

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas**

**“INCIDENCIA DEL MARKETING PROMOCIONAL EN  
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE COMERCIAL  
MERCANTIL SAN IGNACIO S.A. - SEDE  
TACNA, AÑO 2013”**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. César Orlando León López**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA - PERÚ**

**2015**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Académico Profesional de Ciencias Administrativas**

**TESIS**

**“INCIDENCIA DEL MARKETING PROMOCIONAL EN LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE COMERCIAL  
MERCANTIL SAN IGNACIO S.A. - SEDE  
TACNA, AÑO 2013”**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 10 DE OCTUBRE DEL 2014;  
ESTANDO INTEGRADO EL JURADO CALIFICADOR POR:

PRESIDENTE:

  
Mgr. ALEJANDRO ORESTES MEGO CUBAS


SECRETARIO:

  
Dr. BARTOLOME JORGE ANYOSA GUTIERREZ

VOCAL:

  
Mgr. SAÚL DANTE RIVERA BORJAS

ASESOR:

  
Lic. REYNALDO HUMBERTO WIRLLOS ORTIZ



## **DEDICATORIA**

A mi padre por acompañarme siempre en el camino de los estudios, a mi madre por la esperanza puesta en mí, a mi hermano por el ejemplo, a Inés por la preocupación, a ellos y a quienes confiaron en mí, muchas gracias.

## **CONTENIDO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**INTRODUCCION** 1

### **CAPITULO I: PROBLEMA A INVESTIGAR**

1.1.	Definición del problema	3
1.2.	Formulación del problema	5
1.2.1.	Problema general	5
1.2.2.	Problemas específicos	5
1.3.	Objetivos de la investigación	5
1.3.1.	Objetivo general	5
1.3.2.	Objetivos específicos	6
1.4.	Justificación y delimitación de la investigación	6
1.4.1.	Justificación de la investigación	6
1.4.2.	Delimitación de la investigación	8

## **CAPÍTULO II :MARCO TEÓRICO**

2.1.	Marketing promocional	9
2.1.1.	Marketing promocional	9
2.1.2.	El marketing promocional	12
2.1.3.	Promoción	14
2.2.	Fidelización de clientes	18
2.3.	Comercial mercantil San Ignacio S.A. – sede Tacna	23
2.3.1.	Contexto empresarial central	23
2.3.2.	Productos Ofrecidos	26
2.4.	Definición de términos	31

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

3.1.	Hipótesis de investigación	47
3.1.1.	Hipótesis general	47
3.1.2.	Hipótesis específicas	48
3.2.	Variables e indicadores	48
3.2.1.	Identificación de las variables:	48
3.2.2.	Caracterización de las variables:	49
3.3.	Tipo y diseño de investigación	54
3.3.1.	Tipo de investigación	54
3.3.2.	Diseño de investigación	54

3.4.	Población y muestra	54
3.4.1.	Población	54
3.4.2.	Muestra poblacional	54
3.5.	Instrumentos de recolección de datos	59
3.6.	Fuentes para la obtención de datos	59
3.7.	Procesamiento y técnicas de análisis de datos	59

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

4.1.	Confiabilidad de instrumentos	62
4.2.	Resultados sobre la variable “marketing promocional”	63
4.2.1.	Análisis por indicador de la variable	63
4.2.2.	Análisis global de variable	70
4.3.	Resultados sobre variable “fidelización de clientes”	72
4.3.1.	Análisis por indicador de la variable	72
4.3.2.	Análisis global de la variable	79
4.4.	Correlación de variables	81
4.5.	Contrastación de hipótesis	82
4.5.1.	Pruebas de normalidad de datos	82
4.5.2.	Prueba de Hipótesis para la diferencia de medias	85
4.6.	Discusión	88

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>95</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>96</b>
<b>WEBIBLIOGRAFÍA</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>102</b>

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Indicadores de la variable independiente	49
Cuadro 2.	Indicadores de la variable dependiente	50
Cuadro 3.	Operacionalización de variables	51
Cuadro 4.	Matriz de preguntas de variable independiente	53
Cuadro 5.	Matriz de preguntas de variable dependiente	53
Cuadro 6.	Resultados del Indicador	63
Cuadro 7.	Resultados del Indicador	64
Cuadro 8.	Resultados del Indicador	66
Cuadro 9.	Resultados del Indicador	67
Cuadro 10.	Resultados del Indicador	69
Cuadro 11.	Resultado global de la variable	70
Cuadro 12.	Resultados del Indicador	72
Cuadro 13.	Resultados del Indicador	73
Cuadro 14.	Resultados del Indicador	75
Cuadro 15.	Resultados del Indicador	76
Cuadro 16.	Resultados del Indicador	78
Cuadro 17.	Resultado global de la variable	79

Cuadro 18.	Correlaciones de variables	81
Cuadro 19.	Pruebas de Bondad de Ajuste Marketing Promocional Prueba de Kolmogorov - Smirnov	82
Cuadro 20.	Pruebas de Bondad de Ajuste Fidelización de Clientes Prueba de Kolmogorov – Smirnov	83
Cuadro 21.	Resumen estadístico para la diferencia de medias Media general por variable	86

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución muestral por densidad demográfica, provincial Tacna	58
----------	---	----

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Porcentaje de valores de indicador	63
Figura 2.	Porcentaje de valores de indicador	65
Figura 3.	Porcentaje de valores de indicador	66
Figura 4.	Porcentaje de valores de indicador	68
Figura 5.	Resultado global de los indicadores de la variable	69
Figura 6.	Porcentaje de valores de indicador	71
Figura 7.	Porcentaje de valores de indicador	72
Figura 8.	Porcentaje de valores de indicador	74
Figura 9.	Porcentaje de valores de indicador	75
Figura 10.	Porcentaje de valores de indicador	77
Figura 11.	Resultado global de los indicadores de la variable	78
Figura 12.	Histograma para Marketing Promocional	80
Figura 13.	Histograma para Fidelización de clientes	83
Figura 14.	Curva de Potencia $\alpha = 0,05$ , $\sigma = 0,198166$ y $0,198166$	84
Figura 15.	Resultado global de los indicadores de la variable	87

## RESUMEN

El objetivo principal, en la investigación desarrollada, es identificar el nivel de incidencia del Marketing Promocional sobre el nivel de Fidelización de Clientes de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna, año 2013.

Mediante muestreo probabilístico y la técnica de la encuesta, se aplicó la investigación a una muestra poblacional de 320 distribuidores minoristas o *retailers*; y, a 384 clientes consumidores finales, a los que se identificó bajo criterios de inclusión. Los datos recopilados fueron analizados a nivel independiente, de manera descriptiva; es decir por indicadores de la variable Marketing Promocional y variable Fidelización de clientes; encontrándose que los promedios generales de cada grupo de indicadores poseen valores por encima de la media central; lo que contrastado con la demostración estadística ha permitido determinar que la incidencia de la variable “Marketing promocional” es significativa respecto de la variable “Fidelización de clientes”; y que el nivel alcanzado puede deberse a comportamientos específicos, más altos de algunos indicadores que fueron explicados.

El análisis de la incidencia permitió hallar que en un rango de coeficientes de correlación que va de -1 a +1, la variable “Marketing promocional” contrastado con la variable “Fidelización de clientes” presenta una fuerza de la relación lineal con un valor “r” de 0,9209; lo que respecto al rango, es significativo o fuerte.

La prueba de Hipótesis, dado un ***p-value >0,05*** permitió demostrar que el comportamiento inferenciado de la muestra es significativo, y por lo tanto las conclusiones de la investigación se configura a partir de la decisión de que la incidencia de “Marketing promocional” sobre la variable “Fidelización de clientes”, es alta.

## **ABSTRACT**

The main objective in the research conducted is to identify the level of incidence of Promotional Marketing on Customer Loyalty level of Backus products distributed by Commercial Companies "San Ignacio" - based Tacna, year 2013.

Using probability sampling technique and the survey research to a population sample of 320 retail distributors or retailers are applied, and 384 customers end consumers, who identified the criteria of inclusion. The data collected were analyzed independent level , descriptively , ie by indicators of the variable Promotional Marketing and floating Customer loyalty , finding that the overall averages of each group of indicators have values above the central mean , what contrasted the statistics show it has established that the incidence of the variable " promotional Marketing " is significant with respect to the variable " customer Loyalty " and that the level achieved may be due to , higher specific behaviors of some indicators were explained .

The incidence analysis allowed to find that in the range of correlation coefficients ranging from -1 to +1, the variable "Sales Marketing " contrasted with the variable " Customer Loyalty " has a strength of the

linear relationship with a value " r " of 0,9209 , compared to what range is significant or strong.

Hypothesis testing , given a p- value > 0,05 helped to show that the behavior inferenciado sample is significant, and therefore the findings of the research is set from the decision that the incidence of "Promotional Marketing " on the variable" customer Loyalty " , is high .

## **INTRODUCCIÓN**

En el capítulo I, se describe el problema a investigar, además de sus objetivos, la justificación del tema a investigar, siendo el objeto de investigación la fidelización de clientes – consumidores finales; y su campo de investigación, la eficiencia del Marketing promocional; de manera específica, la investigación se orientó al aspecto de conocer el nivel de incidencia del Marketing Promocional sobre la Fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna, en el año 2013.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico de las variables definidas en la investigación, factores ligados a la variable “Marketing promocional” y “Fidelización de clientes”; se definen cada una de ellas, interviniendo como indicadores; para lo cual, se incluyó exposiciones de algunos autores, a efectos de mejor entender y con la finalidad de plasmar una adecuada sustentación teórica del trabajo.

En el capítulo III, se aplica la metodología de la investigación, centrando la atención en las hipótesis a contrastar, el tipo y diseño de la

investigación, los indicadores de las variables, la población y la técnica de muestra utilizada; en este caso fue probabilística al azar, fuentes de obtención de datos y el procesamiento y técnicas de recolección de datos.

En el capítulo IV, se procede a analizar e interpretar los resultados encontrados, la relación de los indicadores de las variables investigadas, la prueba y contraste de hipótesis definidas.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1. Definición del problema**

Dado el entorno cambiante, en el cual se desenvuelven las actividades económica y financieras de las empresas; hoy preocupa a los Directivos y empresarios conocer cómo diseñar estrategias y desarrollarlas para que sus niveles de ventas se vean reflejados de manera constante y al menor costo, en términos de productividad, y con curvas lineales directamente proporcionales.

La presión de la globalización de la economía trae consigo, evolución en el comportamiento de factores económicos, sociales y culturales en nuestra Región Tacna; tal es así, que distintos factores, que aunque parecen imperceptibles, están afectando el desempeño de las organizaciones, reflejándose en la capacidad de generar valor por parte de las empresas; así tenemos la transculturalidad, que trae consigo gustos, preferencias, hábitos, curiosidad, emociones; que influyen en la oferta y la demanda de los productos de nuestro mercado local.

Asimismo, se presenta, además, el concurso de factores locales como los atributos de los productos, que han sido diseñados para un mercado local o nacional.

Esta conjunción de factores permite configurar el problema básico de la presente investigación; según lo cual, dado un mercado que está siendo cada vez más amplio y con mayores exigencias, existe una oferta de productos que no se adecúa con la misma velocidad que la demanda, consecuentemente la brecha entre producto y cliente se presenta cada vez más amplia, vislumbrándose una relación inversamente proporcional entre ambos factores.

Los aspectos que reflejan los niveles de ventas se determinará por la eficacia de los esfuerzos de Marketing, sobre todo el Marketing Promocional que tiene un contexto operativo y cuyo principal aporte debe reflejarse en niveles de fidelización de clientes.

Dado este contexto mercadológico, Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna canal de distribución del Grupo Backus y Jhonston, de la línea de cervezas, en nuestra Región; requiere del mayor conocimiento del comportamiento de variables que estarían influyendo en un cambio de las consideraciones de mercado y que pudieran afectar su desempeño empresarial.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

En este escenario el Problema de Investigación se define de la siguiente manera:

¿Cuál es el nivel de incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna, en el año 2013?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de percepción sobre el Marketing promocional, desplegado por Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A.- Sede Tacna, por parte de los clientes minoristas, en el año 2013?
- ¿Cuál es el nivel de Fidelización de los clientes - consumidores finales, de los productos distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A – Sede Tacna, en el año 2013?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Conocer el nivel de incidencia del Marketing Promocional sobre la Fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna, en el año 2013.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar el nivel de percepción sobre el Marketing Promocional, por parte de los clientes minoristas de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna, en el año 2013.

Determinar el nivel de Fidelización de clientes - consumidores finales, de los productos distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio" S.A. – Sede Tacna, en el año 2013.

## **1.4 Justificación y delimitación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación de la investigación**

El encuentro de la oferta y la demanda en una economía de libre mercado generan comportamientos que condicionan el desempeño de las organizaciones; en nuestra región se observa que el sector emergente con mayor dinamismo económico, es el sector servicios, seguido del sector comercio, en tercer lugar el sector producción (obviando la gran minería); consecuentemente, Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna, está participando en un mercado importante, y donde el ingreso discrecional de los consumidores, es positivo; en este sentido la investigación reportará información que redundará en las decisiones del

Marketing promocional, y permitirá corregir los esfuerzos promocionales que no estén aportando a la fidelización de la marca a través de clientes.

Los canales de distribución se convirtieron hoy en día en los principales investigadores de mercado de las organizaciones; entonces, es posible que a través de la investigación pueda conseguirse información relevante que pueda convertirse en ventaja competitiva para la organización. En similar interpretación puede entenderse la importancia de conocer la percepción sobre la fidelización de la marca a través de los clientes, en el entendido que es un factor que incide directamente en el posicionamiento del producto, y por ende en la generación de valor para la organización.

En el mercado local, tiene pocos competidores, sin embargo esa posición estratégica pudiera estar generando consumo de capital, en la medida que un débil impacto del Marketing Promocional pudiera generar, asimismo, lenta rotación de inventario, permitiendo el posicionamiento de productos sustitutos.

Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna, a partir de la información que se obtenga con la presente investigación estará en condición de tomar decisiones trascendentales para el desempeño empresarial, en términos de generación de valor para el cliente,

trabajadores y propietarios; consolidando además, su estrategia de desarrollo y aprendizaje; y fortalecer su posición en el mercado, y podrá dar el salto cualitativo hacia el actuar con responsabilidad social, en la región.

#### **1.4.2 Delimitación de la investigación**

La investigación se desarrolló en el ámbito Geo - figura de la Región Tacna – Perú.

Para este efecto, se encontró buen sistema vial de intercomunicación, de telecomunicación y de transmisión electrónica de datos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marketing promocional**

##### **2.1.1. Marketing promocional**

(Zorita. 2000)<sup>1</sup> Engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

En todos los casos la clave está relacionada en la concepción a corto plazo de la promoción, lo que quiere decir que debe estar limitada en el tiempo, ya que de no ser así, el público lo entenderá como una característica más del producto y perderá el estímulo.

Ejemplo: “Si compras este ordenador antes del 30 de este mes, tendrás un 10% de descuento o un curso de formación gratis”.

---

<sup>1</sup> ZORITA LLOREDA, Enrique. Marketing Promocional

Es decir: producto, más plus promocional, ligado a un período de tiempo limitado.

Es preciso elegir bien la técnica o el tipo de estímulo adicional en función de cada situación, que estará definida por el producto o la oferta en cuestión y el público al que se dirige. Debemos considerar la actitud de este último, el posicionamiento de la marca, el incentivo elegido, el medio o medios para comunicar la promoción y el sistema por el que el consumidor accede a ella.

Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada y formar parte del plan de marketing y comunicación de la empresa. La falta de planificación disminuye el efecto que podría alcanzarse con este recurso y lo convierte en una actividad marginal. El punto de partida, como en cualquier plan después de analizar la información necesaria, es el objetivo fijado. Los principales objetivos del marketing promocional son:

- Apoyar la introducción de nuevos productos.
- Dar salida a exceso de stocks.
- Obtener liquidez a corto plazo.
- Incentivar y apoyar a la red de vendedores.
- Crear barreras a la competencia.

***El marketing promocional tiene dos públicos claros: el consumidor final y el distribuidor.*** En cada caso los objetivos anteriores deben concretarse en acciones específicas que atraigan la atención sobre la marca, bien para darla a conocer, o bien para contribuir a la fidelidad hacia ella. La gestión de empresa actual ha desarrollado el trade marketing, centrado en la distribución como respuesta al enorme protagonismo de los canales a través de los que se comercializan los productos. La política de promoción al canal de distribución atiende las necesidades de este intermediario imprescindible en la mayoría de los casos.

A veces es difícil establecer los criterios para distinguir unas acciones de otras en publicidad no convencional y no siempre existe consenso sobre las clasificaciones. En el caso de las promociones se propone esta:

a. Promociones de tipo económico,

Basadas en el precio final del producto. Las más habituales son los descuentos, las ofertas especiales y lotes de productos.

b. Promociones de regalo añadido,

Que se pueden obtener de distintas maneras: entrega instantánea, por acumulación de puntos, etiquetas, etc. y por participación en concursos o juegos.

- c. Acciones en punto de venta,  
Que facilitan el contacto con el comprador y permiten darle información y asesoramiento.
- d. Acciones en otros puntos,  
Similar a las anteriores pero realizadas aprovechando su presencia en lugares de ocio, descanso, espectáculos.

La comunicación de la promoción puede realizarse utilizando cualquier soporte, desde los medios masivos, creando así la publicidad promocional, el marketing directo en cualquier de sus modalidades, la publicidad en el lugar de venta, o los eventos a los que asiste la empresa.

### **2.1.2. El marketing promocional**

El marketing promocional<sup>2</sup> (Amapro. 2013), conjunta y realiza una serie de actividades comerciales y de comunicación persuasiva que tiene como objetivo estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo y la venta de productos y servicios.

Derivadas de una estrategia general, las actividades de marketing promocional buscan crear una estrecha relación entre las marcas y los consumidores, poniendo a disposición de éstos los productos y servicios por medio de acciones de BTL que implican experiencias,

---

<sup>2</sup> Amapro.com

demostraciones, concursos y retos, eventos, degustaciones, activaciones de marca, marketing de guerrilla, etc; así como una adecuada presentación y comunicación de los productos en el punto de venta.

El marketing promocional siempre se ha apoyado en la comunicación a través de los medios; sin embargo, su crecimiento ha sido exponencial en la última década gracias a la interacción y participación que permite el internet.

Al conjunto de actividades promocionales también se le ha denominado "Below The Line" (BTL) para diferenciarlo de la publicidad masiva en medios, a la cual se le ha denominado como "Above The Line" (ATL).

Dentro del Marketing Promocional, entra la actividad denominada "merchandising" que implica todas las actividades que tienen lugar específicamente en el punto de venta, desde la colocación y exposición de los productos en el anaquel, con el material publicitario que lo acompaña, así como la actividad de impulso a las ventas realizada por demostradoras incluyendo la degustación o demostración de los productos.

El diseño de las estrategias promocionales contempla dentro de sus acciones, el impulsar la fidelidad de los consumidores a través de

programas de lealtad e incentivos que permiten fortalecer la relación entre marcas y consumidores.

### **2.1.3. Promoción**

Promoción<sup>3</sup> (Muñiz), se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o below the line, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 P, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba promotion y no publicity. Por tanto, reflexionemos y demos la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing que, bien

---

<sup>3</sup> MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. Marketing XXI.

planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa: alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc. Hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

a. Variables a considerar

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario partir de:

- Originalidad.

Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.

- Identificación plena del target.

De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.

- Incentivo ad hoc.

Cada promoción debe estar enfocada a su target.

- Temporal.

¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.

- Mix promocional.

En el planning promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.

- Ser proactivo.

Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

#### b. Objetivos

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.

- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

#### c. Técnicas habituales

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

- Eventos.

La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.

- Concursos.

Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.

- Programas de fidelización focus customer.

El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.

- Promociones económicas.

Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE UU), el clásico 2 x 1, etc.

- Promociones del producto.

Entrega de muestras gratuitas o sampling, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

## **2.2. Fidelización de clientes**

Fidelización de clientes<sup>4</sup> (Alcaide. 2010), consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

---

<sup>4</sup> ALCAIDE, Juan Carlos. Fidelización de Clientes.

La fidelización de clientes no sólo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos a continuación algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

a. Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a

comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

b. Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

c. Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

d. Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir que es útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole su comentario o sugerencias.

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

e. Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, él pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

f. Ofrecer un producto buena calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

## **2.3. Comercial mercantil San Ignacio S.A. – sede Tacna**

### **2.3.1. Contexto empresarial central**

El Grupo Cerveceros Backus & Johnston tiene como actividad económica principal, la elaboración, envasado, venta, distribución y toda clase de negociaciones relacionadas con bebidas malteadas y maltas, bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas. Está organizado corporativamente, conformado por veintisiete empresas, que siguen los criterios de integración vertical y horizontal, lo que le permite auto proveerse de insumos y servicios.

A continuación se encuentra una breve descripción del Grupo Cerveceros Backus.

#### **• 1876.**

Los señores Jacobo Backus y Howard Johnston de nacionalidad estadounidense fundan una fábrica de hielo.

#### **• 1879.**

La empresa se convierte en "The Backus y Johnston Brewery, Ltd."

• **1954.**

Un grupo de empresarios peruanos adquieren la Cervecería Backus y Johnston S.A., estableciendo un ejemplo de nacionalización por iniciativa privada y accionariado difundido. Se adquieren y crean nuevas empresas relacionadas al negocio cervecero en diferentes regiones del país, convirtiendo al grupo empresarial Backus en uno de los líderes de la descentralización en el Perú.

• **1994.**

Cervecería Backus y Johnston S.A. adquiere el 62% de las acciones comunes de la Compañía Nacional de Cerveza S.A., y de esta manera, también adquiere el control de Sociedad Cervecera de Trujillo S.A. y Agua Mineral Litinada San Mateo S.A., empresas competidoras anteriores.

• **1996.**

A través de la fusión de Cervecería Backus y Johnston S.A., Compañía Nacional de Cerveza S.A., Cervecería del Norte S.A. y Sociedad Cervecera de Trujillo S.A.; inicia sus operaciones la

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., la empresa cervecera más importante del Perú.

• **2000.**

En la primavera del 2000, Unión de Cervecerías Backus y Johnston S.A.A., adquirió el 97,85% de las acciones comunes de Cervesur (empresa competidora), consolidando una compañía peruana que pueda ser capaz de competir efectivamente en un entorno globalizado.

• **2001.**

En noviembre del 2001, se llevó a cabo la compra del 12,82% de las acciones de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. al grupo Polar, líderes de la industria cervecera y alimenticia Venezolana. Con ello, dicho grupo Venezolano representa aproximadamente el 22% del accionariado común tipo A de Backus.

• **2002.**

En diciembre del 2002, el Grupo Empresarial Bavaria de Colombia, la cuarta cervecera de América Latina, elevó su

participación en Backus de 24,5% a 49,1%. Dicha inversión ascendió a US\$ 567,9 millones de dólares.

### **2.3.2. Productos Ofrecidos**

El grupo se dedica a la fabricación, distribución y venta de cerveza, agua mineral y bebidas gaseosas.

#### **2.3.2.1. Cervezas**

a. Cristal:

La cerveza de los peruanos. Cristal valora la diversidad, la peruanidad, la unión, la solidaridad y el optimismo.

b. Pilsen Callao:

Auténtica cerveza. Auténtica amistad. Nacida en 1863, Pilsen Callao es la primera cerveza producida en el Perú.

c. Cusqueña:

La magia está en los detalles. Cerveza Cusqueña ofrece un sabor puro y fino reconocido internacionalmente.

d. Pilsen Trujillo:

Generosa calidad. Pilsen Trujillo es una cerveza con 89 años de trayectoria cervecera que nació en la ciudad de Trujillo.

e. Barena:

Te pone. Una marca dirigida al consumidor Adulto/Joven del mercado peruano. Es una cerveza llena de sabor y refrescante.

f. Peroni Nastro Azzurro:

El estilo italiano en una botella.

g. Arequipeña:

Sabor con carácter. Cerveza Arequipeña es una marca regional emblemática de Arequipa, que representa la tradición y el carácter.

h. San Juan:

"La cerveza de Ucayali". Cerveza San Juan es la marca regional del Oriente del Perú, con sabor único y aroma especial.

#### **2.3.2.2. Aguas**

a. San Mateo:

Agua Mineral de Manantial. San Mateo no sólo es agua, es Agua Mineral de Manantial envasada en su fuente de origen.

b. Cristalina:

Cristalina es el agua de mesa de sabor más fresco y puro, que te quita la sed y te refresca en todo momento y lugar.

c. Agua Tónica Backus:

Agua Tónica es la bebida carbonatada con sabor frutal, hecha de extractos de frutos, azúcar y quinina.

**2.3.2.3. Gaseosas**

a. Guaraná Backus:

Te refresca como ninguna. Para los que no se conforman con lo común sólo Guaraná Backus te hace sentir la sensación más natural.

b. Viva Backus:

Con Viva Backus, la diversión dura más. Para los jóvenes que buscan divertirse sin complicaciones.

c. Otras Bebidas

•Maltin Power:

Refréscale con el poder de la malta. Maltin Power es la única bebida sin alcohol hecha a base de pura malta de cebada que nutre.

•COMERCIAL MERCANTIL SAN IGNACIO S.A. – Sede Arequipa, a la cual pertenecen Tacna, Ilo y Arequipa, tiene como principal objetivo que: los puntos de venta como los

distribuidores mayoristas no presenten STOCK OUT en sus diferentes puntos de venta; es decir que no falte ningún tipo de marca, cuando el consumidor vaya a comprarlo, ya que con ello se daba lugar a la competencia y disminuir las ventas, por ello se implementó el uso de “Hand Helds”, equipos minicomputadora que tiene la función de medir el tiempo de entrega de los pedidos desde que sale hasta que hace su ingreso a la Sede Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna medir el kilometraje de los camiones de reparto, así como tomar el pedido de los clientes y poder revisar al instante las deudas que tiene cada cliente, esto se da en cada punto de venta, mientras que a los mayoristas les toman el pedido a través de tele ventas desde la ciudad de Arequipa; la persona encargada de esta área tiene la función de tomar el pedido del Mayorista e indicarle si tiene deudas, es necesario hacer presente que este sistema hace uso continuo del internet, para informar a los jefes de los diferentes acontecimientos que se dan al día en la empresa y la comunicación, para hacer alguna consulta. Se mejoraron los procesos.

La empresa pone bastante énfasis en la capacitación de su personal, quien se ha integrado a la misma al 100%.

Otro de los indicadores visibles es la innovación, porque está permitiendo que la empresa actúe de forma flexible porque hace frente a la globalización que se está dando actualmente.

Gestiones comerciales se desarrollan, en Tacna, en la sede de Comercial Mercantil San Ignacio S.A., sito en Av. Circunvalación Mz. C, Lote 5, Pocollay - Tacna. (052) 411-550 / 411-555.

La población de trabajadores se distribuye de la siguiente manera: 220 personas pertenecen a la zona sur de Compañía Mercantil San Ignacio S.A – SISA S.A. – BACKUS, dentro de las cuales 22 personas pertenecen a SISA S.A. en la ciudad de Tacna, 18 personas en SISA S.A. de Ilo y 180 personas de SISA S.A. en Arequipa. Se incluye todos los departamentos de almacén, departamento de distribución, departamento de tesorería, departamento de marketing, departamento de ventas, departamento de recursos humanos, departamento de producción.

## 2.4. Definición de términos<sup>5</sup>

- **Administración de la relación con el cliente.**

Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes.

Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

- **Agente intermediario mayorista.**

Persona que desarrolla las tareas de mayoreo, pero no adquiere el título de los productos que maneja.

- **Agente vendedor.**

Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción.

- **Almacenes de distribución.**

Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se

---

<sup>5</sup> Recopilación a partir de literatura de los cursos de la carrera

comercia con zonas remotas en relación al punto de fabricación.

- **Artículo de propaganda o líder.**

Producto que se anuncia a un precio deliberadamente bajo para atraer clientela a la tienda.

- **Asignación promocional.**

Cesión de dinero hecha por un fabricante a los miembros de un canal de distribución para que ayuden a promover un producto dado.

- **ATB (Above the line).**

Todas las actividades en las que la agencia recibe una comisión de los medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos. (Diccionario Publicidad Agencia J.W.Thompson).

- **Audiencia total.**

En radio o televisión, total de personas que ven o escuchan al menos cinco minutos en un programa de más de diez de duración, o al menos un minuto en uno de menos de diez. Total de lectores de una publicación.

- **Benchmarking.**

Metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

- **Beneficio del producto.**

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

- **Bienes de consumo.**

Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

- **Bienes industriales.**

Artículos utilizados para producir otros bienes para su reventa.

- **Brand.**

Marca de producto o de un servicio.

- **Branding.**

La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

- **BTL Marketing**

Mercadeo Bajo la Línea. Es cualquier forma creativa, pagada de llegar al consumidor, que se enfoca en medios directos de comunicación: correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. Es el nuevo nombre de "Mercadeo Directo". En marketing, otros gastos que no corresponden a publicidad en medios ni a la producción de la misma (correo directo, exposiciones, demostraciones, material de punto de venta).

- **Canal de distribución.**

El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

- **Ciclo de vida del producto:**

El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

- **Cuotas de ventas:**

Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

- **Comerciante a comisión.**

Agente mayorista que entra en posesión del control físico de la mercancía y gana comisiones por las ventas de los bienes que maneja.

- **Comerciante mayorista.**

Mayorista que adquiere el título de los bienes que maneja.

- **Comportamiento del consumidor.**

Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

- **Comunicaciones de mercadeo.**

Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.

- **Concurso.**

Técnica de promoción de ventas en la que una compañía trata de atraer la atención hacia sus productos, ofreciendo recompensas a los participantes ganadores.

- **Consumidor innovador.**

Aquel que es de los primeros en aceptar y utilizar productos y servicios nuevos.

- **Cuotas de ventas.**

Nivel de actividad esperado que sea fija para los vendedores, o bien, para los territorios de ventas con los que se mide el desempeño real.

- **Cupón.**

Mecanismo de promoción de ventas que ofrece un incentivo de compras en la forma de una reducción de precio, cuando se presenta con el producto estipulado en caja de salida.

- **Demanda total**

La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

- **Desarrollo de productos nuevos.**

Proceso de determinar necesidades de mercado y elaborar productos para satisfacerlas.

- **Desarrollo del mercado (market development)**

Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

- **Descuento comercial.**

Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta.

- **Descuento por compras al contado.**

Cantidad de dinero que el vendedor asigna al comprador para deducir del precio de los bienes o servicios por pronto pago.

- **Descuento por volumen.**

Reducción en el precio cuando se compran grandes cantidades de un producto.

- **Detallista.**

Persona o compañía perteneciente a una cadena de mercadeo que vende productos directamente al consumidor final.

- **Diferenciación de marca.**

Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas.

- **Distribución comercial.**

Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

- **Distribución exclusiva.**

Situación en la que un fabricante cede derechos de distribución exclusivos a un intermediario en un territorio en particular.

- **Distribución selectiva.**

Uso de un número pequeño pero cuidadosamente seleccionado de detallistas para que manejen una línea de productos.

- **Distribuidor industrial.**

Comerciantes que opera en el mercado de los bienes industriales.

- **Distribuidor.**

Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

- **Estampillas de canje.**

Mecanismo de promoción de ventas que usan algunos detallistas. Las estampillas tienen un valor determinado y la persona que las recibe al hacer sus compras puede canjear por mercancías.

- **Estímulo.**

Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

- **Estrategia.**

Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

- **Estrategia de atracción.**

Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

- **Estrategia de empuje.**

Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

- **Estrategia de mercadeo.**

Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

- **Familia de marcas.**

Nombre de marca utilizado para identificar los numerosos productos de un solo fabricante.

- **Fijación de precios de prestigio.**

Práctica de adoptar precios relativamente elevados para conservar la imagen de prestigio de un producto.

- **Fijación de precios impares.**

Forma de fijar los precios utilizando cifras que terminan en dígitos impares, como, por ejemplo S/ 4,95 para atraer la atención del comprador.

- **Fijación de precios por unidad.**

El precio de los artículos se asigna en función de una unidad de medida estándar, por ejemplo, litros o kilos.

- **Fijación de precios por zona.**

Sistema de precios uniformes manifestados en los envíos a cualquier punto dentro de una zona geográfica determinada.

- **Fijación psicológica de precios.**

Dependiendo del producto y las personas que componen el mercado, hay montos que tienen más atractivo que otros. Por ejemplo: S/ 49,99 llama más la atención que S/ 50,00 a pesar de que sólo existe una diferencia de S/ 0,01 un centavo.

- **Hábito de compra.**

Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

- **Ingreso discrecional.**

Parte del ingreso de una persona que queda después de cubrir las necesidades.

- **Insistencia en la marca.**

La etapa del proceso de aceptación de una marca en la que los consumidores rehúsan aceptar sustitutos y buscan la marca deseada.

- **Línea de productos.**

Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

- **Marca patentada o registrada.**

Marca que goza de todos los beneficios de la protección legal. La marca patentada o registrada comprende un contenido gráfico y el nombre de la marca.

- **Mercado objeto.**

Grupo de compradores que comparten necesidades

- **Merchandising.**

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.

- **Método de venta.**

Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada vendedor debe observar, para conseguir tener éxito en sus actividades. Cada etapa debe tener reglas específicas que se deben seguir. El objetivo de todos los diferentes métodos de venta que se han desarrollado es conseguir relación de largo plazo con el cliente.

- **Producto aumentado.**

Servicios y beneficios para el consumidor construidos en torno al principal beneficio de un producto existente.

- **Promoción de ventas.**

Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.

- **Promoción.**

Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

- **Pronóstico de ventas.**

Estimación de las ventas anticipadas, expresada en cantidades de dólares y unidades. El pronóstico de ventas es válido en un conjunto específico de condiciones económicas y durante un periodo de tiempo limitado.

- **Publicidad en el punto de venta. (ppv).**

Presentaciones, letreros y demostraciones que promueven un producto en un momento y sitio próximo al punto de venta.

- **Publicidad subliminal.**

Intento por influir en las personas presentando un estímulo (mensaje publicitario) por debajo del umbral de reconocimiento o nivel de percepción normal de la audiencia.

- **Retailer.**

Anglicismo utilizado para llamar al detallista o minorista.

- **Segmentación del mercado.**

División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

- **Servicio.**

Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo, etc. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

- **Utilidad.**

Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

- **Utilidad de tiempo.**

Valor agregado a un producto al ponerlo a disposición., para su venta, en el momento preciso en que se necesita. El anticongelante que se vende en verano carece de beneficio de tiempo.

- **Vendedor de ruta.**

Encargado de seguir una ruta predeterminada visitando a detallistas para ofrecer y entregarles productos de consumo masivo. Se encargan también de los cobros.

- **Venta personal.**

Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona que se destina a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Hipótesis de investigación**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

El Marketing Promocional incide en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna en el año 2013.

**Hi:**

El Marketing Promocional incide, de manera significativa, en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna en el año 2013.

**Ho:**

El Marketing Promocional incide, de manera no significativa, en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna en el año 2013.

### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- La incidencia del Marketing Promocional sobre el desempeño de las ventas es percibido como alto, por parte de los clientes minoristas de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna, en el año 2013.
- El nivel de Fidelización de Clientes, consumidores de los productos distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A. – Sede Tacna, en el año 2013, es alto.

### **3.2. Variables e indicadores**

Son las cualidades, propiedades o características, de los sujetos en estudio, que le interesan estudiar o conocer al investigador; pueden ser enumeradas o medidas y que varían de un sujeto a otro. Son la base del problema, del objetivo y de la hipótesis.

#### **3.2.1. Identificación de las variables:**

Las variables que intervienen en la investigación son:

- a. Marketing Promocional; y,
- b. Fidelización de Clientes

### 3.2.2. Caracterización de las variables:

#### 3.2.2.1. Variable Independiente:

**Cuadro 1. Indicadores de la variable independiente**

Variable	Indicadores
<b>Marketing Promocional</b>	Apoyo a la introducción de nuevos productos
	Apoyo a la salida de exceso de stocks
	Obtención de liquidez a corto plazo
	Incentivo y apoyo a la red de vendedores
	Crear barreras a la competencia

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.2.2. Variable Dependiente:

Se incide en la dimensión marca; habida cuenta que refleja con mayor claridad el desempeño empresarial, en relación a la Fidelización del cliente como respuesta de posicionamiento.

**Cuadro 2. Indicadores de la variable dependiente**

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Fidelización de Clientes</b>	Información sobre la marca
	Experiencia con la marca
	Logra diferenciar a la marca
	Nivel de recordación de la marca
	Intención de volver por la marca

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2.3. Definición operacional de las variables:

**Cuadro 3. Operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR	UNIDAD/CATEGORÍA		ESCALA
Variable independiente :  Marketing Promocional	Engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra	1. Apoyo a la introducción de nuevos productos.  2. Apoyo a la salida de exceso de stocks  3. Obtención de liquidez a corto plazo  4. Incentivo y apoyo a la red de vendedores  5. Crear barreras a la competencia	<b>Likert</b>  <b>Importancia para el cliente:</b>		Ordinal / cualitativa
			<b>Rango</b>	Puntos	
			Muy importante.  Importante  Moderado  Poco imp.  Desconocido	<b>5</b>  <b>4</b>  <b>3</b>  <b>2</b>  <b>1</b>	

Variable dependiente:  Fidelización de Clientes	Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.	Información sobre la marca	<b>Likert</b>		Ordinal / cualitativa
		Experiencia con la marca	<b>Relación con la Marca:</b>		
		Logra diferenciar a la marca	<b>Rango</b>	Puntos	
		Nivel de recordación de la marca	Muy alta	<b>5</b>	
		Intención de volver por la marca	Alta	<b>4</b>	
		Moderado	<b>3</b>		
		Bajo	<b>2</b>		
		Desconocido	<b>1</b>		

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2.4. Matriz de preguntas por variables

**Cuadro 4. Matriz de preguntas de variable independiente**

VARIABLE	INDICADOR	N°
<b>MARKETING PROMOCIONAL</b>	Apoyo a la introducción de nuevos productos.	I.1 a la I.4
	Apoyo a la salida de exceso de stocks	II.1 a la II.4
	Obtención de liquidez a corto plazo	III.1 a la III.4
	Incentivo y apoyo a la red de vendedores	IV.1 a la IV.4
	Crear barreras a la competencia	V.1 a la V.4

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 5. Matriz de preguntas de variable dependiente**

VARIABLE	INDICADOR	N° PREGUNTA
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Información sobre la marca	I.1 a la I.4
	Experiencia con la marca	II.1 a la II.4
	Logra diferenciar a la marca	III.1 a la III.4
	Nivel de recordación de la	IV.1 a la IV.4
	Intención de volver por la marca	V.1 a la V.4

Fuente: Elaboración propia

### **3.3. Tipo y diseño de investigación**

#### **3.3.1. Tipo de investigación**

Tipo de la investigación : Aplicada

Nivel de la investigación : Descriptiva – Correlacional

#### **3.3.2. Diseño de investigación**

No experimental – Transeccional

### **3.4. Población y muestra**

#### **3.4.1. Población**

- Distribuidores minoristas (retailers), o puntos de venta al detalle de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A.
- Clientes – consumidores finales de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A.

#### **3.4.2. Muestra poblacional**

Los elementos muestrales se determinaron bajo los siguientes criterios:

- **Criterio de Inclusión**

- Clientes – *retailers* de Comercial mercantil San Ignacio S.A. – Sede Tacna; los mismos que forman parte de la base de datos de la empresa y suman 3 857 negocios con Licencia Municipal de funcionamiento, principalmente, de la Provincia Tacna.
- Clientes consumidores finales de los productos distribuidos por Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna

- **Criterio de exclusión**

Personas naturales con negocio, personas jurídicas que consumen productos similares de otras marcas.

- **Tipo de Muestra**

Probabilística al azar

- **Tamaño Muestral**

En el caso de los *retailers*, dado que se conoce el tamaño del marco poblacional se aplicó fórmula estadística para población finita; determinándose el tamaño de muestra; con el siguiente procedimiento.

$$n = \frac{NZ^2}{4(N-1)e^2 + Z^2}$$

Donde:

$n$  = Muestra poblacional

$N$  = Población en estudio

$Z$  = Nivel de confianza

$e$  = Margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{3\ 857 * 1,96^2}{4(3\ 857 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2}$$

$$n = \frac{14\ 817,05}{349,45} = 349 \text{ personas}$$

Ajuste de muestra:

$$n^{\circ} = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Donde:

n = valor de la muestra inicial

N = Población total en estudio

n° = Muestra Ajustada

Reemplazando:

$$n^{\circ} = \frac{349}{1 + \frac{349}{3857}} = \frac{349}{1,09048} = 320 \text{ retailers}$$

En el caso de los clientes consumidores finales, dado que no se conoce el tamaño del marco poblacional (cantidad de usuarios finales), se aplicó fórmula estadística para población infinita; determinándose el tamaño de muestra; con el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{Z^2 * pq}{e^2}$$

Donde:

n = Muestra poblacional

p = Probabilidad de respuesta

q = Probabilidad de no respuesta

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{3,8416 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384 \text{ personas}$$

**Tabla 1. Distribución muestral por densidad demográfica, provincial Tacna**

Distritos	Población	%	Muestra Retailers	Muestra Consumidor
Ciudad Nueva	23,907	0,125	43	48
Crnl G. Albarracín	47,403	0,247	86	95
Tacna	72,112	0,376	131	144
Alto de la Alianza	26,329	0,137	48	53
Pachía	1,506	0,008	3	3
Palca	1,096	0,006	2	2
Calana	2,038	0,011	4	4
Pocollay	12,866	0,067	23	26
Sama - Inclán	2,876	0,015	5	6
Sama - Las Yaras	1,809	0,009	3	4
<b>Total</b>	<b>191,942</b>	<b>1,000</b>	<b>320</b>	<b>384</b>

Fuente: INEI- Censos Nacionales 2007: XI de Poblacion y VI de Vivienda

### **3.5. Instrumentos de recolección de datos**

Para la recopilación de datos primarios se utilizó **Encuestas**<sup>6</sup>, las mismas que fueron aplicadas a los elementos muestrales, descritos según criterios de inclusión.

### **3.6. Fuentes para la obtención de datos**

Los datos primarios serán obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos de recopilación de datos validados, a los elementos muestrales definidos bajo criterios de inclusión, y representativos de la población en estudio; según distribución muestral por proporción poblacional (tabla 1).

La información, útil, para la investigación será generada a partir de los datos reportados, por los instrumentos de recopilación de datos estructurados en función de variables e indicadores, asociados, de tal manera que permita evaluar comportamientos, relevantes para la investigación.

### **3.7. Procesamiento y técnicas de análisis de datos**

El procesamiento de los datos se efectuó en base al software estadístico Statgraphics centurión versión 16,2 en español.

---

<sup>6</sup> Anexo 2

El análisis de datos, requirió de las siguientes técnicas estadísticas:

- Cuadro de resultados tabulados en escala ordinal
- Tablas de frecuencias, Figuras de barras y diagramas de caja.
- Estadística descriptiva (media aritmética y desviación estándar).
- Coeficiente de correlación de Pearson.
- Prueba de Estadístico W de Shapiro-Wilk; y, Kolmogorov-smirnov.
- Prueba de hipótesis, para la diferencia de medias, expuesto a p-value.
- Contraste de Hipótesis:

Las técnicas de contraste de hipótesis están muy vinculadas a las de cálculo de intervalos de confianza.

Al hacer un intervalo de confianza establecemos una región donde esperamos que esté el valor del parámetro.

Al hacer un contraste de hipótesis establecemos posibles valores para unos parámetros y calculamos la probabilidad de que se obtengan muestras tan discrepantes o más que la obtenida, bajo la suposición de que la hipótesis es cierta. Si dicha probabilidad es muy baja (por debajo

de una cantidad denominada nivel de significación) la hipótesis es rechazada.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Confiabilidad de instrumentos

Las **encuestas** utilizadas, previas a su aplicación fueron expuestas a consideración de un Focus Group, conformado por 5 especialistas en Mercadeo y clientes **retailers**; y, sobre los cuales se obtuvo explícita receptabilidad y entendimiento; asimismo, los datos obtenidos, en dichas pruebas piloto, fueron expuestos a rigor científico a través de Pruebas de Normalidad de Datos, con el Software Statgraphics centurión V.16; obteniéndose ***p-value > 0,05***; con lo cual se demuestra que los datos provienen de una muestra normal y son útiles para modelarse, en el contexto de la investigación; y, cuyos instrumentos son plenamente validados y asociados a la necesidad de información de los objetivos de investigación.

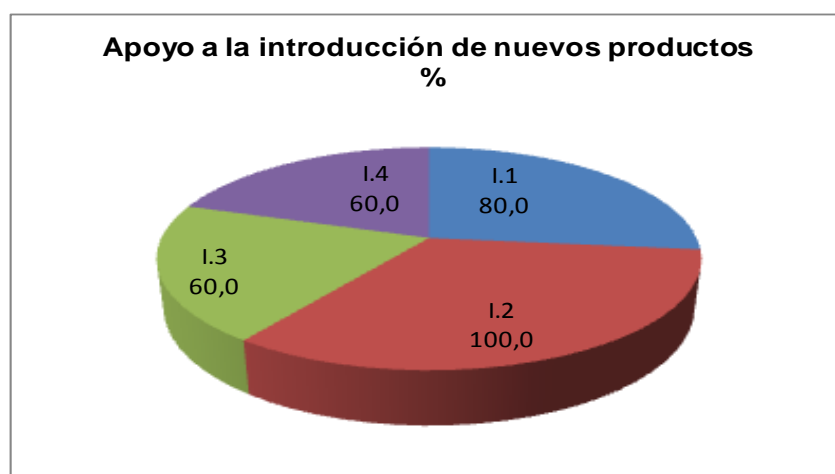
## 4.2. Resultados sobre la variable “marketing promocional”

### 4.2.1. Análisis por indicador de la variable

**Cuadro 6. Resultados del Indicador:**

I.	Apoyo a la introducción de nuevos productos.	Valor
I.1	Cómo percibió Ud el apoyo con material publicitario impreso para el ingreso de nuevos productos	4
I.2	Cómo percibió el apoyo publicitario audio visual para el ingreso de nuevos productos	5
I.3	Cómo percibió el apoyo con degustaciones para el ingreso de nuevos productos	3
I.4	Cómo percibió el apoyo con Festivales Musicales para el ingreso de nuevos productos	3

Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia



**Figura 1. Porcentaje de valores de indicador**

Fuente: Cuadro 6, elaboración propia

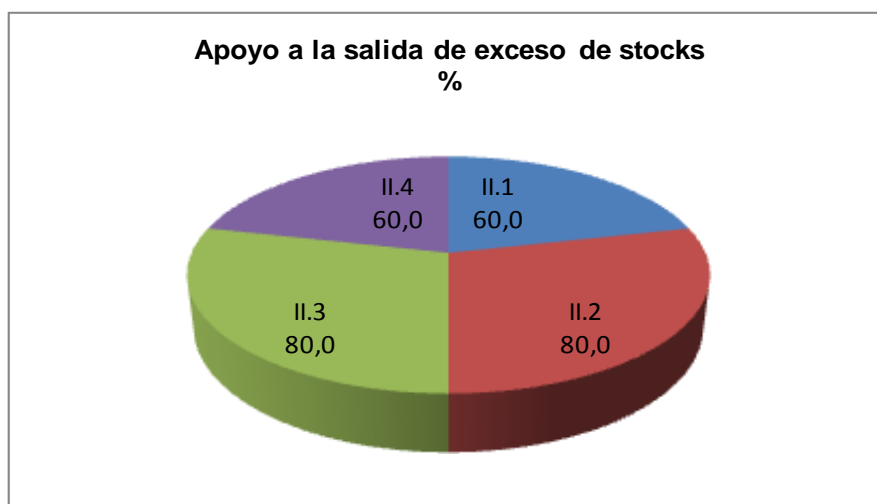
La tabulación de la respuesta de los 320 Distribuidores minoristas (**retailers**), respecto del indicador “Apoyo a la introducción de nuevos productos”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta I.2, con un valor de 5, lo que representa el 100% de la valoración posible; esto implica que el **retailer**, percibe como muy importante, el hecho que Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A., desarrolla estrategias publicitarias audiovisuales para apoyar el ingreso de nuevos productos, y que son efectivas.

De igual manera, para el **retailer**, resulta importante, la publicidad impresa, ya que constituye información duradera y que es valorada.

#### **Cuadro 7. Resultados del Indicador**

II.	Apoyo a la salida de exceso de <i>stocks</i> .	Valor
II.1	Cómo percibió el apoyo con descuentos para la venta de productos	3
II.2	Cómo percibió el apoyo precios estacionales para la venta de productos	4
II.3	Cómo percibió el apoyo de merchadising para la venta de productos	4
II.4	Cómo percibió el apoyo de la fuerza de ventas para la venta de productos	3

Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia



**Figura 2. Porcentaje de valores de indicador**

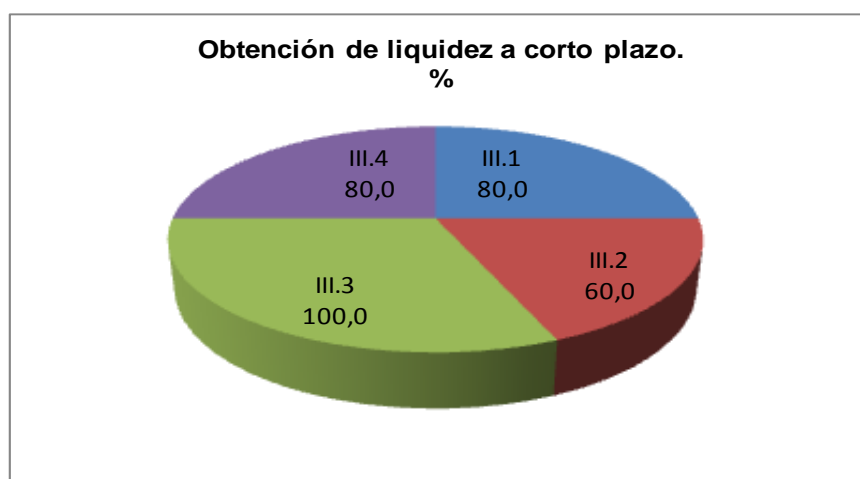
Fuente: Cuadro 7, Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 320 Distribuidores minoristas (**retailers**), respecto del indicador “Apoyo a la salida de stocks”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta II.2 y II.3, con un valor de 4, lo que representa el 80% de la valoración posible; esto implica que el **retailer**, percibe como importante, las acciones de Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A., respecto de la política de manejo de precios estacionales para hacer frente al movimiento de la oferta y demanda; asimismo, respecto del merchandizing desplegado acorde a la estacionalidad de la demanda. En ambos casos, consideran que éstas acciones apoyan la liberación de sobre stocks.

**Cuadro 8. Resultados del Indicador**

III.	Obtención de liquidez a corto plazo.	Valor
III.1	Cómo percibió el apoyo con créditos para sus compras de productos	4
III.2	Cómo percibió el apoyo con descuentos por pronto pago por la compra de productos	3
III.3	Cómo percibió el apoyo con descuentos para eventos musicales para la venta de productos	5
III.4	Cómo percibió el apoyo con descuentos por pago anticipado por la compra de productos	4

Fuente: Encuesta aplicada, Elaboración propia



**Figura 3. Porcentaje de valores de indicador**

Fuente: Cuadro 8, Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 320 Distribuidores minoristas (**retailers**), respecto del indicador “Obtención de liquidez a corto plazo”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta III.3, con un valor de 5, lo que representa el 100% de la valoración posible; esto implica que el **retailer**, percibe como muy

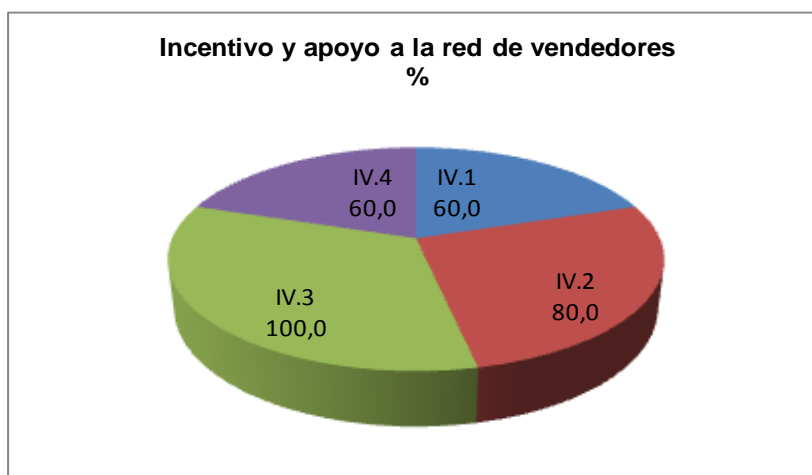
importante, el hecho que Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A., decida aplicar descuentos para eventos musicales, para favorecer la venta de productos; y, es percibido como una medida para apoyar al **retailer** para que pueda mejorar la liquidez en el negocio.

En este mismo contexto de la liquidez, para el **retailer**, resulta importante, las acciones del otorgamiento de créditos por la compra de productos; así como el otorgamiento de descuentos por volumen de compras; lo que es percibido como apoyo a la gestión de los **retailers**, generando liquidez.

### Cuadro 9. Resultados del Indicador

IV.	Incentivo y apoyo a la red de vendedores.	Valor
IV.1	Cómo percibió el apoyo con la fuerza de ventas para la venta de sus productos	3
IV.2	Cómo percibió el apoyo con comisiones por volúmenes de venta de productos	4
IV.3	Cómo percibió el apoyo con pasantías en la sede central de Backus por buen cliente	5
IV.4	Cómo percibió el apoyo con premios materiales por buen distribuidor	3

Fuente: Encuesta aplicada, Elaboración propia



**Figura 4. Porcentaje de valores de indicador**

Fuente: Cuadro 9, Elaboración propia

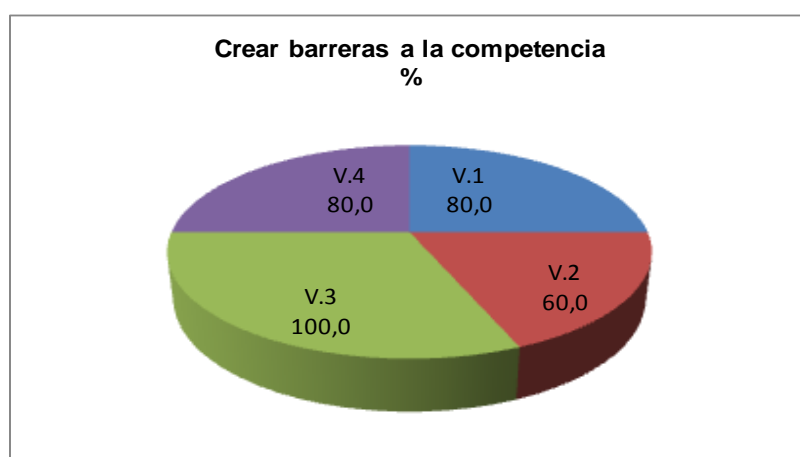
La tabulación de la respuesta de los 320 Distribuidores minoristas (**retailers**), respecto del indicador “Incentivo y apoyo a la red de vendedores”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta IV.3, con un valor de 5, lo que representa el 100% de la valoración posible; esto implica que el **retailer**, percibe como muy importante, el hecho que Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A., organice experiencias de acercamiento entre el **retailer** y la casa matriz de Backus y Jhonston, con la finalidad de beneficiarse de pasantías y recorridos por la planta de producción de la línea de cervezas, en Lima – Perú, y exposiciones por parte de los principales funcionarios de Backus,

De igual manera, para el **retailer**, resulta importante, la asignación de comisiones por volúmenes de venta, lo que se traduce en dotar de productos adicionales gratuitos, al volumen de compra; y, estas acciones son percibidas como efectivas para estimular el despliegue logístico de la red de vendedores.

### Cuadro 10. Resultados del Indicador

V.	Crear barreras a la competencia.	Valor
V.1	Cómo percibió la estrategia promocional para alejar a sus competidores	4
V.2	Cómo percibió la franja de precios para para alejar a sus competidores	3
V.3	Cómo percibió la reacción ante el ingreso de competidores	5
V.4	Cómo percibió la atención a los distribuidores para mantenerlos como canal de distribución.	4

Fuente: Encuesta aplicada, Elaboración propia



**Figura 5. Porcentaje de valores de indicador**

Fuente: Cuadro 10, Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 320 Distribuidores minoristas (**retailers**), respecto del indicador “Crear barreras a la competencia”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta V.3, con un valor de 5, lo que representa el 100% de la valoración posible; esto implica que el **retailer**, percibe como muy importante, el hecho que Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A., desarrolló estrategias de protección contra el ingreso de productos sustitutos y productos nuevos de la competencia.

De igual manera, para el **retailer**, resulta importante, las acciones promocionales y la atención personalizada, como estrategia para fortalecer el canal de distribución y evitar el uso del mismo por los competidores.

#### 4.2.2. Análisis global de variable

**Cuadro 11. Resultado global de la variable**

<b>Itm</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Prom Gral.</b>
I.	Apoyo a la introducción de nuevos productos.	3.75
II.	Apoyo a la salida de exceso de <i>stocks</i> .	3.50
III.	Obtención de liquidez a corto plazo.	4.00
IV.	Incentivo y apoyo a la red de vendedores.	3.75
V.	Crear barreras a la competencia.	4.00

Fuente: Cuadros 6 a 10, Elaboración propia



**Figura 6. Resultado global de los indicadores de la variable**

Fuente: Cuadro 11, Elaboración propia

La tabulación global de la respuesta de los 320 Distribuidores minoristas (**retailers**), demuestra que el promedio más alto corresponde a los indicadores III y V, con un valor de 4, lo que representa el 80% de la valoración posible.

Por otra parte, los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los **retailers**, están por encima del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, además que **es alta** la percepción de los **retailers** respecto de la incidencia del Marketing promocional sobre el desempeño de las ventas.

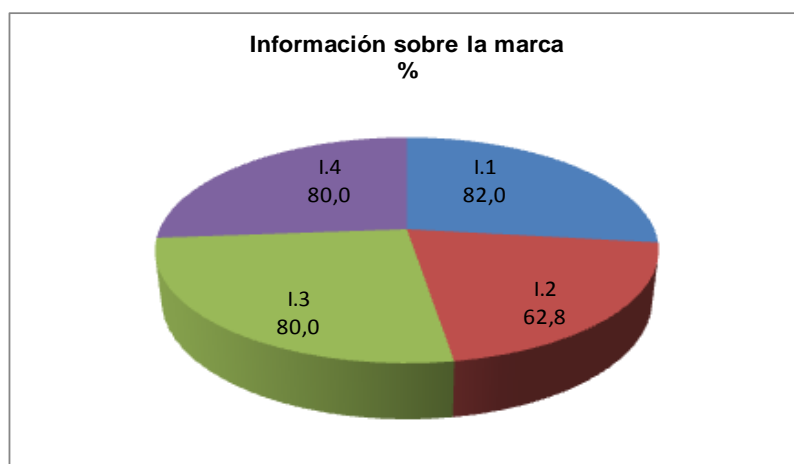
### 4.3. Resultados sobre variable “fidelización de clientes”

#### 4.3.1. Análisis por indicador de la variable

**Cuadro 12. Resultados del Indicador**

I.	Información sobre la marca.	Valor
I.1	Cuál es su nivel de conocimiento sobre la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio"?	4.1
I.2	Su conocimiento sobre la internacionalización de la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", para ud es?	3.14
I.3	La percepción del prestigio en el mercado nacional, de la marca Backus, que distribuye Comercial mercantil "San Ignacio", para ud.es:?	4
I.4	Su conocimiento sobre el registro de la marca, diseño, nombre y logotipo, de los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil "San Ignacio", ud lo considera, como:?	4

Fuente: Encuesta aplicada, Elaboración propia



**Figura 7. Porcentaje de valores de indicador**

Fuente: Cuadro 12, Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 384 Clientes – consumidores, respecto del indicador “Información sobre la marca”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta I.1, con un valor de 4,1; lo que representa el 82,0% de la valoración posible; esto implica que la información que el usuario final, tiene sobre la marca de los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A., es muy alta y le genera conocimiento útil para su decisión de compra.

De igual manera resulta importante, la información que los usuarios finales tienen la performance a nivel nacional de los productos Backus, así como del contenido del diseño de las etiquetas, como medio de información.

### **Cuadro 13. Resultados del Indicador:**

II.	Experiencia con la marca	Valor
II.1	Sus experiencias de servicio post venta, recibidos con los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil "San Ignacio", ud. lo considera:?	3.1
II.2	Los atributos de los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil "San Ignacio", satisficieron su expectativa, en un nivel:?	3.78
II.3	La oportunidad de entrega de los productos Backus, que ud compra, y distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio" ud lo considera:	3.73
II.4	El precio, en relación a la calidad de los productos Backus, que ud compra, y distribuidos por Comercial Mercantil "San ignacio", ud lo considera:?	3.71

Fuente: Encuesta aplicada, Elaboración propia



**Figura 8. Porcentaje de valores de indicador**

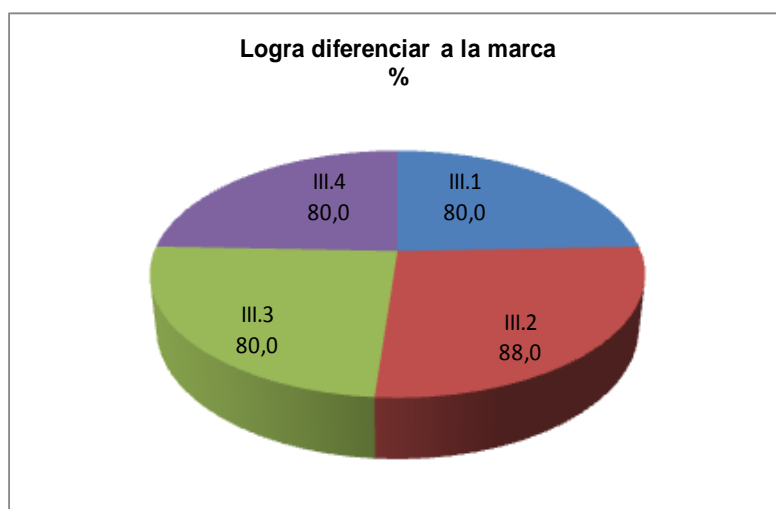
Fuente: Cuadro 13, Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 384 clientes – consumidores finales, respecto del indicador “Experiencia con la marca”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta II.2 con un valor de 3,78; lo que representa el 62,0% de la valoración posible; esto implica que los atributos de los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A., le otorgaron un nivel de satisfacción muy alta, en relación a su expectativa sobre los mismos; y, esto complementado, además, la oportunidad de entrega y el precio relacionado a la calidad de los productos.

### Cuadro 14. Resultados del Indicador

III.	Logra diferenciar a la marca	Valor
III.1	La presencia de la marca de los productos Backus, distribuídos por Comercial Mercantil "San Ignacio", en áreas geográficas distintas, ud lo considera como :?	4
III.2	El nivel de los elementos distintivos de la marca, de los productos Backus distribuídos por Comercial Mercantil "San Ignacio", tales como diseño, color y nombre ud lo considera como:?	4.4
III.3	El impacto de elementos audio visuales, para diferenciar la marca de los productos Backus distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", ud lo considera:?	4
III.4	La forma en que se presentan y exponen los productos en los puntos de venta, para diferenciar la marca de los productos Backus, distribuídos por Comercial Mercantil "San Ignacio", ud lo considera:?	4

Fuente: Encuesta aplicada, Elaboración propia



**Figura 9. Porcentaje de valores de indicador**

Fuente: Cuadro 14, Elaboración propia

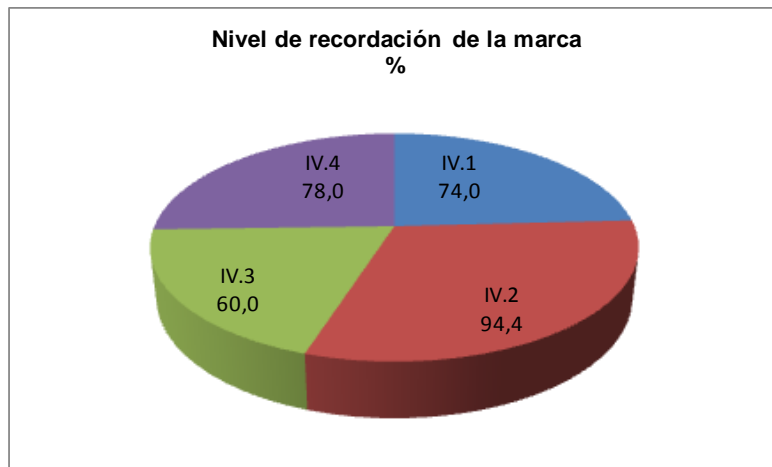
La tabulación de la respuesta de los 384 clientes – consumidores finales, respecto del indicador “Logra diferenciar a la marca”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la

pregunta III.2; con un valor de 4,4 lo que representa el 88% de la valoración posible; esto implica que el usuario final de los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A., logra recordar la marca de los productos que comercializa de manera alta; y, esto influenciado por el diseño fácil de entender e impactar el sentido visual; además de la estrategia de penetración de mercado, el efecto de la emisión publicitaria audio visual, y la táctica de merchandizing aplicado en los puntos de venta; lo cual coadyuva al impacto de la marca y producto.

#### **Cuadro 15. Resultados del Indicador**

IV.	Nivel de recordación de la marca	Valor
IV.1	El esfuerzo para recordar la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San ignacio", ud lo considera como:?	3.7
IV.2	En su proceso de recordar la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", ud necesita apoyo publicitario, de manera:?	4.72
IV.3	Decidir por la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio" frente a otras, para ud significa un esfuerzo:	3
IV.4	La importancia de la relación producto- consumidor para la recordación de marca de los productos Backus distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", ud lo considera:	3.9

Fuente: Encuesta aplicada, Elaboración propia



**Figura 10. Porcentaje de valores de indicador**

Fuente: Cuadro 15, Elaboración propia

La tabulación de la respuesta de los 384 clientes – consumidores finales, respecto del indicador “Nivel de recordación de la marca”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a la pregunta IV.2; con un valor de 4,72; lo que representa el 94,4% de la valoración posible; esto implica que el nivel de recordación por la marca de los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A., por parte del usuario final, es muy alta; y, esto influenciado por el impacto del esfuerzo publicitario, y la relación producto – consumidor; es decir, lo que el producto ha llegado a significar para el usuario final.

### Cuadro 16. Resultados del Indicador

V.	Intención de volver por la marca	Valor
V.1	Ud considera que la experiencia con el producto Backus, distribuido por Comercial Mercantil "San ignacio", para ud es el factor que decide reiterar la compra, y eso para ud, tiene un nivel de importancia:?	4
V.2	De manera general, decidir por un producto con marca de prestigio para ud tiene una importancia:?	3.6
V.3	Ud considera que la importancia de la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", para su decisión de compra, es:	4
V.4	Ud, considera que para volver a comprar los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", el precio tiene un nivel de importancia:?	4

Fuente: Encuesta aplicada, Elaboración propia

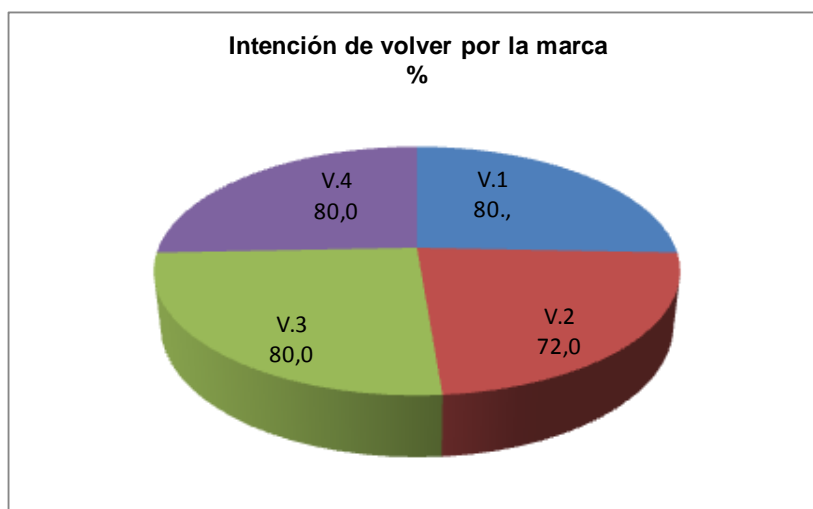


Figura 11. Porcentaje de valores de indicador

Fuente: Cuadro 16, Elaboración propia

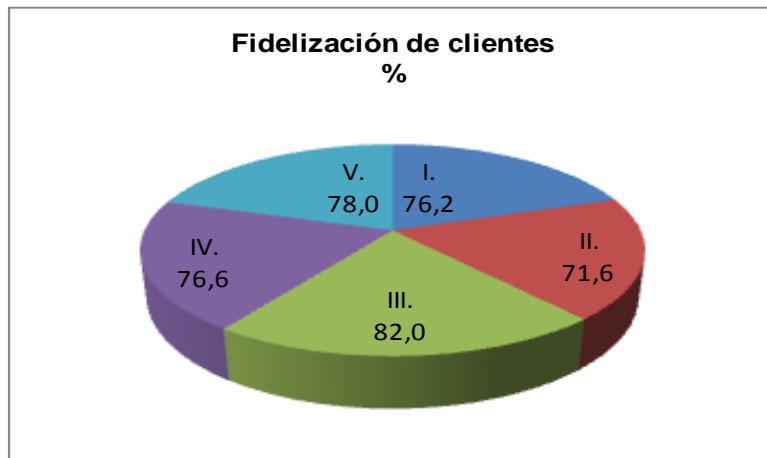
La tabulación de la respuesta de los 384 clientes – consumidores finales, respecto del indicador “Intención de volver por la marca”; permite observar que el promedio más alto de las respuestas corresponde a las preguntas II.1, II.3 y II.4; con un valor de 4, lo que representa el 80% de la valoración posible; esto implica que la intención por volver a comprar la marca, de los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A., por parte del usuario final, es alta; y, esto influenciado por la experiencia con los productos; de igual manera es influenciado por el nivel de posicionamiento de la marca; y, por la política de precios, que se mantienen acorde a las condiciones de mercado.

#### 4.3.2. Análisis global de la variable

**Cuadro 17. Resultado global de la variable**

<b>Itm</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Prom Gral.</b>
I.	Información sobre la marca.	3.81
II.	Experiencia con la marca	3.58
III.	Logra diferenciar a la marca	4.10
IV.	Nivel de recordación de la marca	3.83
V.	Intención de volver por la marca	3.90

Fuente: Cuadros 12 a 16, Elaboración propia



**Figura 12. Resultado global de los indicadores de la variable**

Fuente: Cuadro 17, Elaboración propia

La tabulación global de la respuesta de los 384 clientes – consumidores finales, demuestra que el promedio más alto corresponde al indicador III con un valor de 4,10 lo que representa el 82,0% de la valoración posible; entendiéndose como un impacto positivo de la calidad del diseño de los elementos distintivos de la marca, lo que le facilita al usuario un nivel de recordación fácil, de la marca que es el mecanismo mental para diferenciar la marca.

Por otra parte, los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los usuarios finales, están por encima del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, además que **es alto** el nivel de Fidelización de los clientes, a partir de la marca de

los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A. – Sede Tacna.

#### 4.4. Correlación de variables

**Cuadro 18. Correlaciones de variables**

Variables	Marketing Promocional	Fidelización
Marketing		0,9209
Promocional		(5)
		0,0264
Fidelización de clientes	0,9209	
	(5)	
	0,0264	

Fuente: Cuadros 11 y 17, *Correlación* Elaboración propia (*Tamaño de Muestra*) Valor-PEI StatAdvisor

Este cuadro muestra las correlaciones momento producto de Pearson, entre cada par de variables. El rango de estos coeficientes de correlación va de -1 a +1, y miden la fuerza de la relación lineal entre las variables. También se muestra, entre paréntesis, el número de pares de datos utilizados para calcular cada coeficiente. El tercer número es un valor-P que prueba la significancia estadística de las correlaciones estimadas.

Valores-P abajo de 0,05 indican correlaciones significativamente diferentes de cero, con un nivel de confianza del 95,0%.

#### **4.5. Contrastación de hipótesis**

##### **4.5.1. Pruebas de normalidad de datos**

##### **4.5.1.1. Prueba de bondad de ajuste para marketing promocional**

#### **Cuadro 19. Pruebas de Bondad de Ajuste Marketing Promocional**

##### **Prueba de Kolmogorov - Smirnov**

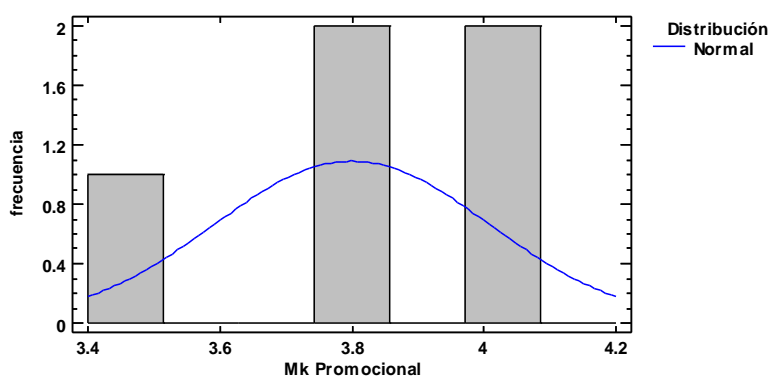
	<i>Normal</i>
DMAS	0,194467
DMENOS	0,230511
DN	0,230511
Valor-P	0,953204

Fuente: Cuadro 11, Elaboración propia

#### **El StatAdvisor**

Esta ventana muestra los resultados de diversas pruebas realizadas para determinar si Marketing Promocional puede modelarse adecuadamente con una distribución normal.

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor ó igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Marketing Promocional proviene de una distribución normal con 95% de confianza.



**Figura 13. Histograma para Marketing Promocional**

Fuente: Cuadro 19 , Elaboracion propia

#### 4.5.1.2. Prueba de Bondad de Ajuste para Fidelización de Clientes

**Cuadro 20. Pruebas de Bondad de Ajuste Fidelización de Clientes**

##### Prueba de Kolmogorov – Smirnov

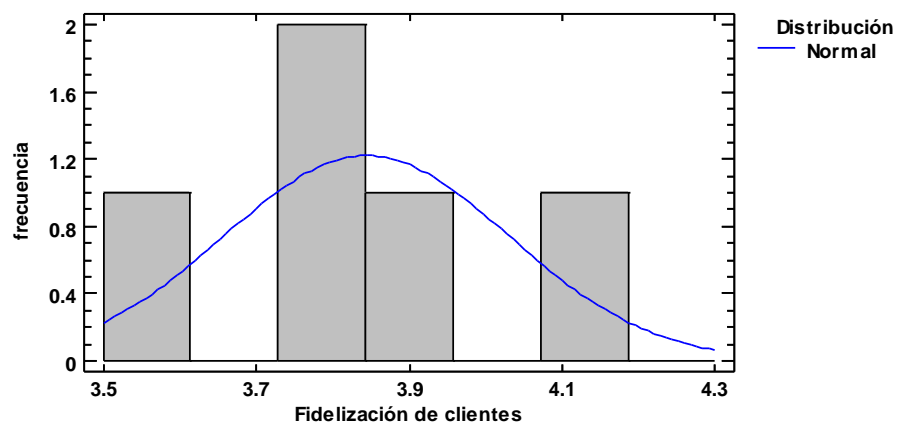
	<i>Normal</i>
	0,182227
DMENOS	0,227821
DN	0,227821
Valor-P	0,957597

Fuente: Cuadro 17, Elaboración propia

## El StatAdvisor

Esta ventana muestra los resultados de diversas pruebas realizadas para determinar si Fidelización de clientes puede modelarse adecuadamente con una distribución normal.

Debido a que el valor-P más pequeño de las pruebas realizadas es mayor ó igual a 0,05, no se puede rechazar la idea de que Fidelización de clientes proviene de una distribución normal con 95% de confianza.



**Figura 14. Histograma para Fidelización de clientes**

Fuente: cuadro 20, elaboración propia

#### 4.5.2. Prueba de Hipótesis para la diferencia de medias

- **Hi:**

El Marketing Promocional incide, de manera significativa, en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna en el año 2013.

- **Ho:**

El Marketing Promocional incide, de manera no significativa, en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna en el año 2013.

**Cuadro 21. Resumen estadístico para la diferencia de medias Media general por variable**

	<b>Mk Promocional</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
Recuento	5	5
Promedio	3,8	3,844
Desviación Estándar	0,209165	0,186896
Coefficiente de Variación	5,50434%	4,86201%
Mínimo	3,5	3,58
Máximo	4,0	4,1
Rango	0,5	0,52
Sesgo Estandarizado	-0,46761	-0,0867528
Curtosis Estandarizada	-0,27945	0,633641

Fuente: Cuadros 11 y 17, Elaboración propia

Medias muestrales = 3,80 y 3,844

Desviaciones estándar muestrales = 0,209165 y 0,186896

Tamaños de muestra poblacional = 320 y 384

Intervalo aproximado del Intervalos de confianza del 95,0% para la diferencia entre medias:  $-0,044 \pm 0,0283059$   $[-0,0723059, -0,0156941]$

Hipótesis Nula: diferencia entre medias = 0,0

Alternativa: no igual

**Estadístico Z calculado = -3,04667**

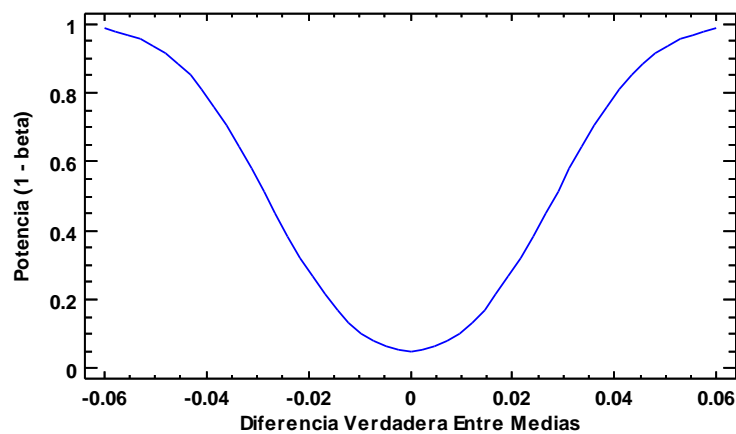
**Valor-P = 0,00231405**

**Rechazar la hipótesis nula para alfa = 0,05.**

(No asumiendo varianzas iguales).

### **El StatAdvisor**

Este análisis muestra los resultados de realizar una prueba de hipótesis relativa a la diferencia entre dos medias ( $\mu_1 - \mu_2$ ) de muestras provenientes de distribuciones normales.



**Figura 15. Curva de Potencia alfa = 0,05, sigma = 0,198166 y 0,198166**

Fuente: Cuadro 21, elaboración propia

### **Decisión:**

Dado el ***p – value***, se rechaza la hipótesis nula; por consiguiente; el Marketing Promocional incide, de manera significativa, en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - Sede Tacna, en el año 2013.

### **4.6. Discusión**

Tal como lo señala Zorita (2000), el Marketing Promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

En todos los casos la clave está relacionada en la concepción a corto plazo de la promoción, lo que quiere decir que debe estar limitada en el tiempo, ya que de no ser así, el público lo entenderá como una característica más del producto y perderá el estímulo.

Del análisis cualitativo de la Variable Independiente, se desprende que, efectivamente, los **retailers** se han mostrado identificados plenamente con los esfuerzos promocionales de apoyo para los productos Backus, a través de Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A. Sede Tacna; y que generan en estos distribuidores minoristas, un sentimiento de sentirse apoyados como canal, y que su compromiso como tal se fortalece.

Consiguientemente, es perfectamente entendible lo que el autor, citado anteriormente, trata de explicar respecto del **plus**, percibido por el cliente, y la **temporalidad**, dos aspectos o factores que caracterizan el esfuerzo promocional orientado a generar mayores niveles de ventas.

Los **retailers**, han mostrado haber sido beneficiados del **plus** del esfuerzo promocional desplegado por Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A. Sede Tacna; y han reconocido que dichos esfuerzos son oportunos en función de la estacionalidad de la demanda.

Por otra parte, en lo que se refiere a Fidelización de clientes Alcaide (2010)<sup>4</sup>, señala: consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no sólo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Veamos a continuación algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

a. Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

b. Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

c. Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué

tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

d. Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir que es útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole su comentario o sugerencias.

Lo expuesto por el autor, es coincidente con los resultados del análisis cualitativo de la variable Fidelización de Clientes, dado que los encuestados, en su condición de consumidores o usuarios finales, de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio" S.A. Sede Tacna, han mostrado percepción favorable respecto de la relación con el producto; han reconocido que la presencia de los productos se encuentra con oportunidad, que existe un sentimiento de interés por ellos y que como producto

de los esfuerzos promocionales se ha desarrollado en ellos, un alto nivel de recordación de marca.

## **CONCLUSIONES**

1. El nivel del Marketing Promocional, desplegado por Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna, en el año 2013, es alto.
2. El nivel de Fidelización de los clientes, de Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna, en el año 2013, es alto
3. El nivel de incidencia de Marketing Promocional sobre la Fidelización de los clientes, de Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna, en el año 2013, es alto.

## RECOMENDACIONES

1. Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna, debe reforzar las acciones de Marketing Promocional que tienden a impulsar la generación de liquidez a corto plazo de los retailers; las acciones de crear barreras de ingresos de productos de la competencia; y, asimismo, crear mejores mecanismos para apoyar la salida de stocks.
2. Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna debe reforzar las acciones de Marketing, orientadas a que los consumidores finales logren diferenciar la marca; y, crear mejores acciones para generar experiencias agradables e inolvidables entre consumidor y la marca.
3. Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna, debe fortalecer las acciones de Marketing Promocional, como estrategia para consolidar la Fidelización de Clientes, de manera sostenible. (anexo 3).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCAIDE, Juan Carlos. (2010). *Fidelización de Clientes*. ESIC EDITORIAL.

ARELLANO, Rolando. *Marketing: Enfoque América Latina*. Edit. McGraw - Hill.

AL RIES – JACK TROUT. *La Guerra del Marketing*. Edit. McGraw – Hill.

BRAIDOT, Néstor. *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*.

COSTA LIESTE, Enrique. *Cómo preparar un exitoso plan de mercadotecnia*. Edit. Sudamericana.

CAMARERO IZQUIERDO, Carmen; GARRIDO SAMANIEGO, María José. *Marketing del Patrimonio Cultural*. Edit. Pirámide.

CARAVEDO MOLINARI, Baltazar. *Responsabilidad Social de la Empresa. Un eje para cambiar el país*.

FERRÉ TRENZANO, José María. *El Cliente y el Consumidor, Protagonistas del Mercado*. Edit. OCEANO.

FERRÉ TRENZANO, José María. *La Investigación de Mercados*. Edit. OCEANO.

GARRIDO, Jordi. *Cómo vender más en su tienda I – Merchandising para detallistas*. Edit. Gestión 2000.

HOFFMAN, K. Douglas. *Fundamentos de Marketing de Servicios*. 2da Edición.

KOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. Edit. Prentice Hall.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing – Versión para Latinoamérica*. Edit. Prentice Hall – 2007.

MAYORGA, David; ARAUJO, Patricia. *Marketing Strategic en la empresa peruana*. Edit. Universidad del Pacífico.

MARIOTTY, John. SMART. *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el Branding*. Edit. McGraw – Hill.

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael. *CEF Marketing XXI*. Universidad a distancia de Madrid.

RABASSA ASENJO, Bernardo. *Marketing Social*. Ediciones Pirámide.

STANTON, William. *Fundamentos del marketing*. Edit. McGraw - Hill.

PÍPOLI DE BUTRÓN, Gina. *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Edit. Universidad del Pacífico

SHIFFMAN, León – KANUK, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Edit. Prentice Hall.

WRIGHT, Jeremy. *Blog Marketing*. Edit. McGraw – Hill.

ZIKMUND, William. *Investigación de mercados*. Edit. Prentice Hall.

ZORITA LLOREDA, Enrique. *Marketing Promocional*. Esic Editorial, 2000.

## WEBIBLIOGRAFIA

- <http://www.marketingdirecto.com> (El portal de la Publicidad y el Marketing).
- <http://www.liderazgoymercadeo.com> (Liderazgo y Mercadeo).
- <http://www.consumer.es> (Fundación Eroski – País Vasco).
- <http://www.mercado.com.ar/mercado/> (Portal Mercado).
- <http://www.mercadeo.com> (Revista Digital).
- <http://www.marketing-xxi.com> (Marketing en el Siglo XXI).
- <http://www.americaeconomia.com> (Revista América Economía – Edición Digital).
- <http://www.internautas.tv/> (Internautas Televisión – Asociación de Internautas).
- <http://www.emprendedoresnews.com/> (Emprendedores).
- <http://www.infobrand.com.ar/revista-mark> (Infobrand – Revista de Marketing).

<a href="http://espanol.consumerreports.org">http://espanol.consumerreports.org</a>	(Consumer Reports en Español).
<a href="http://www.marketingnews.es/">http://www.marketingnews.es/</a>	(Diario del Marketing).
<a href="http://www.adlatina.com/">http://www.adlatina.com/</a>	(El portal de la publicidad en América Latina).
<a href="http://www.amdia.org.ar">http://www.amdia.org.ar</a>	(Asoc de Marketing Directo de Argentina).
<a href="http://wharton.universia.net/">http://wharton.universia.net/</a>	(Universia Knowledge Wharton).
<a href="http://www.nationbrandindex.com/">http://www.nationbrandindex.com/</a>	(Reportes sobre marca país).
<a href="http://www.cnnexpansion.com/">http://www.cnnexpansion.com/</a>	(Portal CNN Expansión – Negocios y Econ).
<a href="http://www.edpformacion.com/">http://www.edpformacion.com/</a>	(DEUSTO Marketing y Ventas).
<a href="http://www.mercer.es/home.jhtml">http://www.mercer.es/home.jhtml</a>	(Mercer: Consulting, Outsourcing)
<a href="http://www.osiptel.gob.pe/">http://www.osiptel.gob.pe/</a>	(OSIPTEL)
<a href="http://tecnoticias.crispynews.com/">http://tecnoticias.crispynews.com/</a>	(Tecnoticias)
<a href="http://www.indecopi.gob.pe/">http://www.indecopi.gob.pe/</a>	(INDECOPI)
<a href="http://aprendiendomarketingeninternet">http://aprendiendomarketingeninternet</a>	(Blog).

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag2.html>8Nov13

<http://www.amapro.com.mx>

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### 1. Matriz de Consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA Proyecto de Investigación Descriptivo Correlacional

#### Título: “INCIDENCIA DEL MARKETING PROMOCIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE COMERCIAL MERCANTIL SAN IGNACIO S.A. – SEDE TACNA, EN EL AÑO 2013”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p><b>Pregunta general:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. – sede Tacna, en el año 2013?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Conocer el nivel de incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. – sede Tacna, en el año 2013</p>	<p><b>Hi:</b></p> <p>El Marketing Promocional incide en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. – sede Tacna, en el año 2013</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p><b>Marketing Promocional</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo a la introducción de nuevos productos</li> <li>2. Apoyo a la salida de exceso de stocks</li> <li>3. Obtención de liquidez a corto plazo</li> <li>4. Incentivo y apoyo a la red de vendedores</li> <li>5. Crear barreras a la competencia</li> </ol>	<p><b>Población:</b></p> <p>Esta conformada por 3 857, negocios comerciales con licencia municipal de funcionamiento; y, clientes consumidores finales.</p>	<p><b>Método:</b> Científico</p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental Transeccional</p> <p><b>El diseño se diagrama de la siguiente manera:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta de percepción de Marketing Promocional.</li> <li>• Encuesta de Percepción de Fidelización de Clientes.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Media aritmética</b> Promedio de un conjunto de números, que se obtiene sumando todos los números y dividiéndola entre n. (media aritmética) = <math>(a_1+a_2+a_3+ \dots +a_n)/n</math></li> <li>2. <b>Desviación estándar</b></li> <li>3. <b>Coefficiente de Correlación de Pearson</b> <math display="block">r_{xy} = \frac{\sum xz_y}{N}</math></li> <li>4. Prueba de Normalidad de datos.</li> <li>5. Prueba de hipótesis para la diferencia de medias.</li> <li>6. <i>P-value</i></li> </ol>
<p><b>Preguntas específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es el nivel de percepción sobre el Marketing promocional en el desempeño de las ventas, por parte de los distribuidores?</li> <li>2. ¿Cuál es el nivel de Fidelización de Clientes?</li> </ol>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el nivel de percepción sobre el Marketing promocional en el desempeño de las ventas, por parte de los distribuidores</li> <li>2. Determinar el nivel de Fidelización de Clientes.</li> </ol>	<p><b>Ho:</b></p> <p>El Marketing Promocional no incide en la fidelización de clientes de Comercial Mercantil San Ignacio S.A. – sede Tacna, en el año 2013</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p><b>Fidelización de clientes</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información sobre la marca</li> <li>2. Experiencia con la marca</li> <li>3. Logra diferenciar a la marca</li> <li>4. Nivel de recordación de la marca</li> <li>5. Intención de volver por la marca</li> </ol>	<p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra, objeto de estudio, está conformado por 320 <i>retailers</i>; y, 384 <i>clientes consumidores finales</i>; los que cumplen el criterio de inclusión; y dado el tamaño poblacional, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico al azar.</p>	<p><b>Donde:</b> M= muestra (censo)</p> <p>Ox, Oy, Oz = observaciones en cada variable</p> <p>r = Posibles correlaciones</p>		

## 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### MARKETING PROMOCIONAL

Muy Importante = 5; Importante = 4; Moderado = 3; Poco importante = 2; Desconocido = 1		5	4	3	2	1
I.	Apoyo a la introducción de nuevos productos.					
I.1	Cómo percibió Ud el apoyo con material publicitario impreso para el ingreso de nuevos productos					
I.2	Cómo percibió el apoyo publicitario audio visual para el ingreso de nuevos productos					
I.3	Cómo percibió el apoyo con degustaciones para el ingreso de nuevos productos					
I.4	Cómo percibió el apoyo con Festivales Musicales para el ingreso de nuevos productos					
II.	Apoyo a la salida de exceso de stocks .					
II.1	Cómo percibió el apoyo con descuentos para la venta de productos					
II.2	Cómo percibió el apoyo precios estacionales para la venta de productos					
II.3	Cómo percibió el apoyo de merchadising para la venta de productos					
II.4	Cómo percibió el apoyo de la fuerza de ventas para la venta de productos					
III.	Obtención de liquidez a corto plazo.					
III.1	Cómo percibió el apoyo con créditos para sus compras de productos					
III.2	Cómo percibió el apoyo con descuentos por pronto pago por la compra de productos					
III.3	Cómo percibió el apoyo con descuentos para eventos musicales para la venta de productos					
III.4	Cómo percibió el apoyo con descuentos por pago anticipado por la compra de productos					
IV.	Incentivo y apoyo a la red de vendedores.					
IV.1	Cómo percibió el apoyo con la fuerza de ventas para la venta de sus productos					
IV.2	Cómo percibió el apoyo con comisiones por volúmenes de venta de productos					
IV.3	Cómo percibió el apoyo con pasantías en la sede central de Backus por buen cliente					
IV.4	Cómo percibió el apoyo con premios materiales por buen distribuidor					
V.	Crear barreras a la competencia.					
V.1	Cómo percibió la estrategia promocional para alejar a sus competidores					
V.2	Cómo percibió la franja de precios para para alejar a sus competidores					
V.3	Cómo percibió la reacción ante el ingreso de competidores					
V.4	Cómo percibió la atención a los distribuidores para mantenerlos como canal de distribución.					

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Muy Alta(o) = 5; Alta(o) = 4; Moderado = 3; Bajo = 2; Desconocido = 1		5	4	3	2	1
I.	Información sobre la marca.					
I.1	Cuál es su nivel de conocimiento sobre la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio"?					
I.2	Su conocimiento sobre la internacionalización de la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", para ud es?					
I.3	La percepción del prestigio en el mercado nacional, de la marca Backus, que distribuye Comercial mercantil "San Ignacio", para ud.es:?					
I.4	Su conocimiento sobre el registro de la marca, diseño, nombre y logotipo, de los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil "San Ignacio", ud lo considera, como:?					
II.	Experiencia con la marca					
II.1	Sus experiencias de servicio post venta, recibidos con los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil "San Ignacio", ud. lo considera:?					
II.2	Los atributos de los productos Backus, que distribuye Comercial Mercantil "San Ignacio", satisficieron su expectativa, en un nivel:?					
II.3	La oportunidad de entrega de los productos Backus, que ud compra, y distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio" ud lo considera:					
II.4	El precio, en relación a la calidad de los productos Backus, que ud compra, y distribuidos por Comercial Mercantil "San ignacio", ud lo considera:?					
III.	Logra diferenciar a la marca					
III.1	La presencia de la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", en áreas geográficas distintas, ud lo considera como :?					
III.2	El nivel de los elementos distintivos de la marca, de los productos Backus distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", tales como diseño, color y nombre ud lo considera como:?					
III.3	El impacto de elementos audio visuales, para diferenciar la marca de los productos Backus distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", ud lo considera:?					
III.4	La forma en que se presentan y exponen los productos en los puntos de venta, para diferenciar la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", ud lo considera:?					
IV.	Nivel de recordación de la marca					
IV.1	El esfuerzo para recordar la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San ignacio", ud lo considera como:?					
IV.2	En su proceso de recordar la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", ud necesita apoyo publicitario, de manera:?					
IV.3	Decidir por la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio" frente a otras, para ud significa un esfuerzo:					
IV.4	La importancia de la relación producto - consumidor para la recordación de marca de los productos Backus distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", ud lo considera:					
V.	Intención de volver por la marca					
V.1	Ud considera que la experiencia con el producto Backus, distribuido por Comercial Mercantil "San ignacio", para ud es el factor que decide reiterar la compra, y eso para ud, tiene un nivel de importancia:?					
V.2	De manera general, decidir por un producto con marca de prestigio para ud tiene una importancia:?					
V.3	Ud considera que la importancia de la marca de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", para su decisión de compra, es:					
V.4	Ud, considera que para volver a comprar los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil "San Ignacio", el precio tiene un nivel de importancia:?					

### 3. MODELO PROPUESTO

#### MODELO DE MARKETING PROMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

##### PROPUESTA

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:	
Percepción extraordinaria a la marca que se traduce en lealtad y fidelización a una marca y a unos productos	
Objetivos para la Empresa	Objetivos para los Retailers
<ul style="list-style-type: none"><li>• Almacén externo totalmente automatizado.</li><li>• Stock gestionado en tiempo virtual (on line.)</li><li>• Gestión de los clientes:<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestionados en Internet,</li><li>• Pirámide de valor.</li></ul></li><li>• En base a consumo y puntos promocionales.</li><li>• Comodidad.</li><li>• Economía.</li><li>• Imagen profesional.</li><li>• Excelente percepción por parte de los clientes.</li><li>• Recepción de facturas y/o pedidos una vez al mes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comodidad en gestionar el estado de sus compras y puntos con una simple clave.</li><li>• Afinidad a un programa que le permite gestionar el estado de su cuenta.</li><li>• Sencillez.</li><li>• Rapidez.</li><li>• Posibilidad de aumentar su cuenta de puntos a través de la recomendación a terceros.</li><li>• Afinidad y sentimiento a un programa que realmente funciona.</li></ul>