

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“LA VENTAJA COMPETITIVA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
PROMART HUÁNUCO 2018”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Meza Marín, Branco Brallan

ASESOR: Santiago Espinoza, Vladimir Hamilton

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46939818

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41815735

Grado/Título: Economista

Código ORCID: 0000-0002-5502-7548

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **15:00 horas del día 05 del mes de agosto del año 2021.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Mtro. Simeón Soto Espejo	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 682-2021-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“LA VENTAJA COMPETITIVA Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PROMART HUÁNUCO 2018”**, presentado por el Bachiller, **MEZA MARÍN; Branco Brallan** para optar el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.**

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo **Aprobado** con el calificativo cuantitativo de **16 (Dieciséis)** y cualitativo de **Bueno** (Art.46 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **16:00 horas del día 05 del mes de agosto del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares
Beraún
SECRETARIO



Mtro. Simeón Soto Espejo
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico a mis padres, a mi familia por el apoyo incondicional que obtuve de parte de ellos durante la etapa de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios, a la Virgen María por el despertar de todas las mañanas; a mis padres y familiares por el apoyo incondicional.

A mi asesor de tesis y jurados por su valioso tiempo.

Agradecer también a cada uno de nuestros docentes, por la calidad de conocimiento brindado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCION.....	XIII
CAPITULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1. PRACTICA.....	17
1.5.2. TEÓRICA	17
1.5.3. METODOLÓGICA.....	17
1.5.4. RELEVANCIA	18
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1.	INTERNACIONALES	19
2.1.2.	NACIONALES	20
2.1.3.	LOCALES.....	21
2.2.	BASES TEÓRICAS	23
2.2.1.	VENTAJA COMPETITIVA.....	23
2.2.2.	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	28
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES (EUMED.NET, 2009).....	34
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	35
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	35
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	35
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	35
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	35
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	36
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
CAPITULO III		38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		38
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.1.	ENFOQUE	38
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	38
3.1.3.	DISEÑO	39
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.2.1.	POBLACIÓN	39
3.2.2.	MUESTRA.....	40
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	41

CAPITULO IV.....	42
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	42
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69
CAPITULO V.....	75
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
5.1. CON LOS ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	75
5.2. RESPECTO A LAS TEORÍAS PLANTEADAS.....	76
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 ¿El tiempo de entrega de productos es el esperado?.....	42
Tabla N° 2 ¿Considera eficiente la entrega de productos?.....	43
Tabla N° 3 ¿Considera adecuado el sistema de cobros en PROMART?	44
Tabla N° 4 ¿Cuenta con opciones de crédito la tienda?	45
Tabla N° 5 ¿Los trabajadores de PROMART tiene buena relación con los clientes?.....	46
Tabla N° 6 ¿Considera que los trabajadores de PROMART son amables?	47
Tabla N° 7 ¿Tiene confianza comprar sus productos en PROMART?	48
Tabla N° 8 ¿PROMART brinda garantías por la compra de sus productos?	49
Tabla N° 9 ¿Considera que la oferta de marcas es la adecuada?	50
Tabla N° 10 ¿Las marcas que ofrece PROMART son de calidad?.....	51
Tabla N° 11 ¿Considera que los procesos de compra en PROMART son los adecuados?	52
Tabla N° 12 ¿PROMART es ágil en el proceso de compra?	53
Tabla N° 13 ¿Considera que el servicio de PROMART es diferente al de su competencia?.....	54
Tabla N° 14 ¿PROMART ofrece productos diferentes al de la competencia?	55
Tabla N° 15 ¿El personal de PROMART tiene buena comunicación con usted?	56
Tabla N° 16 ¿Considera que PROMART usa el lenguaje adecuado para comunicar sus ofertas?.....	57
Tabla N° 17 ¿El personal de PROMART muestra voluntad de apoyo a su compra?.....	58
Tabla N° 18 ¿Cuenta con asistencia en la compra que hace en PROMART?	59
Tabla N° 19 ¿Considera que PROMART ofrece productos de acuerdo a su necesidad?	60
Tabla N° 20 ¿Considera que encuentra lo que requiere en PROMART?	61

Tabla N° 21 ¿Considera que la asistencia que recibe por su compra es la adecuada?	62
Tabla N° 22 ¿PROMART brinda un servicio de acuerdo a sus expectativas?	63
Tabla N° 23 ¿Con qué frecuencia hace sus compras en PROMART?	64
Tabla N° 24 ¿Cuáles son sus principales motivaciones de compra en PROMART?	65
Tabla N° 25 ¿Qué Productos son los que más demanda en su compra?	66
Tabla N° 26 ¿Sus compras están en función a una temporada específica?....	67
Tabla N° 27 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con PROMART?	68
Tabla N° 28 Coeficiente lineal de Pearson.....	69
Tabla N° 29 La ventaja competitiva y la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018.....	70
Tabla N° 30 La eficiencia se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018.....	71
Tabla N° 31 La calidad de productos se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018	72
Tabla N° 32 La innovación se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018.....	73
Tabla N° 33 La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿El tiempo de entrega de productos es el esperado?	42
Gráfico N° 2 ¿Considera eficiente la entrega de productos?	43
Gráfico N° 3 ¿Considera adecuado el sistema de cobros en PROMART?..	44
Gráfico N° 4 ¿Cuenta con opciones de crédito la tienda?	45
Gráfico N° 5 ¿Los trabajadores de PROMART tiene buena relación con los clientes?.....	46
Gráfico N° 6 ¿Considera que los trabajadores de PROMART son amables?	47
Gráfico N° 7 ¿Tiene confianza comprar sus productos en PROMART?	48
Gráfico N° 8 ¿PROMART brinda garantías por la compra de sus productos?	49
Gráfico N° 9 ¿Considera que la oferta de marcas es la adecuada?	50
Gráfico N° 10 ¿Las marcas que ofrece PROMART son de calidad?	51
Gráfico N° 11 ¿Considera que los procesos de compra en PROMART son los adecuados?.....	52
Gráfico N° 12 ¿PROMART es ágil en el proceso de compra?.....	53
Gráfico N° 13 ¿Considera que el servicio de PROMART es diferente al de su competencia?.....	54
Gráfico N° 14 ¿PROMART ofrece productos diferentes al de la competencia?.....	55
Gráfico N° 15 ¿El personal de PROMART tiene buena comunicación con usted?	56
Gráfico N° 16 ¿Considera que PROMART usa el lenguaje adecuado para comunicar sus ofertas?	57
Gráfico N° 17 ¿El personal de PROMART muestra voluntad de apoyo a su compra?.....	58
Gráfico N° 18 ¿Cuenta con asistencia en la compra que hace en PROMART?	59
Gráfico N° 19 ¿Considera que PROMART ofrece productos de acuerdo a su necesidad?	60
Gráfico N° 20 ¿Considera que encuentra lo que requiere en PROMART?	61

Gráfico N° 21 ¿Considera que la asistencia que recibe por su compra es la adecuada?	62
Gráfico N° 22 ¿PROMART brinda un servicio de acuerdo a sus expectativas?	63
Gráfico N° 23 ¿Con qué frecuencia hace sus compras en PROMART?	64
Gráfico N° 24 ¿Cuáles son sus principales motivaciones de compra en PROMART?	65
Gráfico N° 25 ¿Qué Productos son los que más demanda en su compra?	66
Gráfico N° 26 ¿Sus compras están en función a una temporada específica?	67
Gráfico N° 27 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con PROMART?	68

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre la ventaja competitiva y la lealtad del cliente en PROMART de la provincia de Huánuco para el periodo 2018. Por lo que a modo de antecedentes se recopiló investigaciones de nivel internacional, nacional y local para que de una manera nos ayude a comprender el tema a investigar, llegando a conclusiones favorables la relación entre ventaja competitiva y la fidelización de clientes. Además, se buscó diversos temas teóricos para que facilite aún más la comprensión del tema a investigar.

La investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables, el nivel de investigación es descriptiva, con un diseño no experimental – transversal. Utilizando una población de 26600 clientes, así mismo se obtuvo una muestra de 379 clientes a encuestar.

Por último, se realizó el procesamiento de los datos, obteniendo resultados favorables obteniendo un coeficiente lineal de Pearson muy alta entre las variables ventaja competitiva y la Fidelización de clientes de **0.890**, lo cual quiere decir que la ventaja competitiva se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how competitive advantage is related to customer loyalty in PROMART in the province of Huánuco for the period 2018. Therefore, as a background, international, national and local research was collected so that in a way it helps us to understand the topic to be investigated, reaching favorable conclusions about the relationship between competitive advantage and customer loyalty. In addition, various theoretical topics were sought to further facilitate understanding of the topic to be investigated.

The research is of the Applied type, since it seeks to broaden and deepen the reality of the variables, the research level is descriptive, with a non-experimental - transversal design. Using a population of 26,600 clients, a sample of 379 clients to be surveyed was also obtained.

Finally, the data was processed, obtaining favorable results obtaining a very high Pearson linear coefficient between the variables competitive advantage and customer loyalty of 0.890, which means that competitive advantage is directly related to loyalty of PROMART clients in the city of Huánuco for the period 2018.

INTRODUCCION

En esta investigación; la ventaja competitiva y la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018, busca una respuesta a las reales razones de la fidelización de sus clientes, puesto que estos adquieren de manera recurrente en la tienda, por ello, el análisis para relacionar ambas variables ventaja competitiva y fidelización será adecuada para dar respuesta al requerimiento de la empresa, la investigación se realizara en base al problema general y específicos que se ha planteado con el fin de lograr los objetivos planteados. Para llevar a cabo este estudio era necesario revisar investigaciones internacionales, nacionales y locales con el fin de tomar como antecedentes

En cuanto a la metodología de la investigación es de tipo aplicada debido a que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente (ventaja competitiva) como dependiente (fidelización de clientes) en el sujeto de investigación, teniendo un enfoque cuantitativo ya que se recolecta, analiza y estudia datos numéricos. El nivel de la investigación es descriptivo ya que lo que se busca es describir que la variable independiente influye en la dependiente teniendo un diseño no experimental – transeccional o transversa, de tipo correlacional – causal ya que no se realiza ningún tipo de manipulación de variables para obtener el resultado y transversal se debe a que se recolecta información en un solo momento por otro lado se dice que es de tipo correlacional debido a que se trata de describir la relación entre dos variables.

Asi mismo las técnicas que se ha utilizado para la recolección de datos es realizar una encuesta a los clientes que recurren constantemente. Para procesar estos datos se ha utilizado loa software de SPSS, para realizar el procesamiento de la información secundaria y la formulación del informe final se ha utilizado el software office.

De acuerdo al estudio realizado se llega a la conclusión de que la ventaja competitiva se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018, corroborado por el coeficiente lineal muy alta de Pearson de 0.890, lo que le describe como una

relación positiva muy alta. Evidenciada además en la satisfacción que expresan los clientes por el buen servicio que tienen los trabajadores.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La ventaja competitiva en un escenario de competencia permanente

(Al Ries & Jack Trout, 1986) sostiene que el desarrollo de las empresas a partir del descubrimiento de una necesidad insatisfecha, ha generado la construcción de toda una estructura que soporta los sistemas para los cuales ha sido creado. Las empresas hoy se desempeñan en un escenario de competencia perfecta según los términos económicos, por ello están obligados a actuar de forma diferente para enfrentar el interés de negocios similares por conquistar el mercado. En este contexto, las empresas han entendido que es importante desarrollar ventajas que les permitan ser más competitivas en comparación a otras similares a ellas. La guerra de la mercadotecnia obliga a quienes toman decisiones el desarrollo de estrategias de posicionamiento para poder tener una mejor cobertura en el mercado de sus productos.

Así mismo, el mismo autor (Al Ries & Jack Trout, 1986) sostiene que, en este contexto, quienes han desarrollado mejor estas opciones, son las grandes cadenas comerciales, quienes, en base a una producción a escala, y diversificación constante, han logrado establecer una cuota importante en el mercado, restando oportunidades a pequeños negocios locales. Estas razones obedecen sobre todo a la ventaja competitiva que han desarrollado en base a criterios como calidad del producto, eficiencia, innovación, capacidad de respuesta, entre algunas que se pueden observar en estas transnacionales.

La ventaja competitiva de la empresa PROMART HUÁNUCO

PROMART es una empresa peruana del grupo INTERCORP, establecida en la ciudad de Huánuco desde el año 2013. Desde ese periodo a la fecha, el crecimiento en ventas es importante. El promedio de clientes diario es de

1200, con ingresos mensuales que superan los cinco millones de soles, en el sentido que sus productos tienen precios considerables en comparación a otros como abarrotes. La inferencia practica describe a una empresa que ha sabido posicionar la oferta de sus productos gracias a factores como, la eficiencia en el servicio con los clientes, calidad de los productos con oferta de marcas importantes en ferretería, muebles para el hogar entre otros, innovación en su servicio, y algunos productos que se adaptan a la necesidad de construcción y acondicionamiento de la casa, y sobre todo la capacidad de respuesta. Estos elementos han llevado a la empresa tener una mejor posición respecto a su competencia.

Sin embargo, la actual gerencia busca dar respuesta a las reales razones de la fidelización de sus clientes, puesto que estos adquieren de manera recurrente en la tienda, por ello, el análisis para relacionar ambas variables ventaja competitiva y fidelización será adecuada para dar respuesta al requerimiento de la empresa. En el contexto actual, es necesario hacerlo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la ventaja competitiva se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera la eficiencia se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018?
- ¿De qué manera la calidad de productos se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018?
- ¿De qué manera la innovación se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera la ventaja competitiva se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar de qué manera la eficiencia se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018
- Determinar de qué manera la calidad de productos se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018
- Determinar de qué manera la innovación se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018
- Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. PRACTICA

Esta investigación permitió responder aquellas interrogantes que en PROMART se contextúen en torno a la ventaja competitiva y su influencia de la misma para la fidelización de sus clientes, de esta manera apoyando la formulación del diseño de políticas administrativas para desarrollar aquellas áreas.

1.5.2. TEÓRICA

Los resultados obtenidos a través de esta tesis, contribuirán a mejorar lo que se conoce de las variables de estudio, haciendo que los entendimientos sobre ellas se den en contextos diferentes.

1.5.3. METODOLÓGICA

La investigación utiliza métodos que han sido verificados por investigaciones científicas en varios aspectos, para hacer factible la investigación.

1.5.4. RELEVANCIA

La trascendencia de esta investigación está en que los resultados determinan la importancia de la empresa PROMART por los resultados, ya que le permitió diseñar mejor la fidelización de sus clientes.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El acceso a la base de datos que contiene información detallada sobre todos los clientes de la cartera de clientes clave de PROMART.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La información disponible permitió que la investigación se realizara integradamente, para ello conto con el apoyo de los clientes y trabajadores de la empresa estudiada.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. INTERNACIONALES

(Torres de la Mazza, Daniela, 2007), en su tesis titulada ***Ventajas competitivas en Empresas Multilatinas de origen Chileno***, se presentó a la facultad de Negocios y Economía de La Universidad de Chile en año 2007 concluye lo siguiente:

El mundo se encuentra todo el tiempo en constante cambio, por lo que el crecimiento empresarial y la globalización de las grandes compañías hacia la internacionalización, obligan a las grandes empresas a comprender nuevos campos de trabajo y/o mercados y buscar nuevos acuerdos y estrategias para poder adaptarse a este entorno. El entorno competitivo.

Esto es posible, ya que diferentes países han adoptado las políticas aperturistas. Como tal, se puede observar el crecimiento de distintos acuerdos comerciales destinados a promover los intercambios entre los países participantes. Existen varios bloques comerciales que cubren diferentes regiones América latina y el Caribe, como por ejemplo: MERCOSUR, CARICOM, ALCA, entre otros.

Es por ello, que estas empresas centran su energía y esfuerzo en encontrar estrategias convenientes para así afrontar nuevos mercados que permitan el crecimiento que se requiere el mercado global. “Multilatinas”, que son esencialmente empresas Latinoamericanas con influencia internacional. Aunque puede considerarse que todavía se encuentran en periodo de expansión, aún quedan algunos representantes destacados que se han posicionado con éxito en grandes empresas europeas y norteamericanas.

Esta investigación se enfoca en poder determinar el comportamiento competitivo de entidades chilenas y las formas en que lograron crecer, expandirse y triunfar en el proceso de internacionalización. El propósito principal de esta investigación es examinar cuidadosamente la implementación de la toma de decisiones, por ello se ha considerado 10 muestras de entidades chilenas con múltiples características y buscamos la existencia de patrones comunes entre ellas. Pasos realizados por cada persona a nivel nacional como internacional.

2.1.2. NACIONALES

(Leo Yordan Quispe Tayro - Rafael Joseph Rojas Paytan, 2015), en su investigación que lleva por título ***El Comercio Electrónico B2C y la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la Provincia de Huancavelica - año 2015*** presentada a la facultad de Ciencias Empresariales de La Universidad Nacional de Huancavelica en año 2015 concluye lo siguiente:

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), negocios por Internet o negocios online, se refiere a la obtención y prestación de bienes y servicios a través de medios electrónicos, como Internet y otras redes informáticas.

El propósito de este estudio es poder entender la coherencia entre el comercio electrónico B2C y al mismo tiempo, obtener la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la Provincia de Huancavelica al año 2015; el desarrollo de este estudio tiene las características de una investigación de tipo Aplicada, a un nivel descriptivo correlativo y con un diseño no experimental de corte transeccional; de igual manera, el método científico se ha utilizado como método general y específicos como el inductivo, deductivo, descriptivo y el correlacional.

Para la recolección de datos e información, se basa en la aplicación de encuestas por cuestionario para que de esta manera se pueda determinar la coherencia entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva. La calificación de la relación nunca es nunca, y en ocasiones

es casi siempre y siempre dirigida Staff de Mypes textiles en la provincia de Huancavelica. 40 personas forman parte de la población y muestra, entre personal administrativo y gerentes. La interpretación de los resultados se realiza utilizando el procesamiento estadístico inferencial de Pearson r para procesar la distribución de porcentajes y frecuencias, y la conclusión del análisis es si existe una relación promedio positiva entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva; y la escala del comercio electrónico. La relación positiva media entre ventajas competitivas; por tanto es necesario tener en cuenta la investigación para así poder mejorar la gestión de las Mypes textiles.

Al comparar los resultados de este estudio con los resultados de Puetate (2013) el estudio analiza la contribucion del comercio electrónico y muestra la compatibilidad de los resultados, porque su objetivo general es determinar si existe relación directa y obvia entre percepción y expectativas, la relación percepción y satisfacción final del usuario; la relación entre las variables es importante.

2.1.3. LOCALES

(Escobar Huerto Kevin Michel, 2017), en su tesis titulada “**Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017**” que fue presentada a la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco en año 2017, llegando a las siguientes conclusiones siguiente:

Las Centros Comerciales se han dado cuenta de la necesidad de crear sistemas que los haga únicos y deben diferenciarse en función al servicio al cliente. Con el fin de satisfacer a los clientes y finalmente obtener los bienes o servicios de la empresa de manera regular, el objetivo final es fidelizar a los consumidores a la empresa o al punto de venta, pero no en locales comerciales o puntos de venta, sin embargo los peruanos no pueden mejorar el comportamiento comercial. "Una empresa que tiene la fidelidad del consumidor es porque no le ha fallado".

Para ello, las empresas de consumo masivo han trabajado de forma conjunta para desarrollar distintas estrategias de fidelización de clientes y Branding, que se han integrado en las llamadas estrategias de fidelización.

El objetivo general propuesto es establecer una relación entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. En e estudio basado en supuestos generales, el Branding tiene una relación significativa con el nivel de Fidelización de los clientes en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. Por lo tanto en la metodología del tipo de investigación relacionada a esta investigación, pertenece al tipo de aplicación, pues en esta se caracteriza por que al mismo tiempo que busca aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos, también genera soluciones adquiriendo otros conocimientos y de manera sistemática con base en el estudio.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Por tanto, se trata de entender la correlación entre dos variables: Branding y Fidelización del cliente, por lo que el método se basa en (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). El método al que pertenece la investigación es cuantitativo, el método consiste en la recolección de datos en base a valores numéricos. La medición y el análisis estadístico verifican hipótesis para establecer patrones de comportamiento y teorías comparativas. Por tanto, en el centro comercial Real plaza Huánuco se verificara la existencia de la relación entre las variables de Branding y Fidelización del cliente.

Asimismo, se ha utilizado como un diseño descriptivo de correlación, utiliza la técnica de cuestionarios y la encuesta para la recolección de datos como instrumento y se ha verificado mediante los procedimientos relacionados con el programa IBM SPSS correlación de Pearson. Para realizar una investigación cualitativa, se utilizó la observación como técnica y como instrumento la guía de observación. Los clientes habituales del Centro Comercial Real Plaza Huánuco son considerados

como muestra representativa, con un total de 383 consumidores como población muestral.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. VENTAJA COMPETITIVA

(Michael Porter, 2016) menciona que cuando se trata de ventaja competitiva, significa que una empresa puede derrotar a otras empresas de la misma industria o sector mediante estrategias y tecnologías que no es necesario definir. Cada empresa normalmente puede innovar a su manera. Sin embargo, mientras el mercado sea dinámico y en constante cambio, no es posible mantener estas ventajas competitivas, por lo que las empresas deben permanecer atentas a estos cambios para no ser olvidadas u obsoletas, lo que significa que deben adaptarse a los cambios y así mismo a las ventajas competitivas que con el tiempo desarrollen.

Por medio de la ventaja competitiva, la empresa puede ocupar una posición ventajosa dentro de la competencia del mercado. Por tanto, hay diversas estrategias que pueden promover el buen posicionamiento de la empresa, estrategias que deben implementarse bien, lo que a la vez depende de los profesionales responsables. El tema de la ventaja competitiva involucra dos conceptos resaltantes: liderazgo en costos y diferenciación; sin embargo la competencia incluye cinco diferentes fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado e participación.

Hace referencia a las ventajas competitivas como las ventajas o características de una empresa sobre otras empresas competidoras en el mismo campo, lo que la hace única y atrae a más consumidores.

Tipos de ventaja competitiva

(Michael Porter, 2016), al analizar la estrategia general de las empresas, distinguió dos tipos de ventajas competitivas, al proponer las siguientes estrategias, las ventajas competitivas se pueden dividir en tres o cuatro categorías, que son las siguientes:

- **Liderazgo en costos:** en este caso, están compitiendo para reducir costos. El ejemplo más reslatante son las aerolíneas de bajo coste o el conocido “low cost”.
- **Diferenciación de producto:** aquí se podrá ver que, el precio del producto será de mayor costo, compitiendo asi con productos de mayor calidad. Un ejemplo conocido se da con la empresa Apple que ha logrado que el público logre asociar su marca con diversos equipos de alta gama, construido con los mejores materiales y con los diseños de última generación.
- **Segmentación de mercado:** Aunque no se considera una ventaja competitiva más, es reconocida, ya que hace uso de una de las otras dos ventajas competitivas, ya que se menciona un ámbito más reducido del mercado, industria o país.

El concepto de ventaja competitiva fue propuesto precisamente por Michael Porter en el año 1980. Su propósito era resolver los problemas que enfrentaba la teoría de la misma. Al sugerir que los diversos países se especialicen en productos o servicios con ventajas relativas o absolutas, podría permitir que algunos países se especialicen en la producción de industrias primarias y entren en proceso de crecimiento con bajos salarios y poca riqueza.

Los factores que permiten tener ventaja competitiva en el mercado son:

2.1.1.1. La eficiencia;

(Roa Alfredo, 2003) sostiene que el uso de la menor cantidad de recursos disponibles para lograr una meta o lograr un objetivo es la habilidad, capacidad o posibilidad. Un comportamiento eficaz es proponer una estrategia razonable y coherente que pueda maximizar y optimizar el tiempo, los recursos y las decisiones.

Formas de eficiencia

El concepto de eficiencia se puede aplicar a varios campos según cuales son los fenómenos que se encuentran involucrados.

En la economía, Si es posible utilizar menos horas de trabajo y reducir el uso de materias primas para producir más bienes y servicios (o bien, bienes y servicios de mayor calidad o mayor valor agregado), entonces la eficiencia de producción de la empresa o del país será mayor. La prosperidad de la eficiencia de la empresa es uno de los factores que la hacen más competitivas en correspondencia a otras empresas.

En la estadística, la eficiencia es una medida que puede estimar la varianza de una muestra de casos. En la física, se considera que un proceso o equipo tiene un determinado rendimiento (o eficiencia), que depende de la relación entre la energía invertida en el proceso en cuestión y la energía útil.

En medicina, la eficiencia puede referirse al logro de objetivos de salud (prevenir epidemias, mejorar las condiciones de sanitarias e inmunizar a poblaciones específicas) en poco tiempo sin encontrar obstáculos importantes.

La eficiencia del proceso es un campo extremadamente importante, y la ingeniería se refiere a una maquina o equipo altamente eficiente que puede usar la menor cantidad de energía posible para realizar la tarea en cuestión, minimizando así el estrés estructural y maximizando el uso del espacio (por ejemplo, cuando se diseña y construye un puente o una grúa).

2.1.1.2. Calidad

(Alcalde San Miguel, 2006) Se adhiere a que la “Calidad es transformar las futuras necesidades de los usuarios en características medibles, solo de esa manera el diseño y fabricación de los productos puede cumplir con el costo que el cliente quiera pagar; la calidad solo se puede definir de acuerdo a los términos del agente.

Joseph M. Juran, “La palabra calidad tiene muchos significados, de los cuales dos de ellos son los mas destacados”

La calidad incluye características del producto basadas en lo que el cliente necesita, para que de esa manera puedan brindar satisfacción del producto, la calidad radica en la libertad después de los defectos”.

2.1.1.3. La innovación;

(Carballo, 2006) es una técnica que puede resolver problemas o deficiencias, y que se puede resolver mejorando en lugar de simplemente creando cosas nuevas. Actualmente, existen varias innovaciones, a continuación se presentara algunas de las áreas más resaltantes:

Innovación técnica: es un producto orientado al diseño y fabricación de productos, en el que el conocimiento y la información son el principal insumo. Esta innovación ha sido considerada desde diferentes puntos: la rapidez, la adecuación de los medios técnicos, la integración de los procesos, la gestión del producto y la comercialización.

Las innovaciones técnicas: aparecen como soluciones para satisfacer necesidades específicas, porque el descubrimiento genera nuevos conocimientos, esto hace permisible la creación de nuevas demandas y el progreso de nuevas técnicas.

Innovación en los servicios: esta innovación tiene como objetivo mejorar actividades que no solo tienen como finalidad la compra de productos físicos, sino también para actividades intangibles, como visitar una clínica, ir a un restaurante, etc. La innovación del servicio incluye mejorar la experiencia del cliente o consumidor del comercio o marca y cómo diseñar el servicio para hacerlo más efectivo a los ojos de los consumidores.

Innovación del modelo de los negocios: un modelo de negocio es un método básico que explica la manera en la que una empresa o compañía crea, entrega y obtiene valor. Por tanto, la innovación dentro de ese campo se refiere a un cambio sustancial provocado

por una organización que establece la forma de crear e incrementar valor.

Innovación en el diseño: se fundamenta en la producción de objetos e imágenes que se utilizan como estrategias comerciales y abordan problemas y limitaciones de manera única para renovar el contenido efectivo.

Innovación social: es un método de solución de problemas sociales; e decir se refiere a ideas innovadoras (servicios, productos) que puedan satisfacer las necesidades sociales y puedan lograr establecer nuevos vínculos de colaboración; es decir hace referencia a ámbitos diferentes de la sociedad, el proceso de implementación, difusión, y creación de nuevas prácticas sociales.

Innovación tecnológica: se refiere a una serie de actividades comerciales, científicas, tecnológicas y financieras que permiten la entrada de productos y servicios nuevos en el mercado y la implementación de procedimientos de producción nuevos o mejorados.

Asimismo, la innovación se puede distinguir por la manera en la que es generada: innovación cerrada, en este los innovadores se encuentran dentro de la empresa. Innovación abierta, trata las organizaciones de hoy que viven en un mundo diversificado con conocimiento diseminado con intención, por lo tanto, es posible solo confiar en su propia fuerza innovadora y necesita integrarse a las capacidades externas y de esa manera utilizar su información.

2.1.1.4. Capacidad de Respuesta,

(Vargas Quiñonez, 2014) sostiene que la satisfacción del cliente es el punto clave para garantizar que el cliente no se convierta en cliente anterior. Presentar tareas incompletas o ignorar los problemas puede acalorar la insatisfacción del cliente con tu negocio y hacer que investigue los servicios u productos de la competencia. Cuando la réplica del cliente se convierta en una

antelación, encontrará que las oportunidades de servicio al cliente aumentarán y los problemas de servicio disminuirán.

Identificación

Aunque un buen servicio al cliente es parte de la capacidad de respuesta, el servicio al cliente es un paso adelante. Sean Meehan y Charlie Dawson, explicaron en "Business Strategy Review", un artículo del 2002 que la capacidad de respuesta al cliente es precisa y perspicaz y que puede proporcionarles lo que necesitan, lo que quieren, que no saben y pueden completar el trabajo más rápido y mejor que nadie.

2.2.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

(Carlos Alcalde, 2015) sostiene en insistir que la fidelización de la clientela no se encarga nada mas de atraer clientes para que nos compres o visiten nuevamente, sino que también nos permite atraerlos para recomendar nuestros productos o servicios a otros posibles consumidores.

Diversas empresas u compañías ignoran la lealtad de su clientela y se enfocan en solo atraer clientes nuevos, esto suele ser una equivocación, porque la lealtad suele ser más rentable que atraer nuevos clientes ya que genera menores costos de marketing (lo más probable es que un consumidor que ya compro vuelva a hacerlo) y en términos de gestión (venderle a un consumidor que ya copro anteriormente requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio de calidad significa entre otras cosas, brindar a los clientes una buena atención, trato familiar, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y atención oportuna.

Brindar un servicio al cliente de calidad nos permite ganarnos su confianza y preferencia, para que puedan comprarnos o visitarnos nuevamente, y es probable que nos recomienden a otros consumidores.

Brindar servicios de post venta

La prestación de servicios post venta incluye la prestación de servicios posteriores a la comercialización, como el desembolso de productos puerta a puerta, instalación gratuita, el asesoramiento sobre la práctica de uso de tal producto, el mantenimiento y reparación del producto, etc. Dar el servicio post venta es parecido a dar un servicio de calidad o un buen servicio al cliente, el propósito es ganar la preferencia y confianza de los clientes; también permite que nos mantengamos en contacto con el luego de que se complete la transacción.

Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto incluye obtener datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, cumpleaños) de los clientes y después mantenerse en contacto con el mismo, por ejemplo, llamadas telefónicas para preguntar como va con el uso del producto, o enviarle tarjetas de felicitación en caso de cumpleaños o algún día en específico.

Mantener contacto con el cliente permite construir una relación y hacerle sentir que nos preocupa, pero también permite finalmente intercambiar nuevos productos e información promocional.

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentido de pertenencia incluye intentar que el cliente se sienta parte de la empresa, dándole un servicio de calidad, y también involucrándolo en el crecimiento o mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil, un ejemplo claro sería, solicitando sus opiniones o sugerencias.

Otra manera de ganar un sentido de pertenencia es crear una posibilidad para que un cliente se suscriba o se convierta en miembro de la empresa, por ejemplo, al otorgarle una tarjeta de membresía o tarjeta vip, con lo cual pueda usar estas herramientas para obtener algunos beneficios, que podrían ser promociones especiales o descuentos.

Usar incentivos

Otra manera para poder fidelizar clientes incluye el uso de promociones o incentivos, orientados a que los clientes repitan compras o nos visite nuevamente.

Por ejemplo, podemos utilizar tarjetas vip de puntos acumulables que permiten acumular puntos al comprar nuestros productos o servicios, luego, al acumular cierta cantidad de puntos, se pueda canjear por otros productos o servicios, u otra manera seria utilizarlos para que puedan tener descuentos especiales.

Ofrecer un producto buena calidad

Por último, la mejor forma de fidelizar a los clientes es ofrecer productos de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecer productos con un suministro de primera, un diseño atractivo, duradero y que cumpla con los requisitos sobre gustos y preferencias y sobre todo necesidades.

Ofrecer productos de alta calidad permite que ganemos la preferencia del cliente, hacerles repetir compras o visitarnos de nuevo, y finalmente convertirlos en un cliente asiduo o habitual.

2.2.2.1. Personalización

(Carlos Alcalde, 2015) cree que la personalización es la individualización de servicios o productos mediante la interacción personal entre la empresa y clientes. Una empresa es personalizada cuando se permite tener un dialogo individual con sus clientes y cuando responde a través de la personalización de sus productos, servicios, y mensajes uno por uno. La personalización requiere que las empresas cambien su modelo de marketing de vendedor a comprador. El fin es poder ayudar a los clientes a identificar mejor lo que desean. La individualización permite que las empresas tengan planes de marketing personalizados uno a uno para el entorno del marketing digital. Este utiliza el proceso de personalización masiva “construir a pedido” para proporcionar productos o servicios que puedan satisfacer las

necesidades del cliente. Este es el aspecto importante del paradigma del marketing emergente.

La "personalización" es un nuevo término, determinado como una mezcla personalizada de las operaciones y la mercadotecnia.

La dimensión de recoger indagación sobre los clientes es un aspecto significativo de la personalización. Existe la necesidad de la interacción entre el cliente y la empresa, para tomar comentarios, examinar y responder.

La personalización a menudo puede optimar la calidad y la innovación. Los programas de personalización tienen un vínculo común de actividades y una filosofía común, pero los detalles de su diligencia difieren para cada unidad. La personalización combina capacidades de personalización masiva y a través de interacciones con los clientes para percibir en profundidad las necesidades de los consumidores individuales, se considerada la próxima generación de personalización masiva.

La personalización masiva y la personalización son intentos de brindar productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor, manera posible y también que se apoyen en la Internet como instrumento para la aplicar este concepto de manera económica e incondicional.

La personalización permite que los clientes puedan diseñar productos y servicios de su elección., esto se da cuando se combina la personalización masiva con el marketing personalizado y así comparando con la personalización a gran escala, esta no requiere mucha información previa sobre los clientes. Es más, redefine la relación que existe entre una empresa y sus clientes. Los clientes diseñan productos y servicios mientras que la empresa se encarga de "alquilar" su logística de elaboración y otros medios.

2.2.2.2. Habitabilidad

(Carlos Alcalde, 2015) sostiene y no dice que se refiere a un concepto estadístico específicamente usado en los Censos de población y habitación.

El lugar de residencia usual puede ser el mismo o diferente al lugar donde se encuentra el registrante empadronado en momento del censo, y el domicilio legal también puede ser la misma o diferente.

Debe entenderse por residencia habitual la residencia en el momento del censo, y el lugar donde ha vivido o pretende vivir durante un tiempo.

Dado que en muchos casos el solicitante de registro no ha sido desplazado durante un tiempo, el concepto de residencia habitual es entendible. Sin embargo, en otros casos el concepto puede estar sujeto a diversas interpretaciones, principalmente cuando la persona sufre traslados constantes.

Cabe señalar que esta definición es distinta a la zona de domicilio en el instante del registro del censo, que se refiere a la ubicación geográfica de la persona en el momento del censo, más que a la zona de domicilio habitual. En varios casos, esto se aplica al lugar donde durmió la una noche antes.

Criterios para definir lugar de residencia habitual

Conforme a las recomendaciones y principios de las Naciones Unidas, existen dos estándares principales:

Los últimos 12 meses, la persona ha estado viviendo sin interrupciones la mayor parte del tiempo, se entiende que en realidad han vivido al menos 6 meses y un día. Esto no incluye el número de personas que no están aquí por motivos de trabajo o vacaciones. O donde planea residir durante mínimo 6 meses.

La zona en donde la persona ha residido ininterrumpidamente en el lapso durante al menos los últimos 12 meses. Esto no incluye el número de personas que no están por motivos de trabajo o vacaciones. O donde planea vivir durante al menos 12 meses.

2.2.2.3. Satisfacción

(E. Hayes, 2000) sustenta que la satisfacción es el estado del cerebro que más o menos optimiza la retroalimentación del cerebro, en el que diferentes áreas equilibran su potencial energético, de esa manera da a las personas la sensación de saciedad y pérdida extrema del apetito

Cuando la satisfacción va acompañado de un cierto grado de realización exitosa de garantía razonable de nuestro poder, esta motivación ayuda a mantener un estado armonioso dentro del ámbito de la función intelectual.

La mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo de energía por parte del cerebro. Cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmisor, más fácil será obtener satisfacción.

La satisfacción no debe confundirse con la felicidad, aunque la satisfacción es necesaria para comprender el significado de la felicidad plena. La insatisfacción puede provocar intranquilidad o dolor. Entonces, debido a la naturaleza del cerebro y la prioridad de la mente se debe establecer vías sinápticas que consuman lo mínimo, los humanos tienden a buscar mejores y nuevas formas de encontrarse satisfechos, por lo que es parte del ser humano mantenerse constante mente inquieto y en constante expectativa de peligro por perder la mucha o poca satisfacción que este experimentando en su presente, comprometiendo de esta manera el grado e felicidad final que se obtiene.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES (EUMED.NET, 2009)

Calidad;

Se define como una herramienta básica y primordial para los atributos inherentes de cualquier cosa, que se puede comparar con cualquier otra cosa similar, la calidad del producto o servicio es la percepción que el comprador obtiene del mismo, este es un supuesto fijo que se ajusta al producto o servicio, y los pensamientos de los consumidores que son capaces de satisfacer las necesidades del cliente.

Centro comercial;

Planificar, desarrollar, poseer y administrar un grupo de negocios o compañías minoristas y otro tipo de organizaciones comerciales como propiedad exclusiva. Hay estacionamiento disponible en el lugar. La dirección y el tamaño suelen depender de las distintas características que tiene el mercado y del área de influencia al servicio del centro.

Cliente;

Hace referencia a la organización o persona que realiza una compra. Esta puede realizar compras a su nombre, y disfrutar de la propiedad comprada, o comprar artículos para otros, como productos para niños, etc. Se considera la parte más importante de la población de la empresa.

Consumidor;

Se refiere a una persona u organización que necesita los bienes o servicios que proporciona, ya sea un productor o una persona que los proporciona.

Fidelización;

La fidelización es una definición de marketing que especifica la lealtad del cliente a una marca, producto o servicio específico, y la marca lo comprara o continuara la compra de manera continua o regular. Intenta establecer relaciones estables y duraderas con los usuarios finales de los productos que vende.

Lealtad del cliente;

La lealtad del cliente es la consideración de los esfuerzos de los consumidores por buscar su satisfacción.

Satisfacción del cliente;

Este es un término comúnmente utilizado en el área de marketing. Es una medida de cómo los bienes y servicios proporcionados de una entidad satisfacen el punto de vista del consumidor. Se considera satisfacción del consumidor como "el número de consumidores o la proporción total de clientes cuya experiencia reporta en la entidad, sus bienes, o sus servicios exceden el nivel de satisfacción establecido".

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La ventaja competitiva tiene una relación directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- La eficiencia se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018
- La calidad de productos se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018
- La innovación se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018
- La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Ventaja Competitiva

Dimensiones:

- Eficiencia

- Calidad
- Innovación
- Capacidad de Respuesta

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Fidelización de Clientes

Dimensiones:

- Personalización
- Habitabilidad
- Satisfacción

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Ventaja Competitiva	Eficiencia	Tiempo de entrega	¿El tiempo de entrega de productos es el esperado? ¿Considera eficiente la entrega de productos?
		Sistema de Cobros	¿Considera adecuado el sistema de cobros en PROMART? ¿Cuenta con opciones de crédito la tienda?
	Calidad	Empatía	¿Los trabajadores de PROMART tiene buena relación con los clientes? ¿Considera que los trabajadores de PROMART son amables?
		Garantía	¿Tiene confianza comprar sus productos en PROMART? ¿PROMART brinda garantías por la compra de sus productos?
		Marcas	¿Considera que la oferta de marcas es la adecuada? ¿Las marcas que ofrece PROMART son de calidad?
	Innovación	Procesos	¿Considera que los procesos de compra en PROMART son los adecuados? ¿PROMART es ágil en el proceso de compra?
		Diferencia	¿Considera que el servicio de PROMART es diferente al de su competencia? ¿PROMART ofrece productos diferentes al de la competencia?
	Capacidad de Respuesta	Comunicación oportuna	¿El personal de PROMART tiene buena comunicación con usted? ¿Considera que PROMART usa el lenguaje adecuado para comunicar sus ofertas?
		Disposición de ayuda	¿El personal de PROMART muestra voluntad de apoyo a su compra? ¿Cuenta con asistencia en la compra que hace en PROMART?
	Fidelización de clientes	Personalización	Productos a medida
Servicio a medida			¿Considera que la asistencia que recibe por su compra es la adecuada? ¿PROMART brinda un servicio de acuerdo a sus expectativas?
Habitabilidad		Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia hace sus compras en PROMART? ¿Cuáles son sus principales motivaciones de compra en PROMART?
		Tendencias de compra	¿Qué Productos son los que más demanda en su compra? ¿Sus compras están en función a una temporada específica?
Satisfacción		Nivel de Satisfacción	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con PROMART?

Elaboración: Propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo Aplicada, por que busca profundizar y ampliar la existencia de variables al independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernandez Sampieri, 2006). Este se fundamenta en la representación de los componentes que integran sustentados en la operatividad de las variables.

3.1.1. ENFOQUE

Esta investigación utiliza un método cuantitativo (Hernandez Sampieri, 2006) por que necesita que el investigador recolecte información numérica de los objetivos, participantes y fenómenos que son estudiados por medio de distintos procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan distintas características adicionales de los métodos cuantitativos especificados a continuación: las hipótesis generados antes del análisis y la recopilación de datos se basan en medidas. Dado que los datos son resultados de mediciones, se expresan en números (cantidades) y deben analizarse mediante métodos estadísticos. En otras palabras las mediciones se convierten en valores numéricos (Datos cuantificables) y luego se analizan a través de datos estadísticos.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El nivel de la investigación es descriptivo (Hernandez Sampieri, 2006), menciona la variable independiente (Ventaja Competitiva) para observar el impacto sobre la variable dependiente (Fidelización de los clientes). Este tipo de investigación permite que se pueda enumerar como la ventaja competitiva influye en la fidelización del cliente de PROMART.

3.1.3. DISEÑO

No experimental – transeccional o transversal, de tipo correlacional – causal (Hernandez Sampieri, 2006).

La investigación no experimental se realiza sin manipular ninguna variable, lo que significa que las variables independientes no pueden cambiar intencionalmente la investigación, al contrario lo que hace la investigación no experimental es observar la verdad del fenómeno, y que pasa en su medio natural, para así luego investigarlos y analizarlos. De hecho, los sujetos de estudio no mostraban condiciones o estímulos. En su entorno natural se observa la verdadera condición. El diseño no experimental transaccional o transversal recopila datos en solo un periodo de tiempo o momento. Su propósito es reportar las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Se puede decir que esto es como fotografiar lo que sucede en un momento dado; por otro lado, los diseños no experimentales – transaccionales de tipo correlacional – se refiere a un diseño que usa el siguiente esquema para describir la relación entre dos o más variables en un momento dado (Hernandez Sampieri, 2006):

$$X_1 \text{-----} Y_2$$

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

(Hernandez Sampieri, 2006) Se considera que la poblaciones el universo del discurso, conjunto de entidades o cosas para plantear preguntas de la investigación, o el mismo conjunto de entidades citadas en las conclusiones de la investigación.

En base a esto definiremos nuestra población al número de clientes promedio por semana. N = 26600 mensual

3.2.2. MUESTRA

La muestra es probabilística porque es recopilada en el proceso de brindar a todas las personas las mismas oportunidades de selección para todos.

Se hizo necesario recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

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

N = 26600	Población estimada de clientes mensual PROMART
Z = 1.96	Nivel de confianza de 0.95
p = 0.5	Proporción estimada
q = 0.5	Probabilidad desfavorable
e = 0.05	Margen de error

Aplicando:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (26600)}{(26600 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} \\ &= 378.70\end{aligned}$$

Redondeando 379 clientes

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las Técnicas que se van usar son las siguientes:

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario dirigido a clientes de PROMART Huánuco	Para determinar la percepción de los clientes respecto a las ventajas competitivas y su fidelización.
Entrevista	Guía de entrevista	Para conocer las políticas de PROMART de ventajas competitivas.

Elaboración: Propia

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3. Técnicas	Uso
Software SPSS	Para procesar las encuestas aplicadas a clientes.
Software EXCEL	Para diseñar y presentar los gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

Elaboración: Propia

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

En el presente capítulo con ayuda del Programa SPSS se procederá a realizar el procesamiento de datos.

Tabla N° 1 ¿El tiempo de entrega de productos es el esperado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	166	43,8	43,8	43,8
Buena	129	34,0	34,0	77,8
Válido Regular	57	15,0	15,0	92,9
Mala	21	5,5	5,5	98,4
Muy mala	6	1,6	1,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

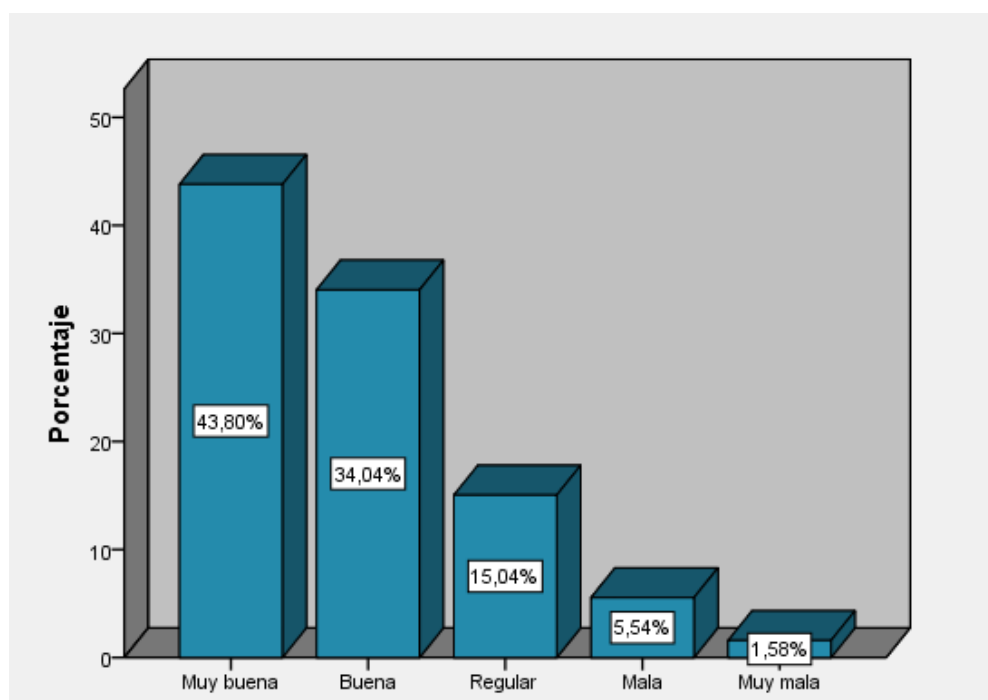


Gráfico N° 1 ¿El tiempo de entrega de productos es el esperado?

Interpretación: Una vez de haber aplicado las encuestas a los clientes de PROMART, un 43.80% manifestaron que es muy buena el tiempo de entrega de productos, mientras que un 34.04% manifiestan que es buena el tiempo de entrega, estos resultados favorables se ve reflejado por una buena organización de los colaboradores de la empresa al momento de entregar los productos a los clientes, mientras que un 15,04% consideran que es regular, y solo la minoría de los encuestados consideran que es mala el tiempo de entrega de los productos.

Tabla N° 2 ¿Considera eficiente la entrega de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy eficiente	91	24,0	24,0	24,0
Eficiente	187	49,3	49,3	73,4
Regular	55	14,5	14,5	87,9
Válido Poco eficiente	37	9,8	9,8	97,6
Nada eficiente	9	2,4	2,4	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

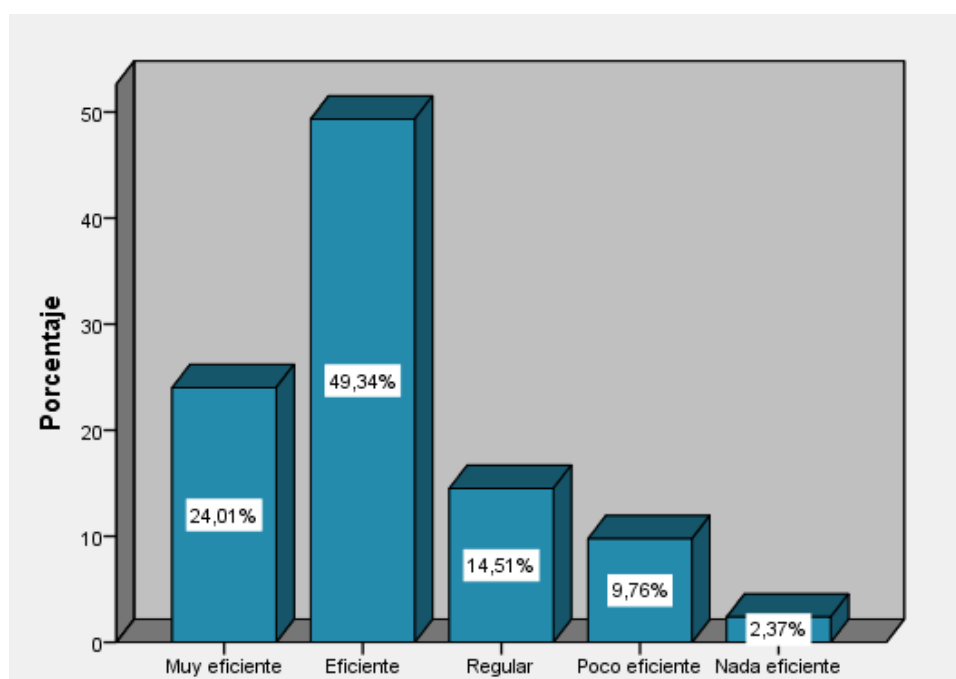


Gráfico N° 2 ¿Considera eficiente la entrega de productos?

Interpretación: En el gráfico observamos que una gran parte de 24.01% y 49.34% de los encuestados consideran la eficiencia de los colaboradores en la entrega de productos, estos resultados refleja por la gran organización de sus colaboradores y por la amplia y ordenada infraestructura que cuenta PROMART que facilita la entrega de sus productos a sus clientes, siendo un 14.51% que lo considera regular, mientras un 9.76% y 2.37% lo consideran poco y nada eficiente, muchos de ellos detallaron que no encontraron sus productos que buscaban.

Tabla N° 3 ¿Considera adecuado el sistema de cobros en PROMART?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Muy adecuado	122	32,2	32,2	32,2
Adecuado	154	40,6	40,6	72,8
Regular	56	14,8	14,8	87,6
Casi adecuado	47	12,4	12,4	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

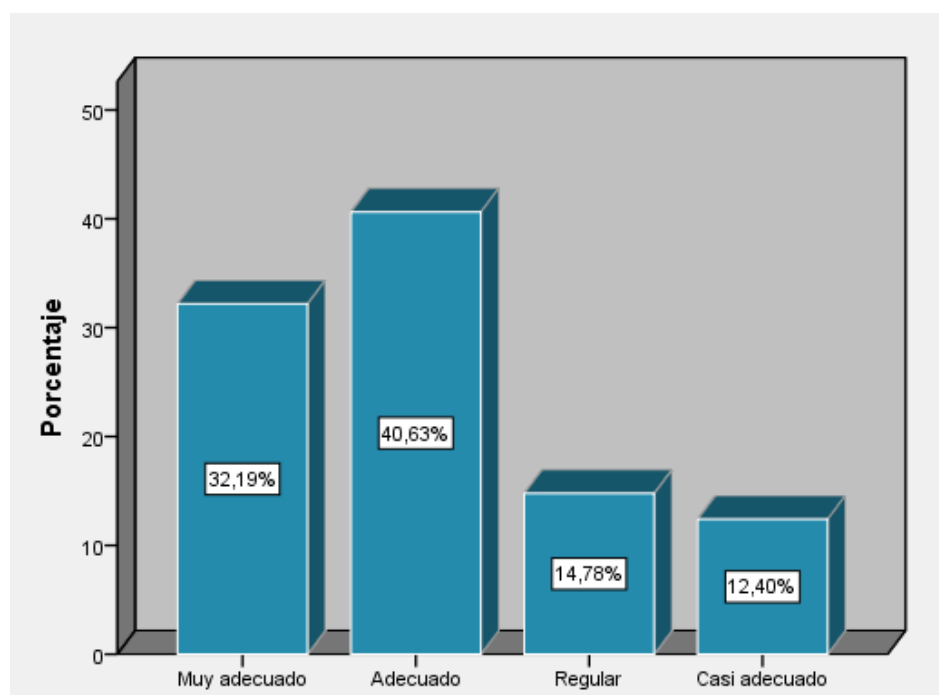


Gráfico N° 3 ¿Considera adecuado el sistema de cobros en PROMART?

Interpretación: De los encuestados el 32.19% y 40.63% consideran que es muy adecuado y adecuado el sistema de cobros que utiliza PROMART, ya que la empresa cuenta con una organizada y ordenada en la colocación de sus cajas para el respectivo cobro y entrega de productos, por lo que un 14.78% y 12.40% los clientes apreciaron colas para realizar sus pagos y adquirir sus productos.

Tabla N° 4 ¿Cuenta con opciones de crédito la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Siempre	312	82,3	82,3	82,3
Válido Casi siempre	67	17,7	17,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

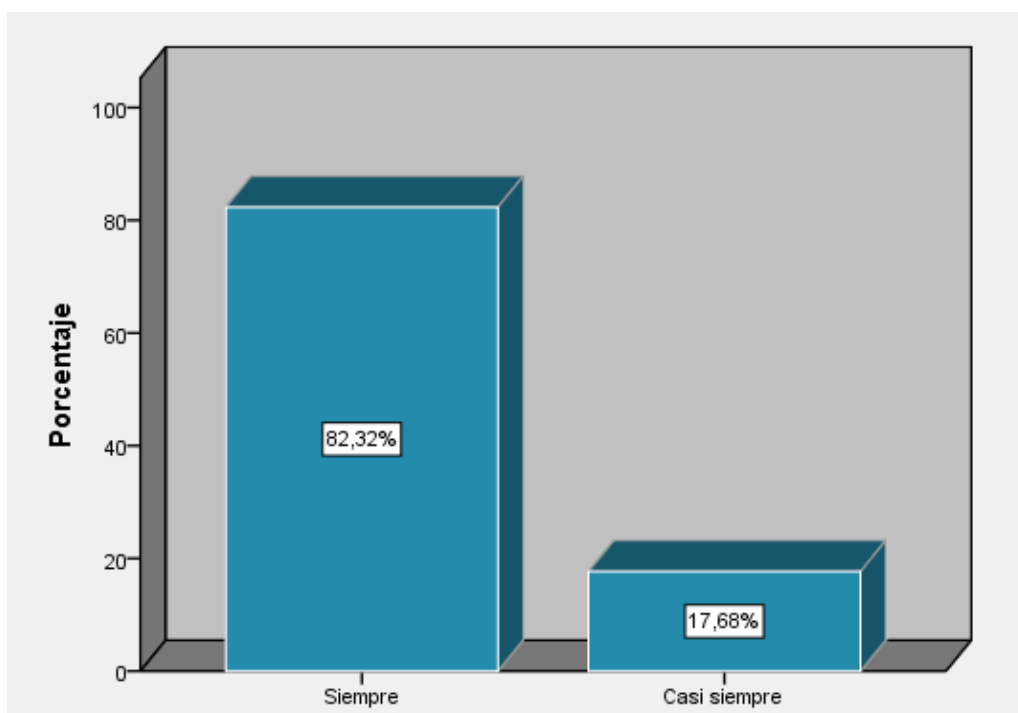


Gráfico N° 4 ¿Cuenta con opciones de crédito la tienda?

Interpretación: En el gráfico observamos que más del 80% de los encuestados considera que PROMART cuenta con opciones de pago sea en efectivo o mediante tarjetas de crédito por lo que facilita y agiliza el proceso de compra de los clientes, mientras que solo el 17.68% consideran que casi siempre se cuenta con esta facilidad, debido a que pasa errores con el sistema al momento de pagar con una tarjeta de crédito.

Tabla N° 5 ¿Los trabajadores de PROMART tiene buena relación con los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	93	24,5	24,5
	Casi siempre	189	49,9	74,4
	Raras veces	67	17,7	92,1
	Casi nunca	20	5,3	97,4
	Nunca	10	2,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

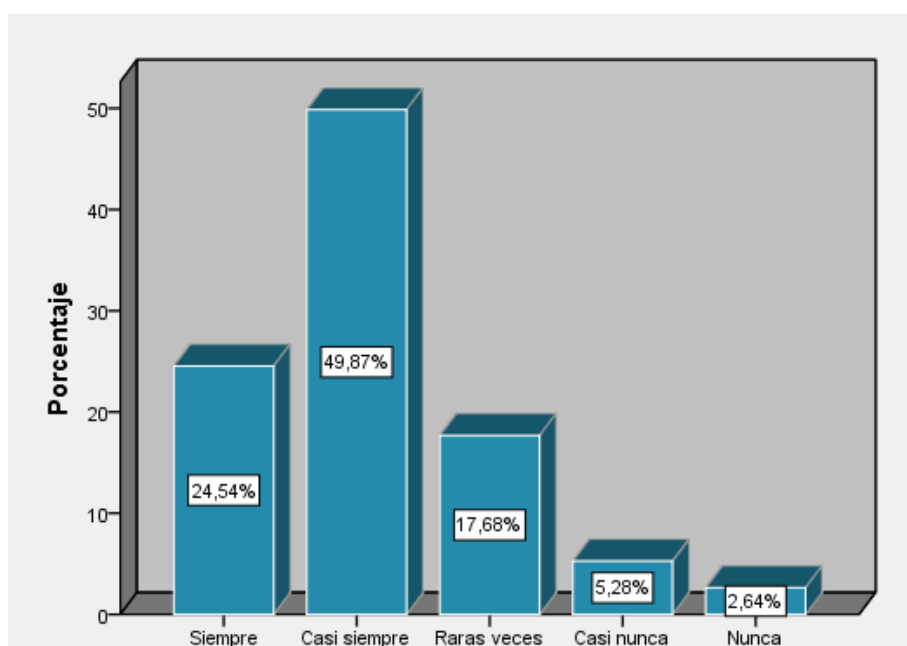


Gráfico N° 5 ¿Los trabajadores de PROMART tiene buena relación con los clientes?

Interpretación: En el gráfico N° 05 observamos que un 24.54% y 48.67% de los encuestados consideran que siempre o casi siempre los colaboradores de PROMART están al tanto en brindar atención al cliente, solucionándoles sus consultas, entre otros. Por lo que el 17.68% consideran que raras veces tienen una buena relación con los clientes ya que aprecian a que muchos de sus colaboradores se dedican al ordenamiento y colocación de diversos productos que ofrece la tienda, mientras que un 5.28% y 2.64% consideran que casi nunca tienen buena relación debido a que los mismos clientes se presentan en la tienda a la hora de cambio o descanso del colaborador.

Tabla N° 6 ¿Considera que los trabajadores de PROMART son amables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Siempre	210	55,4	55,4	55,4
Casi siempre	128	33,8	33,8	89,2
Válido Raras veces	35	9,2	9,2	98,4
Casi nunca	6	1,6	1,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

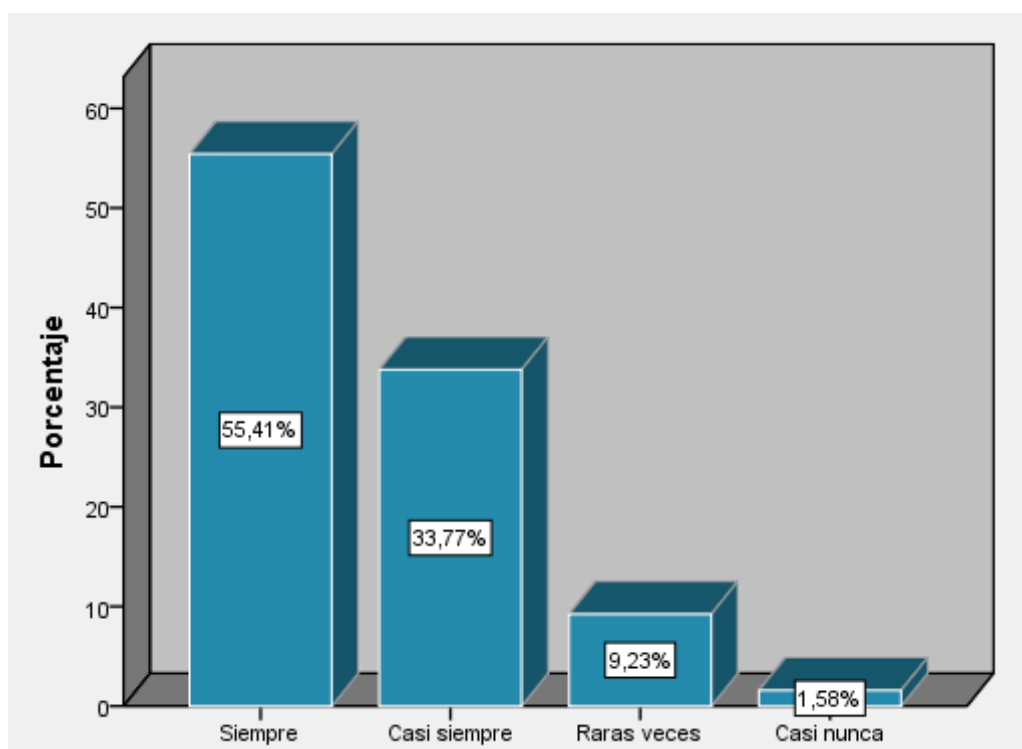


Gráfico N° 6 ¿Considera que los trabajadores de PROMART son amables?

Interpretación: Así como las respuestas del gráfico anterior. Para el 55.41% y 33.77% de los encuestados fueron testigos de la amabilidad que presentaron con su persona de los trabajadores de PROMART al momento de realizar sus compras, estando presentes para poder resolver algunas dudas o consultas con respecto al producto que desea comprar, mientras que el 9.23% y un 1.58% observaron que los trabajadores se acercan un solo momento y luego pasan a retirarse.

Tabla N° 7 ¿Tiene confianza comprar sus productos en PROMART?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	231	60,9	60,9	60,9
Casi siempre	102	26,9	26,9	87,9
Válido Raras veces	37	9,8	9,8	97,6
Casi nunca	9	2,4	2,4	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

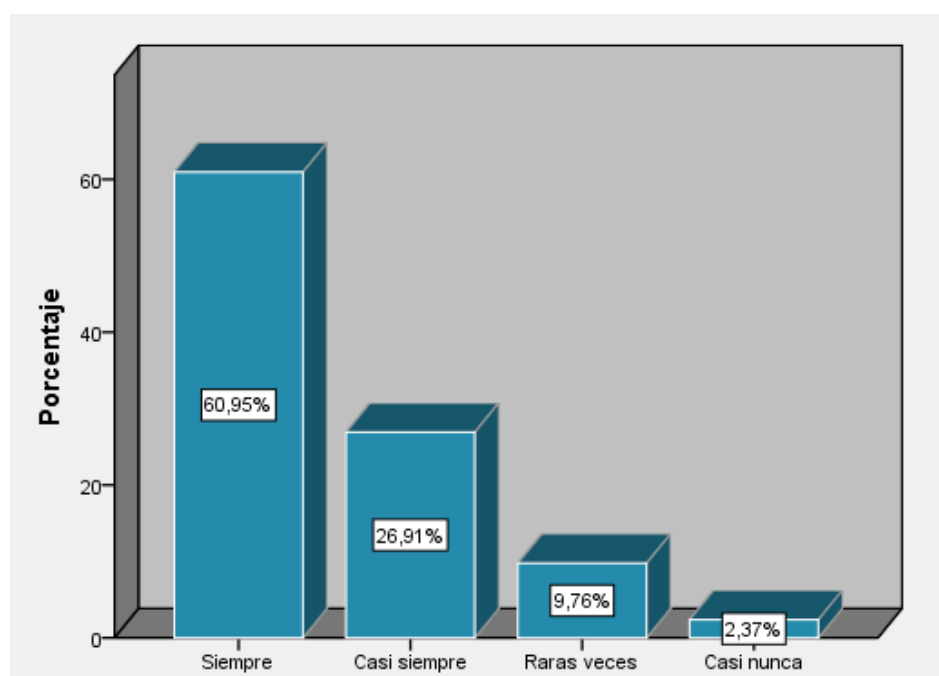


Gráfico N° 7 ¿Tiene confianza comprar sus productos en PROMART?

Interpretación: Gran parte de los encuestados, un 60.95% y un 26.91% consideran que siempre tienen la confianza de comprar sus productos en PROMART, la confianza que presentan a la tienda muchos detallan por la seguridad que brinda la tienda, y a la vez que ofrecen productos de calidad conocidos en el mercado competitivo. Mientras que un 9.76% y un 2.37% raras veces y casi nunca tienen la confianza en comprar productos en PROMART, muchos detallan los precios sobrevalorados o que se encontraron con un producto defectuoso.

Tabla N° 8 ¿PROMART brinda garantías por la compra de sus productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	251	66,2	66,2	66,2
Casi siempre	93	24,5	24,5	90,8
Válido Raras veces	26	6,9	6,9	97,6
Casi nunca	9	2,4	2,4	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

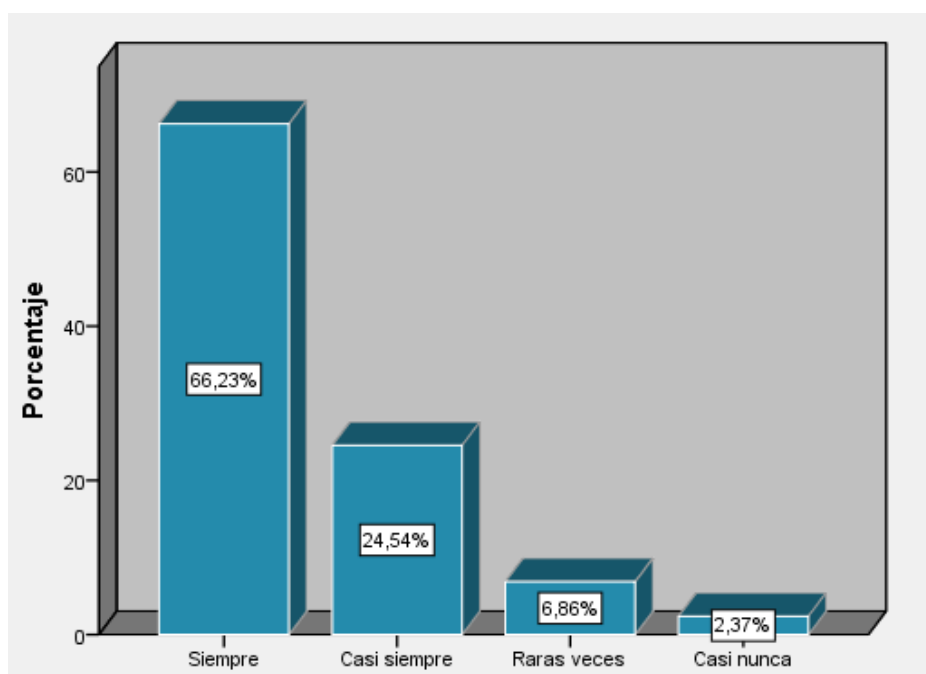


Gráfico N° 8 ¿PROMART brinda garantías por la compra de sus productos?

Interpretación: En el gráfico observamos que gran parte de los encuestados consideran que la tienda PROMART cuenta con garantías de sus productos siendo un 66.23% y un 24.54%. Mientras que solo un 6.86 % y 2.37% consideran que raras veces y casi nunca tienen garantías sus productos debido a que gran parte de ellos se encontraron con productos defectuosos y que no contenían garantía por el nivel de precio que tiene el producto.

Tabla N° 9 ¿Considera que la oferta de marcas es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	93	24,5	24,5
	Casi siempre	226	59,6	84,2
Válido	Raras veces	45	11,9	96,0
	Casi nunca	15	4,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

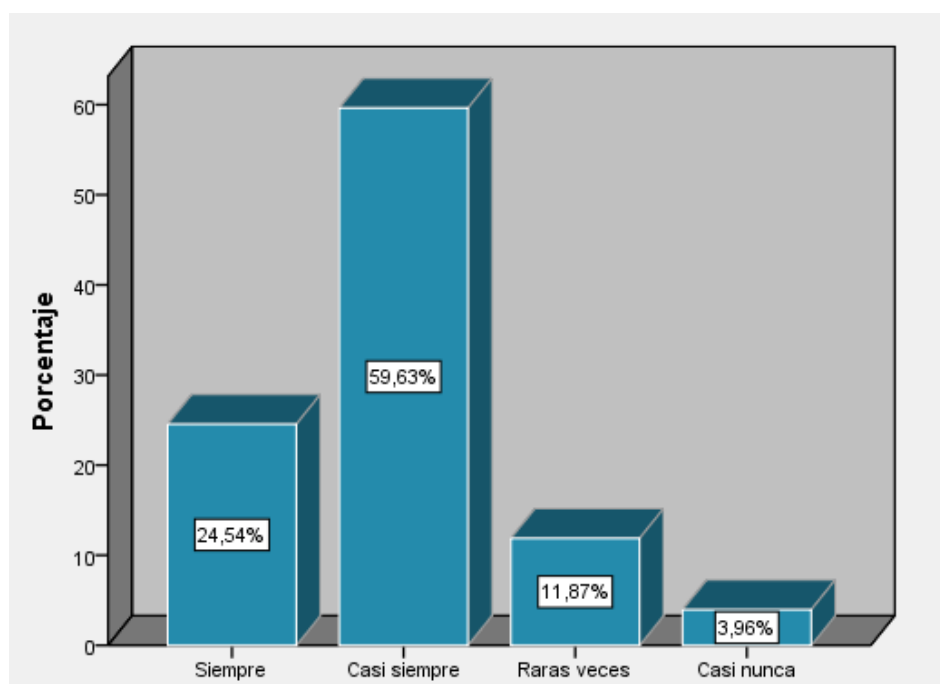


Gráfico N° 9 ¿Considera que la oferta de marcas es la adecuada?

Interpretación: En la tienda PROMART cuenta con una diversidad de marcas en todos sus productos, por lo cual el 24.54 % y el 59.63% de los encuestados consideran que estas marcas de los productos son adecuados, dicho modo mucho de ellas son muy conocidas en el mercado competitivo y están a un precio bastante cómodo. Mientras que un 11.87% considera que rara vez las marcas de los productos es la adecuada, por lo que indican la falta de conocimiento de diversas marcas de los productos que ofrece la tienda PROMART.

Tabla N° 10 ¿Las marcas que ofrece PROMART son de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	229	60,4	60,4	60,4
Casi siempre	86	22,7	22,7	83,1
Válido Raras veces	41	10,8	10,8	93,9
Casi nunca	23	6,1	6,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

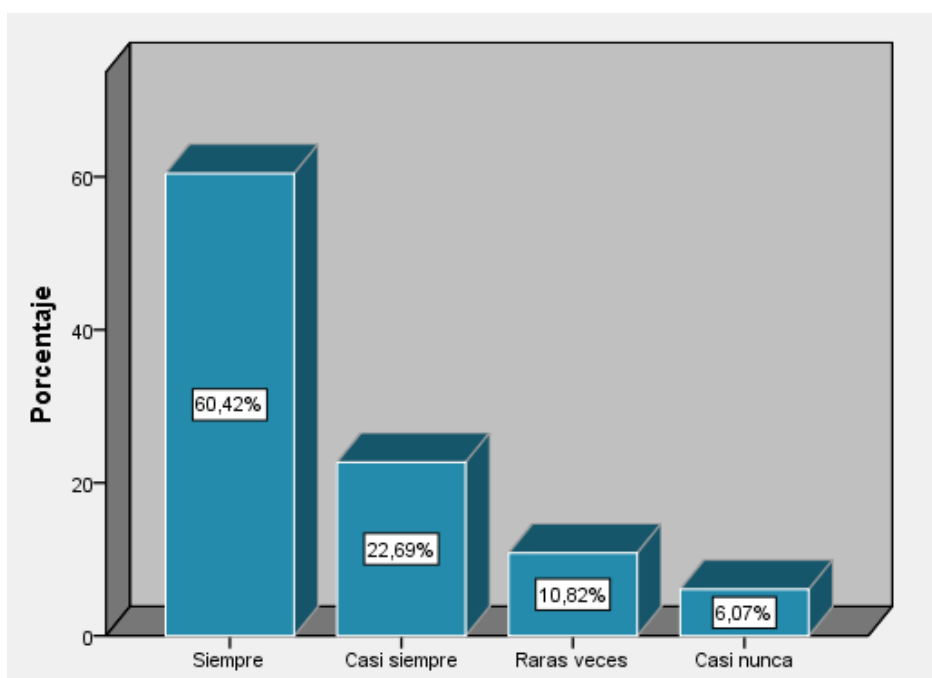


Gráfico N° 10 ¿Las marcas que ofrece PROMART son de calidad?

Interpretación: Al igual que en el gráfico anterior, el 60.42% y el 22.69% de los encuestados consideran siempre y casi siempre que la tienda PROMART tanto las marcas de sus productos son de calidad, mucho de ellos detallaron que son clientes frecuentes de la tienda, por lo que probaron más de una vez los productos que ofrecen. Mientras que para un 10.82% considera que raras veces las marcas son de buena o mala calidad, por lo que indicaron que se encontraron con productos semidefectuosos. Mientras que un 6.07% considera que casi nunca las marcas de los productos son de calidad, ya que ellos detallan la falta de conocimiento de las marcas de diversos productos que ofrece PROMART.

Tabla N° 11 ¿Considera que los procesos de compra en PROMART son los adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	261	68,9	68,9	68,9
	Casi siempre	91	24,0	24,0	92,9
	Raras veces	27	7,1	7,1	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

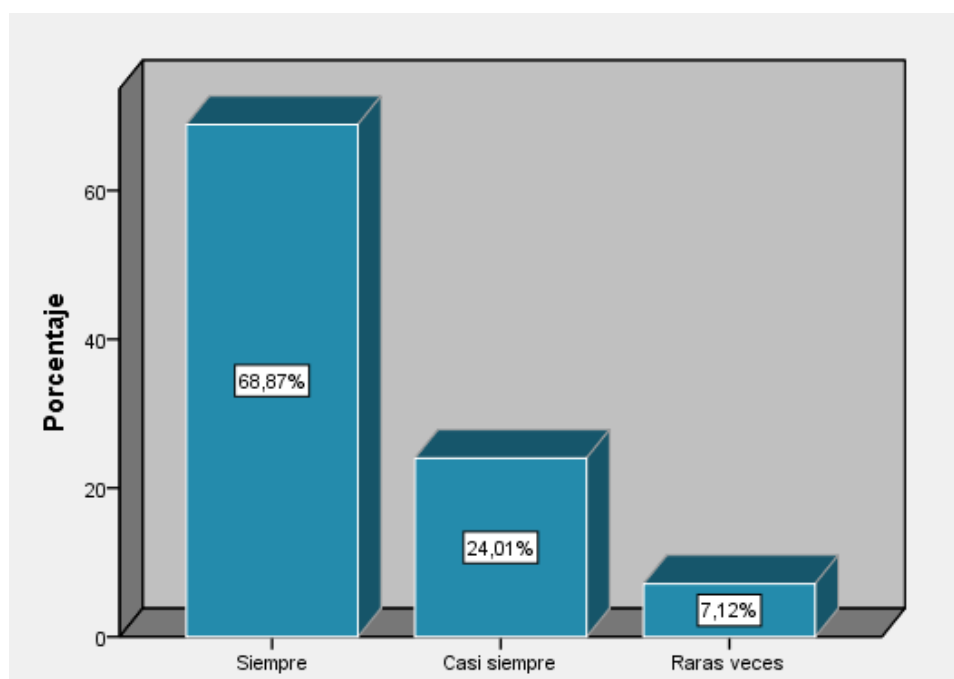


Gráfico N° 11 ¿Considera que los procesos de compra en PROMART son los adecuados?

Interpretación: En el gráfico observamos que gran parte de los encuestados con un 68.87% consideran que los procesos de compra si es el adecuado, gran parte de ellos indican que la tienda en la mostración de sus productos se encuentran de una manera ordenada y muy organizada lo cual facilita al momento de compra del producto. Un 24.01% que casi siempre los procesos de compra son adecuados debido a los constantes cambios en la distribución de sus productos de la tienda. Finalmente solo un 7.12% considera que raras veces al momento de comprar, no encuentra los productos que está buscando.

Tabla N° 12 ¿PROMART es ágil en el proceso de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	260	68,6	68,6
	Casi siempre	93	24,5	93,1
	Raras veces	26	6,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

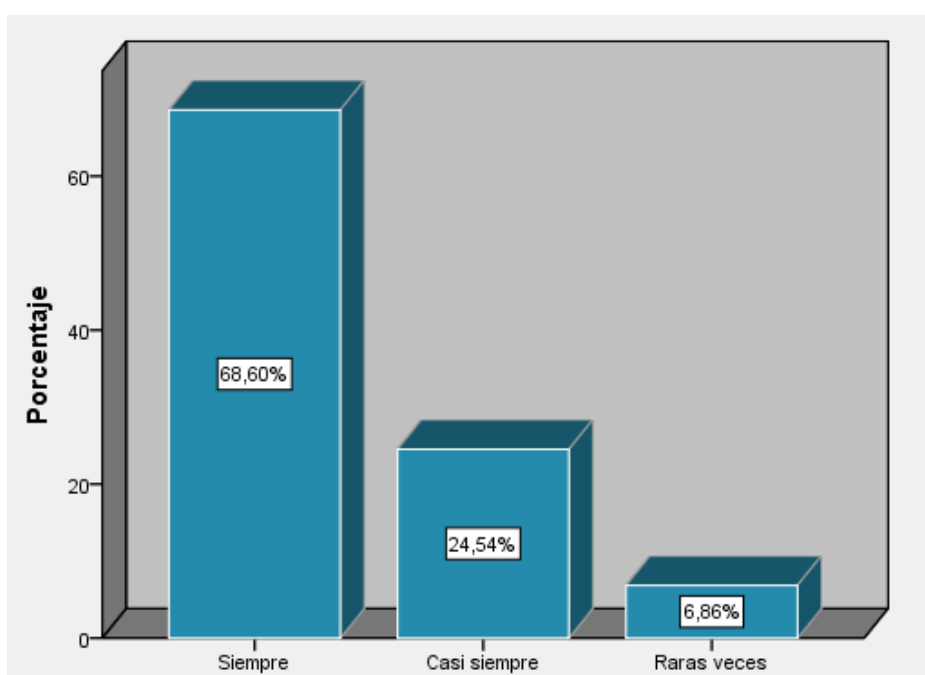


Gráfico N° 12 ¿PROMART es ágil en el proceso de compra?

Interpretación: Al igual que en el anterior gráfico observamos que un gran porcentaje 68.60% y 24.54% de los encuestados consideran que PROMART es ágil en el proceso de compra, ya que cuenta con un gran ventaja por su infraestructura que es amplia para una buena organización en la distribución de sus productos. Solo un 6.86% de los encuestados consideran que raras veces es ágil el proceso de compra ya que apreciaron colas al momento de pagar y adquirir sus productos.

Tabla N° 13 ¿Considera que el servicio de PROMART es diferente al de su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	300	79,2	79,2
	Casi siempre	27	7,1	86,3
	Raras veces	52	13,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

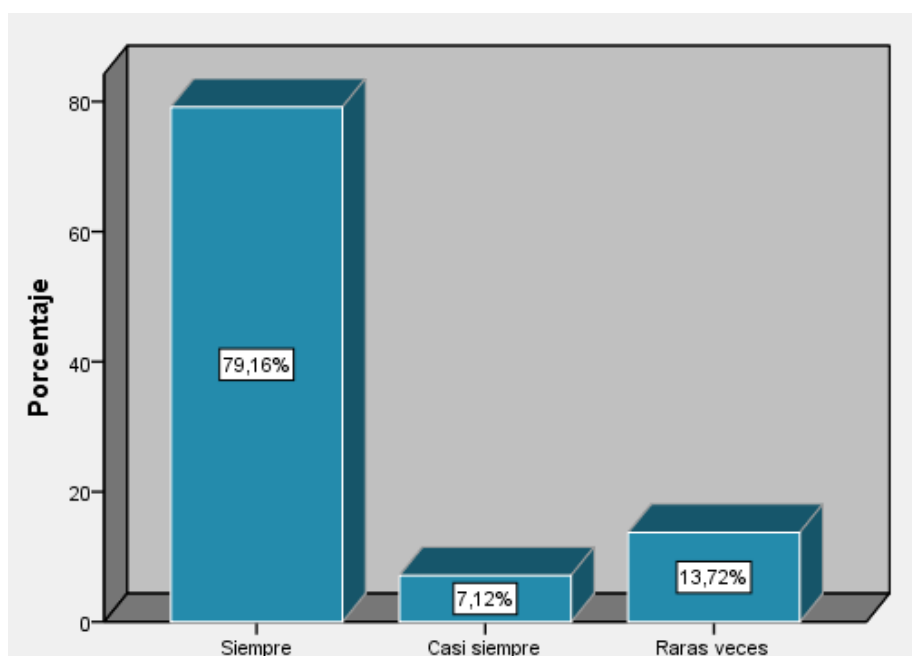


Gráfico N° 13 ¿Considera que el servicio de PROMART es diferente al de su competencia?

Interpretación: Respecto al servicio que brinda PROMART, gran parte de los encuestados 79.16% consideran que el servicio es muy diferente a otras tiendas dedicadas al rubro de construcción y productos de hogar, muchos detallan que cuentan con un servicio experto y amable de parte de los trabajadores y la tecnología que cuenta PROMART, mientras que un 7.12% de los encuestados apreciaron otro tipo de calidad de servicio en otros departamentos del país. Por ultimo un 13.72% de los encuestados consideran que raras veces es mejor el servicio que ofrece la tienda PROMART que se iguala el servicio con otras tiendas como Atachagua entre otros.

Tabla N° 14 ¿PROMART ofrece productos diferentes al de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	181	47,8	47,8	47,8
Casi siempre	46	12,1	12,1	59,9
Válido Raras veces	56	14,8	14,8	74,7
Casi nunca	96	25,3	25,3	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

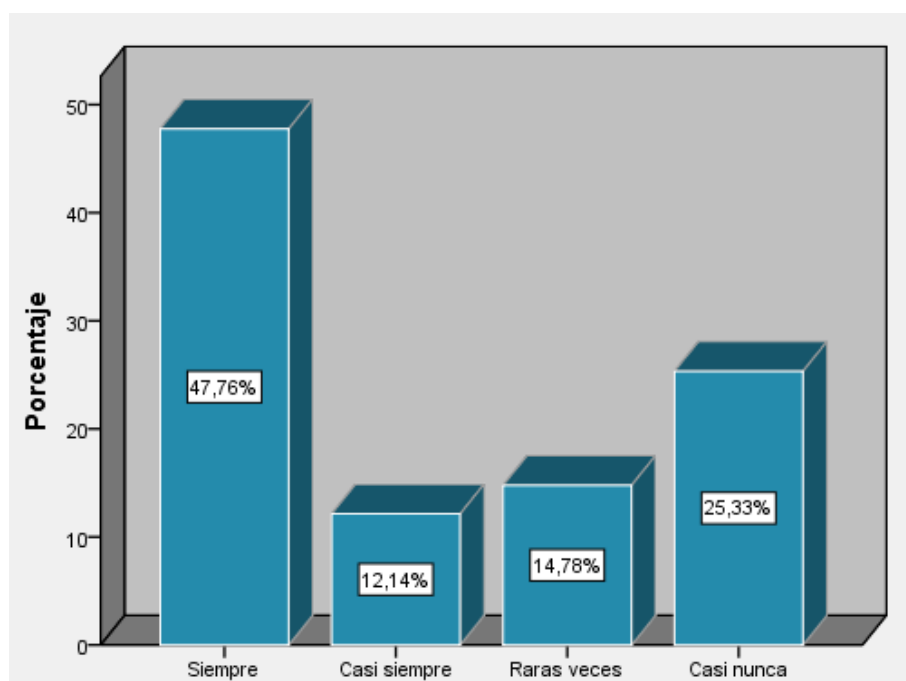


Gráfico N° 14 ¿PROMART ofrece productos diferentes al de la competencia?

Interpretación: El 47.76% de los encuestados consideran que PROMART ofrece productos diferentes respecto a la competencia, esto se debe a que la tienda cuenta con una amplia infraestructura, lo cual ayuda al momento de organizar la distribución de los productos que ofrece la tienda. El 12.14% y 14.78% consideran que muchos de sus productos también se pueden encontrar en otras tiendas dedicadas al rubro de la construcción y del hogar. Por último el 25.33% de los encuestados consideran que casi nunca PROMART ofrece productos diferentes, una parte de ellos consideran por el precio de los productos que brinda la tienda PROMART.

Tabla N° 15 ¿El personal de PROMART tiene buena comunicación con usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	133	35,1	35,1
	Casi siempre	166	43,8	78,9
	Raras veces	53	14,0	92,9
	Casi nunca	19	5,0	97,9
	Nunca	8	2,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

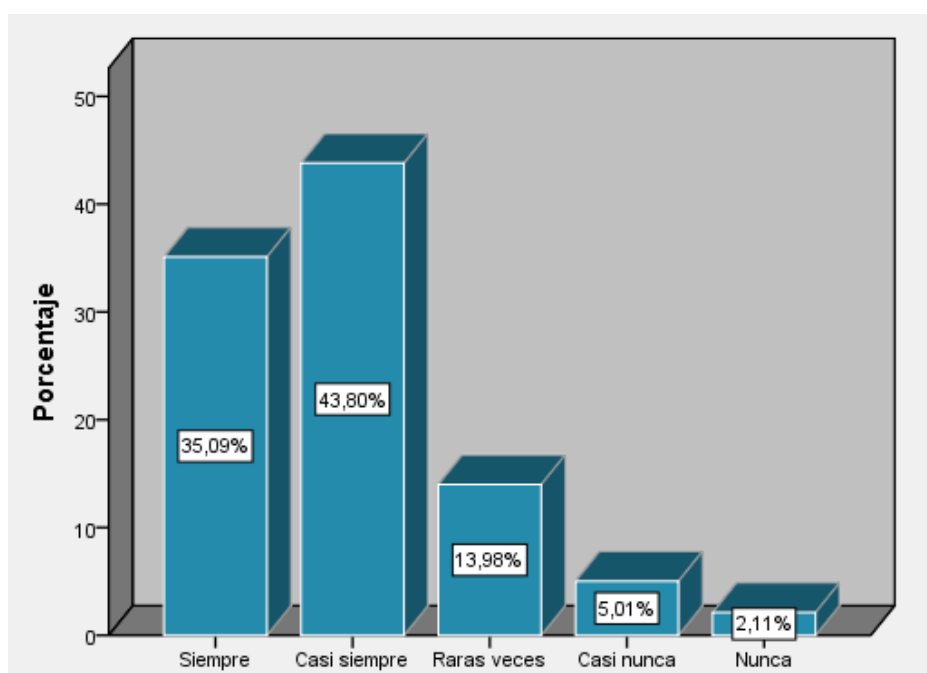


Gráfico N° 15 ¿El personal de PROMART tiene buena comunicación con usted?

Interpretación: En la misión de la tienda PROMART hace referencia a acompañar a nuestros clientes a tener el hogar soñado con un servicio experto y amable, por lo cual en el gráfico se ve reflejado que el 35.09% y el 43.80% de los encuestados consideran que el personal de PROMART tiene una buena comunicación con los clientes. Siendo una diferencia mínima de los encuestados consideran que raras veces hasta casi nunca no tienen una buena comunicación con el cliente, ya que gran parte de ellos se encontraron organizando diversos productos o realizando otras funciones, debida a la gran cantidad de clientes que visitan la tienda PROMART.

Tabla N° 16 ¿Considera que PROMART usa el lenguaje adecuado para comunicar sus ofertas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	101	26,6	26,6
	Casi siempre	184	48,5	75,2
	Raras veces	64	16,9	92,1
	Casi nunca	20	5,3	97,4
	Nunca	10	2,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

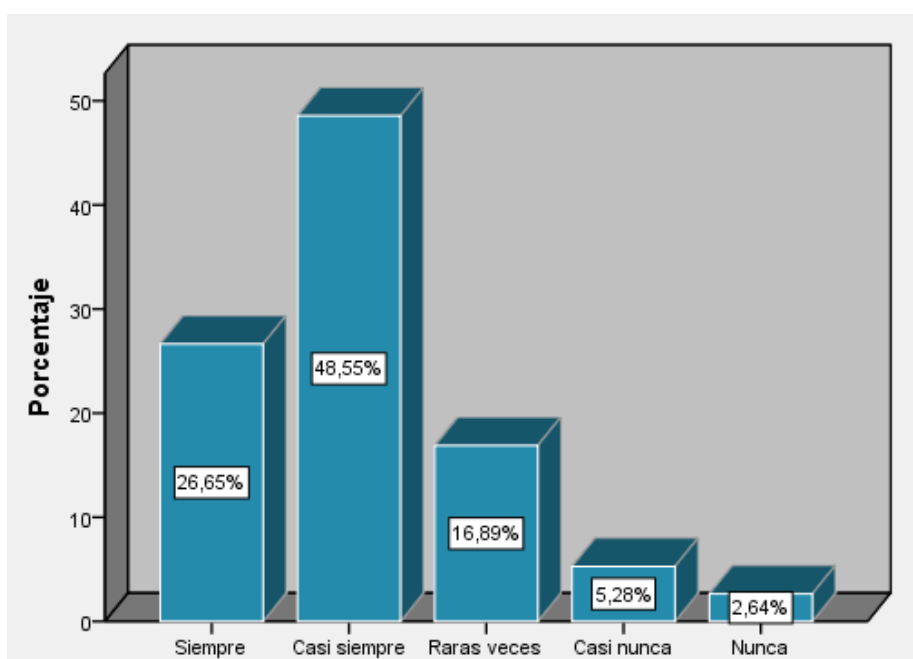


Gráfico N° 16 ¿Considera que PROMART usa el lenguaje adecuado para comunicar sus ofertas?

Interpretación: El 48.55% de las personas encuestadas consideran que PROMART casi siempre usa el lenguaje adecuado y un 26.65% de personas opinan que siempre usa el lenguaje adecuado, eso quiere decir que PROMART está utilizando estrategias de marketing con un lenguaje estándar; donde se encuentra la mayoría de los hablantes en nuestro país; para promocionar las ofertas tanto como los bienes que se ofrece, sin embargo existe un porcentaje considerable de 16.89% de personas que consideran raras veces lo que podría indicar que la publicidad no está siendo captado por las personas que probablemente no cuentan con los medios de comunicación adecuada y/o básicas.

Tabla N° 17 ¿El personal de PROMART muestra voluntad de apoyo a su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	80	21,1	21,1	21,1
Casi siempre	146	38,5	38,5	59,6
Válido Raras veces	117	30,9	30,9	90,5
Casi nunca	36	9,5	9,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

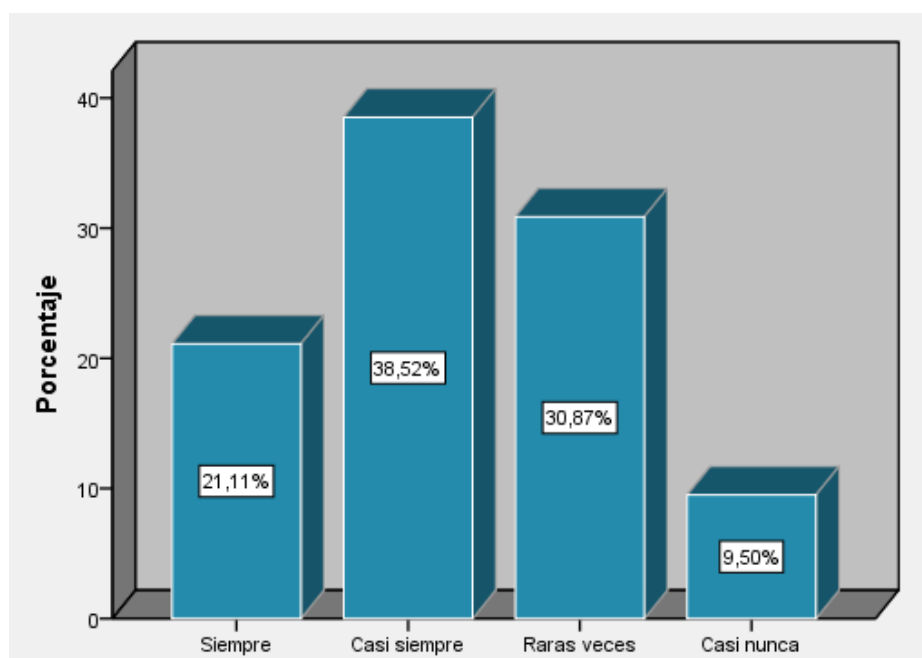


Gráfico N° 17 ¿El personal de PROMART muestra voluntad de apoyo a su compra?

Interpretación: como se puede apreciar en el grafico el 38.52% consideran que el personal de PROMART casi siempre muestran una voluntad de apoyo al realizar su compra seguido por el 21.11% de las personas que consideran que siempre el personal de PROMART se muestran con voluntad de apoyo lo que demuestra que el personal está capacitado adecuadamente para la atención del cliente. Sin embargo un 30,87% de los clientes consideran raras veces la voluntad de apoyo por parte del personal de PROMART lo que podría demostrar la falta de atención personalizada.

Tabla N° 18 ¿Cuenta con asistencia en la compra que hace en PROMART?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	102	26,9	26,9	26,9
Casi siempre	137	36,1	36,1	63,1
Válido Raras veces	107	28,2	28,2	91,3
Casi nunca	33	8,7	8,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

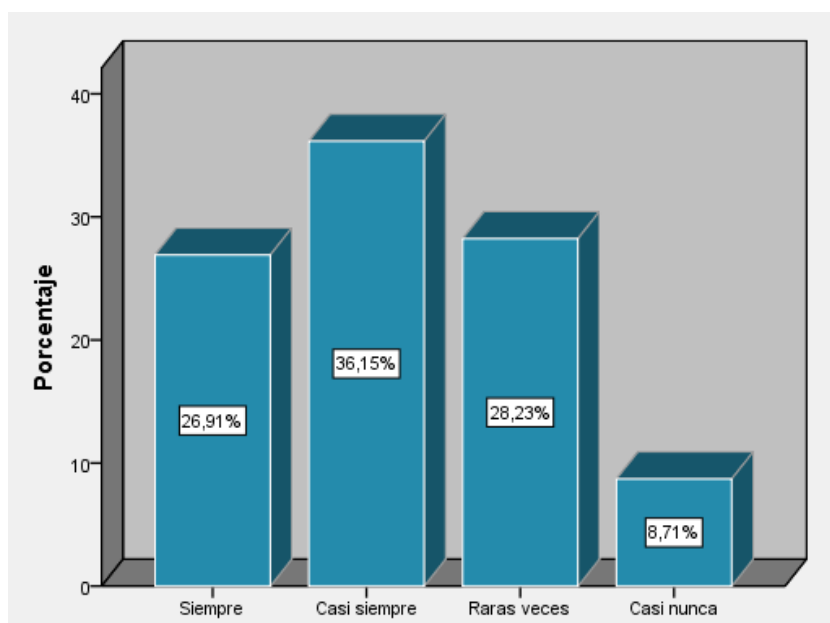


Gráfico N° 18 ¿Cuenta con asistencia en la compra que hace en PROMART?

Interpretación: Efectivamente la estadística lo demuestra, así como se puede observar que un 26,91% de personas consideran que si cuenta con asistencia al momento de adquirir algún servicio y/o bien así mismo el 36,15% de los clientes consideran recibir casi siempre una asistencia al comprar un servicio/bien lo que demuestra un porcentaje del personal encargado de la asistencia técnica están capacitados adecuadamente. El 28,23% de los clientes PROMART opinan que raras veces reciben una asistencia técnica esto podría indicar una falta de capacitación al personal responsable de la asistencia técnica en cuanto al uso y manejo de los bienes que se venden en la empresa. Así mismo existen un mínimo porcentaje de clientes que consideran que casi nunca recibieron una asistencia técnica esto se debe a que probablemente nunca lo solicitaron.

Tabla N° 19 ¿Considera que PROMART ofrece productos de acuerdo a su necesidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	221	58,3	58,3	58,3
	Casi siempre	89	23,5	23,5	81,8
	Raras veces	69	18,2	18,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

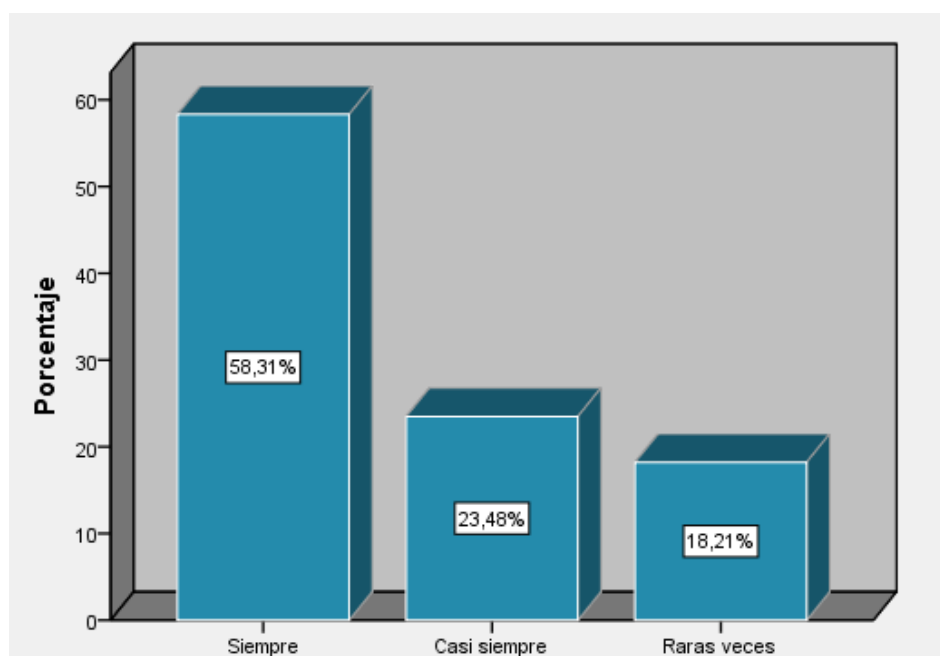


Gráfico N° 19 ¿Considera que PROMART ofrece productos de acuerdo a su necesidad?

Interpretación: De los encuestados el 58.31% consideran que en la tienda PROMART siempre encuentran productos de acuerdo a su necesidad para su hogar, ya que dentro de su misión de PROMART manifiesta acompañar a nuestros clientes a tener el hogar soñado. El 23.48% manifiestan que hubo ocasiones que no encontraron los productos que buscaban. Por último el 18.21% consideran que raras veces encontraron productos de acuerdo a su necesidad, declararon que fueron a comprar lo faltante que necesitaba su hogar.

Tabla N° 20 ¿Considera que encuentra lo que requiere en PROMART?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	235	62,0	62,0
	Casi siempre	83	21,9	83,9
	Raras veces	61	16,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

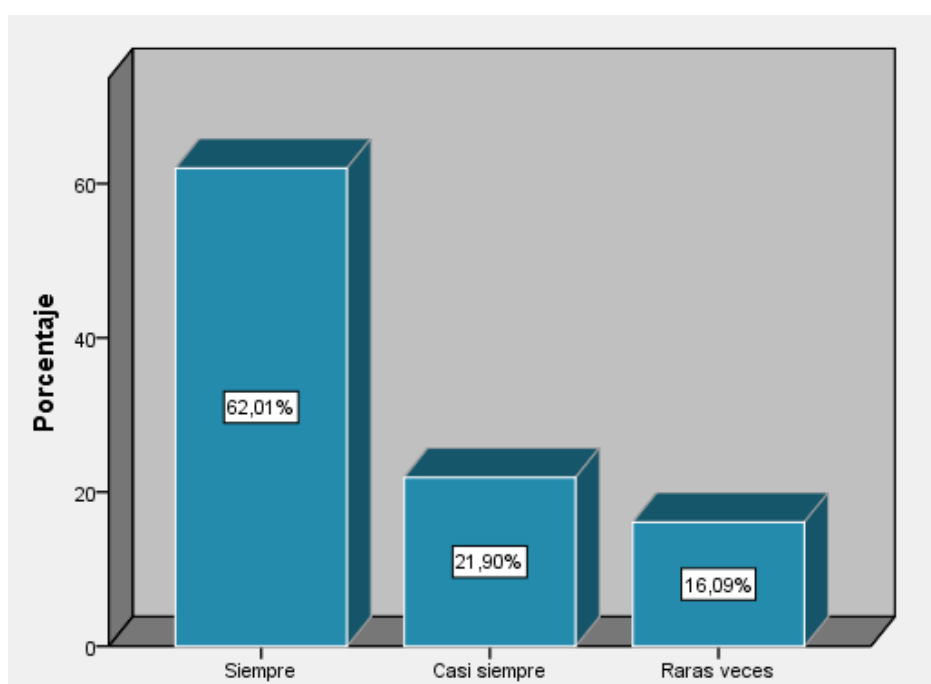


Gráfico N° 20 ¿Considera que encuentra lo que requiere en PROMART?

Interpretación: Al igual que en el gráfico anterior, el 62.01% de los encuestados consideraron que si encuentran lo que requiere en la tienda PROMART, mientras que el 21.90% y el 16.09% de los encuestados consideraron que casi siempre y de raras veces encontraron en la tienda de PROMART, ya sea por los motivos en que se agotaron los productos que necesitan.

Tabla N° 21 ¿Considera que la asistencia que recibe por su compra es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	99	26,1	26,1	26,1
Casi siempre	141	37,2	37,2	63,3
Válido Raras veces	106	28,0	28,0	91,3
Casi nunca	33	8,7	8,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

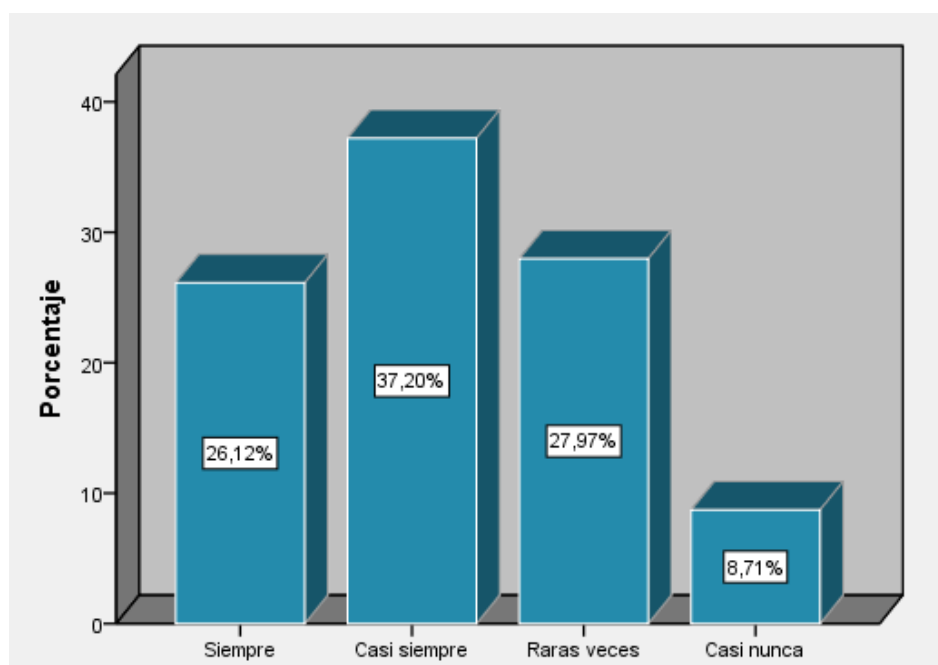


Gráfico N° 21 ¿Considera que la asistencia que recibe por su compra es la adecuada?

Interpretación: En el gráfico observamos que la asistencia que recibe los clientes de PROMART de parte de los trabajadores 26.12% y el 37.20% opinan que siempre y casi siempre reciben este tipo de asistencia, sea al momento de comprar una variedad de productos, por lo que el personal de PROMART ayuda a trasladar su mercadería sea hasta su vehículo o a las partes de afuera de la tienda. El 27.97% y el 8.71% de los clientes indican que raras veces e incluso casi nunca reciben asistencia a la hora de compra, muchos declaran u observan que el personal de la tienda se encuentra ocupado o haciendo otras funciones.

Tabla N° 22 ¿PROMART brinda un servicio de acuerdo a sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	251	66,2	66,2
	Casi siempre	25	6,6	72,8
Válido	Raras veces	74	19,5	92,3
	Casi nunca	29	7,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

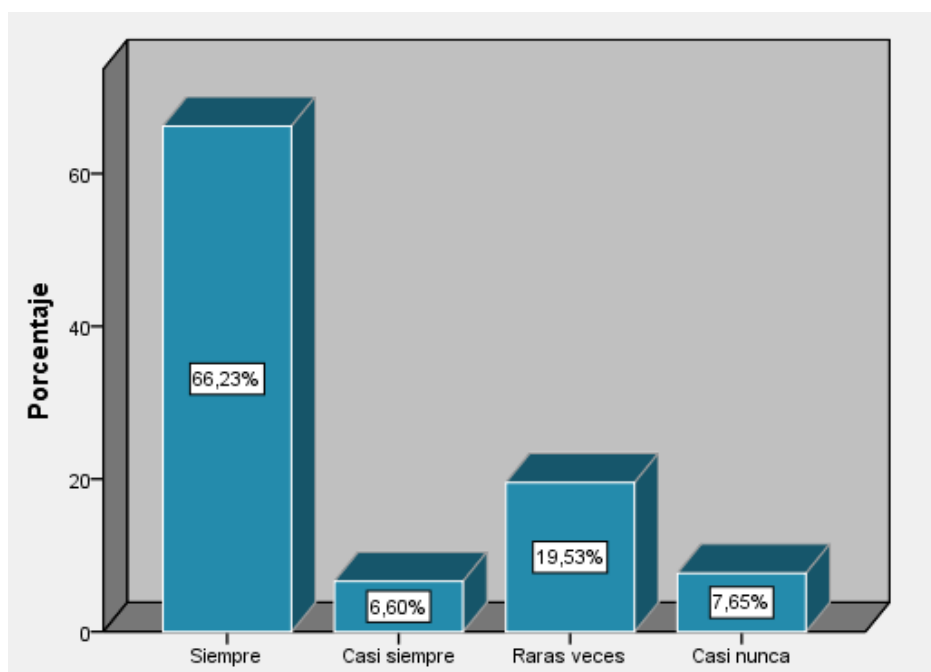


Gráfico N° 22 ¿PROMART brinda un servicio de acuerdo a sus expectativas?

Interpretación: En el gráfico N° 22 observamos que el 66.23% de los encuestados consideran que PROMART siempre brinda un servicio de acuerdo a sus expectativas, ya que gran parte de ellos indican que tienen la experiencia de las compras anteriores y la buena imagen y servicio que se llevan de la tienda PROMART, el 6.60% y el 19.53% manifestaron casi siempre y de raras veces mediante opiniones de diversas amistades, familiares e incluso conocidos que detallan el buen servicio que ofrece la tienda PROMART. El 7.65% de se lleva una expectativa casi nunca del servicio que ofrece la tienda PROMART por la espera de ofertas de productos que los clientes de este grupo deseen.

Tabla N° 23 ¿Con qué frecuencia hace sus compras en PROMART?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	73	19,3	19,3
	Frecuentemente	174	45,9	65,2
	Algo frecuente	104	27,4	92,6
	No tan frecuente	28	7,4	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

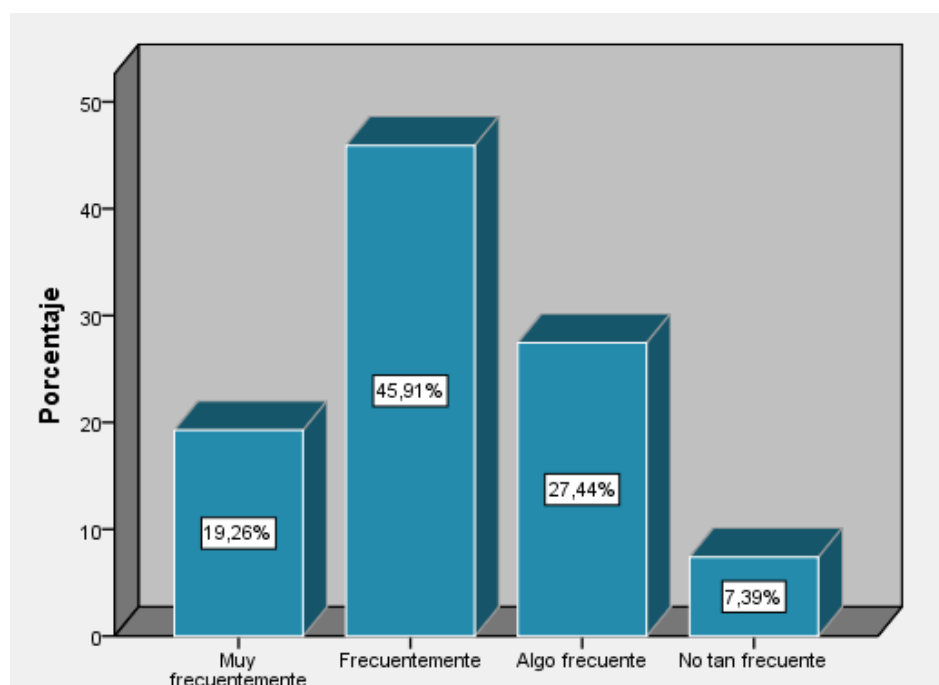


Gráfico N° 23 ¿Con qué frecuencia hace sus compras en PROMART?

Interpretación: En el gráfico observamos resultados favorables en cuanto a la frecuencia que los clientes visitan la tienda PROMART, siendo el 19.26% y 45.91%. Que visitan frecuentemente la tienda PROMART, muchos de ellos indican que hay veces que visitan por distracción y por ser una tienda amplia y por la forma de organizar sus productos de manera ordenada. Mientras el 27.44% acuden a la tienda algo frecuente ya que resaltan que lo hacen por comprar algunos productos para su hogar. Por último el 7.39% acuden a la tienda PROMART no tan frecuente, por lo que solo acuden para compra de mercadería para su tiendas.

Tabla N° 24 ¿Cuáles son sus principales motivaciones de compra en PROMART?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La calidad del producto	69	18,2	18,2	18,2
El precio	40	10,6	10,6	28,8
Válido La infraestructura	173	45,6	45,6	74,4
El servicio	37	9,8	9,8	84,2
Todas las anteriores	60	15,8	15,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

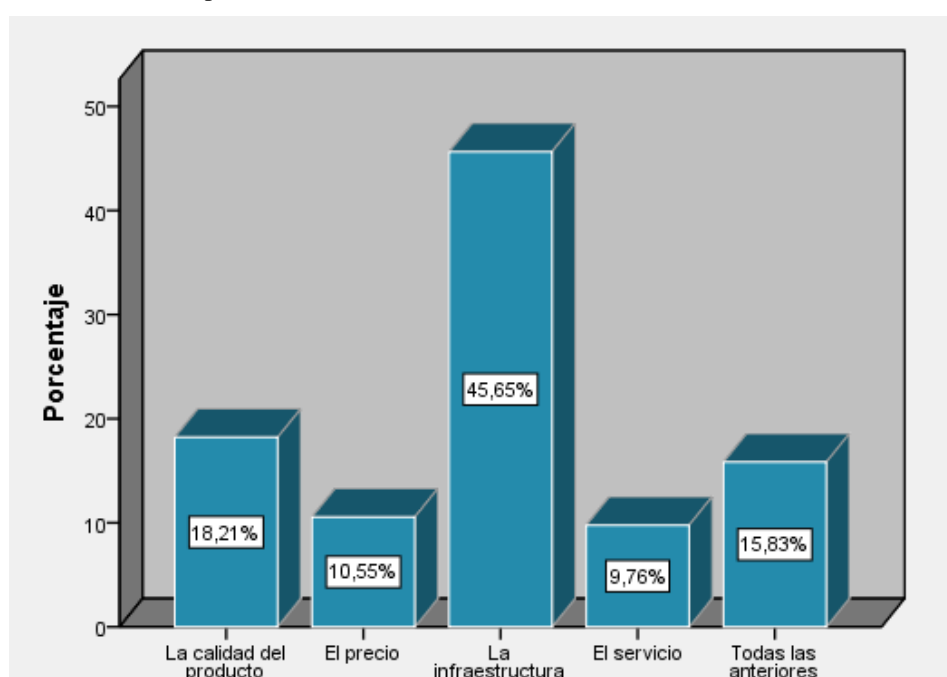


Gráfico N° 24 ¿Cuáles son sus principales motivaciones de compra en PROMART?

Interpretación: Gran parte de los encuestados con un 45.65% manifiestan que una de sus principales motivaciones de visitar la tienda PROMART es por su infraestructura ya que es amplia y de alguna manera es un lugar de distracción y pasear con la familia, el 18.21% consideran por la calidad de productos que ofrece PROMART, esto se debe a que la tienda cuenta con garantías e incluso oficina para la atención de devoluciones en caso el producto se encuentre defectuoso o de querer cambiarlo; el 10,55% de clientes opinan que las motivaciones es el precio de los productos podría considerarse también las ofertas y promociones con que cuenta PROMART, el 9.76% considera por la calidad de servicio que la empresa ofrece en base

a esto se podría decir que PROMART cuenta con personal capacitado para la buena atención del cliente, del mismo modo un 15.83% de clientes considera que visitan a la empresa por todas las anteriores opciones eso quiere decir que la clientela está sumamente satisfecho con la existencia de esta empresa en la ciudad de Huánuco.

Tabla N° 25 ¿Qué Productos son los que más demanda en su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De construcción	106	28,0	28,0	28,0
	De electricidad	38	10,0	10,0	38,0
	De hogar	138	36,4	36,4	74,4
Válido	De limpieza	49	12,9	12,9	87,3
	Todas las anteriores	48	12,7	12,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

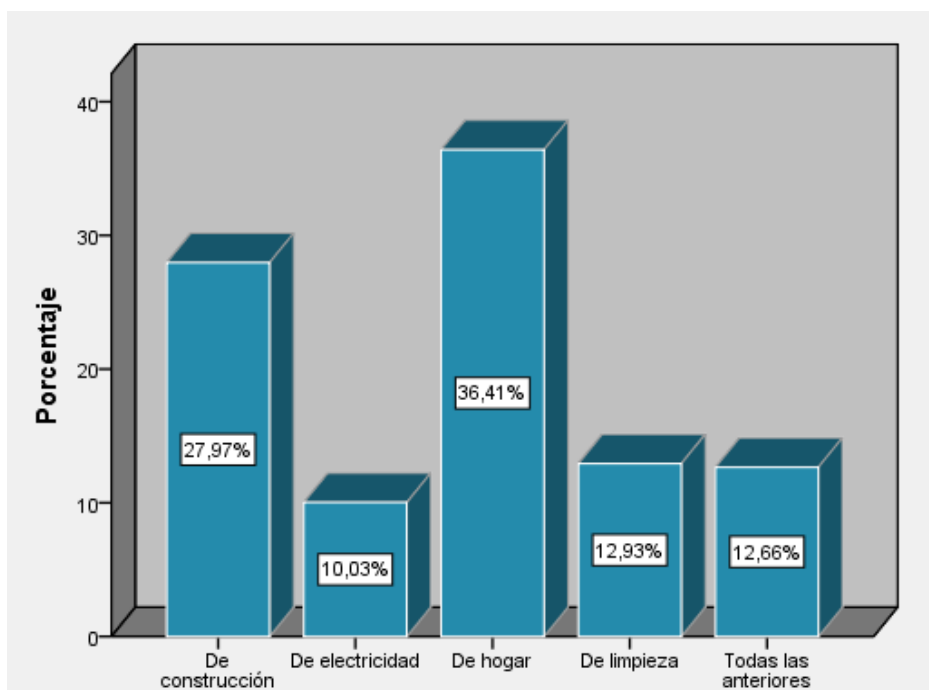


Gráfico N° 25 ¿Qué Productos son los que más demanda en su compra?

Interpretación: PROMART es una empresa que ofrece una gran variedad de productos relacionas al hogar y construcción como se muestra en la gráfica,

en la alternativa De hogar un 36.41% de clientes opinan que es el sector donde más realizan compras, del mismo modo el 27,97% de clientes consideran que se acercan a PROMART a adquirir productos de construcción, seguido por productos de limpieza que tiene un 12.93% y el 12.66% de clientes afirman que adquieren productos de todas las variedades y mínimo porcentaje de clientes que adquieren productos de electricidad.

Tabla N° 26 ¿Sus compras están en función a una temporada específica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Siempre	18	4,7	4,7
	Casi siempre	111	29,3	34,0
Válido	Raras veces	167	44,1	78,1
	Casi nunca	83	21,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

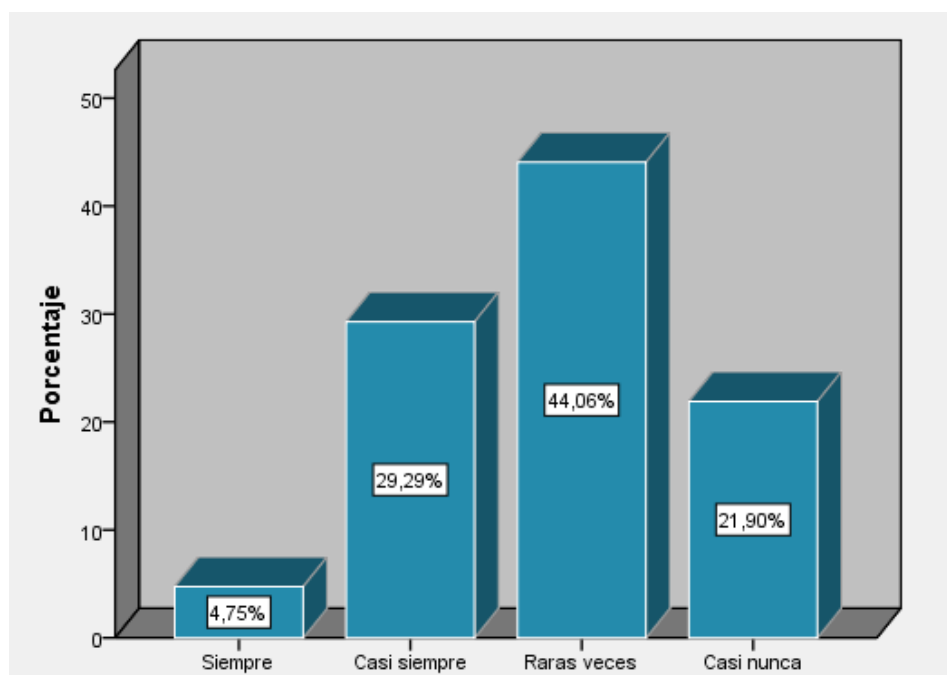


Gráfico N° 26 ¿Sus compras están en función a una temporada específica?

Interpretación: el 44.06% de los clientes encuestados considera que raras veces esto demuestra que no existe un temporada para la oferta ni demanda de estos bienes ya que la demanda en este caso depende de la necesidad de

los clientes y no de la temporada del mismo modo el 21.90% opinan que casi nunca.

Tabla N° 27 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con PROMART?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	199	52,5	52,5	52,5
Satisfecho	112	29,6	29,6	82,1
Válido Algo satisfecho	58	15,3	15,3	97,4
No tan satisfecho	10	2,6	2,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

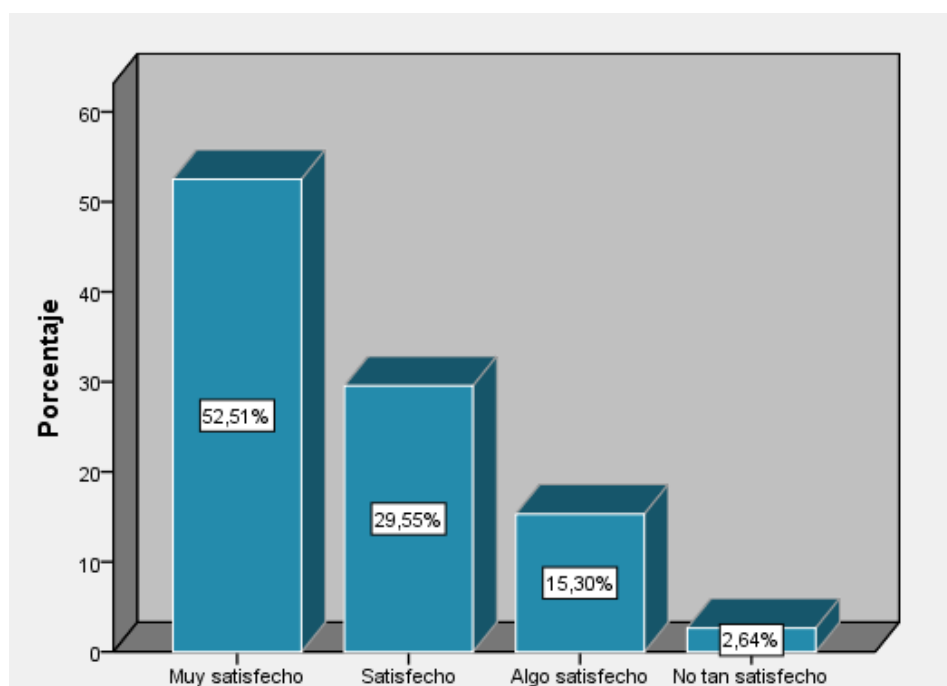


Gráfico N° 27 ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con PROMART?

Interpretación: el 52.51% de los clientes encuestados se sienten muy satisfechos y un 29.55% se sientes satisfechos por el servicio brindado por PROMART esto se debe a la calidad de servicios y bienes ofrecidos y variedad de productos por las compras que realizan en esta empresa dedicadas a rubro de la construcción y de hogar.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis se utilizó el Coeficiente de correlación lineal de Pearson, por lo que es un indicador del grado de diferencia entre distintas variables fuertemente relacionadas Jiménez, (2018), en este caso se buscó la relación entre la variable independiente: Ventaja competitiva en la Variable Dependiente: Fidelización de los clientes que fueron medidos mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes de PROMART, ponderando la eficiencia, calidad, innovación, personalización, habitualidad y satisfacción en los productos y servicios que ofrece PROMART.

En el siguiente cuadro, observamos que el Coeficiente de correlación lineal de Pearson son números que varían entre los límites +1 y -1.

Tabla N° 28 Coeficiente lineal de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Daniel Jiménez Cornejo, 2018

Hipótesis General

“La ventaja competitiva se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018”

Tabla Nº 29 La ventaja competitiva y la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

		Ventaja competitiva	Fidelización de clientes
Ventaja competitiva	Correlación de Pearson	1	,890
	Sig. (bilateral)		,021
	N	379	379
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,890	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	379	379

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

Interpretación: Después de haber analizado en los cuadros anteriores las dimensiones de la variable independiente: Ventaja competitiva, se aprecia que hay evidencia suficiente para sus clientes, por lo que esta variable interviene en la prestación del servicio, la eficiencia, la calidad del producto y del servicio brindado de parte del personal, la constante innovación que permita la utilización de nuevas tecnologías con la finalidad de brindar una gran impresión y satisfacción en los clientes de PROMART. Dichas evidencias tienen una relación positiva con la fidelización de clientes obteniendo un coeficiente lineal de Pearson muy alta de 0.890, determinando que nuestra hipótesis general planteada es validada, indicando que la ventaja competitiva si se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018.

Hipótesis Específicas

HE1: La eficiencia se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

Tabla N° 30 La eficiencia se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

		Eficiencia	Fidelización de clientes
Eficiencia	Correlación de Pearson	1	,771
	Sig. (bilateral)		,023
	N	379	379
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,771	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	379	379

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

Interpretación: Dentro de los gráficos N° 1 y 2 se observa que el 43.80% de los encuestados consideraron que el tiempo de entrega de productos de parte de PROMART es muy buena debido a su buena organización y distribución de productos y en gráfico N° 02 el 49,3% mide ya el grado de eficiencia al momento de entregar los productos a los clientes siendo un 49,3% que lo considera eficiente y un 24.01% muy eficiente, estos datos corroboran un impacto o relación positivo de esta variable, obteniendo así un coeficiente lineal de Pearson alta de 0,771 determinando que nuestra primer hipótesis específica planteada es validada, indicando que la eficiencia si se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018.

HE2: La calidad de productos se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

Tabla Nº 31 La calidad de productos se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

		Calidad de Productos	Fidelización de clientes
Calidad de Productos	Correlación de Pearson	1	,839
	Sig. (bilateral)		,017
	N	379	379
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,839	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	379	379

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

Interpretación: En el gráfico Nº 5 tratamos de mediar la empatía de los trabajadores de PROMART donde el 49.87% de los clientes encuestados manifiestan que los trabajadores de PROMART cuentan con una buena relación con los clientes, solucionando sus inquietudes y consultas, mientras en el gráfico Nº 8 nos habla de garantías que ofrece la tienda al momento de vender sus productos siendo el 66.23% de los clientes encuestados que manifestaron que cuentan las garantías, por lo que le genera más confianza en adquirir o comprar productos en la tienda, por ultimo están las marcas de los productos, donde en el gráfico Nº 10, el 60.42% de los clientes encuestados manifestaron que las marcas que ofrece la tienda PROMART es de calidad. Estos resultados corroboran una relación positiva entre la calidad del producto con la fidelización de clientes en PROMART, obteniendo una correlación lineal de Pearson muy alta de 0.839 validando nuestra segunda hipótesis específica.

HE3: La innovación se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

Tabla N° 32 La innovación se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

		La innovación	Fidelización de clientes
La innovación	Correlación de Pearson	1	,797
	Sig. (bilateral)		,012
	N	379	379
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,797	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	379	379

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

Interpretación: Los clientes de PROMART han manifestado en los gráficos N° 11 que en los procesos de compra en la tienda de PROMART son los adecuados, siendo el 68.87% que lo consideran siempre, esto se debe a los constantes cambios y actualizados en la distribución, presentación de los productos y agilidad al momento del proceso de compra como el pago en las cajas respectivas, mientras en el gráfico N° 13 el 79.16% de los clientes indicaron que el servicio que ofrece la tienda PROMART es muy diferente al de su competencia, siendo su infraestructura amplia y segura y el personal calificado que juegan un papel muy importante al momento de su atención al cliente, lo cual corrobora un coeficiente lineal de Pearson de 0.797, validando así nuestra tercera hipótesis específica donde la innovación se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes de PROMART en la ciudad de Huánuco para el periodo del 2018.

HE4: La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

Tabla N° 33 La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018

		La capacidad de respuesta	Fidelización de clientes
La capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,711
	Sig. (bilateral)		,029
	N	379	379
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,711	1
	Sig. (bilateral)	,029	
	N	379	379

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de PROMART

Elaboración: Propia

Interpretación: Por último tenemos nuestra dimensión de capacidad de respuesta, por lo cual en el gráfico N° 17 gran parte de los clientes encuestados consideran que el personal de PROMART siempre y casi siempre muestra voluntad de apoyo en la compra de sus productos, muchos detallaron que el personal se encuentra capacitado resolviendo las dudas y consultas de los clientes, por lo que en el gráfico N° 18 observamos que gran parte de los encuestados consideran que cuentan asistencia en la compra que hace PROMART, estos resultados corroboran un coeficiente lineal de Pearson alta de 0.711 lo cual valida nuestra cuarta hipótesis específica donde la capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CON LOS ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación ha presentado y considerado importantes investigaciones tanto internacionales, nacionales y locales, esto no permite comparar los resultados con los obtenidos de la investigación por medio de la encuesta.

Para Torres de la Mazza, Daniela, (2007), en su tesis titulada “**Ventajas competitivas en empresas Multilatinas de origen Chileno**” concluye que la tendencia de la globalización y la internacionalización de las grandes empresas, han obligado a las grandes compañías a entender nuevos mercados y buscar nuevas alianzas y estrategias para sobrevivir en este entorno competitivo, enfocándose en determinar el comportamiento competitivo de las empresas chilenas e intentar así expandirse y triunfar en el proceso de internacionalización. Para Rojas & Quispe, (2015) en su tesis titulada “**El comercio electrónico b2c y la ventaja competitiva de las MYPES textiles de la provincia de Huancavelica - año 2015**” se concluye que se adopta el procesamiento estadístico inferencial de la r de Pearson, y la conclusión de su análisis es si existe una relación promedio positiva entre el comercio electrónico B2C y la ventaja competitiva; la correlación positiva promedio entre la escala del comercio electrónico y ventaja competitiva; por lo tanto es necesario tener en cuenta la investigación para mejorar la gestión en las MYPES textiles.

Por último tenemos la investigación de Escobar, (2017) en su tesis titulada: “**Branding y fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017**” la conclusión es que las empresas de los Centros Comerciales, se han dado cuenta de que necesitan implementar sistemas que les permita diferenciarse de la competencia y que esa diferencia debe hacerse en base servicio al cliente. El objetivo final es encontrar clientes satisfechos que puedan obtener los productos de la empresa de manera

regular, esto es mantener la fidelidad de los clientes a la empresa o punto de venta, pero los peruanos no pueden mejorar el comportamiento comercial. "Una empresa con la fidelidad del consumidor es por no ha fallado".

Para ello, colaboran empresas de gran consumo de bienes y desarrollan diferentes fórmulas de Branding y fidelización de los clientes, que se han consolidado en las estrategias de fidelización.

5.2. RESPECTO A LAS TEORÍAS PLANTEADAS

Porter, (2016) argumenta que la ventaja competitiva es la capacidad de una empresa para superar a otra u otras de la misma industria o sector a través de una técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo porque los mercados están en constante cambio y las empresas deben permanecer alerta a estos cambios para evitar quedar "desactualizada" por sus ventajas competitivas.

Mediante las ventajas competitivas, la empresa puede obtener una posición favorable en la competencia del mercado. Es por ello que se procedió a dimensionar nuestra variable de estudio en la eficiencia, calidad, innovación y la capacidad de respuesta para luego ser medidas mediante una encuesta y ser aplicadas a los clientes de la tienda de PROMART. Los datos recolectados por los clientes corroboran lo que dice el autor, que una empresa para que tenga la ventaja competitiva debe estar en constantes cambios, por lo cual se corroboran en las tablas y gráficos anteriores, fomentando el buen posicionamiento de la tienda y brindando tanto bienes y servicios de calidad.

Respecto al variable dependiente Fidelización de los clientes para Alcalde, (2015) sostiene que la fidelización de clientes no solo nos permite atraer cliente para que vuelvan a comprarnos o visitarnos, sino que también nos permite atraerlos para que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas ignoran la fidelización de los clientes y se centran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya la fidelización ser más rentable

que captar un nuevo cliente, debido a que genera menores costos en marketing (clientes que ya han comprado antes es más probable que vuelva a comprar productos o servicios) y en términos de gestión (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta). Brindar un buen servicio al cliente significa brindarle al cliente un servicio de calidad, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y atención oportuna.

Brindar un servicio al cliente de calidad nos permite ganarnos su confianza y preferencia, para así lograr que puedan comprarnos o visitarnos nuevamente, y es probable que recomienden nuestros productos o servicios a otros consumidores.

Por lo que la presente investigación en concordancia con lo que sostiene el autor, se puede verificar que nuestros resultados describen gran parte lo que sostiene el autor, tener un buen trato con el cliente, un ambiente agradable, que sea cómodo o distractivo con un servicio de calidad de parte del personal de la tienda PROMART.

A este punto podemos advertir que nuestros resultados no son ajenos a los planteamientos teóricos, dado que la orientación de valorar cada aspecto de la variable independiente como dependiente han sido tomados fundamentalmente del marco teórico.

Los objetivos, han sido cumplidos en la investigación, y se describen coherentemente en las conclusiones que a continuación se presentan.

CONCLUSIONES

- 1. Respecto al objetivo general:** La tesis ha demostrado que la ventaja competitiva se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018, corroborado por el coeficiente lineal muy alta de Pearson de 0.890, lo que le describe como una relación positiva muy alta. Evidenciada además en la satisfacción que expresan los clientes por el buen servicio que tienen los trabajadores.
- 2. Respecto al primer objetivo específico:** La tesis ha demostrado que existe relación directa entre la eficiencia y la fidelización de clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018, como se muestra en la tabla N° 02 y a la vez corroborado con el coeficiente lineal alta de Pearson de 0. 771.
- 3. Respecto al segundo objetivo específico:** La tesis ha demostrado que existe relación directa entre la calidad y la fidelización de clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018, corroborando con el coeficiente lineal muy alta de Pearson de 0.839, y evidenciado con información de la Tabla N°.05 hasta la tabla N° 16, donde se observa que gran parte de los clientes encuestados determinan la calidad y la garantía de productos que brinda la tienda PROMART.
- 4. Respecto al tercer objetivo específico:** La tesis ha demostrado que existe relación directa entre la innovación y la fidelización de clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018, corroborando con el coeficiente lineal alta de Pearson de 0.797, y

evidenciado con información de la Tabla N°11 hasta la tabla N° 14, donde se observa que gran parte de los clientes encuestados manifiestan que la tienda PROMART siempre están en constantes cambios e innovación aplicando nuevas tecnologías para la atención de sus clientes.

- 5. Respecto al cuarto objetivo específico:** La tesis ha demostrado que existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la fidelización de clientes de PROMART de la ciudad de Huánuco para el periodo 2018, corroborando con el coeficiente lineal alta de Pearson de 0.711, y evidenciado con información de la Tabla N°17, donde se observa que gran parte de los clientes encuestados manifiestan que la tienda PROMART siempre cuentan con un personal atento a las consultas y dudas que tienen los clientes de acuerdo a los productos que ofrece la tienda.

RECOMENDACIONES

- 1. Respecto a la Primera conclusión:** La tienda PROMART debe medir constantemente el nivel de satisfacción de sus clientes, empleando encuestas para que la tienda mejore su nivel de servicio y productos.
- 2. Respecto a la Segunda conclusión:** La tienda PROMART debe promocionar su política de atención y formación al personal, para que los clientes valoren convenientemente la labor de cada uno de ellos y juzguen de acuerdo a estas políticas establecidas.
- 3. Respecto a la Tercera conclusión:** La tienda PROMART debe ampliar su interacción en otras plataformas de redes sociales como Instagram, canales de Youtube, entre otros. Ello con la finalidad de tener una mayor cobertura respecto a sus promociones y ofertas en sus productos.
- 4. Respecto a la Cuarta conclusión:** La tienda PROMART debe impulsar aplicativos móviles para agilizar la compra y venta, el mismo que le puede dar posicionamiento respecto a otras empresas dedicadas al rubro de la construcción y hogar.
- 5. Respecto a la Quinta conclusión:** La tienda PROMART debe mejorar en algunos puntos como la atención personalizada a los clientes, por el motivo que existe una gran cantidad de clientes que recurren a la tienda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Al Ries & Jack Trout, C. (1986). *La Guerra De La Mercadotecnia*. México: Mcgraw-Hill.
- ✓ Alcalde San Miguel, P. (2006). *Calidad*. México: Paraninfo.
- ✓ Carballo, R. (2006). *Innovación Y Getsión Del Conocimiento* . España: Diaz De Santos.
- ✓ Carlos Alcalde, J. (2015). *Fidelización De Clientes* . Madrid : ESIC EDITORIAL.
- ✓ E. Hayes, B. (2000). *Cómo Medir La Satisfacción Del Cliente*. Madrid: Gestión 2000.
- ✓ Escobar Huerto Kevin Michel. (2017). *BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA HUÁNUCO*. HUANUCO.
- ✓ EUMED.NET. (2009). *ENCICLOPEDIA Y BIBLIOTECA VIRTUAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES, ECONOMICAS JURIDICAS*. ESPAÑA: EUMED.
- ✓ Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- ✓ Leo Yordan Quispe Tayro - Rafael Joseph Rojas Paytan. (2015). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS MYPES TEXTILES DE LA PROVINCIA DE HUANCVELICA* . HUANCVELICA.
- ✓ Michael Porter, E. (2016). *Ventaja Competitiva: Creación Y Sostenimiento De Un Desempeño Superior*. México: Editorial Patria .
- ✓ Roa Alfredo, L. (2003). *Productividad Y Eficiencia En La Empresa: Un Enfoque Practico*. Bogota, Colombia: Universidad Cartagena .

- ✓ Torres De La Mazza, Daniela. (2007). *VENTAJAS COMPETITIVAS EN EMPRESAS MULTILATINAS DE ORIGEN CHILENO*. SANTIAGO DE CHILE.
- ✓ Vargas Quiñonez, M. (2014). *Calidad Y Servicio*. Bogota: ECOE EDICIONES.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Dirigida a los clientes de la tienda PROMART para determinar la ventaja competitiva y la fidelización de los clientes.

Objetivo: Ventaja competitiva y la Fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018.

Instrucciones: Agradeceré marcar con un aspa (X) según sea su respuesta a cada interrogante.

1. **¿El tiempo de entrega de productos es el esperado?**
a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala
2. **¿Considera eficiente la entrega de productos?**
a) Muy eficiente b) Eficiente c) Regular d) Poco eficiente
e) Nada eficiente
3. **¿Considera adecuado el sistema de cobros en PROMART?**
a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
e) Nunca
4. **¿Cuenta con opciones de crédito la tienda?**
a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
e) Nunca
5. **¿Los trabajadores de PROMART tiene buena relación con los clientes?**
a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
e) Nunca
6. **¿Considera que los trabajadores de PROMART son amables?**
a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
e) Nunca
7. **¿Tiene confianza comprar sus productos en PROMART?**
a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
e) Nunca
8. **¿PROMART brinda garantías por la compra de sus productos?**

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

9. ¿Considera que la oferta de marcas es la adecuada?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Las marcas que ofrece PROMART son de calidad?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

11. ¿Considera que los procesos de compra en PROMART son los adecuados?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

12. ¿PROMART es ágil en el proceso de compra?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿Considera que el servicio de PROMART es diferente al de su competencia?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nada
- e) Nada

14. ¿PROMART ofrece productos diferentes al de la competencia?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

15. ¿El personal de PROMART tiene buena comunicación con usted?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Considera que PROMART usa el lenguaje adecuado para comunicar sus ofertas?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

17. ¿El personal de PROMART muestra voluntad de apoyo a su compra?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

18. ¿Cuenta con asistencia en la compra que hace en PROMART?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

19. ¿Considera que PROMART ofrece productos de acuerdo a su necesidad?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

20. ¿Considera que encuentra lo que requiere en PROMART?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

21. ¿Considera que la asistencia que recibe por su compra es la adecuada?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

22. ¿PROMART brinda un servicio de acuerdo a sus expectativas?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

23. ¿Con qué frecuencia hace sus compras en PROMART?

- a) Muy frecuentemente b) Frecuentemente c) Algo frecuente
- d) No tan frecuente e) Nada frecuente

24. ¿Cuáles son sus principales motivaciones de compra en PROMART?

- a) La calidad del producto b) El precio c) La infraestructura
- d) El servicio e) Todas las anteriores

25. ¿Qué Productos son los que más demanda en su compra?

- a) De construcción b) De electricidad c) De hogar
- d) De limpieza e) Todas las anteriores

26. ¿Sus compras están en función a una temporada específica?

- a) Siempre b) Casi siempre c) Raras veces d) Casi nunca
- e) Nunca

27. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con PROMART?

- a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Algo satisfecho
- d) No tan satisfecho e) Nada satisfecho

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿De qué manera la ventaja competitiva se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018?</p> <p>Específicos ¿De qué manera la eficiencia se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018?</p> <p>¿De qué manera la calidad de productos se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018?</p> <p>¿De qué manera la innovación se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018?</p> <p>¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018?</p>	<p>General Determinar de qué manera la ventaja competitiva se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018</p> <p>Específicos Determinar de qué manera la eficiencia se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018</p> <p>Determinar de qué manera la calidad de productos se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018</p> <p>Determinar de qué manera la innovación se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018</p> <p>Determinar de qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018</p>	<p>General La ventaja competitiva se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018</p> <p>Específicos La eficiencia se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018</p> <p>La calidad de productos se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018</p> <p>La innovación se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018</p> <p>La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la fidelización de clientes en PROMART Huánuco 2018</p>	<p>1. Independiente Ventaja Competitiva</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia - Calidad - Innovación - Capacidad de Respuesta <p>2. Dependiente Fidelización de Clientes</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalización - Habitabilidad - Satisfacción 	<p>Tipo y Nivel de Investigación Descriptiva: La Investigación va describir en su estado natural a las variables, sin manipularla. Será de tipo aplicada para enriquecer el conocimiento.</p> <p>Enfoque Cuantitativo: se procesara información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p>Diseño de la Investigación: La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p>A. Población Promedio de clientes mensual N = 26600</p> <p>B. Muestra n = 379</p>	<p>Encuesta Se encuestará a los clientes para determinar las características de la ventaja competitiva de PROMART y razones de su fidelidad</p> <p>Entrevista al gerente Para conocer la política de la empresa respecto a su ventaja competitiva.</p>