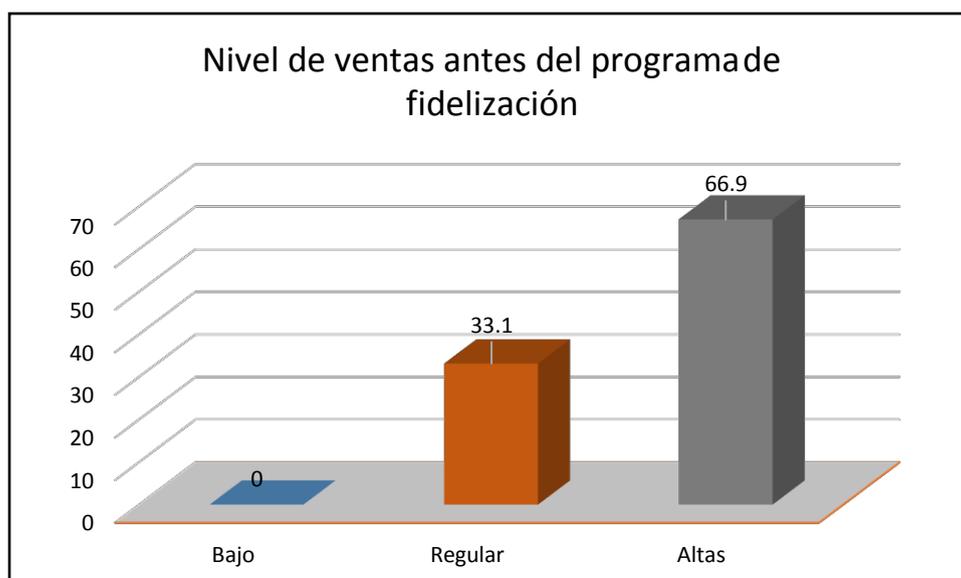


Figura N° 4: Variable ventas antes del programa de fidelización

Fuente: Tabla N° 5.

Interpretación

El nivel de ventas después de la implementación del programa es alta en un 69,9% de los clientes, mientras el 33,1% indica que es regular

3.4. Comparación del Pre Test y Pos Test

Análisis comparativo del cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio “GRIFO SPORT”, Pre y post test.

Tabla 6

Comparación de las ventas de la estación de servicio “GRIFO SPORT”, según dimensiones del pre y post test.

	PRE TEST					POST TEST				
	TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Entrega de productos	21	30	24	17	7	0	0	21	47	32
Valor económico	17	24	20	23	17	0	0	17	46	37
Medios de ventas	31	27	26	12	5	0	0	31	38	31
Personal de ventas	32	35	21	8	4	0	0	32	43	25

Fuente: Aplicado a 139 participantes

Fecha: 25/10/2017

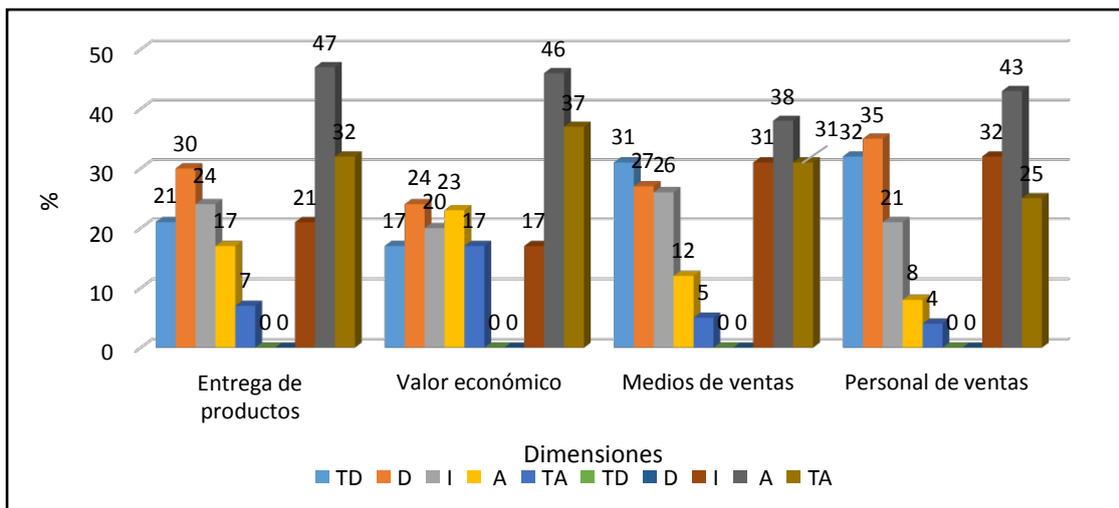


Figura 5: Comparación de las ventas de la estación de servicio “GRIFO SPORT”, según dimensiones del pre y post test

Interpretación

Se determina en la evaluación de las dimensiones de las ventas del grifo Sport, la dimensión de la entrega de productos en el pre test tuvo una brecha de desacuerdo del %, mientras en post test vario a un acuerdo del 69%, en la dimensión Valor económico vario de una brecha de desacuerdo de 41% a un acuerdo del 83% en el post test, mientras en la dimensión medios de venta cambio de una brecha de desacuerdo del 58% a un acuerdo del 69% en el post test, lo mismo sucedió en la dimensión personal de ventas que cambio de una brecha del 67% de desacuerdo a acuerdo del 68% en el post test.

Contrastación de Hipotesis

Planteamiento de la hipótesis

H. El programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la estación de servicio “GRIFO SPORT” del distrito La Victoria - 2017.

Prueba de Hipótesis: Prueba T para muestras relacionadas

Confiabilidad; 5%

Tabla

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	VENTAS- PRETEST	1,39	139	,472	,040
	VENTAS POST TEST	2,67	139	4,71931	,40029

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación	Media	95% de intervalo de				
		Media	estándar	de error	confianza de la				
				estándar	diferencia				
Par				r	Inferior	Superior			
1	VENTA S	1,069	,563	,048	1,215	1,404	27,43	138	,000
							3		

Interpretación

Con la prueba se identificó que la media de las ventas con el pre test fue de ($\bar{x}=1,39$), en cambio con el post test se encontró una media de ($\bar{x}=2,67$), y la diferencia de medias fue de 1,069, que indica un aumento, por lo tanto según un nivel de confiabilidad $0,000 < 0,05$; se acepta que el programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la estación de servicio “GRIFO SPORT” del distrito La Victoria - 2017

IV. DISCUSIÓN

El fenómeno de fidelización de clientes es un proceso cada vez más complejo en un contexto de multiplicación empresarial e hiper demanda en el mercado; es por ello que el emprendedor debe innovar permanentemente sus estrategias de fidelización para conseguir mayor rentabilidad en sus ventas.

La discusión empieza con el análisis de la tabla N° 2; con respecto a la evaluación de las ventas según sus dimensiones, antes de la aplicación del test.

Con respecto a la entrega de productos el 51% de las preguntas realizadas en la encuesta mantiene un nivel de desacuerdo, asimismo el 58% mantiene brechas de desacuerdo con respecto a los medios de venta; el 41% en el valor económico y el 67% mantienen desacuerdos con respecto al personal de ventas.

Los resultados de este análisis se contrastan con los estudios realizados por Salazar (2015) quién afirma que la teoría formulista de las ventas; enunciada el siglo pasado es la más tradicional que se conoce en el ámbito de los negocios; y que estructura el proceso de venta en cuatro etapas diferenciadas; según una fórmula llamada A.I.D.A. que está compuesta por las iniciales de cada fase o etapa; A (atraer la atención), I (crear interés en el discurso), D (alentar el deseo

de aceptar el mensaje), A (hacer que el receptor del mensaje haga lo que se le sugiere) asimismo, Thompson (2012) quien sostiene que en la teoría estímulo de respuesta; el/la vendedor/a controla la situación y lleva la iniciativa con la diferencia, de que esta teoría se apoya en el criterio de que a estímulos iguales, respuestas iguales; en realidad, cada persona es diferente y por lo tanto lo que vale para unas personas no tiene por qué valer para otras.

En relación a la evaluación de las ventas de la empresa en estudio, se analizan las dimensiones después de la aplicación del programa de fidelización para incrementar las ventas; y la tabla N° 4 con respecto a la dimensión entrega de productos; el 79% de las preguntas realizadas confirman un elevado nivel de aceptación; asimismo, el 83% de las preguntas realizadas consideran al valor económico como el aspecto central del negocio; el 69% de los cuestionamientos realizados afirman que los medios de venta son los mejor reconocidos por los participantes; y finalmente, el 68% confirma el nivel de aceptación con respecto a la preparación del personal de ventas. Estos hallazgos concuerdan con Guzmán y otros(2014)que sostienen que la mejor herramienta empresarial es la capacitación de los colaboradores los cuales proyectan sus ventas utilizando diversas estrategias y técnicas para conseguir fidelizar a sus clientes; una de ellas es el aplicativo digital denominado CRM(Customer Relationship Management) quién finalmente resulta ser un software que administra la relación con los clientes a través de procesos de fidelización como una estrategia de negocios dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca de manera sostenida, otro aporte está referido a Griffin (2012) quien señala que la fidelización endógena busca crear un sentimiento de pertenencia y que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Para ir finalizando; se discute el proceso de contrastación de la hipótesis en donde se analizan la media de las ventas con el pre test fue de ($\bar{x}=1,39$), en cambio con el pos test se encontró una media de ($\bar{x}=2,67$), y la diferencia de medias fue de 1,069, que indica un aumento, por lo tanto según un nivel de confiabilidad $0,000 < 0,05$; se acepta, finalmente que el programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la estación de servicio del presente estudio. El resultado se relaciona con el autor Alayo (2016) quién concuerda con el proceso de fidelización como un valor agregado del marketing empresarial el cual representa otra herramienta de trabajo para conseguir mayor número de clientes; actualmente este proceso no es parte de la currícula educativa en las universidades de allí que el futuro profesional desconoce los contenidos y aplicativos del proceso de fidelización de clientes.

V. CONCLUSIONES

Los resultados del pre test aplicado a 139 participantes demuestran brechas de desacuerdo en relación al personal de ventas, medios de ventas, valor económico y la entrega de productos.

Se concluye que los resultados del post tés aplicado a 139 participantes demuestran incrementos del nivel de acuerdo luego de haberse aplicado la capacitación correspondiente; en las dimensiones: personal de ventas, medios de venta, valor económico y entrega de productos.

Para ir concluyendo; el proceso de contrastación de la hipótesis en donde se analizan la media de las ventas con el pre test fue de ($\bar{x}=1,39$), en cambio con el post test se encontró una media de ($\bar{x}=2,67$), y la diferencia de medias fue de 1,069, que indica una aumento, por lo tanto según un nivel de confiabilidad $0,000 < 0,05$; se acepta, finalmente que el programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la estación de servicio del presente estudio.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerente general involucrarse con la preparación de los trabajadores y de los clientes con respecto a la aplicación de programas de fidelización en el incremento de las ventas

Se recomienda a la gerencia general adquirir el software de fidelización de clientes denominado CRM y capacitar a un personal técnico en su funcionamiento y operatividad relacionada a la administración de la base de datos.

Se recomienda a la Facultad de administración de nuestra universidad implementar en el currículum de marketing empresarial el capítulo relacionado a fidelización de clientes para conseguir mejor conocimiento y prácticas sobre esta herramienta

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alayo , F., & Sanchez , F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. Post grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF. Extraído el 28.04.17 Ha 15:30hs.

Alet, J. (01 de Marzo de 2015). *Claves para desarrollar un programa de fidelización efectivo*. Recuperado de Harvard beusto: <https://www.harvard-deusto.com/claves-para-desarrollar-un-programa-de-fidelizacion-efectivo>. Extraído el 07.05.17 Ha 16:00 hs.

Alonso. (02 de Junio de 2006). *Programas de fidelización y lealtad del cliente*. Recuperado de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/PROGRAMAS-DE-FIDELIZACION-Y-LEALTAD-DEL-CLIENTE/>. Extraído el 20.05.17 Ha 15:38hs.

Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*. Postgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4805>. Extraído el 28.04.17 Ha 17:00hs.

Bernal, C (2006) Metodología de la investigación. 2da ed. Pearson Prentice Hall. México). Extraído el 30.05.17 Ha 16:00hs.

Butscher, S. (2017). *Customer Loyalty Programmes and clubs*. (2. Routledge, Ed.) Texas. doi:1317155467, 9781317155461. Extraído el 01.06.17 Ha 15:00hs.

Brandi, J. (2001). *Building Customer Loyalty: 21 Essential Elements in Action*. (2. The Walk The Talk Company, Ed.) doi:1885228414, 9781885228413. Extraído el 05.06.17 Ha 17:00 hs.

- Cajo , L., & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL. Chiclayo-2016*. Post grado, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf>. Extraído el 28.05.17 Ha 15:37hs.
- Castro, R. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito período 2015-2019*. Post grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9097>. Extraído el 28.04.17 Ha 15:00hs.
- Chávez, P. (2014). *Programas de fidelización*. Recuperado de todo marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/05/programas-de-fidelizacion.html>. Extraído el 8.05.17 Ha 15:30hs.
- Diario Uno (16 de Julio de 2014). Grifo PECSA engaña Clientes. *Diario Uno*. Recuperado de <http://diariouno.pe/2014/07/16/grifo-pecsa-engana-a-clientes/>. Extraído el 10.05.17 Ha 15:00hs
- Duke G (2011) Definición de volumen de ventas. Marketing internacional. Recuperado de 20 de septiembre de 2017, de <https://gabrieladuke.wordpress.com/tag/volumen-de-ventas/>. Extraído 20.08.17 Ha 15:00 hs.
- Ferré, J., y Ferré, J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente (como conocer a sus consumidores y clientes, asi como diseñar un programa de retención y fidelización para que no le abandonen*. Madrid, España: Ediciones Díaz de santos, S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jbCrSdRtCU8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>. Extraído el 10 .05.17 Ha 15:00hs.
- Garcia, L. (2011). *Ventas* (4ta ed.). Madrid: Esic. Extraído 11.05.17 Ha 17:00hs.

- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, How to keep it*. (2. Wiley, Ed.) Miami. doi:0787963887, 9780787963880. Extraído 11.05.17 Ha 14:00hs.
- Guadarrama , E., & Rosales , E. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Redalyc*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>. Extraído el 15.04.17 Ha 16:09hs.
- Guzmán , A., & Montana, S. (2014). *Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca comercializadora*. Post grado, Bogota. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12001/1/TRABAJODEGRADO%20CRM%20111.pdf>. Extraído el 29.04.17 Ha 15:38hs.
- Kimaldi. (2016). *Tarjetas de fidelización para gasolineras al momento*. Recuperado de http://www.kimaldi.com/aplicaciones/fidelizacion_de_clientes/tarjetas_de_fidelizacion_para_gasolineras_al_momento. Extraído el 11.04.17 Ha 15:40hs.
- Kuonqui, K. (2015). *Investigación de mercado para el desarrollo de un Plan bde mercadotecnia que permita la fidelización del cliente de Sismeing en la ciudad de Guayaquil*. Postgrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9815/1/TESIS%20KAROL%20KUONKI%20%2014-01-2016%20%281%29.pdf>. Extraído el 29.04.17 Ha 15:50hs.
- La Republica . (26 de Octubre de 2016). Chiclayo: detectan filtraciones de combustible en viviendas y clausuran grifo. *La Republica*. Recuperado de <http://larepublica.pe/sociedad/815593-chiclayo-detectan-filtraciones-de-combustible-en-viviendas-y-clausuran-grifo>. Extraído el 10.04.17 Ha 14:55hs.

Leonard, M. (1998). *Expanding: Distributor Sales Volume*. (S. M. 1998, Ed.)

Llontop , L., & Rimarachin , R. (2016). *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C. Jose Leonardo Ortiz*. Post grado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2287/1/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%20C3%ADn%20Rivera.pdf>. Extraído el 29.04.17 Ha 14:58hs.

Lozano, I. (07 de Junio de 2016). Grifos señalan que ganan apenas un 12% en la venta de combustibles en el país. *La Republica*. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresia/economia/774650-grifos-senalan-que-ganan- apenas-un-12-en-la-venta-de-combustibles-en-el-pais>. Extraído el 09.04.17 Ha 15:33hs.

Mennuci (2017) Volumen de ventas, la Voz de Houston. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>. Extraído 15.08.17 Ha 15:30hs.

Muñoz C (2011) Metodología de la investigación. Segunda edición, Pearson educación, México

Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>. Extraído 15.08.17 Ha 14:00hs.

Nouri, C. (1961). *A Study of the effect of sales effort on sales volume*.

Olarte, F. (2015). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL HOTEL VILLA ELISA BOUTIQUE Y SU IMPORTANCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, AREQUIPA-2015*. Postgrado, Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de

<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/25077>. Extraído 29/05/17 Ha 15:00hs.

Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (12 de Diciembre de 2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Redalyc*. Recuperado el 28 de Abril de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

Pérez y Gardey (2010) definición de ventas. Recuperado de <https://definicion.de/precio-de-venta/>. Extraído el 28.04.17 Ha 16:08 hs.

Riofrio, L. (2016). *“Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa IVAN BOHMAN C.A. para crear un plan de gestión de calidad al cliente en la ciudad de Guayaquil*. Post grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8742/1/TESIS%20LOURDES%20RIOFRIO%20O.pdf>. Extraído el 30.04.17. Ha 15:15hs

Ritter, C. (2017). *la importancia de los programas de fidelización digitales*. Recuperado de BrainSINS: <http://www.brainsins.com/es/blog/importancia-programas-fidelizacion-digitales/111458>. Extraído el 28.05.17 Ha 15:19hs.

Robinat, J. (2000-2001). *la clientización y fidelización de clientes*. Universidad Cesar vallejo.

Rodriguez, J. (2015). *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premiun del banco interbank en la ciudad de Huaraz-Ancash 2015*. Postgrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1443/1/Rodriguez_Juan_Nivel_Clientes_Fidelizacion.pdf. Extraído el 30.04.17 Ha 16:20hs.

RPP Noticias. (19 de Julio de 2016). *Escasez de GLP genera largas colas en grifos de Lambayeque*. Recuperado de RPP Noticias: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/escasez-de-glp-genera-largas-colas-en-grifos-de-lambayeque-noticia-980479>. Extraído el 10.04.17 Ha 15:12hs.

Salazar, R. (2015). Principios y teorías básicas de ventas. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/principios-y-teorias-basicas-de-ventas-ensayo/>. Extraído el 28.05.17 Ha 14:23hs.

Thompson, I. (2012). *Ventas*. Recuperado de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>. Extraído el 29.05.17 Ha 14:36hs.

ANEXOS

ANEXO N° 01: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Confiabilidad del instrumento

Para la validación del instrumento que mide el programa de Fidelización y ventas, conformada por 30 ítems, se realizó mediante el alfa de Cronbach.

<u>Resumen de procesamiento de casos</u>			
		<u>N</u>	<u>%</u>
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido	0	,0
	<u>Total</u>	<u>8</u>	<u>100,0</u>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>,922</u>	<u>30</u>

ANEXO 02: VALIDACIONES



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Paredes López Lilian Roxana
1.2 Profesión : Estadística
1.3 Grado académico : Magister
1.4 Título Profesional : Licenciada en Estadística
1.5 Institución donde trabaja : UCV - Chiclayo
1.6 Cargo que desempeña : Docente
1.7 Teléfono : 988615005
1.8 Correo Electrónico : roxanaparedeslopez@hotmail.com
1.9 Nombre del Investigador : Karen Tatiana Santa Cruz Llatas.

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3. CONCLUSIONES:

Todo Conforme.

Pimentel, Julio 2017


Mgtr./ Dr. Lilian Roxana Paredes López
Firma y sello del experto

Lic. Lilian Roxana Paredes López
COESPE N° 394
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

DNI: 16655482

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Carlos Angulo Corcuera
 1.2 Profesión :Administrador
 1.3 Grado académico : MBA
 1.4 Título Profesional : Licenciado en administración
 1.5 Institución donde trabaja : Incentiva Perú
 1.6 Cargo que desempeña : Adm. Gerente de Desarrollo
 1.7 Teléfono : 947055845
 1.8 Correo Electrónico : c.angulo85@hotmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : Karen Tatiana Santa Cruz Llatas.

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017

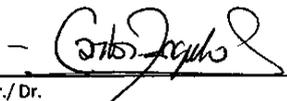

Mgtr./ Dr. _____
Firma y sello del experto
DNI: 06437570

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1** Nombre y Apellido : Hugo Espinoza Rodríguez.
1.2 Profesión : Administración de Empresa.
1.3 Grado académico : Doctor en Administración.
1.4 Título Profesional : Licenciada en Administración
1.5 Institución donde trabaja : UCV - Chiclayo
1.6 Cargo que desempeña : Docente Tiempo Completo.
1.7 Teléfono : 991744159
1.8 Correo Electrónico : Hespinoza@ucv.edu.pe
1.9 Nombre del Investigador : Karen Tatiana Santa Cruz Llatas.

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:
2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2 De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

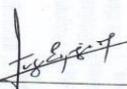
2.5 Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3. CONCLUSIONES:

Todo Conforme.

Pimentel, Julio 2017

Mgr./ Dr. 

Firma y sello del experto

DNI: 8158286

ANEXO N° 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: KAREN TATIANA SANTA CRUZ LLATAS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Programa de fidelización de clientes para incrementar las ventas en la estación de servicio “Grifo Sport” en la victoria, 2017.

FACULTAD/ESCUELA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TECNICAS	METODOS DE ANALISIS DE DATOS
¿En qué medida el programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la Estación de Servicio GRIFO SPORT del distrito de La Victoria, 2017?	GENERAL: Determinar en qué medida el programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la Estación de Servicios GRIFO SPORT del distrito de La Victoria, 2017.	El programa de fidelización de clientes incrementa las ventas en la estación de servicio "GRIFO SPORT" EN LA VICTORIA, 2017	INDEPENDIENTE Programa de Fidelización de clientes	Explicativa, Aplicada y transversal.	Esta conformada por los clientes un total de 1842.2	Ficha de Observación Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar: • Frecuencia relativa, • Media aritmética, • Varianza, • Desviación Estándar y Coeficiente de variabilidad.
	DISEÑO			MUESTRA	INSTRUMENTOS		
	ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> Identificar el volumen de ventas en la Estación de Servicios GRIFO SPORT del distrito de La Victoria. Aplicar el programa de fidelización de clientes en la estación de Servicios GRIFO SPORT del distrito de La Victoria, 2017. Evaluar el volumen de ventas alcanzada después de la aplicación del programa de fidelización de clientes. Comparar el volumen de ventas del pre test y post test para medir el efecto del programa de fidelización de clientes. 		DEPENDIENTE Ventas	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">G: O₁ X O₂</div> G : Grupo de estudio O ₁ : Pre test aplicado al grupo de estudio O ₂ : Post test aplicado al grupo de estudio X : Fidelización de clientes	Se calculó la muestra la cual es 139 clientes de los cuales se les va encuestar.	Cuestionario	

ANEXO 04: INSTRUMENTOS

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	En relación a los servicios usted considera que ofrecen los productos adecuados.					
2	Usted como cliente percibe que existe la información suficiente sobre los servicios que ofrece el establecimiento					
3	Usted considera que los precios del combustible ofrecidos por la empresa son competitivos en relación al mercado.					
4	Usted considera que el pago electrónico es viable en este establecimiento					
5	Usted como cliente considera que los precios son justos que ofrece el establecimiento					
6	Usted recomendaría a un amigo abastecer de combustible en este establecimiento					
7	Usted reconoce la propuesta publicitaria que tiene el establecimiento					
8	Usted considera que la marca del establecimiento es reconocida					
9	Usted como cliente utiliza las redes sociales como mecanismos de información					
10	Usted como cliente se entera las ofertas a través del Facebook					
11	Usted en términos generales se encuentra satisfecho con la atención recibida					
12	Usted considera que la apariencia personal de los vendedores en el Grifo es la más adecuada					
13	Usted considera que los vendedores tienen información en el manejo de la atención al cliente					
14	Usted como cliente se siente satisfecho con la atención recibida en el establecimiento.					

Guía de observación

Nombre de la organización: Estación de servicio “GRIFO SPORT”
distrito de la Victoria

Nombre del observado: Trabajadores del Grifo sport

INSTRUCCIONES: El directivo debe observar si la ejecución de las actividades realizadas por los trabajadores tiene responsabilidad directa con los procesos empresariales. Marque con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no tal vez)

OBJETIVO: Observar y evaluar el posible cumplimiento de un programa d fidelización de clientes.

No	Aspectos a Evaluar	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
1	Los trabajadores son creativos con su trabajo				
2	Los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa				
3	Los trabajadores reciben beneficios que los identifica más con la empresa				
4	Los trabajadores son responsables con su trabajo				
5	Los trabajadores tienen lealtad por la organización				
6	Los trabajadores se involucran con la gestión de sus jefes				
7	Los trabajadores se sienten orgullosos de trabajar en esta empresa				
8	Los trabajadores se identifican con las estrategias de la organización				

Guía de observación

**Nombre de la organización: Estación de servicio “GRIFO SPORT”
distrito de la Victoria**

Nombre del observado: SISNUP.COM

INSTRUCCIONES: El directivo o el investigador debe observar si la ejecución de las actividades realizadas por el sistema integrado de gestión tiene responsabilidad directa con los procesos empresariales. Marque con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (si, no tal vez)

OBJETIVO: Observar y evaluar la eficiencia del sistema integrado de gestión.

No	Aspectos a Evaluar	SI	NO	TALVEZ	OBSERVACIONES
1	El sistema mide el abastecimiento de combustible en el grifo				
2	El sistema informa sobre el número de servicios realizados				
3	El sistema determina el flujo efectivo diario				
4	El sistema determina los estados de resultados contables				
5	El sistema determina la proyección de la demanda de combustible				
6	El software determina el sistema de remuneración de los empleados				
7	El sistema determina el control de inventarios en la empresa				
8	El sistema determina las ventas en la empresa				

ANEXO 05: ESTADISTICOS PRE TEST Y POS TEST

Variable: Ventas

Tabla N° 1: Dimensión Entrega de productos.

Pregunta	TD		D		I		A		TA	TOTAL		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n			
En relación a la cartera de servicios usted considera que ofrecen los productos adecuados.	23	17%	27	19%	39	28%	37	27%	13	9%	139	100%
Usted como cliente percibe que existe la información suficiente sobre la cartera de servicios que ofrece el establecimiento	36	26%	57	41%	29	21%	10	7%	7	5%	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio "GRIFO SPORT"

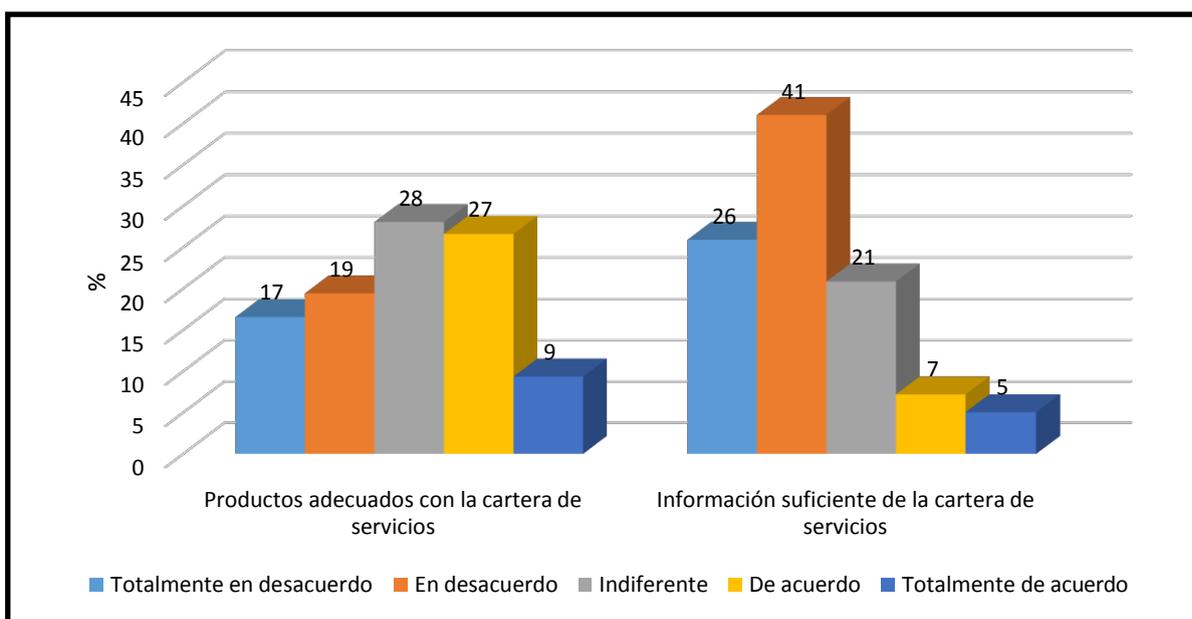


Figura N° 1: Dimensión entrega de productos.

Fuente: Tabla N° 1.

En el resultado sobre la dimensión Entrega de productos, los resultados encontrados son los siguientes: se encontró una brecha de desacuerdo del 36% y 67% con que los productos son adecuados de con el servicio de la cartera y con la información que se brinda de la cartera de servicios respectivamente. Por lo tanto, se puede decir que en la empresa Grifo Sport los clientes perciben que

los productos no son adecuados con la cartera de servicios y no entrega suficiente información de los mismos.

Tabla N° 2: Dimensión Valor económico

Pregunta	TD		D		I		A		TA		TOTAL	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n			
Usted considera que los precios del combustible ofrecidos por la empresa son competitivos en relación al mercado.	17	12%	29	21%	17	12%	31	22%	45	32%	139	100%
Usted considera que el pago electrónico es viable en este establecimiento	32	23%	41	29%	46	33%	17	12%	3	2%	139	100%
Usted como cliente considera que los precios son justos que ofrece el establecimiento	22	16%	28	20%	21	15%	46	33%	22	16%	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio “GRIFO SPORT

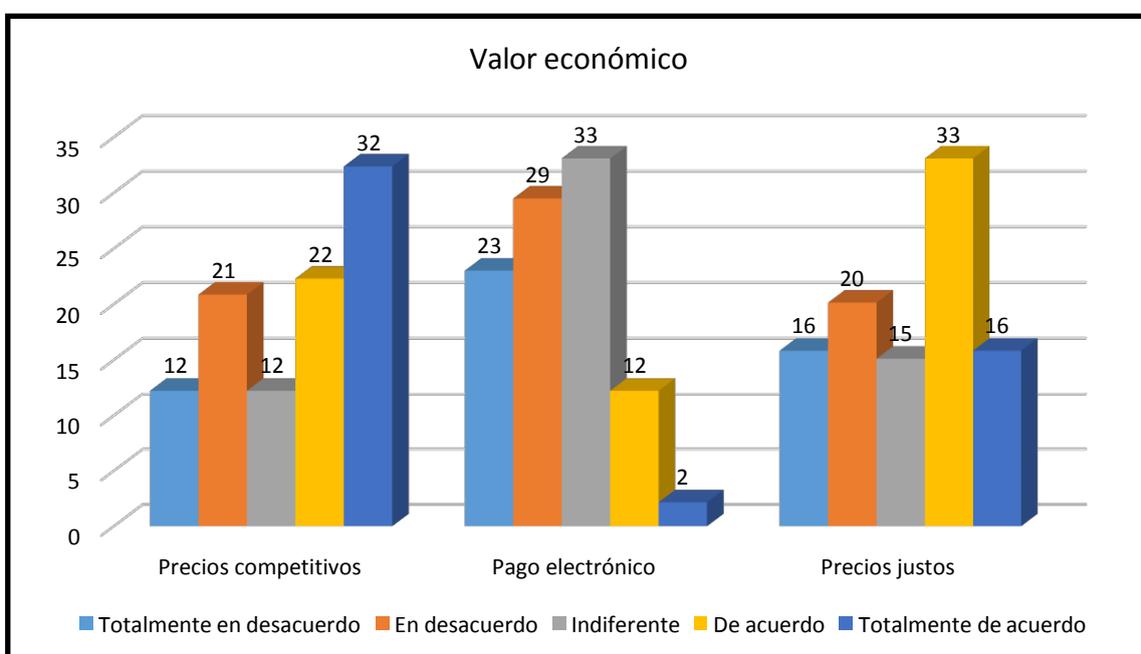


Figura N° 2: Dimensión Valor económico

Fuente: Tabla N° 2.

En el resultado sobre la dimensión Valor económico los resultados encontrados fueron los siguientes: en relación a si los precios son competitivos el 54% está de acuerdo, pero existe una brecha del 33% de desacuerdo, el 52% está en desacuerdo a que se realizan pagos electrónicos, y el 49% está de acuerdo que los precios son justos y mientras un 36% está en desacuerdo. Por lo tanto, se puede decir que en la empresa Grifo Sport los clientes que los precios son competitivos, sin embargo, no se aplica el pago electrónico, mientras consideran que los pagos son justos.

Tabla N° 3: Dimensión Medios de ventas

Pregunta	TD		D		I		A		TA		TOTAL	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Usted recomendaría a un amigo abastecer de combustible en este establecimiento	21	15%	32	23%	60	43%	23	17%	3	2%	139	100%
Usted reconoce la propuesta publicitaria que tiene el establecimiento	39	28%	49	35%	36	26%	9	6%	6	4%	139	100%
Usted considera que la marca del establecimiento es reconocida	21	15%	23	17%	34	24%	39	28%	22	16%	139	100%
Usted como cliente utiliza las redes sociales como mecanismo de información	67	48%	41	29%	26	19%	5	4%	0	0%	139	100%
Usted como cliente se entera de las ofertas a través de facebook	67	48%	40	29%	25	18%	5	4%	2	1%	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio "GRIFO SPORT"

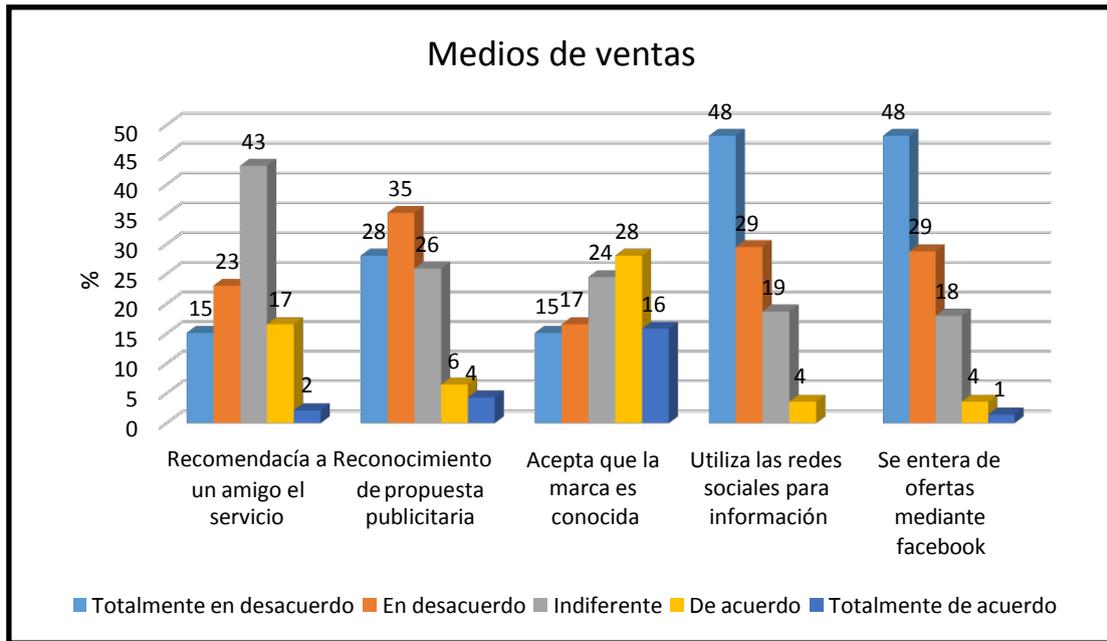


Figura N° 3: Dimensión Medios de ventas

Fuente: Tabla N° 3.

En el resultado sobre la dimensión Medios de ventas los resultados encontrados son los siguientes: con respecto a la recomendación a un amigo el servicio el 43% se siente indiferente, el 63% está en desacuerdo a que reconoce una propuesta publicitaria, en cuanto a si acepta la marca es conocida el 44% está de acuerdo, se encontró una brecha del 77% de desacuerdo porque no utilizan las redes sociales para información, el mismo porcentaje del 77% indican su desacuerdo a que se enteran de ofertas por facebook. Por lo tanto, se puede decir que en la empresa Grifo Sport los clientes no saben si recomendar al establecimiento, no hay publicidad, casi el 50% consideran que es conocido, y no usan las redes sociales como Facebook, para informarse, mucho menos para enterarse ofertas.

Tabla N° 4: Dimensión Personal de ventas

Pregunta	TD		D		I		A		TA		TOTAL	TOTAL
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Usted en términos generales se encuentra satisfecho con la atención recibida	49	35%	40	29%	31	22%	10	7%	9	6%	139	100%
Usted considera que la apariencia personal de los vendedores en el Grifo es la más adecuada	33	24%	66	47%	22	16%	15	11%	3	2%	139	100%
Usted considera que los vendedores tienen información en el manejo de la atención al cliente	55	40%	34	24%	32	23%	9	6%	9	6%	139	100%
Usted como cliente se siente satisfecho con la atención recibida en el establecimiento.	43	31%	53	38%	31	22%	10	7%	2	1%	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio “GRIFO SPORT

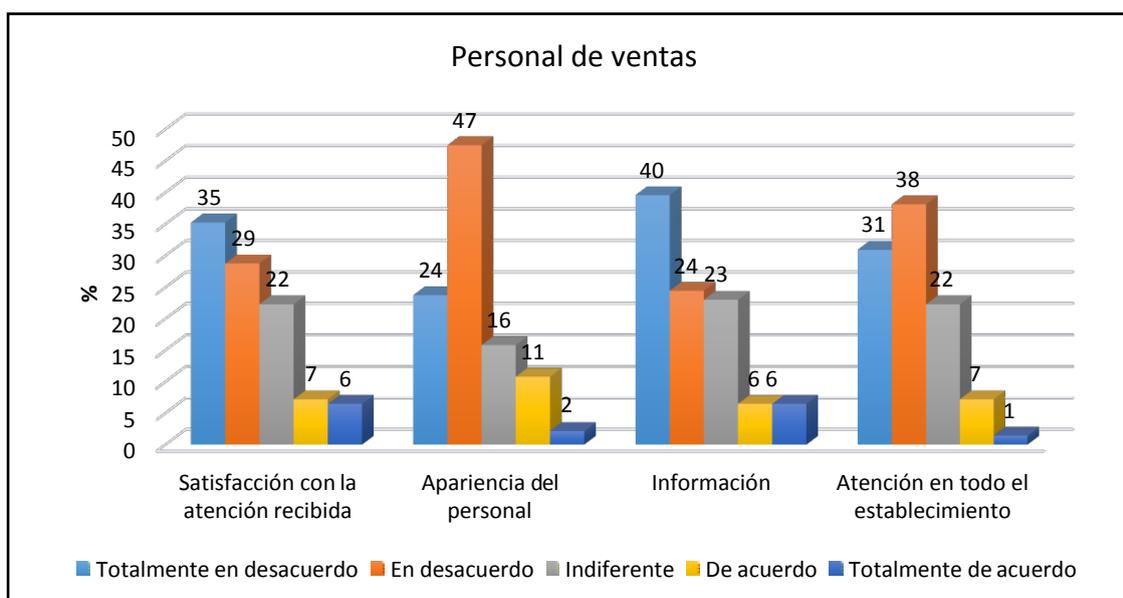


Figura N° 4: Dimensión Personal de ventas

Fuente: Tabla N° 4.

En el resultado sobre la dimensión Personal de ventas los resultados encontrados son los siguientes: en relación a la satisfacción con la atención recibida la brecha de desacuerdo es del 64%, en relación a la apariencia del personal el desacuerdo es del 71%, el 64% está en desacuerdo a la información que maneja el personal, y la brecha de desacuerdo es del 69% con la atención

recibida en todo el establecimiento. Por lo tanto, se puede decir que en la empresa Grifo Sport los clientes no se sienten satisfechos con la atención recibida del personal, no es buena la apariencia, y carecen de buena información y forma general no se sienten satisfechos con la atención con el establecimiento.

Análisis descriptivo del cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio “GRIFO SPORT”, Post test.

Variable: Ventas

Tabla N° 5: Dimensión Entrega de productos.

Pregunta	TD		D		I		A		TA		TOTAL	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
En relación a la cartera de servicios usted considera que ofrecen los productos adecuados.	0	0	0	0	23	17	64	46	52	37	139	100%
Usted como cliente percibe que existe la información suficiente sobre la cartera de servicios que ofrece el establecimiento	0	0	0	0	36	26	67	48	36	26	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio “GRIFO SPORT”

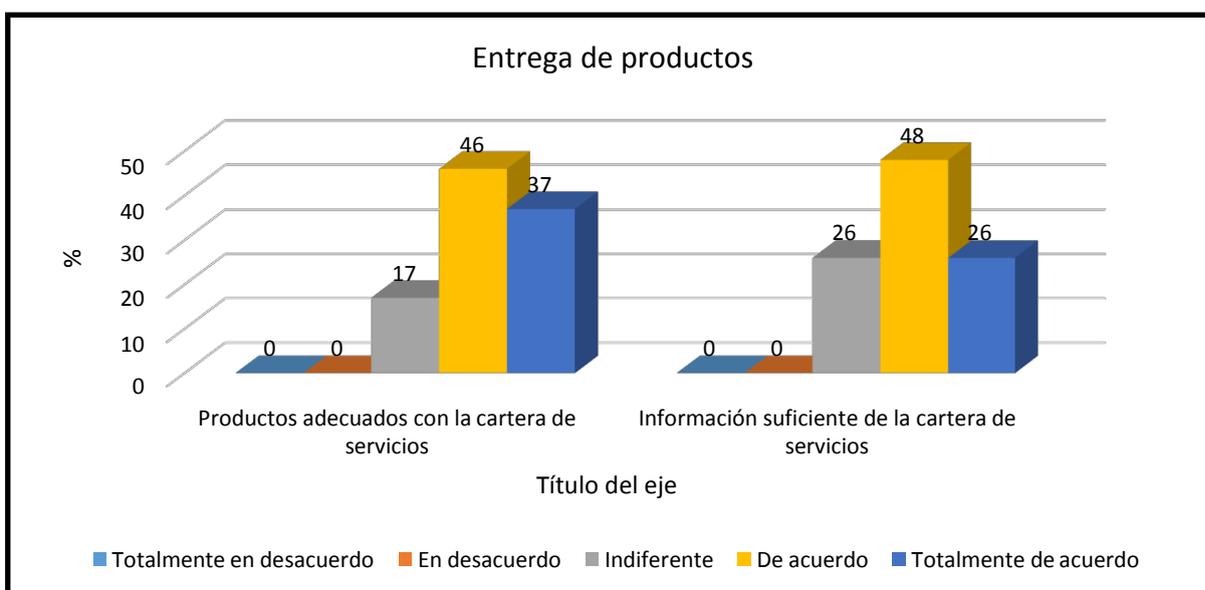


Figura N° 5: Dimensión Entrega de productos

Fuente: Tabla N° 5.

Interpretación

Los resultados después del programa de fidelización han generado que los clientes en un 87% estén de acuerdo con la cartera de servicios, mientras el 64% considera que la información que brindan de la cartera de servicios es adecuada.

Tabla N° 6: Dimensión Valor económico

Pregunta	TD		D		I		A		TA		TOTAL	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<u>Usted considera que los precios del combustible ofrecidos por la empresa son competitivos en relación al mercado.</u>	0	0	0	0	17	12	60	43	62	43	139	100%
<u>Usted considera que el pago electrónico es viable en este establecimiento</u>	0	0	0	0	32	23	58	42	49	35	139	100%
<u>Usted como cliente considera que los precios son justos que ofrece el establecimiento</u>	0	0	0	0	22	16	74	53	43	31	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio "GRIFO SPORT"

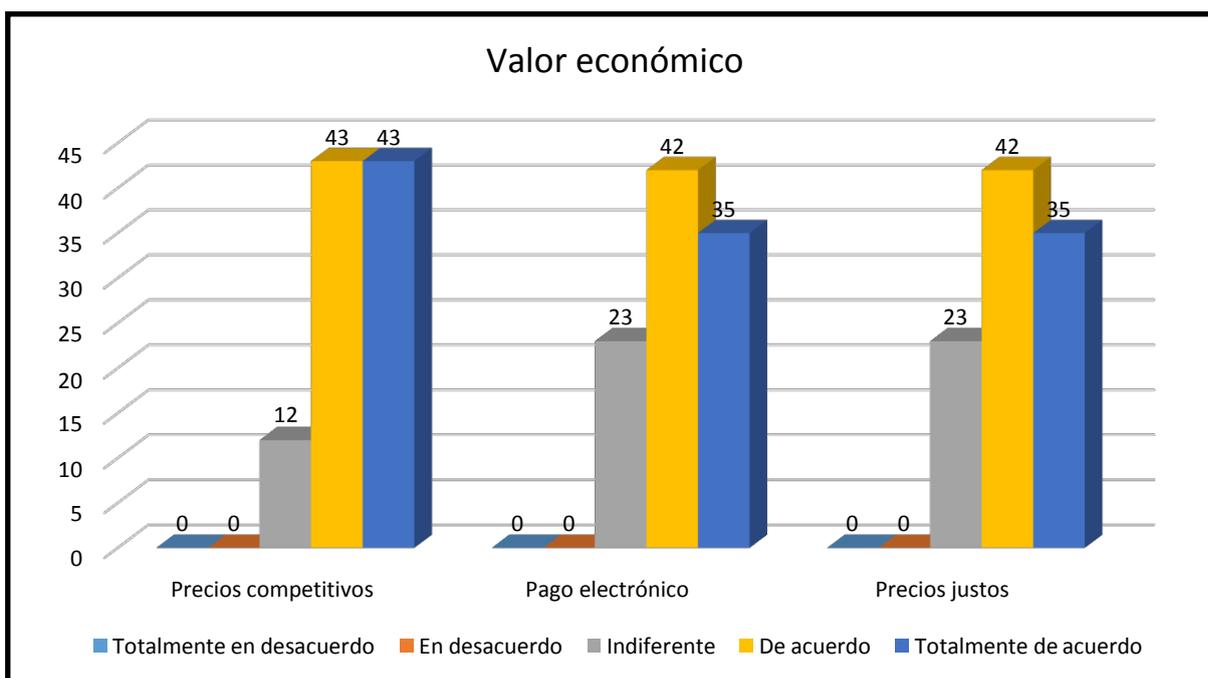


Figura N° 6: Dimensión Valor económico

Fuente: Tabla N° 6.

Interpretación

En relación con la dimensión valor económico se encontró que el precio es competitivo para el 82% de los clientes, el 77% considera viable el pago electrónico, mientras el 77% considera que los precios son justos y la brecha a cambiar a un corto plazo es del 12%, 23%, 23% en los precios competitivos, viabilidad del pago electrónico y precios justos.

Tabla N° 7: Dimensión Medios de ventas

Pregunta	TD		D		I		A		TA		TOTAL	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Usted recomendaría a un amigo abastecer de combustible en este establecimiento	0	0	0	0	21	15	55	40	63	45	139	100%
Usted reconoce la propuesta publicitaria que tiene el establecimiento	0	0	0	0	39	28	58	42	42	30	139	100%
Usted considera que la marca del establecimiento es reconocida	0	0	0	0	21	15	62	45	56	40	139	100%
Usted como cliente utiliza las redes sociales como mecanismo de información	0	0	0	0	67	48	46	33	26	19	139	100%
Usted como cliente se entera de las ofertas a través de Facebook	0	0	0	0	67	48	45	32	27	20	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio "GRIFO SPORT"

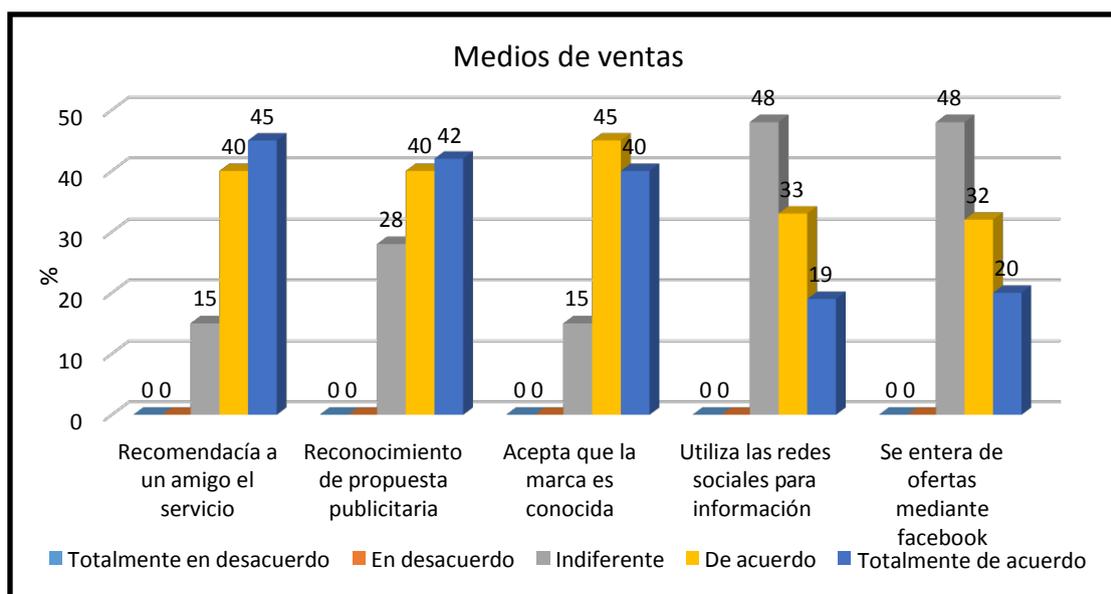


Figura N° 7: Dimensión Medios de ventas

Fuente: Tabla N° 7.

Interpretación

Con respecto a la dimensión medios de venta, los resultados encontrados fueron un acuerdo del 85% que recomendarían a un amigo el servicio, el 72% tiene un reconocimiento con la propuesta publicitaria, además el 85% acepta que la marca es conocida, el 52% menciona que utiliza las redes sociales para buscar información el mismo porcentaje 52% busca ofertas por Facebook.

Tabla N° 8: Dimensión Personal de ventas

Pregunta	TD		D		I		A		TA		TOTAL	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Usted en términos generales se encuentra satisfecho con la atención recibida	0	0	0	0	49	35	50	36	40	29	139	100%
Usted considera que la apariencia personal de los vendedores en el Grifo es la más adecuada	0	0	0	0	33	24	81	58	25	18	139	100%
Usted considera que los vendedores tienen información en el manejo de la atención al cliente	0	0	0	0	55	40	43	31	41	29	139	100%
Usted como cliente se siente satisfecho con la atención recibida en el establecimiento.	0	0	0	0	43	31	63	45	33	24	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio "GRIFO SPORT"

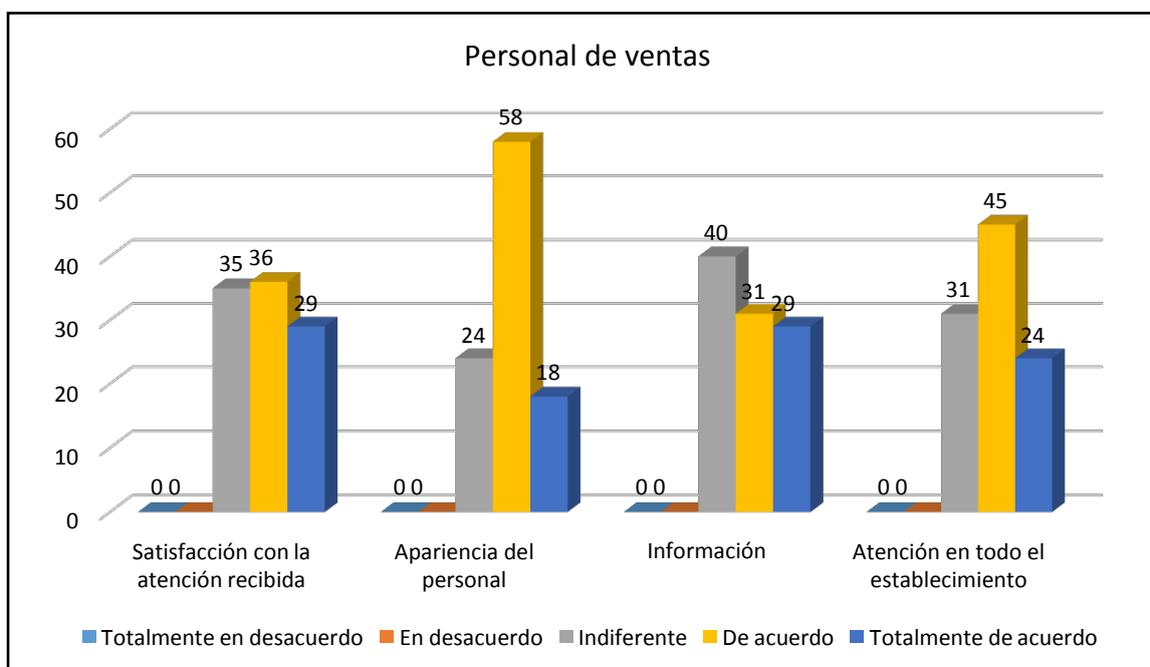


Figura N° 8: Dimensión Personal de ventas

Fuente: Tabla N° 8.

Interpretación

Con respecto a la dimensión personal de ventas, los resultados son alentadores pues el 65% de los clientes están de acuerdo con la satisfacción recibida, el 60% está satisfecho con la información que recibe, y la satisfacción con la atención de todo el establecimiento es de 69%.

Tabla N° 9: Variable ventas antes del programa de fidelización

Nivel	Puntaje	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	[14,0 - 33,0]	0	0	0	0
Regular	[34,0 - 52,0]	89	64	46	33.1
Alto	[53,0 - 70,0]	50	36	93	66.9
Total		139	100	139	100

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la estación de servicio "GRIFO SPORT"

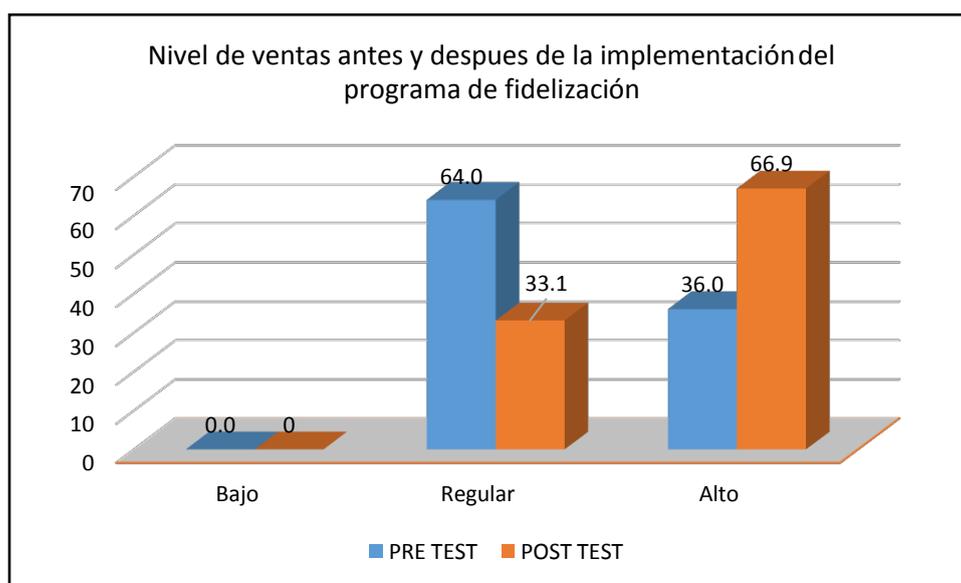


Figura N° 9:

Fuente: Tabla N° 9.

Interpretación

Las diferencias son notables, pues se logró cambiar de un 64% del nivel de ventas regulares a un 31,1%, mientras el nivel alto se incrementó de un 36% a 66,9%.

ANEXO 06: Confiabilidad del instrumento PRE TEST

El resultado indica que existen 139 casos válidos, en este caso se trata de la cantidad de encuestados, los que representan el 100% de la muestra.

Tabla N° 4: Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	14

Fuente: Datos de encuesta.

En el resultado se observa el análisis de fiabilidad a través alfa de cronbach, el cual indica un resultado de 0,728, por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable.

Confiabilidad del instrumento POST TEST

El resultado indica que existen 139 casos válidos, en este caso se trata de la cantidad de encuestados, los que representan el 100% de la muestra.

Tabla N° 4: Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	14

Fuente: Datos de encuesta.

En el resultado se observa el análisis de fiabilidad a través alfa de cronbach, el cual indica un resultado de 0,714, por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable.

ANEXO 07

DESARROLLO DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Programa de Fidelización de clientes en la empresa la estación de servicio “Grifo sport”

Justificación del programa

El programa de fidelización de clientes es conveniente porque crea en los colaboradores los nuevos conceptos relacionados a: lealtad a la marca, compromiso organizacional y mejora del clima laboral; su aplicación determina nuevos conocimientos en los colaboradores que luego serán transmitidos a sus clientes.

Objetivo del programa

Establecer el programa de fidelización de clientes para incrementar las ventas en la estación de servicio Grifo Sport.

Fecha: 01/09/2017	Hora : 3:30 PM	Lugar: Los Amautas y Paul Harres
Título del tema/ Denominación	Estrategia 1:INNOVACION PARA LA MEJOR ATENCION AL CLIENTE	
Objetivo	Mejorar la capacidad del manejo en la atención al cliente	
Desarrollo de la actividad/ Estrategia	<p><i>Inicio:</i> Entregar material impreso con información sobre Innovación para la atención. (Ver link) https://www.ehu.eus/documents/2632144/2634184/PENSAMIENTO_LATERAL.pdf</p> <p>Pregunta clave a los asistentes: ¿Existe innovación permanente en esta organización? ¿Se encuentran preparados los colaboradores para un gran cambio?</p> <p><i>Desarrollo:</i> <i>Empezar la presentación del desarrollo del tema.</i> https://www.youtube.com/watch?v=dof8ah7iXD0</p> <p><i>Reconocimiento de los conceptos</i> <i>Innovación; definiciones e importancia</i> <i>Ejercicios de Innovación para el manejo en la atención al cliente</i> https://www.unido.org/fileadmin/import/71443_5Exercises.pdf</p> <p><i>Cierre:</i> Preguntar y resolver dudas del público Hacer una reflexión final para que comprenda las consecuencia de la falta de innovación en el trabajo.</p>	<p>Recursos y materiales <i>Folletos</i> <i>Video</i> <i>Presentación</i></p>
Anexos	<p><i>Lista de asistencia</i> <i>Fotografías</i> <i>Referencias</i> <i>De Bono, Edward(2006) pensamiento lateral</i> https://www.ehu.eus/documents/2632144/2634184/PENSAMIENTO_LATERAL.pdf</p>	

Ficha de observación estrategia 1

Inicio:			
Hora de inicio de la estrategia	3:30 pm	Nro. de asistentes	5
Actividades			Verificación (cumplimiento)
1. Se pasó la lista de asistentes			Si
2. Mostraron resistencia al registrarse			No
3. Entrega de material impreso			Si
4. Hora de inicio de la presentación			3:30 pm
5. Video Innovación y motivación			Si
6. Realizaron preguntas los asistentes			No
7. Realizaron su taller			Si
Cierre			
Hora de término de la estrategia			4:30
Número de asistentes al final de la estrategia			5
Observaciones: Al inicio no mostraron mucha participación.			

Fecha: 01/09/2017	Hora : 4:30 pm	Lugar: Los Amautas y Paul Harres	
Título del tema/ Denominación	Estrategia N° 2: Fidelización clientes		
Objetivo	Generar una estrategia de fidelización al cliente		
Desarrollo de la actividad/ Estrategia	<i>Inicio:</i> A. Entregar material impreso con información sobre “Fidelización hacia adentro y afuera” (ver link)_ https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-retencion-y-fidelizacion-de-clientes/ B. Video:		Recursos y materiales <i>Imágenes</i> <i>Folletos</i> <i>Video</i> <i>Presentación</i>

	<p align="center">https://www.youtube.com/watch?v=EVQBHSA39Jc</p> <p>C. Preguntas. ¿Qué significa para usted fidelizar al cliente? ¿Qué significa que el cliente tenga una experiencia del servicio?</p> <p><i>Desarrollo:</i></p> <p>A. <i>Desarrollo del tema</i> <i>Concepto de fidelización; importancia; tipos y beneficios.</i></p> <p><i>Cierre:</i></p> <p>A. Preguntar y resolver dudas del público B. Hacer un reflexión final</p>	
Anexos	<i>Lista de asistencia</i> <i>Fotografías</i> <i>Referencias</i> <i>Alcaide, Juan(2015) Fidelización de clientes</i>	

Inicio			
Hora de inicio de la estrategia	4:30 pm	Nro. de asistentes	5
Actividades			Verificación (cumplimiento)
1. Se pasó la lista de asistentes			Si
2. Mostraron resistencia a registrarse			No
3. Entrega de material impreso			Si
4. Hora de inicio de la presentación			4:30 pm
5. Video “fidelización de clientes”			Si
6. Realizaron preguntas los asistentes			Si
Cierre			
Hora de término de la estrategia			5:30 pm
Número de asistentes al final de la estrategia			5
Observaciones: Al final mostraron más empeño al participar.			

Fecha: 04/09/2017	Hora : 3:00 pm	Lugar: Los Amautas y Paul Harres
Título del tema/ Denominación	Estrategia 3: Marketing por Facebook	
Objetivo	Informar publicidad en la red social	
Desarrollo de la actividad/ Estrategia	<p><i>Inicio:</i></p> <p>A Entregar material impreso sobre Marketing por Facebook. (ver link) https://juanmerodio.com/wp-content/uploads/2016/08/Marketing-en-Facebook-para-Generar-Ventas-Juan-Merodio-.pdf</p> <p>B. Video sobre el “Marketing por Facebook” https://www.youtube.com/watch?v=VMYsN0qSw9E</p> <p>C. <i>Empezar la presentación del desarrollo del tema Marketing por Facebook: conceptos, tipos e importancia.</i></p> <p><i>Cierre:</i></p> <p>Preguntar y resolver dudas del público Hacer un reflexión final</p>	<p>Recursos y materiales</p> <p><i>Imágenes</i></p> <p><i>Folletos</i></p> <p><i>Video</i></p> <p><i>Presentación</i></p>
Anexos	<p><i>Lista de asistencia</i></p> <p><i>Fotografías</i></p> <p><i>Referencias</i></p> <p>https://juanmerodio.com/wp-content/uploads/2016/08/Marketing-en-Facebook-para-Generar-Ventas-Juan-Merodio-.pdf</p>	

Ficha de observación estrategia 3

Inicio:			
Hora de inicio de la estrategia	3:00 pm	Nro. de asistentes	5
Actividades			Verificación (cumplimiento)
1. Se pasó la lista de asistentes			Si
2. Mostraron resistencia a registrarse			No
3. Entrega de material impreso			Si
4. Hora de inicio de la presentación			3:00 pm
5. Vídeo relacionado al tema			Si
6. Realizaron preguntas los asistentes			Si
Cierre			
Hora de término de la estrategia			4:00 pm
Número de asistentes al final de la estrategia			5
Observaciones:			

Fecha: 05/09/2017	Hora : 3:00 pm	Lugar: Los Amautas y Paul Harres
Título del tema/ Denominación	Estrategia 4: Comunicación externa	
Objetivo	Demostrar los beneficios de las capacitaciones para el trabajo y el cliente	
Desarrollo de la actividad/ Estrategia	<p><i>Inicio:</i></p> <p>A. Entregar material impreso la importancia de la comunicación con los clientes. (ver link)_ https://www.gestiopolis.com/tendencias-comunicacion-externa-empresas/</p> <p>B. Preguntar cuántos asisten o llevan cursos de actualización.</p> <p><i>Desarrollo:</i></p> <p>A. Empezar la presentación mostrando la información a tratar</p> <p>B. Video https://www.youtube.com/watch?v=3tF4vAYspkk</p> <p><i>Taller sobre comunicación externa</i></p> <p><i>Cierre:</i></p> <p>A. Preguntar y resolver dudas del público</p> <p>B. Hacer un reflexión final</p>	<p>Recursos y materiales</p> <p><i>Imágenes</i></p> <p><i>Folleto</i></p> <p><i>Video</i></p> <p><i>Presentación</i></p>
Anexos	<p><i>Lista de asistencia</i></p> <p><i>fotografías</i></p> <p><i>Referencias</i></p> <p><i>Bel Mallen(2004) Comunicar para dar valor</i></p>	

Ficha de observación estrategia 4

Inicio			
Hora de inicio de la estrategia	3:00 pm	Nro. de asistentes	6
Actividades			Verificación (cumplimiento)
1. Se pasó la lista de asistentes			Si
2. Mostraron resistencia a registrarse			No
3. Entrega de material impreso			Si
4. Hora de inicio de la presentación			3:00 pm
5. Vídeo el poder de la comunicación eficaz			Si
6. Realizaron preguntas los asistentes			Si
7. Realizaron su taller			Si
Cierre			
Hora de término de la estrategia			4:00 pm
Número de asistentes al final de la estrategia			6
Observaciones:			

Fecha: 09/09/10	Hora : 3:00 pm	Lugar: Los Amautas y Paul Harres
Título del tema/ Denominación	Estrategia 5: Estrategia de ventas	
Objetivo	Definir el concepto de ventas de productos y servicios	
Desarrollo de la actividad/ Estrategia	<p><i>Inicio:</i></p> <p>A. Entregar material impreso con información sobre ventas de productos y servicios.(ver link)_ https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/</p> <p>B. Pregunta clave a los asistentes: ¿Es igual vender productos que servicios? ¿Se encuentran preparados los colaboradores para vender combustible a un usuario exigente?</p> <p><i>Desarrollo:</i></p> <p>A. <i>Empezar la presentación del desarrollo del tema.</i>_ https://www.youtube.com/watch?v=oV9exq_ySPY</p> <p>B. <i>Reconocimiento de los conceptos</i></p> <p>C. <i>Ejercicios de ventas para el manejo en la atención al cliente</i></p> <p><i>Cierre:</i></p> <p>A. Preguntar y resolver dudas del público</p> <p>B. Hacer una reflexión final para que comprenda la consecuencia de la falta de innovación en el trabajo.</p>	<p>Recursos y materiales</p> <p><i>Folletos</i></p> <p><i>Video</i></p> <p><i>Presentación</i></p>
Anexos	<p><i>Lista de asistencia</i></p> <p><i>Fotografías</i></p> <p><i>Referencias</i></p> <p>https://escueladelvendedor.info/el-libro-rojo-de-las-ventas/?print=pdf</p>	

Ficha de observación estrategia 5

Inicio:			
Hora de inicio de la estrategia	3:00 pm	Nro. de asistentes	6
Actividades			Verificación (cumplimiento)
1. Se pasó la lista de asistentes			Si
2. Mostraron resistencia al registrarse			No
3. Entrega de material impreso			Si
4. Hora de inicio de la presentación			3:00 pm
5. Vídeo sobre ventas de servicios			Si
6. Realizaron preguntas los asistentes			Si
7. Realizaron su taller			Si
Cierre			
Hora de término de la estrategia			4:00 pm
Número de asistentes al final de la estrategia			6
Observaciones:			

Fecha: 10/09/2017	Hora : 3:30 pm	Lugar: Los Amautas y Paul Harres
Título del tema/ Denominación	Estrategia 6: Promoción de ventas	
Objetivo	Obtener Clientes Fieles	
Desarrollo de la actividad/ Estrategia	<p><i>Inicio:</i></p> <p>A. Entregar material impreso en relación al tema: Promoción de ventas. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html</p> <p>B. Preguntar si los empleados conocen sobre la importancia de la promoción a través de vales y descuentos.</p> <p><i>Desarrollo:</i></p> <p>C. <i>Empezar la presentación mostrando la información a tratar</i></p> <p>D. <i>Video</i> https://www.youtube.com/watch?v=Nvf3an77scE</p> <p><i>Taller sobre promoción de ventas</i></p> <p><i>Cierre:</i></p> <p>C. Preguntar y resolver dudas del público</p> <p>D. Hacer un reflexión final</p>	<p>Recursos y materiales</p> <p><i>Imágenes</i></p> <p><i>Folleto</i></p> <p><i>Video</i></p> <p><i>Pulp</i></p> <p><i>galletas</i></p> <p><i>Presentación</i></p>
Anexos	<p><i>Lista de asistencia</i></p> <p><i>Fotografías</i></p> <p><i>Referencias</i></p> <p>https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html</p>	

Ficha de observación estrategia 6

Inicio:			
Hora de inicio de la estrategia	3:00 pm	Nro. de asistentes	6
Actividades			Verificación cumplimiento)
8. Se pasó la lista de asistentes			si
9. Mostraron resistencia al registrarse			no
10. Entrega de material impreso			si
11. Hora de inicio de la presentación			3:00 pm
12. Video sobre el mercado de combustibles			si
13. Realizaron preguntas los asistentes			si
14. Realizaron su taller			si
Cierre			
Hora de término de la estrategia			4:30 pm
Número de asistentes al final de la estrategia			6
Observaciones:			

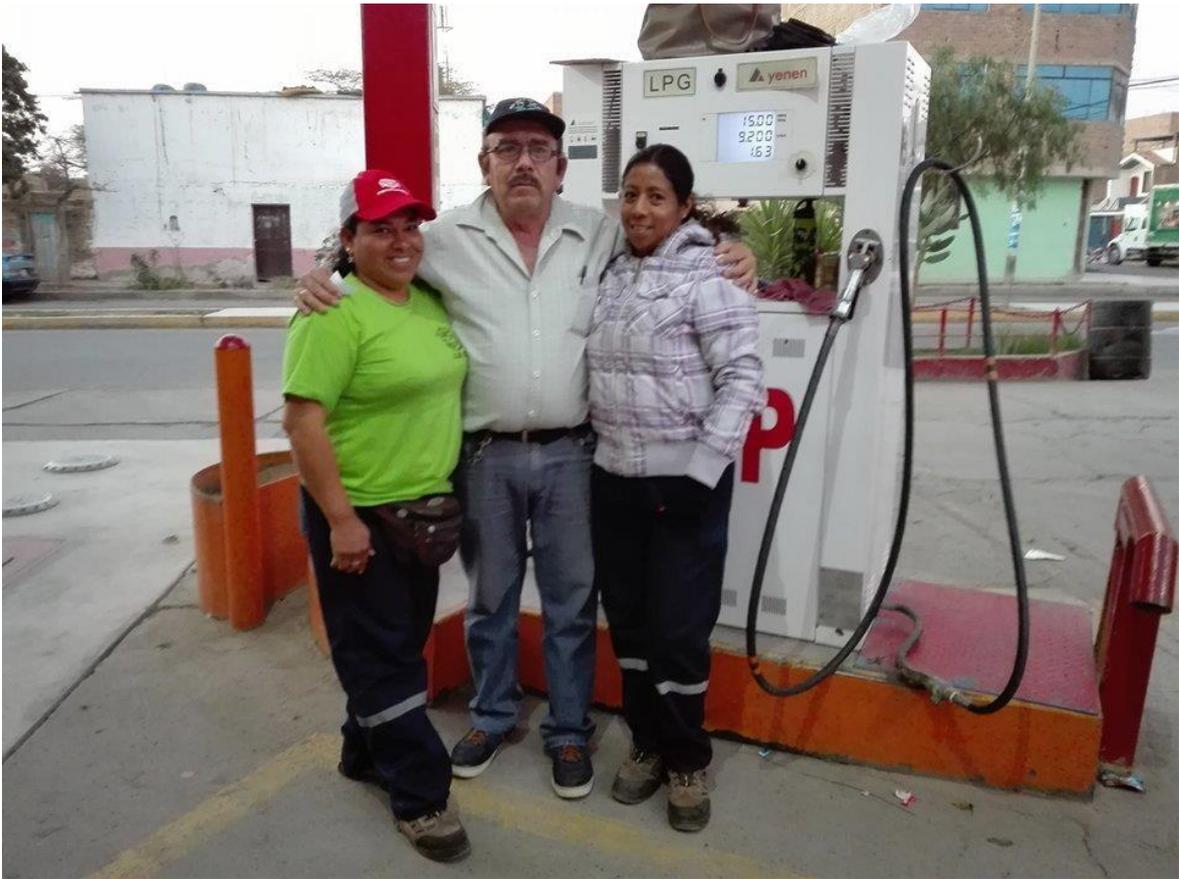
ANEXO Nº 08



En esta imagen muestra sobre las evidencias que se ha realizado la capacitación a los trabajadores, en la cual muestra una actitud positiva por enriquecer sus conocimientos y además de saber que depende de ellos es conservar su trabajo.



En la foto interior muestra las evidencias que se ha utilizado como videos durante la capacitación con el fin de tener una mejor explicación asimismo comprenda el mensaje para que lo practique diario.



En la imagen anterior muestra el momento de iniciar el taller que se va aplicar con los clientes en la cual va ser observado por el administrador Sr. Walter.



	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

|

Yo Karen Tatiana Santa Cruz Llatas identificado con DNI N° 77163544 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “Programa de fidelización de clientes para incrementar las ventas en la estación de servicio “grifo sport” distrito de la victoria - 2017”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

FIRMA

DNI: 77163544

FECHA: 15 de noviembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------