

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CLIENTES DEL CANAL TRADICIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA EFICACIA DEL PROGRAMA DE FIDELIDAD ‘SOCIO BACKUS’ EN EL SECTOR CONSUMO MASIVO, TRUJILLO 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Estrella Vasquez Arango

Asesor:

Mg. Lic. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. Realidad Problemática .....	10
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. <i>Objetivos generales</i> .....	18
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	18
1.4. Hipótesis.....	18
1.4.1. <i>Hipótesis específicas</i> .....	19
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>20</b>
2.1. Tipo de investigación.....	20
2.2. Población y muestra.....	20
2.3. Instrumento y Recolección de Datos .....	20
1.2. Método.....	21
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>40</b>
4.1. Discusión .....	40
4.2. Conclusiones .....	41
<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>81</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de programa de fidelidad.....	16
Tabla 2. Etapas y procedimiento de los objetivos de la investigación .....	21
Tabla 3. Comportamiento de compra según Family Brand .....	23
Tabla 4. Comportamiento de compra según Category Brand .....	24
Tabla 5. Comportamiento de compra según subcanal tradicional.....	242
Tabla 6. Matriz de indicadores del comportamiento de compra .....	25
Tabla 7. Matriz de indicadores por cada objetivo de la empresa .....	25
Tabla 8. Comparación compras totales de cajas equivalentes - Año 2019 vs 2020.....	26
Tabla 9. Participación por Family Brand .....	27
Tabla 10. Penetración por Categoría de Producto.....	28
Tabla 11. Reconocimiento de marca por unidades vendidas.....	29
Tabla 12. Participación por subcanal .....	30
Tabla 13. Participación por categoría según subcanal.....	31
Tabla 14. Crecimiento de ventas 2020 versus 2019 .....	33
Tabla 15. Alcance de coberturas por Family Brand - Enero.....	34
Tabla 16. Alcance de coberturas por Family Brand - Febrero.....	35
Tabla 17. Alcance de coberturas por Family Brand - Marzo .....	35
Tabla 18. Alcance de coberturas por Family Brand - Abril.....	36
Tabla 19. Alcance de coberturas por Family Brand - Mayo.....	36
Tabla 20. Alcance de coberturas por Family Brand - Junio.....	37
Tabla 21. Alcance de coberturas por Family Brand - Julio.....	37

Tabla 22. Alcance de coberturas por Family Brand - Agosto ..... 38

Tabla 23. Alcance de coberturas por Family Brand - Setiembre ..... 38

Tabla 24. Cálculo de la Eficacia del Programa de Fidelidad Socio Backus según objetivo general del estudio.....37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Penetración por Family Brand .....	27
Figura 2. Penetración por Category Brand .....	28
Figura 3. Reconocimiento de marca .....	30
Figura 4. Penetración por subcanal .....	31
Figura 5. Penetración según subcanal tradicional .....	32
Figura 6. Tendencia de crecimiento de compras en el año 2020 a través del Programa Socio Backus .....	33
Figura 7. Alcance de coberturas en el mes de Enero .....	34

## RESUMEN

La presente investigación se basa en el estudio de un programa de fidelidad con segmentación canal tradicional dirigido a bodegas de consumo masivo, rubro con una alta competencia en la actualidad.

Este estudio plantea determinar la influencia del comportamiento de compra del cliente en la eficacia del programa 'Socio Backus' en Trujillo, 2020. Todo ello a partir de una metodología descriptiva no experimental.

Se analizó e interpretó la base de datos recopilada, para poder concluir la investigación, se desarrolló el estudio en base a indicadores comerciales para determinar los objetivos planteados. Asimismo, se usó como instrumento una ficha técnica de indicadores, para detallar paso a paso como se realizó el presente estudio, los resultados que se obtuvieron se desarrollaron a través de estadística descriptiva.

De esta manera, se obtuvo un panorama más amplio acerca del comportamiento de compra del socio, con más detalle por cada acción, categoría y familia de marca, asimismo determinar el cumplimiento de objetivos trazados por la empresa.

**Palabras clave: Programa de fidelidad, eficacia, comportamiento de compra**

## ABSTRACT

This research is based on the study of a loyalty program with traditional channel segmentation aimed at mass consumption wineries, an area with high competition today.

This study proposes to determine the influence of the customer's purchasing behavior on the effectiveness of the 'Partner Backus' program in Trujillo, 2020. All based on a non-experimental descriptive methodology.

The compiled database was analyzed and interpreted, in order to conclude the research, the study was developed based on commercial indicators to determine the objectives set. Likewise, a technical sheet of indicators was used as an instrument, to detail step by step how the present study was carried out, the results obtained were developed through descriptive statistics.

In this way, a broader panorama of the partner's purchasing behavior was obtained, with more detail for each action, category and brand family, as well as determining the fulfillment of objectives set by the company.

**Keywords: Loyalty program, effectiveness, buying behavior**

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**



## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Guale, Raúl, & Villacrés Beltrán, Fabián (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. Retos. Revista de ciencias de la administración y economía, 7(13),137-151.[fecha de consulta 10 de septiembre de 2020]. Issn: 1390-6291. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5045/504551272006>
- Álvarez, I. & Charmel, K. (2001). The rapid rise of supermarkets in Costa Rica: impact on horticultural markets. Development policy review, 20(4), 473-48.
- Areiza (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. Estudios gerenciales,(81),21-26.[fecha de consulta 8 de septiembre de 2020]. Issn: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21208102>
- Arellano, R. (2000). Marketing: Enfoque América Latina. México D.F.: McGraw-Hill.
- Arellano, R. (2017). Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/consumo-masivo/>
- Bolton, r. N., kannan, p. K. Y bramlett, m. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. Journal of the academy of marketing science, 28(1), 95-108.
- Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/grupo-ajecompra-marcas-vida-don-isaac-kola-peru-cola-233932> 110 Gestión. (28 de junio de 2018). Fundes: ¿Cuán rentable es tener una bodega en Perú?. Diario Gestión.
- R
- Domínguez y Hermo (2008). Métricas del marketing. España. Esic Editorial
- Escalante (2020). "La relación entre los programas de fidelización y la lealtad hacia los supermercados en hombres y mujeres de 25 a 35 años de Lima Metropolitana". (Tesis de Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Fernández Ríos, m. Y sánchez, J., (1997) eficacia organizacional. Madrid.
- Garay (2018). Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes (Tesis Postgrado). Universidad de Piura.
- Gestión. (18 de mayo de 2018). Grupo Aje compra marcas Vida, Don Isaac Kola y Perú Cola.
- Gestión. (8 de marzo de 2017). ¿Las bodegas de barrio podrían desaparecer?. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bodegas-barrio-desaparecer->
- Gutiérrez y San José (2017). "Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del *engagement* marketing y las comunidades de marca" (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid, España

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6a ed. México d.f.: mcgraw-hill.
- Iparraguirre (2012). Propuesta de metodología de un proceso de transferencia tecnológica de la universidad a la empresa. Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Kim, b. D., Shi, m. Y srinivasan, k. (2001). Reward programs and tacit collusion. Marketing science, 20(2), 99-120.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2017). Fundamentos del marketing. 13a ed. México d.f.: pearson educación.
- Lambin, j. J. (2009). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa de mercado. 2a ed. México d.f.: mcgraw-hill.
- Londoño (2015). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Memoria Anual 2016: Arca Continental Lindley (2016). Arca Continental Lindley. Recuperado de <https://www.arcacontinentallindley.pe/pdf-web/2016-memoria-arca-continentallindley.pdf>
- Muñoz, Mauricio, & Fernández, José, & Sánchez, Francisca (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales.
- Revista academia & negocios, 5(1),61-70.[fecha de consulta 9 de septiembre de 2020].  
Issn: 0719-6245. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5608/560860148005>
- Perú-Retail. (12 de junio de 2017). "El 92% de consumidores peruanos prefieren retailers con programas de fidelización". Recuperado de <https://www.peru-retail.com/92-consumidores-peruanos-prefieren-retailers-con-programas-fidelizacion/>
- Perú-Retail. (13 de febrero de 2018). Pepsi, fundes y CBC Perú presentan mi tienda segura. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-pepsi-fundes-y-cbc-peru-presentan-mi-tienda-segura/>
- Perú-Retail.(21 de octubre de 2020). Programas de fidelización crecieron 16% en España. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/programas-de-fidelizacion-crecieron-16-en-espana/0p8>
- Rust, R. T., lemon, k. N. Y zeithaml, v. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. Journal of marketing, 68(1), 109-127.
- Sarabia, Solano y Soto (2019). "Influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas" (Tesis Postgrado). Universidad Pontificia Católica del Perú.