

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ROGER CIUDAD EXPRESS, TRUJILLO, 2024”

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Autor:

Ivan Pedro Malpica Loayza

Asesor:

Mg. Luigi Vatslav Cabos Villa

<https://orcid.org/0000-0002-7590-427X>

Trujillo - Perú

2024

Informe de Similitud



Página 2 of 65 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trnoid::1:3066830054

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, quien me ha dado vida, fortaleza, vitalidad, inteligencia y sabiduría para concluir la. Él ha sido la inspiración de mi vida profesional y me ha permitido obtener mi segundo título, alcanzando este momento tan importante en mi formación.

Agradezco a Dios por no permitirme desfallecer en los momentos difíciles y por darme la valentía y el esfuerzo necesarios para seguir adelante con determinación desde el primer momento.

A mis padres, Pedro Malpica Morales y Ofelia Loayza Calleñaupa, y a mi hermana, Erika Malpica Loayza: ustedes son mi soporte y motivación para seguir adelante, y siempre me han brindado su amor y confianza incondicional.

Al señor Martín Ciudad Silva, quien ha sido una pieza fundamental al aconsejarme y enseñarme que el mejor camino es el de estudiar. Me brindó facilidades para asistir a clases, exposiciones y exámenes, y me apoyó durante todos estos años de estudios. Siempre ha sido y seguirá siendo mi ejemplo de superación para continuar creciendo como profesional.

Agradecimiento

A mi amada madre y querida hermana, por su apoyo constante y por estar siempre presentes cuando las necesitaba, brindándome sus consejos y enseñanzas que me sirven día a día para seguir creciendo como persona.

A mi querida coordinadora de carrera, María Eugenia Alfaro Sánchez, quien me ayudó a asistir a todas mis clases, coordinando mis horarios y revisando mis cursos faltantes. Siempre me brindó su apoyo para alcanzar mi sueño de ser profesional. Sé que ahora está en el cielo, junto a Dios, y siempre que me pregunten cómo logré ser licenciado, responderé que fue gracias a ella.

A mis queridos amigos de la universidad, con quienes estudiamos, realizamos trabajos y presentamos exposiciones. Cada uno de ellos sabe que siempre estaré agradecido por cada momento compartido, ya que sin su apoyo no hubiera logrado obtener este título profesional.

Quiero expresar mi especial agradecimiento a mi asesor, Luigi Vatslav Cabos Villa, por su constante disposición para apoyarme y orientarme en el desarrollo de mi tesis, lo cual fue fundamental para alcanzar el título de licenciado.

Tabla de contenidos

Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	19
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	22
REFERENCIAS	28
ANEXOS	30

Índice de tablas

Tabla 1 Ventas anuales del 2019 al 2023	19
Tabla 2 Cronograma de actividades.....	24
Tabla 3 Presupuesto estimado.....	25

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa.....	10
Figura 2 Ubicación de la empresa	12
Figura 3 Nueva infraestructura, uniformes de los trabajadores y publicidad.	58

RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta de un programa de fidelización para Roger Ciudad Express, una empresa dedicada a la venta de alimentos, bebidas y productos tabacaleros en Trujillo, surge como una estrategia para enfrentar la disminución en ventas causada por factores externos, como la pandemia de COVID-19. y el aumento de la competencia. Ante este contexto, el programa busca fortalecer la relación con los clientes y mejorar la rentabilidad a largo plazo. El diseño de esta propuesta se centra en abordar deficiencias internas, como la falta de capacitación en atención al cliente, la infraestructura deficiente y la falta de una comunicación efectiva, especialmente a través de canales digitales. Con un enfoque integral, el programa incluye la capacitación del personal, un sistema de incentivos, una tarjeta de fidelización con beneficios exclusivos para clientes, eventos especiales, una estrategia de comunicación y marketing, y un sistema de retroalimentación para la mejora continua. Estas acciones están orientadas a mejorar la experiencia de compra, aumentar la satisfacción y lealtad del cliente y, en última instancia, incrementar las ventas. El estudio parte de la formulación del problema de cómo la implementación de un programa de fidelización impactaría en la atención al cliente, el desempeño de los cajeros y las ventas. La experiencia se justifica por la necesidad de abordar la reducción en ventas mediante un enfoque que mejore la atención al cliente y motive al personal, fortaleciendo así la imagen de la empresa frente a la competencia. Los objetivos incluyen diagnosticar los problemas de atención y desempeño, diseñar un programa que abarque todos estos aspectos clave e implementarlo para evaluar su impacto en los indicadores de ventas y satisfacción. A través de este programa, Roger Ciudad Express espera no solo captar la lealtad de sus clientes actuales, sino también crear una ventaja competitiva en el mercado, asegurando establecer una relación sólida y duradera con su base de clientes, garantizando así su sostenibilidad y competitividad en el largo plazo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La empresa Roger Ciudad, ubicada en la calle Sinchi Roca N°334, fue constituida en el año 1967 por el señor Ciudad Arévalo Roger Eduardo. Posteriormente, en el año 2015, se estableció una nueva sucursal denominada Roger Ciudad Express, cuya sede se encuentra en la Avenida Húsares de Junín N°1132, fundada por el señor Ciudad Silva Martin Alfonso.

Dedicada al sector del rubro retail, la empresa se especializa en la comercialización al por mayor y menor de alimentos, bebidas y productos tabacaleros. Con el objetivo de satisfacer las demandas de sus clientes, Roger Ciudad se ha consolidado como una referencia en el mercado trujillano, destacando por la oferta de una amplia variedad de licores nacionales e importados de alta calidad.

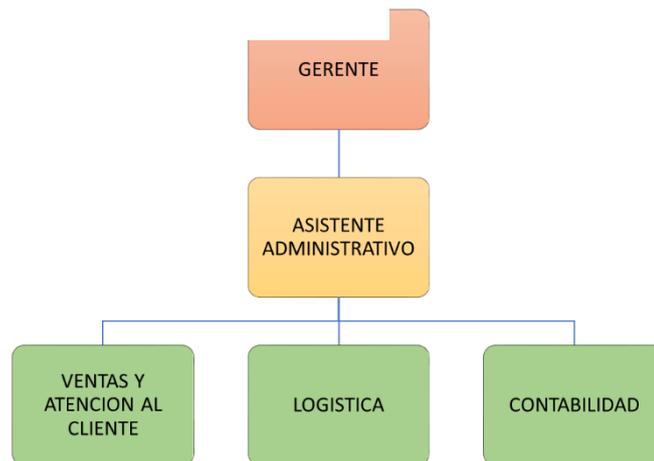
Roger Ciudad Express goza del prestigio de reconocidas marcas a nivel nacional e internacional, tales como Johnnie Walker, Chivas Brothers y Cervecería Backus. Adicionalmente, la empresa cuenta con una infraestructura y tecnología de vanguardia que garantizan una atención al cliente de primer nivel. Con el firme propósito de brindar productos de la más alta calidad y una amplia gama de licores.

La empresa tiene como **misión** satisfacer las necesidades de los clientes con productos de alta calidad y un servicio excepcional, siempre actuando con honestidad e integridad. Como **visión** ser la cadena de supermercados líder en La Libertad, basada en **valores** como la responsabilidad, la creatividad y la empatía. Nuestra meta es brindar una experiencia de compra única y memorable.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA VUELVE MARKET S.A.C. (ROGER CIUDAD EXPRESS)

La empresa está conformada por 12 trabajadores cuyas funciones se muestran en el siguiente diagrama:

Figura 1 Organigrama de la empresa



FUENTE: Elaboración propia.

DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES DEL PERSONAL:

➤ **Gerente:**

- ❖ Optimiza los recursos disponibles de la empresa para favorecer un crecimiento continuo.
- ❖ Evalúa permanentemente los objetivos y metas de los empleados para tomar decisiones informadas que permitan corregir deficiencias y mejorar los procesos.
- ❖ Planifica y evalúa estratégicamente las compras de todos los productos destinados a la venta en tienda, y asigna los precios de venta adecuados.

➤ **Asistente Administrativo:**

- ❖ Organizar, coordinar y archivar los documentos correspondientes al área.
- ❖ Verificar el correcto funcionamiento de todas las áreas de la empresa.
- ❖ Realizar el cuadro de inventarios y la verificación de todos los productos.
- ❖ Capacitar a los nuevos empleados y resolver los problemas y reclamos de los clientes.

➤ **Ventas y atención al cliente:**

- ❖ Realizar el cobro de los productos a los clientes, tanto en entregas a domicilio como en ventas presenciales.
- ❖ Comunicar y explicar a los clientes las características de los diferentes tipos de productos en venta.
- ❖ Verificar los comprobantes de pago utilizando el programa de ventas.

➤ **Logística:**

- ❖ Recibir y almacenar la mercadería.
- ❖ Asegurar que la mercadería se conserve en perfecto estado.
- ❖ Realizar inventarios periódicos.
- ❖ Transportar y distribuir la mercadería.

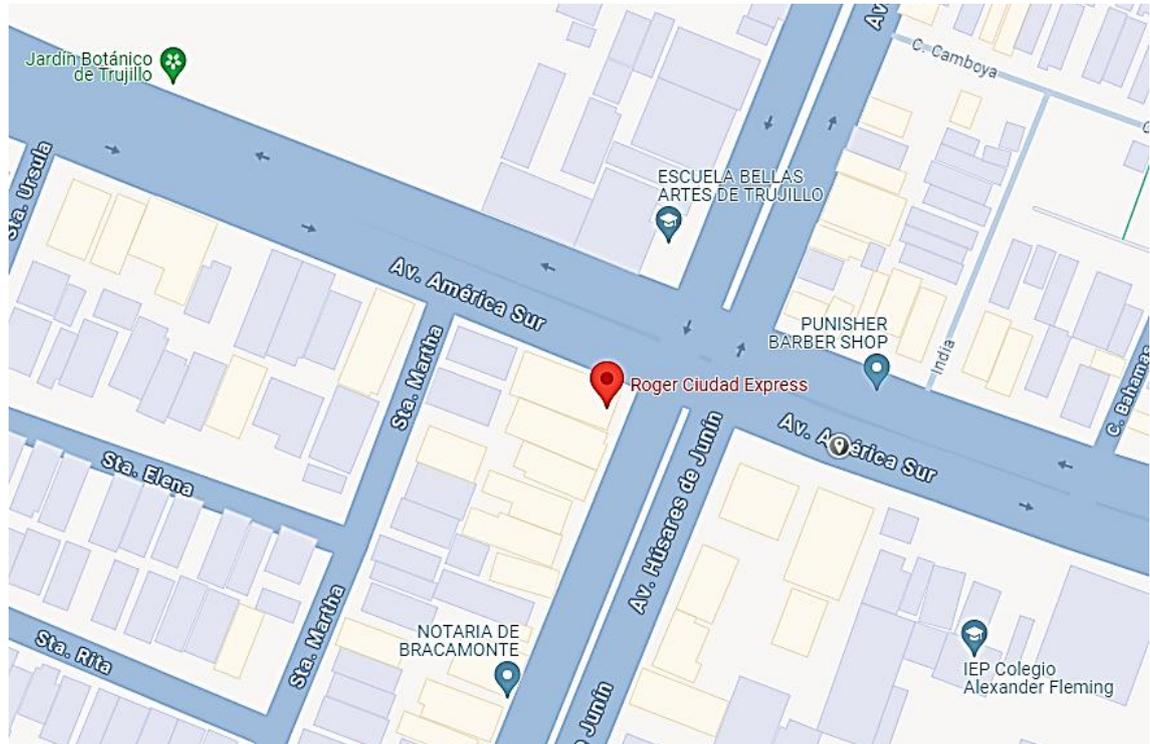
➤ **Contabilidad:**

- ❖ Controlar los ingresos y egresos de las ventas.
- ❖ Reportar las utilidades y pérdidas contables al final del período.
- ❖ Verificar los inventarios de activos y pasivos de la empresa.
- ❖ Realizar depósitos bancarios a los proveedores.

UBICACIÓN:

La empresa está ubicada en Trujillo en la Av. húsares de Junín N°1132.

Figura 2 Ubicación de la empresa



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes:

A nivel internacional **García** (2019), realizó un estudio de eficacia cuyos propósitos se centran en implantar un programa de fidelización para comprobar la lealtad de los clientes; el tipo de investigación fue aplicado con un diseño descriptivo; empleo un cuestionario para decidir el nivel de lealtad del cliente y las características del programa de fidelización; llegaron a la conclusión de la relevancia que el cliente tiene en la preferencia de su establecimiento de compra habitual y siendo los componentes más valorados como la calidad, variedad del surtido y el nivel de precios. **Gómez** (2016), implemento un programa cuyo modelo es el valor de vida del cliente con el propósito de hallar a los clientes más beneficiosos; el tipo de investigación fue aplicada con una metodología de segmentación; uso como referencia el programa del modelo propuesto por Hwang et al (2004); llego a la conclusión que muestran algunas carencias como no tener en cuenta la rentabilidad. **Jaime** (2020), desarrollo un programa de sistema de acumulación de puntos para los clientes; el tipo de investigación fue aplicada con una metodología PMI; las herramientas que implementaron fueron programas de puntajes, e-mail marketing, el marketing por SMS, las redes sociales, etc.; llegaron a la conclusión que las ventas y la fidelización van de la mano ya que es una herramienta que aportan en la venta y brinda privilegios para el crecimiento de nuevos clientes. **Tola & tola** (2016), desarrollaron un programa de fidelización y retención de clientes a través de la aplicación de nuevas estrategias e incentivos; el tipo de investigación fue aplicada con un enfoque cualitativo y cuantitativo; emplearon dos técnicas el focus group y las encuestas; llegaron a la conclusión que les permitirá aumentar el nivel de las satisfacciones de los clientes y el nivel de ventas. **Troncoso** (2016), desarrollo un programa de comportamiento de fidelización de los consumidores de recompensas en relación con las decisiones de compra y canje; la metodología aplicada se muestra una revisión de literatura previa y luego un estudio descriptivo de los datos para cuantificar dichos efectos; implemento las herramientas de métodos de matching, variables instrumentales, modelos de ecuaciones estructurales, etc.; llego a la conclusión que los clientes que realizaron un canje compran con 25% de probabilidad el mes siguiente y disminuye a 16% tras tres meses y a 10% después de seis meses.

A nivel nacional **Chavez & tocto** (2021), desarrollaron un programa cuyos objetivos se enfocaron en determinar un programa de fidelización para mejorar la lealtad de los clientes; el tipo de investigación fue aplicada con un diseño pre experimental de pre test y pos test; emplearon un cuestionario para determinar el nivel de fidelidad del cliente y las características del programa de fidelización; llegaron a la conclusión que el nivel de lealtad alto es de un 25% y que la implementación del plan sería de 800.00 soles. **García** (2017), implementó un programa de fidelización con la finalidad de incrementar las ventas de Mypes a través de los clientes y el reconocimiento posterior a las compras; el tipo de investigación es tipo Mixta (cuantitativo y cualitativo) y emplea también diseño transversal; emplearon un cuestionario para determinar el nivel de lealtad del cliente y las características del programa de fidelización; llegaron a la conclusión que la influencia de un programa de fidelización en un cliente es totalmente atractivo para la empresa y un alto porcentaje de clientes comprarían en un establecimiento que brinde beneficios y recompensas por sus adquisiciones. **Paucar** (2018), realizó un programa de fidelización que influye sobre el grado de satisfacción al cliente; el tipo de investigación que utilizó es la probabilística ya que le permitió cuantificar los datos; emplearon un cuestionario para disponer el nivel de lealtad del cliente y las características del programa de fidelización; llegó a la conclusión que el programa de fidelización el único impulso que ofrece a los clientes afiliados es un beneficio monetario de cinco soles en productos seleccionados. **Vasquez-caicedo** (2021), realizó un programa de fidelización y desarrollo estrategias que llevarán al aumento de las ventas; el tipo de investigación que utilizó es metodología descriptiva; los instrumentos que emplearon fueron el análisis cualitativo, análisis cuantitativo, etc.; llegó a la conclusión que los clientes valoran mucho que la empresa tenga oficina física por lo que genera confianza suficiente para concretar los negocios.

A nivel local **Cabanillas & Dávila** (2020), realizaron un programa de fidelización para analizar a los clientes de ropa casual con la aplicación estratégica que consta de una tarjeta de puntos; el tipo de investigación que utilizaron es correlacional a su vez no experimental y transversal; emplearon un cuestionario

para determinar el nivel de lealtad del cliente y las características del programa de fidelización; llegaron a la conclusión que los resultados de estudio revelan con un 44.3% la correlación del programa de fidelidad en la decisión de compra generando así un efecto positivo.

Bases Teóricas:

El plan de fidelización: Un plan de fidelización es una estrategia de marketing diseñada para incrementar la retención de clientes mediante la formación de incentivos y experiencias que fomenten la lealtad y el compromiso continuo con una marca o empresa. Este tipo de plan incluye tácticas como programas de recompensas, ofertas personalizadas, excelente servicio al cliente y comunicación efectiva para motivar a los clientes a repetir sus compras y recomendar la marca a otros. La fidelización de clientes no solo mejora la rentabilidad al maximizar el valor de vida del cliente, sino que también ayuda a distinguir la empresa en un mercado competitivo, creando relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas. Marketing Management (15th Edition). Pearson Education (**Kotler, P., & Keller, K. L., 2016**) y Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run. Wharton School Publishing (**Gupta, S., & Lehmann, D. R., 2005**).

Objetivo del plan: El propósito de un plan de fidelización de clientes se centra en incrementar la retención de clientes, maximizar el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value, CLV) y mejorar la satisfacción del cliente. Incrementar la retención es crucial, ya que un pequeño aumento en la retención puede traducirse en un crecimiento significativo en las ganancias. Además, un mayor CLV muestra que los clientes no solo permanecen más tiempo con la empresa, sino que también gastan más durante su relación, lo que se logra mediante estrategias de ventas cruzadas, ventas adicionales y promociones personalizadas.

Otro objetivo clave es mejorar la satisfacción del cliente. Esto se logra presentando un servicio al cliente excepcional, productos de alta calidad y experiencias de compra memorables. La satisfacción del cliente es un indicador crítico que influye en la lealtad; los clientes satisfechos son más propensos a repetir

sus compras y recomendar la empresa a otros, actuando, así como defensores de la marca. Este tipo de promoción boca a boca es invaluable y amplifica el alcance de la empresa sin costos adicionales significativos.

Por último, un plan de fidelización bien diseñado busca crear ventajas competitivas sostenibles. Las empresas que logran implantar una fuerte conexión emocional con sus clientes logran una ventaja competitiva que es complicado de replicar por los competidores. Esta lealtad basada en una conexión emocional hace que los clientes sean menos sensibles a las fluctuaciones de precios y otras tácticas competitivas, garantizando así un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva duradera. *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Wharton School Publishing (**Gupta, S., & Lehmann, D. R., 2005**); *Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay*. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96 (**Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D., 2005**); *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century*. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330 (**Kumar, V., & Shah, D., 2004**).

Importancia del plan: La fidelización de clientes es crucial en marketing porque no solo disminuye los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, sino que también incrementa la rentabilidad a largo plazo al maximizar el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value, CLV). Clientes leales tienden a realizar compras repetidas, referir nuevos clientes y mostrar menos sensibilidad al precio, lo que contribuye a una mayor estabilidad y previsibilidad en los ingresos. Además, la fidelización fortalece la relación entre la marca y el cliente, creando defensores de la marca que pueden promoverla de manera orgánica. *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education. (**Kotler, P., & Keller, K. L., 2016**) y *The One Number You Need to Grow*. *Harvard Business Review* (**Reichheld, F., 2003**).

Estructura del plan:

Basado en la estructura propuesta por **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)** *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education. y **Peppers, D., &**

Rogers, M. (2011) Managing Customer Relationships: A Strategic Framework.
John Wiley & Sons., tenemos:

a) Análisis del cliente:

- a. **Segmentación del Cliente:** La clasificación y subdivisión de la clientela se efectuará considerando su conducta, características demográficas y contribución al valor empresarial.
- b. **Análisis del Valor del Cliente:** Calcular el valor de vida del cliente (CLV) y otros KPIs relevantes.
- c. **Perfiles de Clientes:** Desarrollar perfiles exhaustivos de los clientes con mayor potencial de rentabilidad.

b) Estrategia de fidelización:

- a. **Programa de Recompensas:** Diseño de un programa de recompensas que puede incluir puntos, descuentos, regalos, y promociones exclusivas.
- b. **Comunicación Personalizada:** Elaboración de planes de comunicación personalizados para distintos segmentos de mercado, utilizando una variedad de canales virtuales (email, SMS, redes sociales, etc.).
- c. **Experiencia del Cliente:** Elevar el nivel de la experiencia del usuario en cada interacción, incluyendo tanto el servicio de atención al cliente como el proceso de compra.
- d. **Valor Añadido:** Proporcionar valor agregado a través de beneficios exclusivos, tales como contenido inédito, acceso privilegiado a productos o invitaciones a eventos especiales.

c) Implementación del plan:

- a. **Cronograma de Implementación:** Especificar un cronograma detallado de las etapas de implementación del plan, asignando fechas concretas y responsables para cada una.
- b. **Recursos Necesarios:** Se requiere determinar el personal, los equipos y los fondos indispensables para llevar a cabo la ejecución del plan.
- c. **Integración con Otros Departamentos:** Establecer una estrecha colaboración y alineamiento estratégico con los departamentos de ventas, marketing y servicio al cliente.

d) Medición y análisis:

- a. **KPIs y Métricas:** Establecer los indicadores clave de rendimiento (KPIs) y métricas que se utilizarán para medir el éxito del plan (tasa de retención, incremento en CLV, satisfacción del cliente, etc.).
- b. **Herramientas de Medición:** Determinación de las herramientas y tecnologías idóneas para la captura y análisis de información.
- c. **Informes y Retroalimentación:** Diseñar un sistema de evaluación periódica que permita monitorear el progreso y adaptar las estrategias en función de los resultados obtenidos.

e) Estrategia de mejora continua:

- a. **Evaluación Periódica:** Establecer un cronograma de revisiones sistemáticas del plan con el objetivo de detectar oportunidades de optimización.
- b. **Adaptación y Optimización:** Ejecutar transformaciones y optimizaciones fundamentadas en la información recopilada y en los comentarios de los usuarios.
- c. **Innovación:** Innovar constantemente en la búsqueda de experiencias que cautiven y satisfagan a los clientes.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Ingresé a la compañía Roger Ciudad Express en agosto de 2015, desempeñando inicialmente las funciones de asistente administrativo. A lo largo de mi trayectoria en la empresa, he tenido la oportunidad de ascender al puesto de jefe administrativo, el cual ocupé hasta la fecha.

Objetivos:

1. Identificar la situación problemática de la empresa a nivel de ventas anuales.

Las ventas desde inicio del año 2019 hasta el 2023 fueron cambiantes entre cada año por factores externos a la empresa.

Tabla I Ventas anuales del 2019 al 2023

Ventas Anuales de Roger Ciudad Express				
2019	2020	2021	2022	2023
3,341,110.30	3,031,250.50	3,107,653.50	3,258,628.50	2,831,020.80

Año 2019: Marcó el punto culminante de un período de crecimiento sostenido en las ventas de la empresa, el cual se había mantenido durante varios años previos.

Año 2020: La crisis sanitaria global desencadenada por el COVID-19 ocasionó una drástica reducción en las ventas y una considerable pérdida de la clientela.

Año 2021: A pesar de la persistencia de las medidas sanitarias impuestas por la pandemia, se observó una tendencia al alza en las ventas.

Año 2022: Tras la disminución causada por la pandemia, las ventas mostraron una tendencia al alza, retornando a los valores previos a la crisis sanitaria.

Año 2023: La competencia se intensificó con la llegada de marcas nacionales de reconocido prestigio, tales como Tiendas Mass y Tiendas Tambo, que establecieron sus locales en la misma cuadra donde operamos.

2. Proponer un programa de fidelización de clientes.

Luego de evaluar las ventas del año 2023 a comparación de otros años y teniendo como competidores directos a marcas nacionales muy cerca a la empresa.

Se identifico que el problema no radica directamente en el precio de venta de los productos ante la competencia, sino en la infraestructura y la falta de capacidad que tienen los trabajadores de la empresa Roger Ciudad Express en el área de atención al cliente en las zonas de caja y despacho.

Por lo que se plantea optar por un programa de fidelización para hacer frente a dicha desventaja ante sus competidores.

A continuación, se detalla las observaciones que deben ser mejoradas para una mayor captación y convencimiento al cliente.

1. Deficiencias en las infraestructuras pocas iluminadas y deterioradas.
2. Tiempo de Espera Prolongado.
3. Carencia de uniforme de trabajo para la presencia ante el cliente.
4. Falta de capacitación en las zonas de caja y despacho.
5. Comunicación Ineficaz.
6. Limitación en los Canales de Comunicación.

Para desarrollar el programa de fidelización se realizó una entrevista a los trabajadores de las tiendas cuyos resultados fueron:

Preguntas:

1. ¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda?

Los entrevistados concluyeron que la infraestructura es muy débil, lo que afecta negativamente la apariencia de la tienda ante los clientes. Por lo tanto, es necesaria una financiación en su mejora para evitar inconvenientes y posibles infortunios.

2. ¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el óptimo?

Los entrevistados concluyeron que el tiempo de atención al cliente no es ideal, ya que se malgastan minutos entre un cliente y otro debido a la carencia de capacidad para contestar adecuadamente a sus dudas y quejas.

3. ¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor

presentación ante el cliente?

Los entrevistados concluyeron que es fundamental contar con un uniforme de trabajo para mejorar la imagen y distinguirse ante los clientes. El uniforme proporcionaría equidad y competitividad frente a otras empresas que ya lo emplean.

4. ¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente?

Los entrevistados concluyeron que las capacitaciones son muy esenciales para su mejora continua y deberían desarrollarse cada seis meses para una evaluación sostenida. Todos coinciden en que cada cliente es distinto, por lo que deben contar con todas las respuestas necesarias para brindar una buena atención al cliente.

5. ¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente?

Los entrevistados concluyeron que la comunicación en la empresa es inefectiva debido a un mal clima laboral entre los trabajadores y en todas las áreas, lo cual perjudica directamente a los clientes. Los empleados con más antigüedad corroboran que este problema ha perdurado durante años y no ha sido resuelto hasta la fecha.

6. ¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda?

Los entrevistados concluyeron que los canales de comunicación, como las redes sociales, son un magnífico medio de ventas. Al compararlo con otras empresas, se observa una desigualdad significativa. Por lo tanto, la publicidad también debe aplicarse a través de estos medios, lo que contribuiría al desarrollo de la empresa y atraerá a más clientes.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Programa de Fidelización de Clientes:

Objetivo General:

La propuesta del modelo consiste en recuperar y aumentar las ventas mediante un programa de fidelización de clientes, perfeccionando la experiencia de compra y alentando al personal de atención al cliente y cajeros. La estructura de dicho programa es la siguiente:

Componentes del Programa:

1. Capacitación del Personal:

- **Entrenamiento en Atención al Cliente:** Formar a los colaboradores en habilidades para atender al cliente, resolver conflictos y encontrar soluciones eficientes a las dificultades que surjan.
- **Conocimiento de Productos:** Es fundamental que el equipo cuente con un conocimiento exhaustivo de los productos para brindar asesoría personalizada a los clientes.

2. Programa de Incentivos para el Personal:

- **Bonos por Desempeño:** Implementar un sistema de bonos basado en el rendimiento, donde los cajeros y el personal de atención al cliente reciban premios por alcanzar ciertos objetivos de ventas y satisfacción del cliente.
- **Reconocimiento Mensual:** Crear un programa de "Empleado del Mes" para motivar y reconocer el esmero y el compromiso del personal.

3. Tarjeta de Fidelización para Clientes:

- **Acumulación de Puntos:** Establecer un programa de recompensas basado en la acumulación de puntos por cada adquisición realizada. Estos puntos podrán ser canjeados por reducciones en el precio de futuros productos, artículos gratuitos o vivencias únicas (como catas de vino).
- **Beneficios Exclusivos:** Brindar a nuestros miembros ventajas tangibles, que incluyen acceso anticipado a nuestras colecciones más recientes, descuentos especiales en celebraciones importantes y promociones diseñadas exclusivamente para ellos.

3. Eventos y Actividades Especiales:

- **Catas y Degustaciones:** Planificar eventos de cata de vinos y licores para los clientes, incentivándolos a probar nuevos productos y conocer más sobre lo que la tienda ofrece.
- **Eventos VIP:** Desarrollar eventos exclusivos para los clientes más fieles, creando una sensación de pertenencia y exclusividad.

5. Comunicación y Marketing:

- **Newsletter:** Enviar una publicación mensual con noticias, promociones, y eventos a los miembros del programa de fidelización.
- **Redes Sociales:** Aprovechar las redes sociales para impulsar el programa de fidelización y mantener a los clientes informados sobre las actualizaciones y oportunidades especiales.

6. Feedback y Mejora Continua:

- **Encuestas de Satisfacción:** Elaborar encuestas regulares para obtener feedback de los clientes y empleados sobre el programa de fidelización y la experiencia de compra.
- **Análisis de Datos:** Emplear los datos recopilados del programa de fidelización para establecer tendencias y ajustar las estrategias de marketing y ventas.

Implementación:

1. Fase de Planificación:

- Definir los objetivos específicos y las métricas de éxito.
- Desarrollar los materiales de capacitación y establecer las pautas de evaluación del desempeño del personal.
- Diseñar el sistema de puntos y las recompensas del programa de fidelización.

2. Fase de Lanzamiento:

- Ejecutar sesiones de capacitación para el personal.
- Impulsar el programa de tarjeta de fidelización para clientes con un plan de marketing inicial.
- Planificar el primer evento de cata para captar a los clientes.

3. Fase de Evaluación y Ajuste:

- Dar seguimiento a las métricas de desempeño y satisfacción del

cliente.

- Adaptar las estrategias según los feedbacks y resultados adquiridos.
- Persistir con la formación y motivación del personal para sostener altos niveles de servicio.

Cronograma de implementación:

Cronograma de actividades:

Descripción de Actividades:

Tabla 2 Cronograma de actividades

Fases	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Capacitación del Personal	XXXX			XXXX					
Programa de Incentivos para el Personal			XXXX						
Tarjeta de Fidelización para Clientes				XXXX					
Eventos y Actividades Especiales				XXXX		XXXX		XXXX	
Comunicación y Marketing	XXXX			XXXX			XXXX		
Feedback y Mejora Continua	XXXX			XXXX			XXXX		

- 1) **Capacitación del Personal (Meses 1 y 4):** Durante el primer mes de implementación del programa de fidelización, iniciamos un plan de formación integral para nuestros empleados, enfocándonos en el desarrollo de sus habilidades en atención al cliente y conocimiento de productos. Con el objetivo de evaluar el progreso y consolidar el aprendizaje adquirido, programamos cuatro sesiones de retroalimentación para el cuarto mes.
- 2) **Programa de Incentivos para el Personal (Mes 3):** Una vez concluido el período de capacitación inicial, se determinó que el tercer mes sería el momento ideal para poner en marcha el programa de incentivos. Con los conocimientos adquiridos, los empleados estarán en condiciones óptimas para elevar su rendimiento, cumplir con las metas establecidas y recibir las correspondientes gratificaciones y reconocimientos mensuales.
- 3) **Tarjeta de Fidelización para Clientes (Mes 4):** Después de finalizar el periodo de formación inicial (primer mes), se determinó que el cuarto mes sería el momento óptimo para poner en marcha el programa de fidelización. Con esta decisión, se asegura que el equipo esté completamente preparado para brindar a los clientes una explicación exhaustiva sobre el funcionamiento de los puntos acumulables y las ventajas exclusivas que ofrece el programa.
- 4) **Eventos y Actividades Especiales (Meses 4, 6 y 8):** Se estableció que el

cuarto mes sería el punto de partida para una serie de eventos exclusivos y actividades especiales, los cuales se repetirán cada dos meses, con el fin de garantizar una organización óptima y satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

- 5) **Comunicación y Marketing (Meses 1, 4 y 7):** Desde el inicio de nuestras operaciones, nos enfocamos en desarrollar e implementar un plan de comunicación y marketing integral. Este plan, que se ejecutará de manera escalonada, utilizará las redes sociales como plataforma principal para interactuar con nuestra base de clientes y expandir nuestro alcance.
- 6) **Feedback y Mejora Continua (Meses 1, 4 y 7):** Desde el primer mes se aplicará el feedback y la mejora continua, llevándose a cabo en meses intercalados. Las encuestas serán el esencial medio de recolección de información, cuyos resultados serán estudiados para implementar estrategias de marketing y ventas.

Presupuesto:

Presupuesto estimado:

Tabla 3 Presupuesto estimado

Concepto	Costo Estimado (S/)
Capacitación del Personal	5,000.00
Programa de Incentivos para el Personal	4,100.00
Tarjeta de Fidelización para Clientes	3,000.00
Eventos y Actividades Especiales	3,200.00
Comunicación y Marketing	18,000.00
Feedback y Mejora Continua	5,600.00
Total	38,900.00

Objetivo específico:

Se identificó que la situación problemática esta dada por la disminución de ventas.

Ver tabla *Tabla 4* Ventas anuales del 2019 al 2023

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Para mejorar el área de atención al cliente y cajeros, y aumentar las ventas, se plantea implementar un programa de fidelización que incorpora los siguientes componentes: Capacitación del personal, Programa de incentivos para el personal, Tarjeta de fidelización para clientes, Eventos y actividades especiales, Comunicación y marketing, y Feedback y mejora continua.
- Se determinó que la situación problemática de la empresa está conformada por una disminución de ingresos del 100% en un 84.73% en ventas desde el año 2019 al año 2023.
Concluyendo que las cadenas de empresas nacionales están arribando a competir en el mercado trujillano e impactan considerablemente las ventas.

Recomendaciones

- Se recomienda la capacitación del personal, implementar un programa de incentivos para el personal, la entrega de una tarjeta de fidelización para los clientes, se brindará eventos y actividades especiales, poner en práctica una buena comunicación y marketing, aplicar el feedback y mejora continua.
- Se ha concluido en mi trabajo de investigación que, para garantizar mejoras continuas en el futuro, es esencial ejecutar un sistema de evaluación y monitoreo regular que acepte identificar y abordar rápidamente cualquier área de oportunidad. Se sugiere establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) y realizar revisiones periódicas

para medir el impacto de los cambios aplicados. Asimismo, es esencial incentivar una cultura organizacional orientada a la innovación y el aprendizaje, donde se aliente a los empleados a sugerir nuevas ideas y se les brinde aprendizaje constante. Esto no solo admitirá mantener los estándares actuales, sino también ajustarse proactivamente a las necesidades y desafíos futuros

REFERENCIAS

- Blanchard, K., & Bowles, S. (2001). *Raving Fans: A Revolutionary Approach to Customer Service*. William Morrow.
- Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Harvard Business School Press.
- Cabanillas, K., & Davila, J. (2021). Programa de fidelización basado en tarjeta de puntos y su relación con la decisión de compra del cliente de CAFRA PERÚ, Trujillo 2019 [Review of Programa de fidelización basado en tarjeta de puntos y su relación con la decisión de compra del cliente de CAFRA PERÚ, Trujillo 2019].
- Chavez, D., & Tocto, A. (2021). Programa de fidelización para conseguir la lealtad del cliente en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021 [Review of Programa de fidelización para conseguir la lealtad del cliente en la empresa Honda Iker de la ciudad de Rioja, 2021]. Repositorio de La Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80497>
- García, C. (2017). Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017 [Review of Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima, 2017]. DSpace Principal UWiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/1234>
- Gómez, B. G. (2019). Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia. <https://doi.org/10.35376/10324/33109>
- Gómez, D. (2016). Diseño de un programa de fidelización, basado en un modelo CLV para segmentación de clientes [Review of Diseño de un programa de fidelización, basado en un modelo CLV para segmentación de clientes]. Repositorio Universidad Nacional . <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59057?show=full>
- Goodman, J. (2014). *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*. AMACOM.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Wharton School Publishing.
- Hollins, B., & Shinkins, S. (2006). *Managing Service Operations: Design and Implementation*. Sage Publications.

- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Jaime, N. (2020). Programa de fidelización de clientes [Review of Programa de fidelización de clientes]. Tesis (Maestrías).
<https://ri.itba.edu.ar/entities/tesis%20de%20maestr%C3%ADa/47c5400e-99d3-46da-ad0e-0e81343a4a0d>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th Edition)*. World Scientific Publishing.
- Paucar, F. (2018). El programa de fidelización “InkaClub” y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017 [Review of El programa de fidelización “InkaClub” y su influencia sobre el grado de satisfacción al cliente en la cadena de farmacias Inkafarma – Perú, 2017]. Repositorio Institucional de La UTP .
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1487>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*.
- Tola, M., & tola, R. (2016). Análisis de los factores que determinan la satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de la región 1 de Yanbal Ecuador en el año 2014. Diseño de un programa de fidelización y retención de clientes. [Review of Análisis de los factores que determinan la satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de la región 1 de Yanbal Ecuador en el año 2014. Diseño de un programa de fidelización y retención de clientes.]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6821>
- Troncoso, I. (2016). Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes [Review of Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes]. Repositorio Académico de La Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141236>
- Vásquez-Caicedo, G. (2021). Implementación de un programa de fidelización para los clientes de la empresa American Services and Products [Review of Implementación de un programa de fidelización para los clientes de la empresa American Services and Products]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ce4fee1c-de51-4fbc-b828-2acee33644c2>

ANEXOS

Anexo N°01: Cuestionario.

La presente encuesta es parte de un trabajo de investigación, con la finalidad de implementar una “propuesta de un programa de fidelización de clientes en la empresa roger ciudad express, Trujillo, 2024”.

Por esa razón solicitamos la importante participación llenando esta encuesta anónima a 12 trabajadores de la empresa.

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

2. **¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

3. **¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? ***

4. **¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? ***

5. **¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? ***

6. **¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? ***

7. **¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda *
y en la atención al cliente?**

8. **¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) *
son una desventaja para la tienda?**

Anexo N°01: Cuestionario 01

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

Creo que es muy frágil y puede tener inconvenientes en algún accidente.

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el óptimo? *

Generalmente solo he tenido problemas en días festivos

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

Si,

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

Si

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

Creo que siempre puede mejorar

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

Si

Anexo N°01: Cuestionario 02

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

Está bonita pero algo desordenada

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? *

Depende de lo que necesite el cliente y las opciones disponibles

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

No gracias

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

Obviamente, algunas clases de venta también

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

Nop

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

La tienda necesita un tiktok urgente, solo abarcar lo normal siento que crea perdidas

Anexo N°01: Cuestionario 03

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

Se necesita pintar algunas zonas.

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? *

No. se puede mejorar

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

Si, por que nos veríamos mas presentados

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

si. son necesarias para tener todas las respuestas al cliente

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

Si. por que no coordinamos muchas veces

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

si. son una desventaja a lado de las competencias

Anexo N°01: Cuestionario 04

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Si
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

Se necesitan mejorarlas urgentemente

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? *

NO, por que cada compra es diferente

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

si. por que nunca nos brindo ningún informe

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

si por que cada cliente es diferente

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

es ineficaz hace muchos años

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

es necesario las comunicaciones para mejores ventas

Anexo N°01: Cuestionario 05

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

que debe ser remodelado urgentemente

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? *

no. por que se pierde tiempo muchas veces

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

si para una mejor atención

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

si cada 6 meses mínimo

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

nunca a sido eficaz entre nosotros

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

en redes sociales nunca estamos actualizados

Anexo N°01: Cuestionario 06

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

es necesario cambiar varias cosas de la infraestructura

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? *

no por que demoramos en algunos casos

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

si para dar un cambio en la atención

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

si para mejorar

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

si ineficaz por que el clima laboral no es el mejor

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

es una desventaja que debe mejorar

Anexo N°01: Cuestionario 07

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

los cambios de la infraestructura son importantes

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? *

tiene variaciones depende del cliente

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

si por que otras empresas los usan

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

si para aprender mas

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

la comunicación siempre es nula

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

si por que las redes sociales son la actualidad

Anexo N°01: Cuestionario 08

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

necesita mejoras

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? *

se debe de mejorar

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

si por que es importante en toda empresa

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

si, para nuestra formación

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

es ineficaz hace muchos años

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

otras empresas tienen redes hace años

Anexo N°01: Cuestionario 09

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

necesita mejoras

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el óptimo? *

no, se debe de mejorar por una mejor atención

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

si desde el primer dia

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

es bueno seguir aprendiendo y mejorar

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

siempre tuvimos entre nosotros por muchos motivos

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

tenemos que actualizarnos para competir

Anexo N°01: Cuestionario 10

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

hay mucho que mejorar

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? *

a veces si y a veces no

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

si debe brindar para estar representados con la empresa

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

las capacitaciones ayudan a mejorar

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

si necesitamos incentivación para mejorar

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

en la actualidad tiktok y fabebook son necesarios

Anexo N°01: Cuestionario 11

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

se tiene que invertir en mejoras

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? *

no

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

la vestimenta ayudara bastante

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

si. son necesarias a favor de nosotros los trabajadores

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

no. se debe tener reuniones para conversar sobre algunos temas

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

la publicidad debe ser todo por las redes

Anexo N°01: Cuestionario 12

Roger Ciudad Express Encuesta 2024

TESIS UPN 2024

¿Has comprado algún producto en la tienda Roger Ciudad Express? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto tiempo llevas laborando en la tienda? *

- 0 a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 4 años
- 4 a 6 años
- 6 a 9 años

¿Qué opinión tienes a cerca de la infraestructura de la tienda? *

seria bueno invertir para mejorar los diseños

¿Crees que el tiempo de atención al cliente es el optimo? *

no, tenemos varias fallas en la atencion

¿Crees que la tienda debe brindarnos uniformes de trabajo para una mejor presentación ante el cliente? *

si. los uniformes nos darán una visión diferente hacia los clientes

¿Crees que son necesarias las capacitaciones constantes para una mejor atención al cliente? *

si. apoyo las capacitaciones

¿Crees que la comunicación es ineficaz entre el personal, las áreas de la tienda y en la atención al cliente? *

hay temas que se deben conversar para mejorar en el rendimiento

¿Percibes que el poco uso de los canales de comunicación (Redes Sociales) son una desventaja para la tienda? *

si, son desventajas que debemos mejorar

Anexo N°02: Nueva infraestructura, uniformes de los trabajadores y publicidad.

Figura 3 Nueva infraestructura, uniformes de los trabajadores y publicidad.



**ROGER
CIUDAD**
DESDE 1972



2x
S/. 360.00
BLACK WHISKEY 
BOT. 750ML . 45% VOL

DELIVERY

 **922 723 393**

 **Sinchi Roca 338
Trujillo**

 **Av. Húsares de Junín
1132 - Trujillo**