



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING COMO MEDIO DE CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES MYPES EN UNA COMERCIALIZADORA TEXTIL, DE TRUJILLO, 2016.”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autoras:**

Bach. Fanny Regina Pariguana Fernández  
Bach. Ivy del Pilar Melissa Paredes Vásquez

**Asesor:**

Mg. Eduardo Felix Junior La Torre Lau

Trujillo – Perú  
2016

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, aprueban la tesis desarrollada por las Bachilleres Ivy del Pilar Melissa Paredes Vásquez y Fanny Regina Pariguana Fernández, denominada:

**“LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING COMO MEDIO DE  
CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES  
MYPES DE UNA COMERCIALIZADORA TEXTIL, DE TRUJILLO , 2016.”**

---

Mg. Eduardo Felix Junior La Torre Lau  
**ASESOR**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**  
PRESIDENTE

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**

## DEDICATORIA

“A Dios por brindarme salud y las condiciones necesarias para poder finalizar este proyecto. A mis padres, porque todo lo que soy se lo debo a ellos y por inculcar en mi la importancia de estudiar”.

**Ivy Paredes Vásquez**

“A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación. A mi familia, por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre Silvia por su ayuda y constante cooperación.

A mi padre Mario por sus consejos y motivación. A Víctor, mi novio, por su apoyo y acompañarme en la realización de este proyecto”.

**Fanny Pariguana Fernández**

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Privada del Norte por brindarnos la posibilidad de estudiar y desarrollarnos profesionalmente en este mundo competitivo. Le entregamos nuestra gratitud a nuestro asesor Mg. Eduardo Felix Junior La Torre Lau por su disposición y orientación durante la realización de este proyecto y por último al Sr. César Rivera por su disponibilidad y tiempo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	33
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	39
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	65
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variación del porcentaje de ventas de los clientes MYPES de Penélope S.R.LTDA .....	41
Tabla 2. Dónde realiza sus compras de productos de telas .....	43
Tabla 3. Por qué compra en dicho establecimiento.....	45
Tabla 4. En cuál de estas tiendas no realizaría su compra .....	46
Tabla 5. Qué factor es importante para usted al elegir una tienda de telas .....	47
Tabla 6. Cuándo realizo su última compra en Comercial Penélope .....	48
Tabla 7. Por qué motivo dejo de realizar sus compras en Comercial Penélope .....	49
Tabla 8. Por qué motivo realiza sus compras en Comercial Penélope .....	50
Tabla 9. Cada que tiempo realiza sus compras en Comercial Penélope .....	51
Tabla 10. Por cuál medio de comunicación se informa actualmente de las novedades de Comercial Penélope.....	52
Tabla 11. Por cuál medio le gustaría informarse de las novedades de Comercial Penélope .....	53
Tabla 12. Sabía usted que Comercial Penélope cuenta con una página WEB.....	54
Tabla 13. Alguna vez ha visitado su página WEB .....	54
Tabla 14. Qué grado de importancia tiene para usted que Comercial Penélope cuente con una página WEB o redes sociales .....	56
Tabla 15. Cuál es la última campaña publicitaria que recuerda de Comercial Penélope ..	57
Tabla 16. Cuál de las siguientes campañas realizada por Comercial Penélope fue de su interés o motivó su compra .....	58
Tabla 17. Recomendarías a Comercial Penélope realizar alguna otra campaña adicional a las campañas mencionadas anteriormente .....	59
Tabla 18. Qué tan satisfecho se encuentra del servicio en general brindado por Comercial Penélope .....	60
Tabla 19. De cada uno de los factores mencionadas en el siguiente cuadro. ¿Influyen en su decisión de compra? .....	61
Tabla 20. Qué grado de importancia tiene para usted la ejecución de cada uno de los factores mencionados.....	63
Tabla 21. Recomendaría comprar en Comercial Penélope .....	64
Tabla 22. Base de datos representativo de los clientes MYPES de la comercializadora textil en estudio.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dónde realiza sus compras de productos de telas .....	43
Figura 2. Por qué compra en dicho establecimiento.....	45
Figura 3. En cuál de estas tiendas no realizaría su compra .....	46
Figura 4. El factor más importante .....	47
Figura 5. Cuándo realizo su última compra en Comercial Penélope .....	48
Figura 6. Por qué motivo dejó de realizar sus compras en Comercial Penélope .....	49
Figura 7. Por qué motivo realiza sus compras en Comercial.....	50
Figura 8. Cada que tiempo realiza sus compras en Comercial Penélope.....	51
Figura 9. Por cuál medio de comunicación se informa actualmente de las novedades de Comercial Penélope.....	52
Figura 10. Por cuál medio le gustaría informarse de las novedades de Comercial Penélope .....	53
Figura 11. Sabía usted que Comercial Penélope cuenta con una página WEB .....	54
Figura 12. Alguna vez ha visitado la página web de Comercial Penélope .....	55
Figura 13. Qué grado de importancia tiene para usted que Comercial Penélope cuente con una página WEB o redes sociales.....	56
Figura 14.Cuál es la última campaña publicitaria que recuerde de Comercial Penélope	57
Figura 15.Cuál de las siguientes campañas realizadas por comercial Penélope fue de su interés o motivó su compra .....	58
Figura 16. Recomendarías a Comercial Penélope realizar alguna otra campaña adicional a las campañas mencionadas anteriormente .....	59
Figura 17. Qué tan satisfecho se encuentra del servicio en general brindado por Comercial Penélope.....	60
Figura 18. De cada uno de los factores mencionados en el siguiente cuadro ¿Influyen en su decisión de compra? .....	61
Figura 19. Grado de Importancia de los factores .....	63
Figura 20. Recomendaría comprar en Comercial Penélope.....	64

## RESUMEN

La empresa estudiada en el presente trabajo fue Penélope S.R.LTDA, una comercializadora de productos textiles localizada en la avenida España de la ciudad de Trujillo, presente en el mercado desde 1996. El establecimiento es de pequeño porte, abre sus puertas de lunes a sábado de 9 am hasta las 8.30 pm. Es una tienda textil que cuenta con mucha tradición en la ciudad de Trujillo, pero que aún no se ha adaptado completamente a los cambios del mercado para poder consolidarse en su rubro.

El presente informe de tesis consistió en realizar un estudio descriptivo de la Comunicación Integrada de Marketing y de su influencia en la fidelización de los clientes MYPES actuales de la tienda Penélope S.R.LTDA. A lo largo del informe se buscó entender el escenario actual de la empresa. Actualmente cuenta con una buena atención al cliente, variedad de telas y precios compatibles con el mercado

En el estudio realizado, se pudo concluir que la tienda Penélope S.R.LTDA no está aplicando correctamente la Comunicación Integrada de Marketing; que le falta planificar, programar, potenciar y difundir correctamente para poder obtener los resultados deseados y establecerse como líder en el rubro comercial textil, conquistando de ese modo la fidelidad de sus clientes MYPES actuales.

**Palabras claves: Comunicación, Fidelización.**

## ABSTRACT

The company studied in the present report was Penélope S.R.LTDA, an enterprise that commercializes textile products located in the avenue “España” of the city of Trujillo, present on the market from 1996. The establishment is a small enterprise, that opens its doors from Monday until Saturday of 9 until 8.30 pm. It is a textile enterprise that possesses tradition in the city of Trujillo, but that still has not adapted completely to the changes of the market to be able to be consolidated in its item.

The present thesis consisted in the realizing of descriptive study of the Integrated Communication of Marketing and its influence on loyalty of the clients MYPES of the enterprise Penélope S.R.LTDA. Along the report was sought understand the current scene of the company. Nowadays it possesses a good attention to the client, variety of products and prices compatible with the market.

In the realized study, it was possible to perceive that the enterprise Penélope S.R.LTDA is not applying correctly the Integrated Communication of Marketing; that it needs to plan, to programme, to promote and to spread correctly to be able to obtain the wished results and to be established as leader in the commercial textile item, conquering the loyalty of his clients MYPES current.

**Keywords: Communications, Loyalty.**

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La industria textil es una de las más antiguas del mundo y se considera una de las primeras ocupaciones del hombre en sociedades organizadas por tener un papel protagónico en la Revolución Industrial, es por excelencia una de las actividades industriales que se mueve al ritmo de la situación económica mundial y nacional.

Uno de los vínculos con la industria textil en la presente investigación es el sector comercial; debido a que es uno de los sectores terciarios de la economía mundial, la cual engloba las actividades de compra y venta de bienes y/o servicios, puesto que existen empresas que dependen de la industria textil pero forman parte del sector comercial, aquellas que no transforman a productos finales, sino que solo distribuyen los productos textiles.

Los autores E. Schultz (1997) y Terence A. Shimp (2000) dotan a la comunicación del mayor poder frente al resto de variables del marketing y consideran a ésta como el desarrollo más importante del marketing en la década de los 90'. Luego, Rafael Mazón (2005) ex director corporativo de marketing y relaciones externas de Procter & Gamble, comenta que lo más destacado de las campañas inscritas es la integración de todas las disciplinas de las comunicaciones de marketing y de los medios de comunicación. No obstante, Muñiz, R (2014), en la tercera edición de su libro titulado "Marketing en el Siglo XXI", menciona que hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado.

Es preciso acotar que se debe considerar a la Comunicación como un elemento fundamental en el desarrollo organizacional, de manera que sea la base que permita facilitar el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes hacia sus diferentes públicos.

Ante lo suscrito se puede inducir que la comunicación integrada de marketing no es la única forma para lograr el éxito de una empresa, pero sí forma parte de él. En la medida que continúan en evolución; académicos, profesionales y empresarios están reconociendo que es necesaria una perspectiva más estratégica para posicionar a la empresa de manera competitiva ante un mercado cambiante.

Las exigencias del entorno empresarial, obligan a las empresas a integrar y coordinar sus esfuerzos comunicativos, estas deben plantearse la opción de nuevas formas de comunicar su oferta, permitiendo estar a la vanguardia dentro un mercado competitivo.

Por otro lado, según Arellano (Lima, 2014) es muy común escuchar que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan. Inclusive, se asocia a promociones engañosas para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. “Ese no es el verdadero significado. Tampoco es una estrategia reservada solo para las grandes corporaciones.”

Buscar la fidelización de los clientes ya actuales es lo que debe predominar en toda empresa, si bien es cierto en su mayoría buscan siempre clientes nuevos, estar enfocados sólo en hacer crecer la cartera de clientes no es una buena estrategia. Según Bastos A. (2007) en su libro “Fidelización del cliente”, indica que “el fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente, el cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores”. Estos clientes deben ser reconocidos y valorados por la empresa, ya que estos como indica el autor brinda estabilidad haciendo que estos permanezcan como clientes fijos y se siga percibiendo ingresos.

Un aspecto básico en el cual se encuentra clara la relación entre la comunicación y el marketing, es la pretensión de buscar e influir de manera positiva en el público por medio de una comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor, logrando la fidelización lo que reflejaría la buena gestión de la comunicación, ya que un cliente fidelizado es más probable que recomiende los productos o servicios de la empresa a otros consumidores, concretando el círculo de una óptima comunicación.

En la ciudad de Trujillo, las empresas que más han hecho uso de las comunicaciones integradas de marketing son los grandes Retail's o aquellas empresas que innovan; sin embargo existen empresas que tienen presencia de más de una década en el mercado que aún no han decidido si hacer uso de estas estrategias, perdiendo la oportunidad de ser aún más competitivos. Es entonces que el problema nace cuando las empresas no logran conectar con el consumidor,

es decir se enfocan sólo y únicamente en el producto, mas no en el ¿cómo? deben ofrecer dichos productos. Este es el caso de la empresa Comercial Penélope S.R.LTDA, situada en el distrito de Trujillo, cuya actividad principal es la venta de telas nacionales e importadas al por mayor y menor.

El presente documento plantea conocer el estado actual de la empresa, lo que ha ido realizando para mantenerse activos en el mercado trujillano, reconociendo y describiendo aquellas actividades efectivas realizadas por la ella. Además cabe resaltar que la empresa con casi dos décadas en el mercado, aún no cuenta con un área de marketing.

## **1.2. Formulación del problema**

Las nuevas tendencias, cambios del consumidor y un mercado competitivo han condicionado al ente administrativo de una empresa buscar en el marketing la herramienta principal para mantenerse activos y lograr el éxito en su sector.

**¿Contribuye la comunicación integrada de marketing a la fidelización de los clientes actuales MYPES de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo, 2016?**

## **1.3. Justificación**

Para la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las Comunicaciones Integradas son una disciplina que resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, venta promocionales y relaciones públicas, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo que para la presente investigación permitirá determinar los fundamentos teóricos necesarios de aquellas empresas que requieran un modelo de aplicación idóneo de dichas herramientas.

La presente investigación permitirá mediante estas estrategias de comunicaciones integradas de marketing, brindar aportes que permitan realizar una correcta toma de decisiones a la empresa estudiada. Por otro lado, permitirá que sus clientes se beneficien con los resultados, satisfaciendo sus necesidades de comunicación con la empresa.

Esta investigación será muy valorada por el empresario Sr. Celso Agustín Rivera, el Administrador general Sr. Cesar Rivera León y por sus colaboradores, en la medida que si influya e positivamente el incremento de cliente fieles, se crearía una ventaja competitiva para la empresa Comercial Penélope y generará buenas expectativas para la empresa.

El presente estudio tiene un alto grado de importancia en el marco de la carrera de Administración y Marketing, debido a que se podrá desarrollar diversas capacidades sobre lo aprendido haciendo uso de los conocimientos estudiados a lo largo de la carrera, aplicándolo de manera óptima, logrando cumplir con los objetivos planteados.

#### **1.4. Limitaciones**

- La escasa disponibilidad de las empresas, para realizar las encuestas con efectividad y en el tiempo acordado. Lo cual retraso los resultados y la presentación de la investigación.
- La investigación se limita al análisis de las empresas actuales MYPES presente en la base de datos de la empresa.
- Los investigadores sólo pueden dedicar 3 días por semana a la investigación por causa del trabajo, pero existe motivación suficiente para realizar el proyecto.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar si la comunicación integrada de marketing contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo, 2016.

### 1.5.2. Objetivos específicos

- Explicar el nivel de recordación de la empresa del sector textil en investigación en los clientes MYPES existentes en la base de datos.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes MYPES actuales con la empresa del sector textil en investigación.
- Describir el nivel de satisfacción de los clientes internos de la empresa del sector textil en investigación.
- Determinar si el cliente interno se encuentra identificado con la marca de la empresa del sector textil en investigación.
- Identificar la variación del porcentaje de ventas de los clientes MYPES en los tres últimos años de la empresa del sector textil en investigación.
- Identificar la influencia de las campañas publicitarias en los clientes MYPES existentes en la base de datos de la empresa del sector textil en investigación.
- Identificar el porcentaje de MYPES existentes en la base de datos que han recomendado a la empresa del sector textil en investigación.
- Identificar el porcentaje de intención de recompra de los MYPES existentes en la base de datos en la empresa en investigación del sector textil.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### a) Antecedentes

- i) Guerra, G y Horacio, M (2002). Estrategias para una exitosa comunicación con el cliente: programa de comunicación para mejorar la satisfacción de los clientes. (Tesis de Licenciatura). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador. Plantea como objetivo específico, “mejorar la comunicación que llevan a cabo las empresas ecuatorianas para sus clientes” y concluye en que, “una buena comunicación con el cliente consolida la cartera de clientes de la empresa y colateralmente su posición en el mercado de tal manera que su liderazgo es difícilmente sustituida por otra al largo plazo. Entonces, al saber quiénes son nuestros clientes, nos comunicamos con ellos de una manera continua generando familiaridad y fidelidad”. Los autores recalcan uno de los objetivos planteados en la presenta investigación, una buena gestión de la comunicación puede contribuir a la fidelidad de los clientes de la empresa comercial Penélope.

- ii) Cárdenas A. y Godoy D. (2008). Estrategias de comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE. (Tesis de Licenciatura). Facultad de comunicación Social y Leguaje de la Pontificia universidad Javeriana, Bogotá. Plantean como objetivo: “comunicar un mensaje que cambie comportamientos y construya la cultura que genere vínculos comunicativos con los públicos objetivos de la organización”. Concluye que: “las estrategias de comunicación son utilizadas como herramientas para fidelizar tanto a los clientes externos como a los internos, ya que se necesita generar confianza para obtener empleados entregados a su organización y clientes más seguros al adquirir los productos y/o servicios que ofrezca la empresa”. La conclusión de los autores da paso a uno de nuestros objetivos la fidelización del cliente interno y externo, un manejo eficiente de las comunicaciones puede llevar a la fidelización, en este caso de los clientes internos y externos de la empresa Comercial Penélope.

- iii) Cabrera, E (2004). *“Estrategias de Comunicación de Marketing más adecuada para fidelizar a los clientes de servicios médicos”*. (Tesis de Licenciatura). Escuela de Ciencias de comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. La autora llegó a varias conclusiones de las cuales para la presente investigación se rescató el siguiente: “las estrategias de comunicación como la publicidad y el marketing directo son herramientas apropiadas y necesarias para la fidelización de clientes de servicios médicos”. La autora plantea que las estrategias de comunicación como el marketing directo, relaciones públicas, imagen y posicionamiento son herramientas importantes en cualquier actividad económica, lo cual permite establecer estrategias para fidelización. Esto contribuye en un aspecto positivo a la investigación ya que, la fidelización se llevará a cabo si la empresa gestiona de forma correcta lo que quiere comunicar, bajo herramientas adecuadas para lograr los objetivos de la empresa.

- iv) Palomino, C (2014). Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines La libertad (AHORA-LL). (Tesis de Licenciatura). Escuela de Ciencias de comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. La autora planteo como objetivos: 1. Determinar las estrategias de comunicación e marketing más apropiadas para fidelizar de los socios AHORA-LL – Trujillo, 2014. En el cual concluye que: 1. Las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA-LL son las de marketing directo e interactivo en mayor medida. La fidelización se ha convertido en pieza fundamental en diversas empresa, la compra no es suficiente, lo que se busca hoy en día es la recompra, la presente investigación busca dicha fidelización a través de las comunicaciones integradas, en la cual la tesis previamente citada nos afirma la estrecha relación entre estas dos variables, logrando que las comunicaciones integradas contribuyan en la fidelización de los clientes de la empresa.
- v) Rubio, B y Segura, C (2007). Estrategia de comunicación de marketing más usadas por el centro peruano americano “El Cultural” – Trujillo para la Fidelización de los alumnos habituales y eventuales. (Tesis de Licenciatura). Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Orrego, Perú. Realizaron las principales conclusiones: “Entre las estrategias de comunicación de marketing más usadas por El Cultural para fidelizar a los alumnos habituales, la estrategia de atención al cliente es una de las de mayor influencia, con un 80% de preferencia. En cambio entre los alumnos eventuales, la estrategia de promoción de ventas es la mayor influencia, con un 30%”. Las autoras consideran que dentro de las estrategias de comunicaciones de marketing, la estrategia de atención al cliente es de mayor influencia para la fidelización reforzando una de las variables de su investigación. Esta conclusión da paso a la presente investigación que puede existir relación de la fidelización y las comunicaciones integradas puesto que, si existe una buena gestión de las comunicaciones contribuirá en la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Penélope.

## b) Bases teóricas

### i) COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING:

Schultz (2009)

Son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado.

Una de las principales tendencias de la comunicación de marketing es la coordinación e integración de las distintas herramientas, mensajes y otras fuentes de comunicación, que utilizan las empresas para interactuar con sus grupos de interés.

A este fenómeno se le ha denominado Comunicación Integral de Marketing (CIM), y puede ser observado como concepto y como proceso estratégico. La CIM es capaz de desarrollar retornos positivos, crear valor, fomentar las relaciones con los grupos de interés y generar ventajas competitivas. En este estudio se pretende examinar este concepto desde una perspectiva teórica y práctica, así como analizar sus principales beneficios y las barreras que dificultan su implementación.

Estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas y las ventas en sí mismas, dejan de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal.

#### (1) Dimensiones de la comunicación integrada

**a) Comunicación corporativa:** La comunicación corporativa relaciona el modo de ser y de hacer de una organización con su entorno social, cultural y mercantil. Proyecta, desde su particular identidad organizacional, una imagen pública positiva y atractiva cuya herramienta principal es la construcción y gestión de estrategias de comunicación, a fin de lograr la mejor reputación en sus stakeholders internos y externos. Asimismo, proporciona herramientas y conocimientos con una metodología que prioriza el desarrollo de habilidades por competencias involucradas en el diagnóstico, desarrollo y gestión de estrategias fundamentales en la innovación, crecimiento y alta

competitividad de instituciones y empresas, mediante el desarrollo de su imagen.

- a. **Estrategia comunicacional:** La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto.

Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen nos permite una mejor gestión de la promoción de nuestra empresa o producto, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción.

De acuerdo con Hartley (2009) para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. A menudo se dice que tres de ellos, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, usan venta masiva porque se emplea con grupos de posibles compradores.

Belch G. y Belch M. (2004) plantean el marketing interactivo o de internet, este elemento se considera para el presente proyecto debido al avance de la tecnología y el uso de esta en para obtener una respuesta inmediata.

Por lo tanto el mix promocional en base a los autores mencionados y considerando la incidencia que tiene dentro del presente proyecto, está integrado por seis elementos:

- i. **Publicidad:** “Cualquier forma pagada de presentación que no sea en persona (es decir a través de algún medio como radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado”. (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2007, p. 328).

De igual manera Belch G. y Belch M. (2004) consideran a la publicidad como una comunicación impersonal, ya que los medios masivos, como la televisión, radio, revistas y periódicos, transmiten el mensaje a grandes grupos de personas al mismo tiempo.

De acuerdo a la definición de ambos autores, coinciden que la publicidad se desarrolla a través de medios de comunicación masivo, promoviendo una idea, servicio o bien, siendo de manera impersonal las acciones que se desarrollan.

“La publicidad es un proceso, de carácter impersonal y controlado, y la acción de definir a través de los medios de comunicación masivo, una idea, un servicio, un producto o una imagen, con el fin de influir en el consumidor para su compra. Es uno de los factores sociales con mayor importancia”. (Guijarro, 2003, p 488).

Por lo tanto Mullins, Belch G, y Belch M, coinciden que la publicidad supone una comunicación de carácter impersonal, esta comunicación entre el anunciante y su audiencia se establece a través de los medios de comunicación de masas que, o bien no permiten personalizar el mensaje (prensa, radio, televisión, cine, medio exterior), o aunque lo permitan (como sucede con internet, por ejemplo), se emplean aquí para transmitir un mensaje único e impersonal a todo el público objetivo.

- ii. **Ventas Personales:** “La venta personal es un importante instrumento de mix de comunicación debido al componente personal. Además, es una de las herramientas más tradicionales de actuación de la empresa sobre el mercado”. (Parreño, Ruiz & Casado, 2013, p.109).

Por el carácter personal, esta herramienta es más dinámica y flexible pudiendo adaptar el mensaje de acuerdo a las necesidades y características personales de cada socio.

De acuerdo con Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) la venta personal es el método de ayuda y convencimiento a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea, que se vale de una presentación oral comunicación en persona.

Según Parreño y Ruiz (2008) las principales funciones de la venta personal son:

- **Informar:** A través de la venta persona, la empresa proporciona información al mercado sobre su oferta con el objetivo de una inmediata decisión de compra.
- **Persuadir:** Adapta los diferentes atributos de la oferta a los conocimientos que la empresa puede disponer del mercado sobre las necesidades, los gustos y preferencias de los consumidores con la intención de lograr una venta efectiva.
- **Mantener relaciones con los clientes:** La venta personal también contribuye a conseguir la satisfacción del consumidor, ya que capta y transmite a la dirección de la empresa, los cambios

que observa en el entorno para evolucionar hacia una mejor y más duradera relación con él.

Por lo tanto el vendedor trasmite sus mensajes llegando a la persona interesada, lo que la comunicación en medios masivos no siempre puede garantizarlo.

A diferencia de la publicidad, los autores mencionados definen a las ventas personales como una forma de comunicación interpersonal, así mismo se plantea el mismo objetivo al intentar ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea.

**iii. Promoción de Ventas:** “Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.” (Pujol, 2003, p. 127).

A continuación los autores mencionan las herramientas de promoción de ventas: muestras de productos, cupones, reembolsos de dinero en efectivo, paquetes de descuento, obsequios, programas de clientes frecuentes, premios (concursos, sorteos, juegos), recompensas, pruebas gratuitas, garantías de productos, promociones vinculadas, exhibiciones y demostraciones en puntos de ventas. (Kotler y Keller, 2006, p. 588).

De las definiciones antes mencionadas podemos resaltar que la promoción de ventas busca incrementar la atención e interés del comprador. Por lo tanto, la promoción de ventas es una de las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

**iv. Relaciones Públicas:** Según Rodríguez (1998) las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y, mantener relaciones de confianza y credibilidad entre la organización y sus públicos”

“ (Olamendi, Es gerencia )que consiste en hacer públicas en forma de noticias aspectos suyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorable en los medios de comunicación.” (Mullins, Walker, Boyd & Larréche 2007, p. 320)

“El objetivo de las relaciones públicas es crear o mantener un clima de opinión favorable en el cual la empresa puede operar. Cada compañía tiene una imagen, la cuestión es si proyecta la imagen correcta, por lo que es importante que la imagen real refleje lo que se quiere”. (Forsyth, P.2002, p. 32).

De acuerdo a las definiciones de los autores mencionados las relaciones públicas tiene como objetivo entablar buenas relaciones con diferentes públicos para fortalecer la imagen de la empresa en general y de sus productos en particular, a través de los medios de comunicación.

Se pretende obtener la confianza del público al que se dirige, y se espera que esta confianza se convierta en una opinión positiva y favorable de la empresa.

- i. Según Parreño (2008) las relaciones públicas no tienen como fin inmediato la venta del producto que oferta la empresa, sino crear un clima propicio para facilitar las actividades comerciales y contribuir, indirectamente, a obtener unos resultados mejores para la misma.

**b) Comunicación comercial:** La comunicación comercial, es la demostración del vendedor de distintas ideas para convencer al cliente, y lo que persigue es que la venta sea realmente exitosa, por lo que aplica el conocimiento e intercambio de información, de manera que pueda saber un poco más sobre lo que son las necesidades del cliente y de este modo brindarles las soluciones precisas a cualquier problema que tengan y para que el mismo quede satisfecho.

Lo más importante de todo, es que el cliente no solo nos escuche, sino, que entienda el mensaje que queremos transmitir. En realidad esta es la única vía de asegurar que el cliente se sienta interesado. Lo que queremos decir, es que es de gran importancia que la comunicación se entable adecuadamente.

**c) Comunicación interna:** Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.

Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- i. Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- ii. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- iii. Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- iv. Informar individualmente a los empleados.
- v. Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- vi. Promover una comunicación a todas las escalas.

Por medio de un modelo propuesto por Tom Duncan, director del programa de comunicaciones integradas de marketing en la Universidad de Colorado, se logra maximizar los beneficios de las comunicaciones integradas en el ámbito organizacional. Este modelo involucra el procedimiento paso por paso para describir como la comunicación integrada genera la sinergia necesaria para establecer relaciones.

Existen cinco (5) principios básicos que influyen en el modelo:

1. La integración debe ser continua, las organizaciones pueden utilizar varios niveles de integración.
2. La comunicación integrada de marketing es un proceso interfuncional, no es una simple función departamental sino que debe abarcar a toda la organización.
3. Todos los que participan o están interesados son importantes, involucra a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos, es decir, el entorno en general. (gary hammel's stakeholders)
4. El mercadeo orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada. Se debe buscar una retroalimentación de los participantes involucrados en la empresa y sobretodo escuchar a los clientes.
5. Entender que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, por ejemplo, ver el empaque, observar un precio, usar el producto, escuchar un anuncio, leer un instructivo, oír una noticia, etc.

- (2) **Marketing Directo:** El objetivo principal de esta herramienta es generar respuesta y/o transacción con el consumidor, por lo que es necesaria una comunicación directa.

Hartley (2009) señala que como opción promocional, el marketing directo, usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento minorista.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones duraderas y directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Belch G. y Belch M. (2005) establecen que las actividades de marketing directo van más allá del correo, también está la administración de base de datos, venta directa, medios de difusión e impresos, telemarketing e internet.

Por lo tanto los tres autores coinciden que la herramienta de marketing directo como opción de promoción establece una comunicación directa con el fin de obtener una respuesta instantánea.

- (3) **Marketing interactivo o de internet:** Este tipo de herramienta “permite el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifica la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real” (Belch G. y Belch M., 2004, p.22), gracias a sus características simplifican el trabajo del anunciante y dan más libertad e información al consumidor.

Gracias a los adelantos tecnológicos la comunicación por medios interactivos ha crecido asombrosamente permitiendo que las empresas anunciantes y los usuarios interactúen de forma constante, a través de las redes sociales, sitios comerciales y medios interactivos. De ésta forma los mismo socios pueden involucrarse en todo aquello que la asociación les proporciona.

El marketing interactivo simplifica las relaciones entre la empresa y cliente pues lo persigue de forma incondicional es la interactividad del mismo, de ahí la definición de Belch G. y Belch M. El marketing interactivo puede ofrecer al cliente lo que necesita en cada momento gracias precisamente a esa relación, consiguiendo de esta forma una fidelización continua.

## ii) COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.” Shiffman, L: G. y Kanuk, L.L.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones.

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.
- La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece.
- Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.
- Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

### **iii) FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:**

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.

La fidelización de clientes tiene dos dimensiones:

Subjetiva. Se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa.

Objetiva. Está relacionada con el comportamiento del cliente en relación a sus hábitos de consumo.

### **iv) MARKETING:**

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

El autor afirma que el marketing no solo debe estar en manos de un solo departamento de la empresa, sino, por el contrario se debe manifestar en todas las actividades que se realiza dentro de la organización.

Para el economista peruano y experto en entrenamiento empresarial, Sánchez, (2008):

El mercadeo es el arte (y también el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

### c) Definición de términos básicos

- i. **Campaña de publicidad:** Acciones de actividades publicitarias comunicadas y relacionadas con una duración determinada. (Hernández Feu, 2013).
- ii. **Comunicación Comercial:** de acuerdo con la definición de Comunicación, además el emisor desea conseguir una venta. (Hernández Feu, 2013).
- iii. **Comunicación Integral:** Gestión de toda la comunicación de una empresa (Marketing, Publicidad, RRPP, Imagen Corporativa, Relación con los medios de comunicación, Patrocinio, etc.). (Hernández Feu, 2013).
- iv. **Ciente fiel:** Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra "inmune" a las "tentaciones" de la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales. (Olamendi, Esto es Marketing, 2014).
- v. **Clima laboral:** Es un indicador fundamental de la vida de la empresa, condicionado por múltiples cuestiones: desde las normas internas de funcionamiento, las condiciones ergonómicas del lugar de trabajo y equipamientos, pasando por las actitudes de las personas que integran el equipo, los estilos de dirección de líderes y jefes, los salarios y remuneraciones, hasta la identificación y satisfacción de cada persona con la labor que realiza... sin agotar ni muchísimo menos la larga lista de factores que inciden y focalizan el clima o ambiente laboral. (Jaume Triginé, 2012).

- vi. **Empresa:** Es una unidad económica compuesta por una o varias personas, con un organismo productivo que suministra u ofrece bienes y servicios para la satisfacción de necesidades humanas, y puede buscar o no lucro. Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio). (Olamendi, Esto es Marketing, 2014).
- vii. **Estrategias:** Reglas y pasos que facilitan decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección. Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa que tenga un producto y desee comercializarlo u ofrecerlo. (Hernández Feu, 2013).
- viii. **Frecuencia de Compra:** La cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. También aquí pueden ser días, meses o años. (Olamendi, Esto es Marketing, 2014)
- ix. **Hábitos de compra:** Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores. (Olamendi, Esto es Marketing, 2014).
- x. **Identificación con la marca (cliente interno):** Cuando un trabajador se identifica con la empresa, este trabajador pondrá más de su parte, se involucrará en todos los proyectos posibles de la empresa y siempre que pueda aportará todo cuanto esté en su mano, enfocando hacia la misión y visión de la empresa, logrando con todo ello una mejora en la calidad, productividad y el rendimiento del trabajador. (López, 2011).
- xi. **Marca:** Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de forma singular. (Olamendi, Esto es Marketing, 2014).

- xii. Posicionamiento:** El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente. (Olamendi, Esto es Marketing, 2014).
- xiii. Recordación de Marca o Brand Awareness:** La recordación es la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor, cuando se menciona la categoría de producto a la cual pertenece, la necesidad que satisface y su relación directa con la categoría en la que participa la marca evaluada. (Keller , 1998).
- xiv. Recomendación de Compra:** Una recomendación implica , más allá de la pura comunicación, una demostración comercial con creciente influjo, sea de naturaleza positiva o negativa , que casi siempre parte de una experiencia personal sin ningún interés comercial con respecto de la oferta respectiva, lo que hace a los recomendadores dignos de confianza. (Alonso, 2012).
- xv. Recompra:** Cuando un cliente regresa a nuestra empresa o negocio a comprar algún producto o servicio.
- xvi. Satisfacer la demanda:** Conseguir que todas las solicitudes y deseos de compra del consumidor lleguen a un punto positivo. (Hernández Feu, 2013).
- xvii. Venta:** Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador. (Olamendi, Esto es Marketing, 2014).

#### **d) Hipótesis**

La comunicación integrada de marketing sí contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo, 2016.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 1.1 Operacionalización de variables

Variable independiente: Comunicación integradas de marketing.

Variable dependiente: Fidelización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación integradas de marketing  (VI)	Son las que hacen posible las relaciones del mercadeo, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado.  Una de las principales tendencias de la comunicación de marketing es la coordinación e integración de las distintas herramientas, mensajes y otras fuentes de comunicación, que utilizan las empresas para interaccionar con sus grupos de interés.  A este fenómeno se le ha denominado Comunicación Integral de Marketing (CIM), y puede ser observado como concepto y como proceso estratégico. La CIM es capaz de desarrollar retornos positivos, crear valor, fomentar las relaciones con los grupos de interés y generar ventajas competitivas.	<b>Comunicación corporativa</b>	Recordación de Marca
			Nivel de satisfacción de los clientes
		<b>Comunicación interna</b>	Satisfacción del clima laboral
			Identificación del cliente interno con la Empresa / marca
		<b>Comunicación comercial</b>	Porcentaje de ventas anuales
			influencia de las campañas publicitarias

<b>Fidelización (VD)</b>	<p>La fidelización es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización de clientes no solo 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. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor.</p>	<b>Subjetiva</b>	Recomendación de compra
		<b>Objetiva</b>	intención de recompra
			Frecuencia de compra

## 1.2 Diseño de investigación

El tipo de diseño de la presente investigación es:

- Descriptivo, porque el objetivo es describir la contribución de la comunicación integrada de marketing para la fidelización de los clientes MYPES de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo.
- Transversal, porque se recolecto los datos en un periodo de tiempo determinado.

## 1.3 Unidad de estudio

- MYPES clientes de Penélope que adquieren productos textiles para la confección de diferentes prendas de vestir y diversos artículos en la ciudad de Trujillo.

## 1.4 Población

Investigación Cualitativa:

- Administrador general de la comercializadora Penélope S.R.LTDA de la ciudad de Trujillo.
- Responsable del área de Logística de la comercializadora Penélope S.R.LTDA de la ciudad de Trujillo.
- La colaboradora del área de ventas con más años en la comercializadora Penélope SRLTDA de la ciudad de Trujillo.

Investigación Cuantitativa:

Las 80 MYPES clientes de Penélope que han comprado en ella al menos una vez, existentes en la base de datos, de la ciudad de Trujillo.

## 1.5 Muestra (muestreo o selección)

Para la investigación cuantitativa se utiliza el método de muestreo probabilístico aleatorio simple.

La muestra es probabilístico porque se conoce la probabilidad de selección de un elemento dentro de la población la cual se tomara de la base de datos ya estipulada por la empresa en estudio. Posteriormente se aplicará el Muestreo Aleatorio Simple.

Por tratarse de una población (N) menor a cien mil (0), se utiliza la fórmula estadística siguiente:

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

$$n = \frac{(1.94)^2(80) (0.5) (0.5)}{(80- 1)(0.05)^2 + (1.94)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = 75.272 / 1.1384$$

$$n = 66.12 \sim 67$$

- Nivel de confianza: 95% donde  $Z = 1.94$
- Margen de error: 5%
- $P=0.5$ ,  $Q=0.5$

El resultado correspondiente al estudio cuantitativo es de 67 personas como muestra.

Dónde:

$n$ : Tamaño de la muestra.

$N$ : Población – Censo.

$p$ : Probabilidad a favor.

$q$ : probabilidad en contra.

$E$ : error de estimación.

$Z$ : nivel de confianza.

## 1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron para poder recolectar los datos de la presente investigación son la encuesta (estudio cuantitativo), la entrevista a profundidad y observación (estudio cualitativo). Para la población constituida por el administrador general y colaboradores de la empresa comercial Penélope SRLTDA se aplicó la técnica de la entrevista a profundidad y observación, mientras que para los MYPES del rubro de confección textil de la ciudad de Trujillo, se aplicó la técnica de la encuesta.

Para recolectar datos de la encuesta se utilizó como instrumento un cuestionario precodificado de preguntas cerradas. Las entrevistas utilizaron como instrumento la guía de entrevistas, formadas por preguntas semi - cerradas. Dichas técnicas se realizarán con objetivo de recolectar información fidedigna de la situación actual de dicha empresa y de los indicadores definidos en la operacionalización de variables en estudio.

Se procederá a aplicar la siguiente secuencia de pasos:

1. Se comenzó por aplicar la técnica de observación previa a las entrevistas a profundidad y las encuestas, visualizando las estrategias que está aplicando en la actualidad y si estas influyen para la fidelización.
2. En seguida se elaboró las guías de entrevista para las entrevistas a profundidad, dirigidas al administrador general y los colaboradores de la comercializadora textil en estudio.
3. Después se solicitó una cita con el administrador general y colaboradores de la empresa en estudio para la aplicación de la entrevista.
4. Luego de haber combinado una fecha, se procedió a realizarlas en la fecha indicada explicándoles el motivo de la entrevista.
5. Posteriormente se realizó la validación del cuestionario y la aplicación de las encuestas, a la muestra trazada, en un periodo de una semana.

Se utilizaron fuentes secundarias:

- Información de publicaciones y revistas
- Páginas web
- Tesis

### **1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

Para poder procesar toda la información, en el caso del estudio cuantitativo, se utilizó el programa de Microsoft Excel por lo cual se siguió los siguientes pasos:

- Digitación
- Tabulación
- Procesamiento de datos
- Realización de gráficos o figuras.

Se utilizaron instrumentos de estadística descriptiva como distribución de frecuencias en las tablas y gráficos (frecuencia absoluta y frecuencia relativa).

Finalmente se procedió a analizar la información de cada gráfico, según los resultados en el programa de Microsoft Word.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

### Entrevista a Profundidad

Para el contraste de la hipótesis planteada en un inicio de la presente investigación, se planteó una guía de entrevista a profundidad a tres personas específicas que laboran en la empresa desde hace más de diez años aproximadamente; al administrador general, al encargado del área de logística y a la vendedora más antigua. Recolectando datos importantes para el estudio realizado.

#### *Nivel de satisfacción de los clientes internos*

*Cesar Rivera* es el administrador general de la empresa *Penélope S.R.LTDA*, empezó en atención al cliente y conoce a cada uno de los trabajadores que laboran en la empresa actualmente. Comenta en la entrevista que año a año se ha implementado nuevas costumbres, que motiva a sus colaboradores a vender y sentirse parte de un equipo. Tiene agendado los cumpleaños de cada trabajador y los reconoce con medio día libre. La última actividad que compartieron fue el día del trabajador, se realizó una cena previa al día principal con el objetivo de fomentar la unión laboral. El administrador tiene una oficina accesible donde sus trabajadores pueden acercarse y manifestar sus dudas o aportes para mejorar el clima laboral; además cabe resaltar que se ha creado los "refrigerios de fin de semana", se les brinda cada semana refrigerios matutinos a todos los trabajadores de las distintas áreas. Bajo la opinión del administrador los trabajadores de la empresa están satisfechos en su área de trabajo, no calificó como muy satisfechos ya que comenta estar consciente que aún falta mejorar.

Por otro lado se entrevistó al *Sr. Juan Gálvez*, personal encargado del área de logística, menciona que la empresa ha ido mejorando año a año, escuchan las críticas, sugerencias y organizan eventos que incentivan la unión laboral provocando que los colaboradores se sienten comprometidos a cumplir con los objetivos corporativos. Durante todo el tiempo que viene laborando en la empresa se siente satisfecho, entiende que hay factores que a la empresa se le escapada de las manos sin embargo eso no opaca en mantener un buen ambiente laboral.

La *Sra. Edith Tejada* es la persona con más años en el área de ventas, conoce las necesidades del cliente por ende tiene un trato más directo con ellos. La entrevista

realizada al colaborador se pudo identificar que también se encuentra satisfecha en cuanto al clima laboral. Apoya en otras áreas donde se la requiera o recibe el apoyo de otras áreas, además se pudo identificar que la empresa los capacita bimestral o cada vez que entra mercadería nueva a tienda respecto a las tendencias y colores que predominan en cada temporada. Además, se pudo identificar que todo lo mencionado por el administrador general se cumple y de esa forma es percibido por ellos (los colaboradores). Es una causa de motivación para ellos, para llegar a cumplir los objetivos mensuales o determinados en cada campaña.

#### *Identificado con la marca*

La empresa Penélope S.R.LTDA como marca ha ganado un prestigio por su antigüedad y tradición. Sin embargo para lograr satisfacer a su cliente interno ha debido realizar distintas actividades para que sus trabajadores se identifiquen con la marca, para ello se pudo identificar que sus colaboradores se sienten comprometidos con sus propios objetivos en conjunto con los objetivos de la empresa. Al finalizar su jornada laboral, ellos recomendarían comprar en Penélope.

El Sr. Cesar Rivera comento que recomienda comprar en Comercial Penélope. El Sr. Juan Galvez comenta estar disponible para las actividades que la empresa le asigne, además de siempre estar apoyando a las diversas áreas de la empresa, recomienda visitar el local donde labora e invita comprar en la empresa, conoce sus productos y la calidad de estas. Comenta además que es importante la visita de nuevos clientes y que estos se motiven en regresar llevando consigo una buena experiencia ya sea por los productos o el servicio. La Sra. Edith Tejada nos informa que el cliente busca cada vez más productos de calidad, es testigo que en la empresa donde labora los productos son lo que el cliente busca, además presencia lo que la empresa realiza para crear un buen ambiente laboral, menciona estar identificada con la empresa, recomienda comprar en Comercial Penélope.

En la entrevista realizada al administrador general de la empresa Penélope S.R.LTDA se pudo identificar los factores que utiliza la empresa para la intensión de compra. Para el entrevistado, este año ha sido uno de los más difíciles porque ha sentido una menor afluencia en el local, además de la ausencia de algunos clientes que realizaban sus compras mensuales. El administrador informa que realiza un análisis de sus ventas mensuales y trimestrales, sin embargo no ha revisado detalladamente su base de datos actual. Mediante la entrevista se pudo identificar los factores que se

consideran importantes en la empresa, como la ubicación, las ofertas, las promociones, los precios, la variedad, la publicidad y la atención que recibe sus clientes en el establecimiento.

El gerente y el administrador general son quienes determinan cómo y por cuál medio se informará a los clientes de las novedades de sus productos. Se pudo identificar el uso de la radio, la televisión, el internet y el punto de venta. El Sr. Cesar informa que la empresa cuenta con una página web, sin embargo no hay un personal encargado para responder los mensajes recepcionados y que aún no se ha implementado páginas en las redes sociales (twitter, Facebook, linkedin, etc).

Se pudo identificar que se tiene claro cuáles son sus clientes, los cuales se subdividen en grandes empresas, las MYPES y los clientes del menudeo. La empresa realiza seis campañas al año, de las cuales son: campaña de verano, campaña escolar, campaña mes de la madre, campaña fiestas patrias, campaña primaveral y campaña navideña, las cuales ayudarán a la investigación para poder identificar mediante las encuestas cuales han tenido mayor éxito en la intensión de compra.

*Porcentajes de ventas (los tres últimos años)*

**Tabla 1. Variación del porcentaje de ventas de los clientes MYPES de Penélope S.R.LTDA**

	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
TOTAL DE VENTAS MYPES	23250.28	20776.98	18778.26	30777.33	21867.14
PORCENTAJE DE REFERENCIA AL INGRESO ANUAL DE LA EMPRESA	7.14%	6.68%	6.54%	8.44%	7.34%
PORCENTAJE DE LA CANTIDAD DE MYPES DE LA EMPRESA	2%	2%	1%	2%	2%

Elaboración: los autores

Según indico el Sr. Cesar Rivera, en referencia al porcentaje de ventas, en el año 2014 la empresa ha recibido mayores ingresos que el año 2013 y 2015. También nos indicó que el año 2013 bajo significativamente las ventas debido a que la economía en general no estaba estable por lo que no realizaron muchas actividades y solo se dedicaron a enfocarse a sus precios bajos. Al finalizar el 2013 la empresa concursa en el “PREMIO PRESIDENTE”, la cual sirvió para que este se conociera más de forma interna y re-conozca sus productos y la importancia de crear una buena imagen como empresa ante sus clientes, además se pudo rescatar la importancia de fidelizar

a la cartera de clientes en ese año. Proyectando sus actividades ante ese objetivo con apoyo de practicantes en el área de marketing, se puede observar en la tabla n° 1 que en el año 2014 aumentaron el ingreso de ventas con referencia a la muestra estudiada. Es importante saber la variación del porcentaje de ventas de la empresa para conocer como afecto lo realizado en los resultados de los ingresos de ventas.

### La Encuesta

Para el contraste de la hipótesis planteada en un inicio de la presente investigación, se planteó un cuestionario a los clientes de la empresa, quienes se encuentran en la base de datos de ésta. Escogidas aleatoriamente, los resultados de cada pregunta fueron los siguientes:

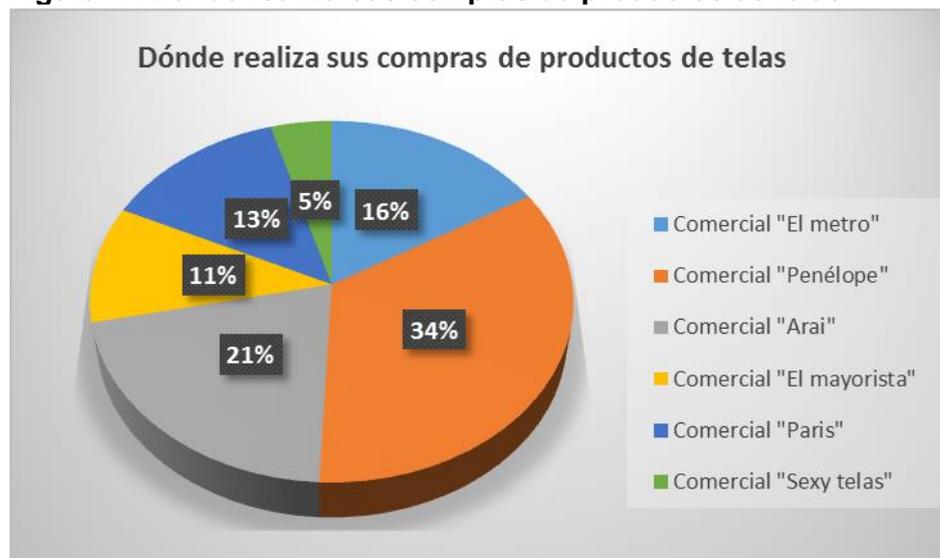
1. Evaluación de la frecuencia de compra en los centros comerciales textiles de la siguiente tabla.

**Tabla 2. Dónde realiza sus compras de productos de telas**

1. ¿Dónde realiza sus compras de productos de telas?		
	cantidad	f(x)
Comercial "El metro"	11	16%
Comercial "Penélope"	23	34%
Comercial "Arai"	14	21%
Comercial "El mayorista"	7	10%
Comercial "Paris"	9	13%
Comercial "Sexy telas"	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 1. Dónde realiza sus compras de productos de telas**



Elaboración: los autores

Ante la pregunta realizada ¿Dónde realiza sus compras de productos de telas?, se empezó a filtrar la intensidad de compra, logrando identificar la marca, aquella que

está primero en la mente del consumidor. Obteniendo como resultado en primer lugar a Comercial Penélope con el 34% de las encuestas realizadas, es la empresa que está bajo estudio en la presente investigación como siguiente empresa se encuentra Comercial “Arai” obteniendo el 21% de las encuestas realizadas. Seguido por Comercial “El metro”, obteniendo el 16% de las encuestas realizadas. Entre un porcentaje similar se identificó a las empresas Comercial “El mayorista”, Comercial “Paris” y Comercial “Sexy Telas” con porcentajes de 11%, 13% y 5% respectivamente. Se puede identificar que aún la empresa en estudio sigue ocupando el primer lugar en intención de compra.

2. Evaluación de la razón de compra de los clientes MYPES en Penélope.

**Tabla 3. Por qué compra en dicho establecimiento**

2. ¿Por qué compra en dicho establecimiento?		
	cantidad	f(x)
La ubicación	7	10%
Las ofertas y promociones	16	24%
Los precios	19	28%
La variedad	13	19%
Publicidad	4	6%
Atención del personal	8	12%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 2. Por qué compra en dicho establecimiento**



Elaboración: los autores

Para saber los atributos o el factor que influye en su decisión de compra, siguiendo la ilación de la primera pregunta, en los resultados resaltaron: los precios, la ofertas / promociones y la variedad, en ese orden respectivamente con 28%, 24% y 19%. Estos atributos no son ajenos a la empresa en la presente investigación, los cual nos ayuda a acercarnos a la hipótesis planteada anteriormente. Además se puede identificar que la publicidad influye en menor porcentaje en la decisión de compra de los encuestados obteniendo sólo el 6%. De este modo se puede explicar que no sólo se necesita una buena publicidad para influir en la compra sino también saberlo integrar con los demás dimensiones comunicacionales.

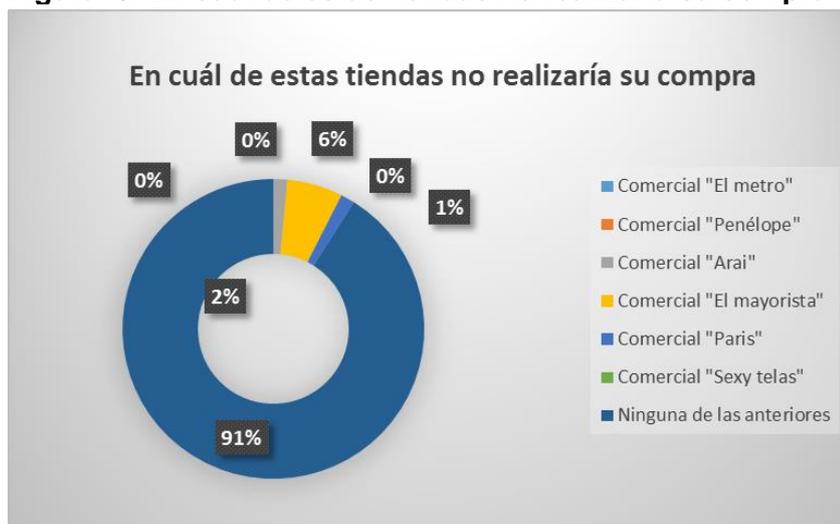
3. Evaluación de las tiendas de poca preferencia de la siguiente tabla.

**Tabla 4. En cuál de estas tiendas no realizaría su compra**

3. ¿En cuál de estas tiendas no realizaría su compra?		
	cantidad	f(x)
Comercial "el metro"	0	0%
Comercial "Penélope"	0	0%
Comercial "Arai"	1	1%
Comercial "El mayorista"	4	6%
Comercial "Paris"	1	1%
Comercial "Sexy telas"	0	0%
Ninguna de las anteriores	61	91%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 3. En cuál de estas tiendas no realizaría su compra**



Elaboración: los autores

Mediante la pregunta, ¿dónde no realizaría su compra?, se identificó solo a tres empresas específicamente, Comercial “Paris”, Comercial “Arai” y Comercial “El Mayorista”, de los cuales se pudo filtrar por mala experiencia de compra o por tema de precios, algunos pudieron informar que no son honestos al brindar el metro de tela, porque le brindan menor cantidad en metraje a lo solicitado. Comercial Penélope no fue mencionada como respuesta en esta pregunta.

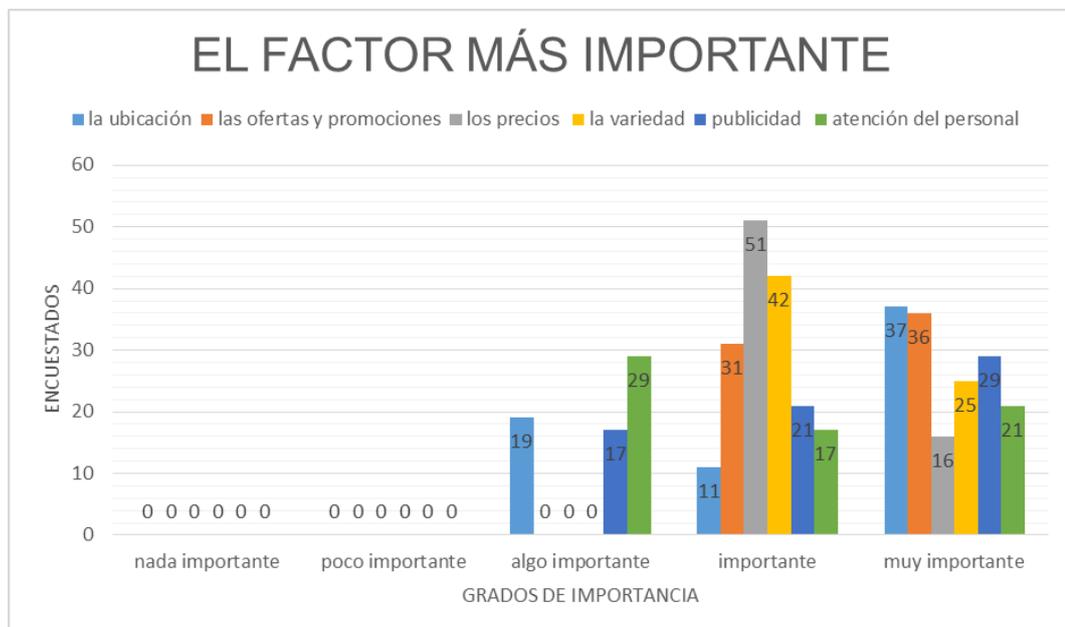
4. Evaluación de los factores de importancia para elegir una tienda de telas.

**Tabla 5. Qué factor es importante para usted al elegir una tienda de telas**

4. ¿Qué factor es importante para usted al elegir una tienda de telas?											
	nada importante	f(x)	poco importante	f(x)	algo importante	f(x)	importante	f(x)	muy importante	f(x)	TOTAL
La ubicación	0	0%	0	0%	19	28%	11	16%	37	55%	<b>67</b>
Las ofertas y promociones	0	0%	0	0%	0	0%	31	46%	36	54%	<b>67</b>
Los precios	0	0%	0	0%	0	0%	51	76%	16	24%	<b>67</b>
La variedad	0	0%	0	0%	0	0%	42	63%	25	37%	<b>67</b>
Publicidad	0	0%	0	0%	17	25%	21	31%	29	43%	<b>67</b>
Atención del personal	0	0%	0	0%	29	43%	17	25%	21	31%	<b>67</b>

Elaboración: los autores

**Figura 4. El factor más importante**



Elaboración: los autores

Identificar qué factores son los más importantes para el cliente es también conocer la influencia en su decisión de compra, independiente si compra o no en la empresa Comercial Penélope. La ubicación y las ofertas/promoción son lo más importante para realizar sus compras, los precios de los productos están identificados en grado importante para los clientes, se puede observar que la ubicación y la publicidad son algo importante para el cliente.

5. Evaluación de la frecuencia de compra de los clientes MYPES en Penélope S.R.LTDA.

**Tabla 6. Cuándo realizo su última compra en Comercial Penélope**

5. ¿Cuándo realizo su última compra en Comercial Penélope?		
	cantidad	f(x)
Más de un año	11	16%
Menos de un año	56	84%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 5. Cuándo realizo su última compra en Comercial Penélope**



Elaboración: los autores

Mediante la pregunta cuando realizó su última compra en Comercial Penélope se puede identificar que un 84% lo ha realizado hace menos de un año y un 16% ya no lo hace. Este resultado se encuentra reflejado en las ventas anuales que la empresa tiene registrado, además se pudo identificar y contrastar con esta pregunta en la base de datos que proporcionó la empresa, que hay clientes que ya no realizan sus compras en la empresa desde hace más de un año, en los gráficos posteriores se podrá identificar el motivo por el cual dejaron de realizar sus compras. Se rescata que la empresa va ampliando su base de datos aumentándolo con nuevos clientes captados, pero también se puede identificar que al igual que van ingresando nuevo clientes van saliendo otros clientes.

6. Evaluación de los posibles motivos para dejar de realizar compras en Comercial Penélope.

**Tabla 7. Por qué motivo dejó de realizar sus compras en Comercial Penélope**

6. ¿Por qué motivo dejó de realizar sus compras en Comercial Penélope?		
	cantidad	f(x)
Mal servicio	1	9%
Precios altos	0	0%
Falta de variedad de productos	2	18%
Baja calidad de sus productos	1	9%
Horario de atención	7	64%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 6. Por qué motivo dejó de realizar sus compras en Comercial Penélope**



Elaboración: los autores

En relación a la pregunta anterior se puede contrastar el motivo por el cual el cliente dejó de realizar sus compras donde predomina el horario de atención, falta de variedad de productos y baja calidad de sus productos. Mediante la entrevista realizada al administrador general de la empresa, se identificó que la empresa busca llevar variedades y productos de calidad a sus clientes, sin embargo hay situaciones las cuales no se pueden controlar, por ejemplo cuando la última parte del rollo de telas se encuentra manchada o deteriorada. Los clientes de Comercial Penélope también han hecho uso del libro de reclamaciones ante la percepción de un mal producto o un mal servicio. El administrador comentó en la entrevista que esos momentos puede que influyan a que dejen de realizar sus compras en la

empresa, sin embargo en el momento se ha logrado dar solución a los inconvenientes presenciados por el cliente.

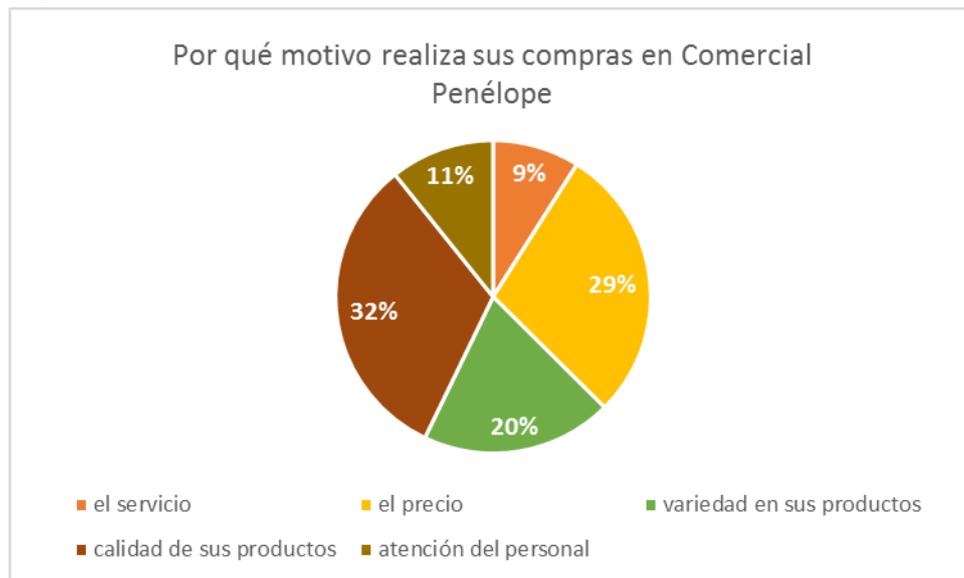
7. Evaluación los posibles motivos para realizar compras en Comercial Penélope.

**Tabla 8. Por qué motivo realiza sus compras en Comercial Penélope**

7. ¿ Por qué motivo realiza sus compras en Comercial Penélope?		
	cantidad	f(x)
El servicio	5	9%
El precio	16	29%
Variedad en sus productos	11	20%
Calidad de sus productos	18	32%
Atención del personal	6	11%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 7. Por qué motivo realiza sus compras en Comercial Penélope**



Elaboración: los autores

Después de la investigación realizada a la empresa comercial Penélope se puede identificar que el factor “precio” es lo que los ha identificado en transcurso de los años en conjunto la empresa ha dado a conocer a sus clientes que no sólo ofrece productos a precios “accesibles” si no también productos de calidad. Mediante el cuadro expuesto se puede identificar estas premisas señaladas que uno de los motivos por el cual realiza sus compras en Comercial Penélope es la calidad de sus productos con 32%, el precio con un 29% seguido de la variedad en sus

productos por 20%, sin embargo un 11% y un 9% elije Penélope por atención al cliente y el servicio respectivamente.

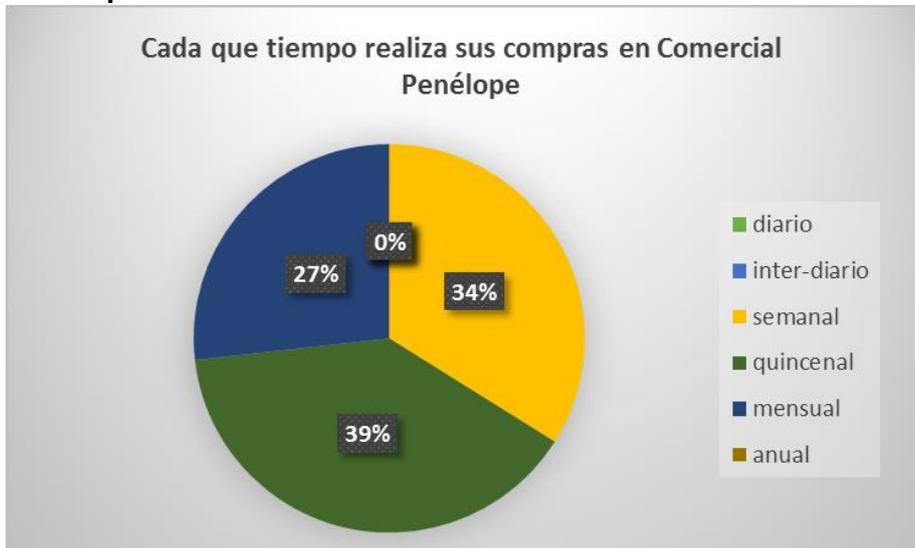
- Evaluación de la frecuencia de compra de los clientes MYPES en Comercial “Penélope”,

**Tabla 9. Cada que tiempo realiza sus compras en Comercial Penélope**

8. ¿Cada que tiempo realiza sus compras en Comercial Penélope?		
	cantidad	f(x)
Diario	0	0%
Inter-diario	0	0%
Semanal	19	34%
Quincenal	22	39%
Mensual	15	27%
Anual	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 8. Cada que tiempo realiza sus compras en Comercial Penélope**



Elaboración: los autores

Para medir la frecuencia de compra en la presente investigación se ha propuesto medirlo diario, inter-diario, semanal, quincenal, mensual y anual. Se ha identificado que los clientes de comercial Penélope realizan sus compras quincenal un 39%, semanal un 34% y mensual un 27%. Los Mypes encuestados

para la presente investigación son quienes entregan al cliente el producto finalizado, se puede identificar que estos quieren.

- Evaluación del medio de comunicación más adecuado para informar las novedades de Comercial Penélope

**Tabla 10. Por cuál medio de comunicación se informa actualmente de las novedades de Comercial Penélope**

9. ¿Por cuál medio de comunicación se informa actualmente de las novedades de Comercial Penélope?		
	cantidad	f(x)
Radio	12	21%
Televisión	9	16%
Medio escrito	7	13%
Internet	3	5%
Punto de venta	25	45%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 9. Por cuál medio de comunicación se informa actualmente de las novedades de Comercial Penélope**



Elaboración: los autores

La empresa invierte en medios para informar a sus clientes de sus novedades, ofertas o promociones, al preguntar cuál es el medio por el que se informa, ayuda a la empresa conocer cuál ha tenido mayor impacto. Mediante la entrevista realizada al administrador, previo al cuestionario, se pudo identificar que la empresa durante el año y determinadas campañas utilizó los medios de: radio, televisión, medio escrito, internet y punto de venta. Según la encuesta realizada se pudo detectar que el punto de venta es el medio por el cual más se informan de

la novedades de Penélope, con un 45%. Seguido por la radio y la televisión, con un 21% y 16% respectivamente. Solo un 5% de los encuestados se informan por el internet.

- Evaluación de la preferencia del medio comunicacional para informarse de las novedades de Comercial Penélope.

**Tabla 11. Por cuál medio le gustaría informarse de las novedades de Comercial Penélope**

10. ¿Por cuál medio le gustaria informarse de las novedades de Comercial Penélope?		
	cantidad	f(x)
Radio	15	27%
Televisión	10	18%
Medio escrito	9	16%
Internet	19	34%
Punto de venta	3	5%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 10. Por cuál medio le gustaría informarse de las novedades de Comercial Penélope**



Elaboración: los autores

Al preguntar por cuál medio le gustaría informarse de las novedades de la empresa, identificamos el gusto, es necesario saber qué medio de comunicación es más utilizada o está más al alcance de los clientes de comercial Penélope. Se puede identificar que el 34% de los encuestados le gustaría informarse por el medio internet, se pudo filtrar mediante la pregunta que los clientes que es el medio de mayor alcance, desde una PC, laptop o celular, ya que sería más

factible estar en paralelo con lo que el cliente de una MYPE quiere y lo que la empresa Comercial tiene en stock o para ofrecer, sin la necesidad de tener que ir al local de atención. Otro medio que se ha mantenido perenne entre los clientes es la radio, televisión y medios escritos, con un 27%, 18% y 16% respectivamente. Lo cual se pudo identificar mediante la entrevista que los medios con mayor inversión para la empresa son la radio y el punto de venta. El punto de venta como resultado de la encuesta se identificó a un 5% que le gustaría informarse por ese medio.

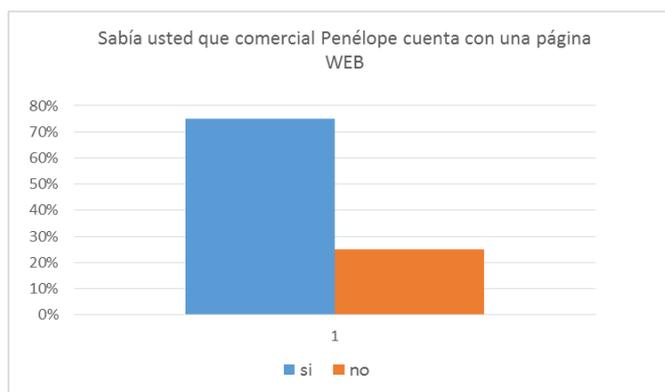
11. Evaluación de la página web de Comercial Penélope.

**Tabla 12. Sabía usted que Comercial Penélope cuenta con una página WEB**

11. ¿Sabía usted que comercial Penélope cuenta con una página WEB?		
	cantidad	f(x)
Si	42	75%
No	14	25%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 11. Sabía usted que Comercial Penélope cuenta con una página WEB**



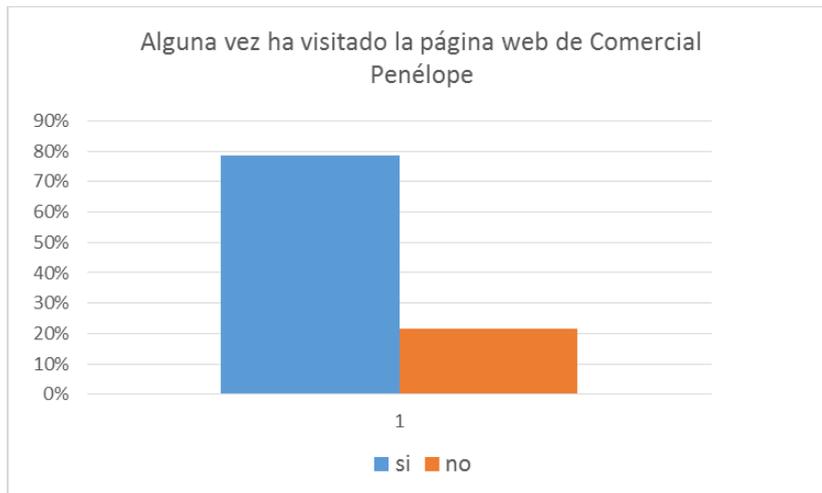
Elaboración: los autores

**Tabla 13. Alguna vez ha visitado su página WEB**

12. ¿Alguna vez ha visitado su página web?		
	cantidad	f(x)
Si	33	79%
No	9	21%
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 12. Alguna vez ha visitado la página web de Comercial Penélope**



Elaboración: los autores

Mediante las preguntas anteriores se pudo identificar que el cliente utiliza más el medio de internet, al contrastar con la pregunta actual, conocer si sabía que Comercial Penélope tiene una página web, más del 70% respondió que si sabían que tenían una página web la cual visitan pero se encuentra desactualizada, cabe resaltar que comercial Penélope solo tiene una página oficial, [www.comercialpenelope.com](http://www.comercialpenelope.com), la cual actualmente se encuentra expirada, previamente se pudo visualizar que la página tenía almacenado toda la variedad de productos que la empresa ofrece al público en general, además contaba con un espacio donde el cliente podía colocar sus consultas y sugerencias, en la cual también se pudo identificar que no hay personal encargado de responder este buzón en la página web. De ese 70% que conoce que la empresa tiene página web, sólo el 80% la ha visitado alguna vez. En la entrevista realizada se pudo filtrar que efectivamente sólo el administrador general es el encargado de la página web y que su ingreso en ella no es continuo debido a las actividades que realiza durante todo el día. Hasta el momento la empresa no ha invertido de forma efectiva en comunicar de este medio web a sus clientes.

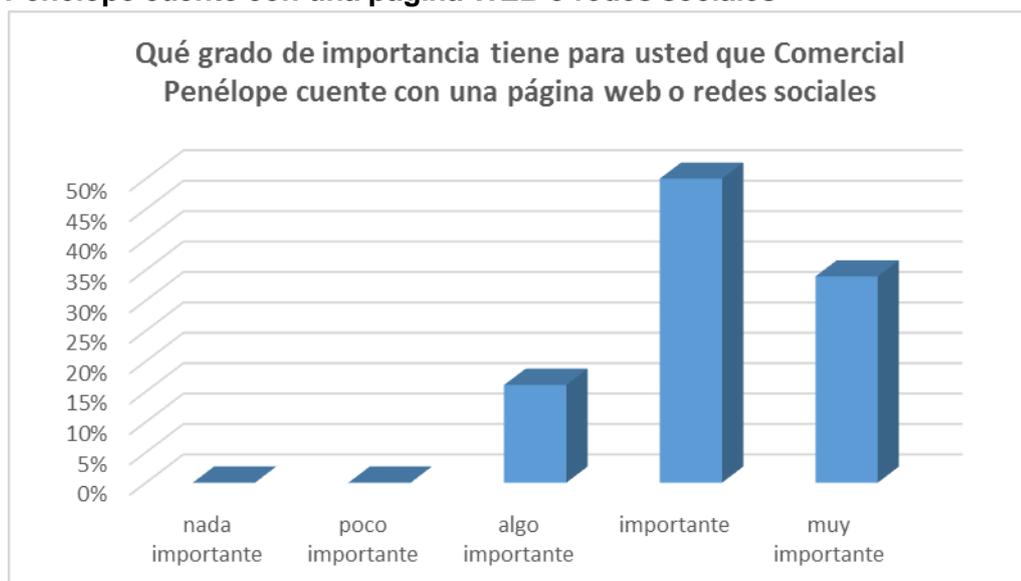
12. Evaluación de la importancia de la página web de Comercial Penélope.

**Tabla 14. Qué grado de importancia tiene para usted que Comercial Penélope cuente con una página WEB o redes sociales**

13. ¿Qué grado de importancia tiene para usted que Comercial Penélope cuente con una página web o redes sociales?		
	cantidad	f(x)
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Algo importante	9	16%
Importante	28	50%
Muy importante	19	34%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 13. Qué grado de importancia tiene para usted que Comercial Penélope cuente con una página WEB o redes sociales**



Elaboración: los autores

No sólo nos interesa conocer si los clientes de la empresa visitan la página web sino también conocer la importancia que tiene para ellos. Según la encuesta realizada se puede identificar que para el 50% de los encuestados es importante, el 34% considera que es muy importante esta página web y un 16% considera que es algo importante. Además se pudo identificar que no sólo quieren una página web, sino que también sería de gran ayuda fomentar sus productos mediante las redes sociales. Se recomendó un catálogo virtual.

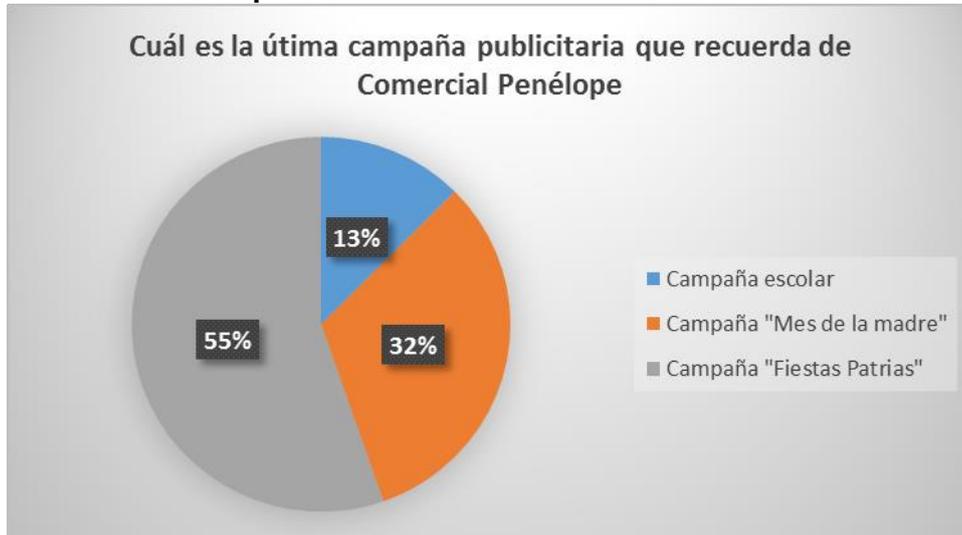
13. Evaluación de las campañas publicitarias de Comercial Penélope.

**Tabla 15. Cuál es la última campaña publicitaria que recuerda de Comercial Penélope**

14. ¿Cuál es la última campaña publicitaria que recuerda de Comercial Penélope?		
	cantidad	f(x)
Campaña escolar	7	13%
Campaña "mes de la madre"	18	32%
Campaña "fiestas patrias"	31	55%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 14. Cuál es la última campaña publicitaria que recuerda de Comercial Penélope**



Elaboración: los autores

Si bien es cierto que se ha identificado a clientes MYPES que realizan sus compras semanal, quincenal y mensualmente, también se ha identificado a clientes que realizan sus compras hace menos de un año, pero de estos cuantos ya están dejando de comprar o cuantos aún siguen comprando, mediante la pregunta de recordación se podrá identificar cuál es la última campaña que recuerdan, un 55% indicó recordar la campaña de fiestas patrias (la más reciente), un 32% indicó recordar la campaña mes de la madre y un 13% indicó recordar la campaña escolar.

14. Evaluación de las campañas publicitarias realizadas por Comercial Penélope.

**Tabla 16. Cuál de las siguientes campañas realizada por Comercial Penélope fue de su interés o motivó su compra**

15. ¿Cuál de las siguientes campañas realizadas por Comercial Penélope fue de su interés o motivó su compra?		
	cantidad	f(x)
Campaña de verano	3	5%
Campaña escolar	5	9%
Campaña "mes de la madre"	13	23%
Campaña "fiestas patrias"	19	34%
Campaña primaveral	4	7%
Campaña navideña	12	21%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 15. Cuál de las siguientes campañas realizadas por comercial Penélope fue de su interés o motivó su compra**



Elaboración: los autores

Mediante la entrevista se pudo identificar que comercial Penélope realiza 6 campañas al año, de las cuales se ha colocado como únicas alternativas con el fin de conocer cuál de ellos fue de su interés o motivo la compra. Existe un 34% de los encuestados que inclinan su interés y/o motivación de compra en la campaña de fiestas patrias, seguido de la campaña mes de la madre y campaña navideña, de los cuales se obtuvo el 23% y 22% respectivamente. Se identificó que un 9% y un 5% fueron de su interés las campañas de escolar y campaña de verano respectivamente.

15. Evaluación de las campañas publicitarias realizadas por Comercial Penélope.

**Tabla 17. Recomendarías a Comercial Penélope realizar alguna otra campaña adicional a las campañas mencionadas anteriormente**

16. ¿Recomendarías a Comercial Penélope realizar alguna otra campaña adicional a las campañas mencionadas anteriormente?		
	cantidad	f(x)
Si	0	0%
No	56	100%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 16. Recomendarías a Comercial Penélope realizar alguna otra campaña adicional a las campañas mencionadas anteriormente**



Elaboración: los autores

Se identificó que todos los clientes MYPES de la empresa, ubicadas actualmente en la base de datos, no recomendaría a Comercial Penélope realizar una campaña adicional a las mencionadas anteriormente.

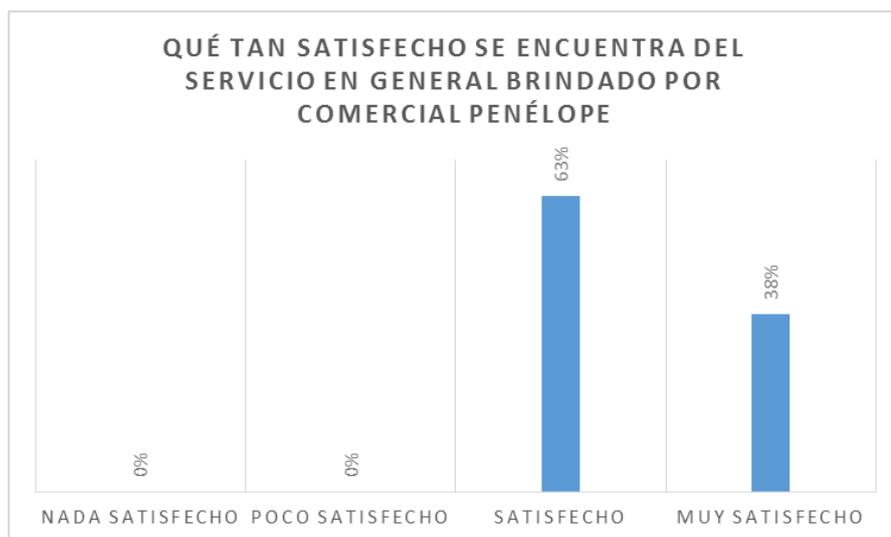
16. Evaluación de la satisfacción del servicio en general brindado por Comercial Penélope

**Tabla 18. Qué tan satisfecho se encuentra del servicio en general brindado por Comercial Penélope**

17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra del servicio en general brindado por Comercial Penélope?		
	cantidad	f(x)
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Satisfecho	35	63%
Muy satisfecho	21	38%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 17. Qué tan satisfecho se encuentra del servicio en general brindado por Comercial Penélope**



Elaboración: los autores

La satisfacción de los clientes es importante para la empresa, debido a que es por ellos que se mantiene vigente en el mercado. Se ha identificado que un 38% se encuentra muy satisfecho con el servicio en general recibido por Comercial Penélope. Existe un 63% de los encuestados los cuales se encuentran satisfechos, pero ninguno poco o nada satisfechos. Esto puede ser consecuencia de varios factores, mencionados al inicio del cuestionario como por ejemplo, la calidad de productos, los precios o las ofertas, los cuales en conjunto ayuda a que el cliente se encuentre satisfecho.

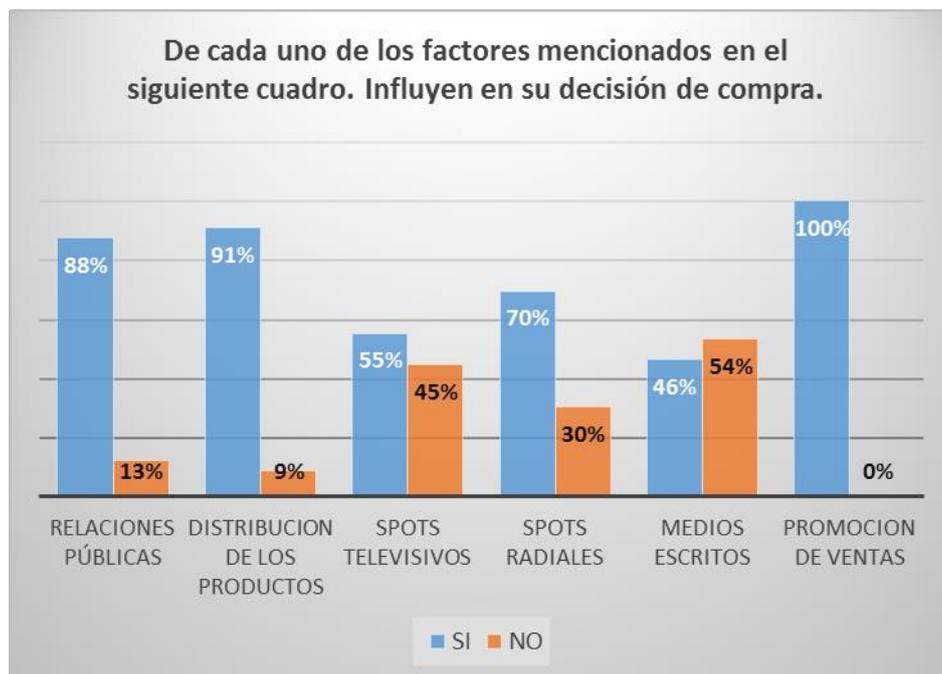
17. Evaluación de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes MYPES de Penélope.

**Tabla 19. De cada uno de los factores mencionadas en el siguiente cuadro. ¿Influyen en su decisión de compra?**

18. De cada uno de los factores mencionados en el siguiente cuadro. ¿Influyen en su decisión de compra?					
	SI	f(x)	NO	f(x)	TOTAL
Relaciones públicas	49	88%	7	13%	56
Distribución de los productos	51	91%	5	9%	56
Spots televisivos	31	55%	25	45%	56
Spots radiales	35	63%	21	38%	56
Medios Escritos	53	95%	3	5%	56
Promoción de ventas	56	100%	0	0%	56

Elaboración: los autores

**Figura 18. De cada uno de los factores mencionados en el siguiente cuadro ¿Influyen en su decisión de compra?**



Elaboración: los autores

Si la empresa actualmente invierte en distintos factores que motivan a la decisión de compra, es importante saber que factor influye más en su decisión o cuál influye menos. Se ha identificado que el 100% de los encuestados indica que las promociones que realiza la empresa es un factor influyente para estos realicen sus compras en ella. Seguido se tiene el factor de distribución de los productos

con un 91%, es importante la ubicación, el orden y limpieza del espacio donde se encuentran ubicados los productos, según el resultado de las encuestas estas son valorados por los clientes por lo que influye en su decisión de compra. Saber o conocer con quien se relaciona la marca o quiénes son sus proveedores también son un factor influyente, con un 88% según las encuestas. Ocupando el cuarto puesto de influencia en la decisión de compra el factor de anuncio informativo en las radios. Los spots televisivos sólo influyen al 55% como decisor de compra, el 54% de la muestra indica que los medios escritos no influye en su decisión de compra.

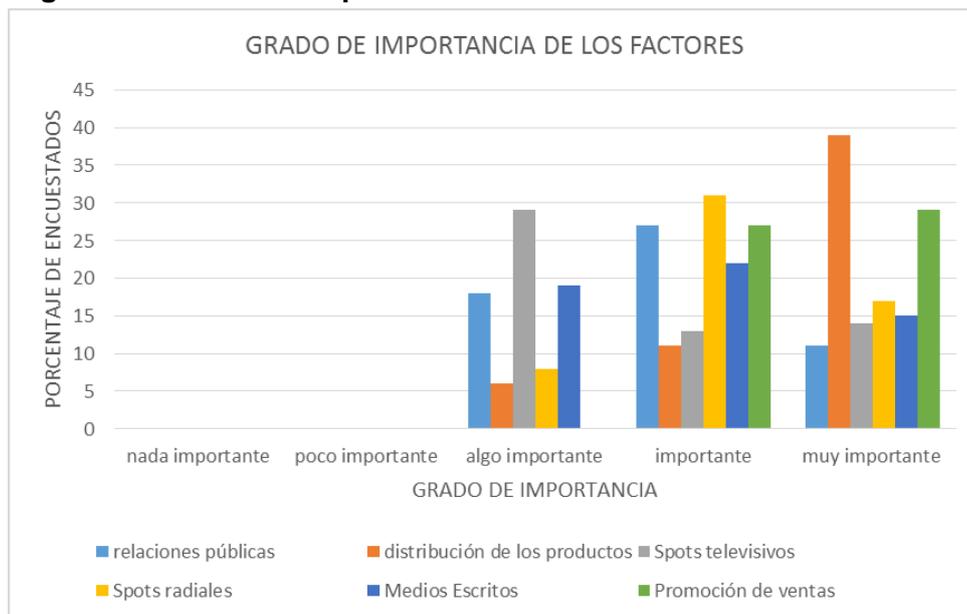
18. Evaluación del grado de importancia de los factores mencionados en la siguiente tabla.

**Tabla 20. Qué grado de importancia tiene para usted la ejecución de cada uno de los factores mencionados**

19. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ejecución de cada uno de los factores mencionados?												
	nada importante	f(x)	poco importante	f(x)	algo importante	f(x)	importante	f(x)	muy importante	f(x)	TOTAL	f(x)
Relaciones públicas	0	0%	0	0%	18	32%	27	48%	11	20%	56	100%
Distribución de los productos	0	0%	0	0%	6	11%	11	20%	39	70%	56	100%
Spots televisivos	0	0%	0	0%	29	52%	13	23%	14	25%	56	100%
Spots radiales	0	0%	0	0%	8	14%	31	55%	17	30%	56	100%
Medios Escritos	0	0%	0	0%	19	34%	22	39%	15	27%	56	100%
Promoción de ventas	0	0%	0	0%	0	0%	27	48%	29	52%	56	100%

Elaboración: los autores

**Figura 19. Grado de Importancia de los factores**



Elaboración: los autores

Se identificó el grado de importancia de distintos factores. Según el grado de importancia “algo importante” predomina el factor spot televisivo. Según el grado de importancia “importante” predominan: las relaciones públicas, spots radiales y promoción de ventas. Y según el grado de importancia “muy importante” predomina distribución de los productos y promoción de ventas. Se puede resaltar

que ante los encuestados todos los factores mencionados en la encuesta son importantes sin embargo unas predominan más que otras.

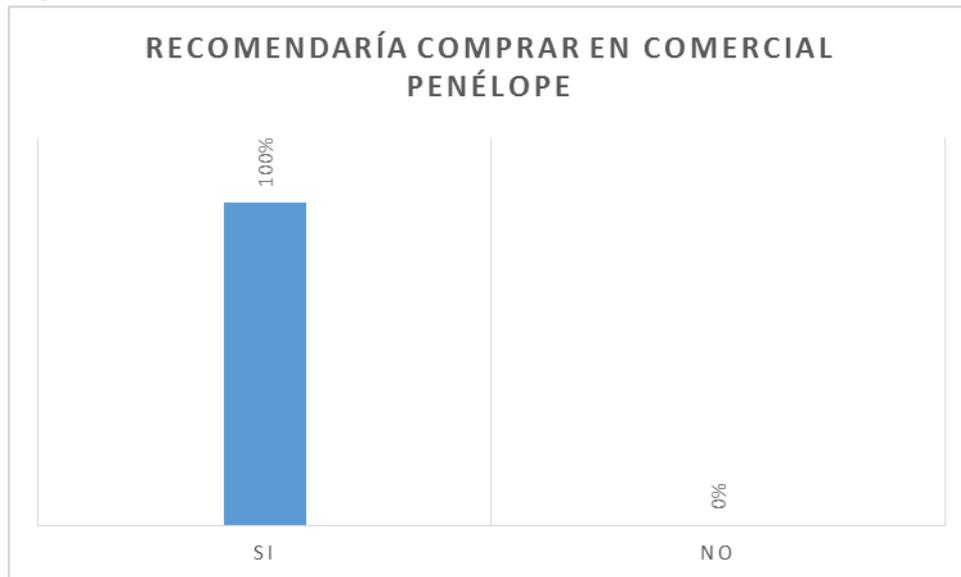
19. Evaluación del porcentaje de clientes MYPES que recomiendan comprar en Comercial Penélope

**Tabla 21. Recomendaría comprar en Comercial Penélope**

20. ¿Recomendaría comprar en Comercial Penélope?		
	cantidad	f(x)
Si	56	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Elaboración: los autores

**Figura 20. Recomendaría comprar en Comercial Penélope**



Elaboración: los autores

Como pregunta final se planteó, si el cliente recomendaría a la empresa a otras personas, la respuesta del 100% de los encuestados fue “Sí”.

Los motivos: calidad y precios bajos.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La presente investigación junto a los resultados obtenidos valida la hipótesis planteada en un inicio, “la comunicación integrada de marketing sí contribuye en la fidelización de los clientes MYPES de la empresa comercializadora Penélope S.R.LTDA, Trujillo – 2016”. Existe una clara relación entre las comunicaciones integradas de marketing y la fidelización, puesto que según los antecedentes planteados anteriormente en este estudio, uno de los grandes factores influyentes en la fidelización es la comunicación, sin embargo se cuestionó cual podría ser el medio para poder llegar a una efectiva comunicación, en el estudio mediante un cuestionario planteado a los clientes MYPES de la empresa Comercial Penélope se logró identificar los medios más eficaces para la comunicación en este sector comercial. El cliente de este sector ha optado más por la tecnología, y es porque son clientes empresas, que más que un buen servicio presencial, busca la experiencia de compra por otros medios como se puede observar en los resultados obtenidos, el correo corporativo, las redes sociales, la página web, seguida por el tele-marketing.

En la tesis de los autores Guerra, G y Horacio, M (2002) concluían en que, “una buena comunicación con el cliente consolida la cartera de clientes de la empresa”. La presente investigación afirma lo citado por los autores Guerra y Horacio, se puede contrastar mediante los resultados que la empresa actual ha ido perdiendo clientes por falta de una buena comunicación o el buen uso de los medios adecuados para lograr dicha comunicación, en su base de datos se puede observar que ingresan nuevos clientes pero dejan de comprar otros que ya se encontraban en su base de datos años anteriores, esto debido al mal manejo de los medios de comunicación y al descuido de clientes registrados en la base de datos. También se puede contrastar con la tesis de la autora Cabrera, E. (2004), quien plantea que “las estrategias de comunicación como el marketing directo, relaciones públicas, imagen y posicionamiento son herramientas importantes en cualquier actividad económica, lo cual permite establecer estrategias para fidelización”. La investigación afirma lo expuesto por la autora, el uso adecuado de las estrategias de comunicación, el seguimiento e inversión de estas, pueden lograr la fidelización, en caso de la empresa en investigación se ha obtenido como resultado que la base de datos ha variado en estos últimos tres años, existen

clientes nuevo que empiezan a realizar sus compras en la tienda y hay clientes que ya no realizan sus compras hace más de un año, el descuido o división de cada dimensión de la comunicación integrada de marketing ha hecho que sus clientes los abandonen y prefieran a la competencia. Las dimensiones que forman parte de la comunicación integrada de marketing forman una relación entre ellas más no una dependencia sin embargo estas deben estar ejecutadas de acuerdo a la realidad, orden y requerimiento de la empresa. En la tesis del autor Palomino, C. (2014) se concluyó que las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar es el marketing directo e interactivo a mayor medida, según la necesidad de la empresa en estudio del autor Palomino. Para la empresa en estudio se obtuvo como resultado su decisión de compra se debe al manejo de promoción de ventas que realice la empresa y comunicarse mediante medios no convencionales, como el correo corporativo, las redes sociales, la página web, entre otros.

Achar, M.L., México (2006), menciona que las Comunicación integrada de marketing. Permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa. Todo con un fin específico, de comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial. En esta investigación se pudo dar como resultado que la empresa actualmente solo hace uso de la publicidad masiva por radio y pocas veces por televisión, además su página web no está siendo administrada de la forma correcta ni continúa. Se ha podido afirmar que una causa principal por lo que sus clientes han dejado de realizar sus compras en la empresa, es por la escasa comunicación, lo cual los conlleva a decidir realizar sus compras en otras comercializadoras. No saber comunicar las novedades o distintas actividades que la empresa realice ha hecho que sus clientes los abandone. Según kotler, España (2006), menciona que sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente. Hacer que el cliente este contento es algo que se ha demostrado de forma inversa en esta investigación, debido a que los resultados reflejan el desacuerdo y la insatisfacción de su experiencia de compra. Es por ende que de la base de datos de la empresa al menos el 70% en estos últimos 4 años, han dejado de realizar

sus compras en la empresa. Según lo expuesto la fidelidad si está relacionado con la forma de comunicar, por que el cliente se siente seguro de su compra, siente conexión y crea una experiencia de compra, la empresa al estar comunicada con su cliente fortalece los lazos y crea la recompra continua, por lo que se logra la fidelización.

Entonces cabe mencionar que si la empresa hubiera ejecutado correlativamente las estrategias comunicación, puede que entonces no hubiera reducido drásticamente su cartera de clientes. Sin embargo se pudo identificar que la empresa si empleo algunas de ellas, pero el mal manejo o la poca continuidad hizo que del mismo modo algunos clientes dejen de comprar en dicha comercializadora.

## CONCLUSIONES

- La empresa comercial Penélope no cuenta con un plan comunicacional de marketing estructurado, sin embargo ha realizado acciones involucradas al marketing. Las carencias encontradas en la empresa se deben a la falta de seguimiento de estas acciones, afectando al porcentaje de las ventas anuales y a la fidelización de sus clientes MYPES. Con ello se puede determinar que existe una influencia entre las variables en estudio, concluyendo que la Comunicación Integrada de Marketing sí contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de la comercializadora Penélope, en el año 2016.
- Un 34% de la muestra tiene a Penélope como primera opción al elegir donde realizar sus compras, por lo que se puede identificar un nivel óptimo de recordación de la marca en sus clientes MYPES bajo el concepto de “precios bajos” con buenas ofertas y promociones durante todo el año.
- Se identificó un alto nivel de satisfacción de los clientes MYPES con la empresa en estudio, creando lazos para llegar a fidelizarlos. Los motivos son los precios bajos, las ofertas, promociones, la variedad y calidad de las telas en ese orden respectivo. Contar con un alto nivel de satisfacción es primordial para que cualquier empresa comercial que quiera mantenerse vigente en el mercado, obteniendo con ello ingresos fijos.
- Se puede concluir que los clientes internos de Penélope se encuentran satisfechos y motivados en sus respectivas áreas de trabajo. El clima laboral que se genera en la empresa comercializadora es la más adecuada para poder trabajar. El señor César Rivera, administrador general, comenta que para él es sumamente importante que el colaborador se sienta parte fundamental del “equipo” e se identifique con la marca por ello los escucha, motiva, les brinda incentivos y elimina cualquier barrera que impida una buena comunicación entre ellos.

- Para determinar si el cliente interno se encuentra identificado con la marca “Penélope”, se usó la entrevista a profundidad con la cual se pudo concluir que los colaboradores si se encuentran identificados con la marca y que cada uno de ellos buscan conseguir objetivos comunes con la de la empresa.
- Referente al porcentaje de ventas; se pudo concluir que en el año 2014 la empresa ha recibido mayores ingresos que el año 2013 y 2015. El año 2013 bajo significativamente las ventas debido a que la economía en general no estaba estable por lo que sólo se enfocó en una estrategia de precios bajos. Al finalizar el 2013 la empresa concursó en el “PREMIO PRESIDENTE”, la cual sirvió para que este se conociera más de forma interna y re-conozca sus productos y la importancia de crear una buena imagen como empresa ante sus clientes. Esto le sirvió a la empresa para aumentar sus ventas en el año 2014 más no pudo sostenerlo para el siguiente año (2015) por lo que se puede concluir que una buena gestión de comunicación de Marketing sí influye tanto en las ventas como en la fidelización.
- Con la ayuda de la encuesta se ha identificado que todas campañas publicitarias realizadas por Penélope han influido en la decisión de compra de sus clientes MYPES, algunas en un porcentaje mayor que otras debido a la falta de seguimiento y control de ellas.
- Para identificar la variable recomendación de compra, se ha encontrado que el 100% de las MYPES encuestadas recomiendan comprar en Comercial Penélope debido a una favorable experiencia de compra en dicha empresa.
- Para identificar la variable intención de recompra, se ha encontrado que un 84% de las MYPES encuestadas han realizado su última compra en menos de un año y un 39% de estas lo hacen quincenalmente por lo que su intención de recompra es alta. Esto es debido a que la tienda Penélope cuenta con factores que son importantes para las MYPES al momento de decidir dónde comprar sus telas (calidad de productos, precio, variedad, promociones).

## RECOMENDACIONES

Los resultados del trabajo expuesto permiten elaborar las siguientes recomendaciones:

- Crear un área de marketing y colocar un personal encargado que pueda dar seguimiento a los medios comunicativos que ya son utilizados actualmente al beneficio de la empresa e implementar nuevas estrategias adaptadas a los objetivos actuales.
- Considerar la influencia de la comunicación integrada de marketing en la fidelización de los clientes actuales MYPES de la empresa Penélope S.R.LTDA, al momento de planificar las estrategias de los medios más adecuados para comunicar lo deseado, logrando una óptima conexión con ellos.
- Utilizar los resultados de la investigación realizada como base para crear un plan de comunicación integrada de marketing con la finalidad de lograr mejores resultados en cuanto a los ingresos percibidos por la empresa, además de llegar a conectar con sus clientes MYPES actuales, los cuales contribuirán en la fidelización de ellos.
- Enfocar sus estrategias reestructurando las promociones y campañas publicitarias que realizan durante todo el año priorizando los meses de mayor demanda de los clientes MYPES, para optimizar los ingresos y lograr una mayor presencia en el mercado.
- La empresa estudiada cuenta con una base de datos actual a la cual se recomienda brindar el seguimiento adecuado, de las empresas MYPES que se han identificado en el proceso del presente estudio, planificando las estrategias de acuerdo a la frecuencia de compra de cada cliente MYPE presente en la base de datos.

- Complementar la investigación con otros estudios sobre los clientes comunes y grandes empresas.

## REFERENCIA

### Libros

- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Marketing Interactivo*.
- Bastos Boubeta, A. (2006). *FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. Madrid: Ideaspropias.
- Escobar Moreno, N. (2013). *Comunicación Integrada de Marketing : Un acercamiento a la evolución del concepto*. Medellín.
- Forsyth, P. (2002). *Relaciones Públicas*.
- Guijarro. (2003). *Publicidad*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Hartley. (2009). *Marketing Directo y Mezcla Promocional*.
- Jaume Triginé, F. (2012). *Clima Laboral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Keller , k. (1998). *Strategic Brand Management.Bulding,Mesuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall .
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Marketing Directo*.
- Mullins, Walker, Boyd, & Larréché. (2007). *Publicidad*.
- Parreño, Ruiz, & Casado. (2013). *Ventas Personales*.
- Zapata, L. (2011). *Comunicación Integral :Una revolución en el pensamiento empresarial . Imagen y Comunicación*.

### Revistas

- Ugalde Sánchez, C. (2010). *Comunicación y Marketing. Revista de la Universidad del Azuay*. Pág. 43-61.

### Documentos Inéditos (Tesis)

- Cárdenas, A., & Godoy Daza, D. (2008). *Estrategias de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE*. Bogotá.
- Cabrera, E. (2004). *Estrategias de Comunicación de Marketing más adecuada para fidelizar a los clientes de servicios médicos*. Trujillo, La Libertad, Perú.
- Guerra, G., & M., H. (2002). *Estrategias para una exitosa comunicación con el cliente: programa de comunicación para mejorar la satisfacción de los clientes*. Ecuador .

Palomino, C. (2014). Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurante y afines La Libertad(AHORA-LL). Trujillo, La Libertad, Perú.

Rubio, B., & Segura, C. (2007). Estrategia de comunicación de marketing más usadas por el centro peruano americano "El Cultural"- Trujillo para la fidelización de los alumnos habituales y eventuales. Trujillo, La Libertad, Perú.

### **Recurso de Internet**

Alonso, R. (01 de 06 de 2012). *Marketing Directo*. Recuperado el 29 de 08 de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/%C2%BFcual-es-realmente-la-diferencia-entre-el-marketing-boca-oreja-y-el-de-recomendacion/>

Hernández Feu, L. (2013). *Marketing y Redes Sociales 4.0*. Recuperado el 29 de 08 de 2016, de <https://laurahernandezfeu.wordpress.com/about/>

López, D. (14 de julio de 2011). *Retomando la 2.0, la psicología y los recursos humanos* . Recuperado el 29 de 08 de 2016, de <https://supervivienterrrh.wordpress.com/2011/07/14/identificacion-con-la-empresa-el-cliente-interno/>

Olamendi, G. (2014). *Esto es Marketing*. Recuperado el 29 de 08 de 2016, de <http://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>

Olamendi, G. (s.f.). *Es gerencia* . Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/>: <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. FICHAS TÉCNICAS DE ENTREVISTAS

#### FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA – ADMINISTRADOR GENERAL

**FECHA DE ENTREVISTA**

Martes 19 de Julio del 2016

<b>HORA DE INICIO</b>	6:00 pm
<b>HORA DE TERMINO</b>	6:40 pm
<b>NOMBRE DE ENTREVISTADO</b>	Cesar Rivera L.
<b>CARGO EN LA EMPRESA</b>	Administrador General
<b>OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer la misión y visión de la empresa.</li> <li>- Conocer la razón de ser de la empresa.</li> <li>- Conocer los objetivos generales de la empresa.</li> <li>- Determinar la satisfacción actual del cliente interno.</li> <li>- Determinar si se brinda un grato ambiente laboral.</li> <li>- Conocer la importancia de su marca</li> <li>- Conocer si el trabajador se siente identificado con la empresa.</li> <li>- Conocer el grado de compromiso y esfuerzo de los trabajadores con la empresa.</li> <li>- Conocer las cualidades de su producto.</li> <li>- Definir el público objetivo.</li> <li>- Conocer la frecuencia de compra de clientes MYPES en los tres últimos años.</li> <li>- Conocer el motivo de compra de los clientes MYPES</li> <li>- Conocer su factor diferenciador.</li> <li>- Conocer el % de ventas de los clientes MYPES en los 3 últimos años.</li> <li>- Conocer que acciones realizó la empresa para aumentar las ventas de los clientes MYPES en la comercializadora textil.</li> <li>- Conocer cuántas y que campañas publicitarias se han realizado en los tres últimos años y si han contribuido en la fidelización de los clientes MYPES</li> <li>- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes MYPES para la comercializadora textil.</li> <li>- Conocer la razón por la que existe o no fidelización de clientes MYPES</li> </ul>
<b>LIMITACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de disponibilidad debido al cargo que ocupa.</li> <li>- Falta de conocimiento por parte del entrevistado.</li> </ul>

## FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA – LOGÍSTICA

FECHA DE ENTREVISTA

Martes 19 de Julio del 2016

<b>HORA DE INICIO</b>	6:30 pm
<b>HORA DE TERMINO</b>	7:10 pm
<b>NOMBRE DE ENTREVISTADO</b>	Juan Gálvez
<b>CARGO EN LA EMPRESA</b>	Área de logística
<b>OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer los objetivos generales de la empresa.</li> <li>- Conocer si el empleado conoce la misión y visión de la empresa.</li> <li>- Determinar si se brinda un grato ambiente laboral</li> <li>- Conocer las acciones que realiza la empresa para brindar un grato ambiente laboral.</li> <li>- Determinar la satisfacción actual del cliente interno.</li> <li>- Conocer si el trabajador se siente identificado con la empresa.</li> <li>- Conocer el grado de compromiso y esfuerzo de los trabajadores con la empresa.</li> <li>- Conocer la importancia del personal para la empresa.</li> <li>- Conocer la importancia de su marca.</li> <li>- Conocer la importancia de los clientes externos para la empresa.</li> <li>- Definir el mercado objetivo.</li> <li>- Conocer el % de ventas de los clientes MYPES en los 3 últimos años</li> <li>- Conocer la temporada de mayor demanda de los clientes MYPES.</li> <li>- Conocer las campañas publicitarias realizadas en cada temporada para los clientes MYPES.</li> <li>- Conocer el motivo de compra de los clientes MYPES.</li> <li>- Conocer la razón por la que existe o no fidelización de clientes MYPES.</li> </ul>
<b>LIMITACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El tiempo limitado para la entrevista</li> <li>- Desconocimientos de algunos temas abordados.</li> </ul>

## FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA – VENDEDOR

<b>FECHA DE ENTREVISTA</b>	martes 19 de Julio del 2016
<b>HORA DE INICIO</b>	1:00 pm
<b>HORA DE TERMINO</b>	1:30 pm
<b>NOMBRE DE ENTREVISTADO</b>	Edith Tejada
<b>CARGO EN LA EMPRESA</b>	Vendedora
<b>OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer los objetivos generales de la empresa.</li> <li>- Conocer si el empleado conoce la misión y visión de la empresa.</li> <li>- Determinar si se brinda un grato ambiente laboral</li> <li>- Conocer las acciones que realiza la empresa para brindar un grato ambiente laboral.</li> <li>- Determinar la satisfacción actual del cliente interno.</li> <li>- Conocer si el trabajador se siente identificado con la empresa.</li> <li>- Conocer el grado de compromiso y esfuerzo de los trabajadores con la empresa.</li> <li>- Conocer la importancia del personal para la empresa.</li> <li>- Conocer la importancia de su marca.</li> <li>- Conocer las cualidades del producto.</li> <li>- Definir el mercado objetivo.</li> <li>- Conocer la importancia de los clientes MYPES para la empresa.</li> <li>- Conocer el % de ventas de los clientes MYPES en los 3 últimos años</li> <li>- Conocer la temporada de mayor demanda de los clientes MYPES.</li> <li>- Conocer las campañas publicitarias realizadas en cada temporada para los clientes MYPES.</li> <li>- Conocer el motivo de compra de los clientes MYPES.</li> <li>- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes MYPES para la comercializadora textil.</li> <li>- Conocer la razón por la que existe o no fidelización de clientes MYPES.</li> </ul>
<b>LIMITACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El tiempo limitado para la entrevista</li> <li>- Desconocimientos de algunos temas abordados.</li> </ul>

## ANEXO N° 2. GUIAS DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

### GUÍA DE PREGUNTA N°1

#### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

#### ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR GENERAL DE LA EMPRESA COMERCIAL

#### PENELOPE S.R.-LTDA

*Buenas tardes Sr. César Rivera, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. Mi nombre es..... y estamos realizando un estudio sobre la Comunicación Integrada de Marketing y su contribución en la fidelización. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.*

*Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.*

*¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!*

1. ¿Cuánto tiempo está laborando en la empresa?
2. En cuanto a la misión y visión de la empresa, ¿cómo se determinó?
3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
4. La definición de la misión y visión de la empresa, ¿Es compartido con personal que labora en su empresa?
5. En cuanto a su personal, ¿Cree usted que el personal que labora en la empresa conoce o está enfocado en la misión y visión de la empresa?
6. ¿La empresa tiene objetivos generales de corto y largo plazo? ¿Cuáles son?  
¿Son compartidos con sus colaboradores?
7. En cuanto al ambiente que existe en la empresa, ¿Cómo calificaría la satisfacción de su personal que labora en ella?
8. ¿Cómo calificaría su satisfacción en cuanto a su estadía en la empresa?

9. ¿Es importante para usted la imagen que refleje la empresa con su personal que labore dentro de ella?
10. ¿Conoce el total de su personal que labora dentro de la empresa comercial Penélope?
11. ¿Es importante para usted la opinión de su personal en cuanto a la satisfacción en su área de trabajo?
12. ¿Qué acciones realiza la empresa en conjunto para crear un ambiente laboral en el cual los empleados se sientan satisfechos?
13. En cuanto al personal que labora en la empresa, ¿Cómo identifica el compromiso del personal en área de trabajo?
14. Después de identificar el compromiso del personal que labora en la empresa, ¿Cree usted que su personal recomiende comprar en comercial Penélope fuera de sus horas laborables?
15. En cuanto a los productos que maneja la empresa, ¿Conoce la totalidad de sus productos brindados al público en general por la empresa comercial Penélope?
16. ¿Conoce usted su público objetivo? ¿Cuáles son estos o como los define?
17. De los clientes MYPES que realizan sus compras en comercial Penélope, ¿Cuántos aproximadamente tiene registrado en su base de datos?
18. ¿Conoce usted a los clientes MYPES que realizan mayores compras al año?
19. ¿Conoce usted los clientes MYPES que realizan con mayor frecuencia sus compras?
20. De los clientes MYPES que realizan sus compras en comercial Penélope, ¿Cuál cree que es el principal motivo por la que conlleva a que realicen sus compras repetitivas en comercial Penélope?
21. ¿Cuál es el factor al cual le ha dado mayor énfasis en estos tres últimos años para que sus clientes MYPES lo identifiquen y los motive a la compra?
22. ¿Cuál es el factor más importante que ha identificado en la empresa que conlleva a sus clientes MYPES actuales recomendar su marca?
23. En cuanto a las ventas, ¿Conoce usted cuanto ha variado en estos últimos tres años para los clientes MYPES?
24. ¿Qué acciones ha realizado para aumentar el porcentaje de ventas año a año?
25. Comercial Penélope es una empresa que se ha mantenido en vigencia durante muchos años, siendo quizás una empresa ya reconocida por su antigüedad, en

cuanto a las campañas publicitarias, ¿Cuántas realiza al año y en qué periodo del año?

26. En relación a las campañas publicitarias ejecutadas por Comercial Penélope en los tres últimos años, ¿Cuáles son y cuántas ejecutó respectivamente cada año?
27. ¿Dichas campañas han contribuido a que los clientes MYPES compren y recomienden comprar en comercial Penélope?
28. ¿Considera usted que sus clientes MYPES actuales están fidelizados con la empresa y la marca?
29. La satisfacción de clientes es un factor importante en las empresas, ¿Qué tan satisfechos cree usted que se encuentran sus clientes MYPES en relación al servicio y productos brindados por la empresa?
30. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

**GUÍA DE PREGUNTAS N°2**  
**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**  
**ENTREVISTA AL ENCARGADO DEL ÁREA DE LOGÍSTICA DE LA EMPRESA**  
**COMERCIAL PENELOPE S.R.LTDA**

*Buenas tardes Sr. César Rivera, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. Mi nombre es..... y estamos realizando un estudio sobre las Comunicaciones Integradas de Marketing y su contribución en la fidelización. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.*

*Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará que dijo cada participante.*

*Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.*

*¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!*

1. ¿Cuánto tiempo está laborando en la empresa?
2. Comercial Penélope es una de las empresas con mayor tiempo en la ciudad de Trujillo, ¿Conoce usted cual es el objetivo principal de la empresa para seguir manteniéndose en el mercado trujillano?
3. ¿Conoce usted cual es la misión y la visión de la empresa?, ¿Cuál es el medio por el cual se enteró de este?
4. Dentro de su área, ¿Cómo calificaría el ambiente laboral que la empresa le brinda?
5. ¿Qué acciones realiza la empresa para que su personal sienta un grato ambiente laboral?

6. ¿Qué cree que debe realizar la empresa para mejorar la relación entre el personal de sus distintas áreas?
7. En cuanto a la satisfacción, ¿Se encuentra satisfecho en su área laboral? ¿Por qué?
8. ¿Qué tan importante cree usted que es la marca de la empresa para su personal?
9. ¿Se siente identificado con la marca de la empresa? ¿Por qué?
10. ¿Cree usted que las distintas áreas de la empresa estén comprometidos para alcanzar un solo objetivo?
11. ¿Qué tan importante debe ser el personal de las distintas áreas para la empresa? ¿Por qué?
12. ¿Qué acciones realiza su área para que los clientes conozcan la importancia de la marca?
13. ¿Qué tan importante debe ser los clientes para la empresa?
14. ¿Qué acciones destaca de la empresa para demostrar que sus clientes son importantes?
15. ¿Conoce usted a que clientes va dirigido los productos que ofrece la empresa comercial Penélope? A su criterio defina las características de estos clientes.
16. En cuanto a las ventas y a su conocimiento ¿Usted cree que han aumentado las ventas? ¿Específicamente de los clientes MYPES?
17. A su criterio, ¿Cuál o cuáles cree usted que es la temporada del año donde mayor pedidos de telas realizan los clientes MYPES?
18. ¿Qué factor importante influye para que los clientes MYPES realice sus compras en comercial Penélope?
19. ¿Cuáles son las campañas realizadas por la empresa para motivar la compra de los clientes MYPES?
20. Además de conocer el factor influyente, a su criterio, que otro factor debe considerar la empresa para motivar la compra repetitiva de sus clientes MYPES.
21. ¿Cree usted que los clientes MYPES actuales de la empresa recomienden comprar en Penélope? Y ¿Usted recomendaría comprar en comercial Penélope? ¿Por qué?
22. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

## GUÍA DE PREGUNTAS N°3 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

### ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA COMERCIAL PENELOPE S.R.LTDA

*Buenas tardes Sra. Edith Tejada, queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. Mi nombre es..... y estamos realizando un estudio sobre las Comunicaciones Integradas de Marketing y su contribución en la fidelización. También queremos mencionarle que los comentarios e información que nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.*

*Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará que dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!*

1. ¿Cuánto tiempo está laborando en la empresa?
2. Comercial Penélope es una de las empresas con mayor tiempo en la ciudad de Trujillo, ¿Conoce usted cual es el objetivo principal de la empresa para seguir manteniéndose en el mercado trujillano?
3. ¿Conoce usted cual es la misión y la visión de la empresa?, ¿Cuál es el medio por el cual se enteró de este?
4. Dentro de su área, ¿Cómo calificaría el ambiente laboral que la empresa le brinda?
5. ¿Qué acciones realiza la empresa para que el personal sienta un grato ambiente laboral?
6. ¿Qué cree que debe realizar la empresa para mejorar la relación entre el personal de sus distintas áreas?
7. En cuanto a la satisfacción, ¿Se encuentra satisfecho en su área laboral? ¿Por qué?

8. ¿Qué tan importante cree usted que es la marca de la empresa para el personal?
9. ¿Se siente identificado con la marca de la empresa? ¿Por qué?
10. ¿Cree usted que las distintas áreas de la empresa estén comprometidos para alcanzar un solo objetivo?
11. ¿Qué tan importante debe ser el personal de las distintas áreas para la empresa? ¿Por qué?
12. ¿Qué acciones realiza su área para que los clientes conozcan la importancia de la marca?
13. En cuanto a los productos que maneja la empresa, ¿Conoce las cualidades de los productos brindados al público en general por la empresa comercial Penélope?
14. ¿Conoce usted a que clientes va dirigido los productos que ofrece la empresa comercial Penélope? A su criterio defina las características de estos clientes.
15. ¿Qué tan importante debe ser los clientes MYPES para la empresa?
16. ¿Qué acciones destaca de la empresa para demostrar que sus clientes MYPES son importantes?
17. En cuanto a las ventas y a su conocimiento ¿Cuánto crees que ha variado en estos últimos tres años? ¿Han aumentado las ventas? ¿Específicamente de los clientes MYPES?
18. A su criterio, ¿Cuál o cuáles cree usted que es la temporada del año donde mayor pedidos de telas realizan los clientes MYPES?
19. ¿Qué factor importante influye para que los clientes MYPES realice sus compras en comercial Penélope?
20. ¿Cuáles son las campañas realizadas por la empresa para motivar la compra de los clientes MYPES?
21. Además de conocer el factor influyente, a su criterio, que otro factor debe considerar la empresa para motivar la compra repetitiva de sus clientes MYPES.
22. La satisfacción de clientes es un factor importante en las empresas, ¿Qué tan satisfechos cree usted que se encuentran los clientes MYPES en relación al servicio y productos brindados por la empresa.
23. ¿Cree usted que los clientes MYPES actuales de la empresa recomienden comprar en Penélope? Y ¿Usted recomendaría comprar en comercial Penélope? ¿Por qué?
24. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

### ANEXO N° 3. FORMATO DE ENCUESTA

#### CUESTIONARIO COMUNICACIONES INTEGRADAS Y FIDELIZACIÓN

Buenos días / Tardes, mi nombre es ..... En esta oportunidad estamos realizando un estudio sobre la imagen que tienen las tiendas distribuidoras de telas en la ciudad de Trujillo, por lo que es muy importante contar con su opinión. Gracias

1. ¿Dónde realiza sus compras de productos de telas? (ordenar del 1 al 5)
2. ¿Por qué compra en dicho establecimiento? Mirar opciones del CUADRO 4, debe seleccionar una opción y escribir en P2
3. ¿En cuál de estas tiendas comerciales (mencionar tienda) no realizaría su compra?

Tienda	P1	P2	P3
Comercial El metro			
Comercial Penélope			
Comercial Arai			
Comercial El mayorista			
Comercial París			
Comercial Sexy telas			
Otro Comercial:			

4. ¿Qué factor es importante para usted al elegir una tienda de telas?

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
A. La ubicación	1	2	3	4	5
B. Las ofertas y promociones	1	2	3	4	5
C. Los precios	1	2	3	4	5
D. La variedad	1	2	3	4	5
E. Publicidad	1	2	3	4	5
F. Atención del personal	1	2	3	4	5

5. ¿Cuándo realizó su última compra en Comercial Penélope?

- a. Más de 1 año. Realizar: pregunta N° 6 y terminar
- b. Menos de 1 año, Realizar: pregunta N° 7 y continuar.

6. ¿Por qué motivo dejó de realizar sus compras en Comercial Penélope?

- a. Mal Servicio
  - b. Precios altos
  - c. Falta de Variedad de productos
  - d. Por la baja Calidad de sus productos
  - e. Horarios de atención
- (Se culmina la entrevista)

7. ¿Por qué motivo realiza sus compras en Comercial Penélope?

- a. El servicio
- b. El precio
- c. Variedad en sus productos
- d. Calidad de sus productos
- e. Atención del personal

8. ¿Cada que tiempo realiza sus compras en el Comercial Penélope?

Diario	1
Inter-diario	2
Semanal	3
Quincenal	4
Mensual	5
Anual	6

9. ¿Por cuál medio de comunicación se informa actualmente de las novedades de comercial Penélope?
- Radio
  - Televisión
  - Medio escrito
  - Internet
  - Punto de venta
  - Ninguno
10. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría informarse de las novedades de Comercial Penélope?
- Radio
  - Televisión
  - Medio escrito
  - Internet
  - Punto de venta
  - Otros: \_\_\_\_\_
11. ¿Sabía usted que Comercial Penélope cuenta con una página web?
- Si Continuar con la N 12
  - No Continuar con la N 13
12. ¿Alguna vez ha visitado la página web?
- Si
  - No
13. ¿Qué grado de importancia tiene para usted que la empresa Comercial Penélope cuente con una página web o redes sociales?
- Nada importante
  - Poco importante
  - Algo importante
  - Importante
  - Muy importe
- 
14. ¿Cuál es la campaña última campaña publicitaria que recuerda de Comercial Penélope?
15. ¿Cuál de las siguientes campañas realizadas por comercial Penélope fue de su interés o motivo su compra?
- Campaña de verano
  - Campaña escolar
  - Campaña mes de la madre
  - Campaña fiestas patrias
  - Campaña Primavera
  - Campaña Navideña
16. ¿Recomendaría a Comercial Penelope realizar alguna otra campaña adicional a las campañas mencionadas anteriormente?
- Si, ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  - No.
17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra del servicio en general brindado por Comercial Penélope?
- Nada satisfecho
  - Poco satisfecho
  - Satisfecho
  - Muy satisfecho
18. De cada uno de los factores mencionados en siguiente el cuadro ¿Influyen en su decisión de compra?

	SI	NO
Relaciones publicas	1	2
Distribución de los productos	1	2
Spots Televisivos	1	2
Spots radiales	1	2
Medios Escritos	1	2
Promoción de ventas	1	2

19. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ejecución de cada uno de los factores mencionados en el siguiente cuadro?

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Relaciones publicas	1	2	3	4	5
Distribución de los productos	1	2	3	4	5
Spots Televisivos	1	2	3	4	5
Spots radiales	1	2	3	4	5
Medios Escritos	1	2	3	4	5
Vendedores capacitados	1	2	3	4	5
Promoción de ventas	1	2	3	4	5

20. ¿Recomendaría usted comprar en la tienda Comercial Penélope S.R.LTDA?

- a. Si
- b. No

***Muchas gracias por su tiempo y colaboración!***

Empresa Entrevistada: \_\_\_\_\_

Nombre/Puesto del entrevistado: \_\_\_\_\_

Distrito: \_\_\_\_\_

ANEXO N° 4. Matriz de Consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	JUSTIFICACION	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADOR	METODO
<p>Problema Principal:</p> <p>¿Contribuye la comunicación integrada de marketing a la fidelización de los clientes actuales MYPES de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo, 2016?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar si la comunicación integrada de marketing contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo, 2016.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Explicar el nivel de recordación de la empresa en el sector textil en investigación de los clientes MYPES existentes en la base de datos</li> <li>- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes actuales MYPES con la empresa del sector textil en investigación.</li> </ul>	<p>- Para la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las Comunicaciones Integradas son una disciplina que resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, venta promocionales y relaciones públicas, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo que para la presente investigación permitirá determinar los fundamentos teóricos necesarios de aquellas</p>	<p><b>Hipótesis:</b></p> <p>La comunicación integrada de marketing sí contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de una comercializadora textil en la ciudad de Trujillo, 2016.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Comunicación integradas de marketing</p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Fidelización.</p>	<p><b>Comunicación corporativa:</b></p> <p>Comunicación corporativa</p> <p>Nivel de satisfacción de los clientes</p> <p><b>Comunicación interna:</b></p> <p>Satisfacción del clima laboral</p> <p>Identificación de los empleados con la Empresa / marca</p> <p><b>Comunicación comercial:</b></p> <p>Porcentaje de ventas anuales</p> <p>Influencia de las campañas publicitarias</p>	<p><b>Según el propósito:</b></p> <p>*Investigación descriptiva</p> <p><b>Según el diseño de investigación.</b></p> <p>*Transeccional o transversal: Descriptivo</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir el nivel de satisfacción de los clientes internos de la empresa del sector textil en investigación.</li> <li>- Determinar si el cliente interno se encuentra identificado con la marca de la empresa del sector textil en investigación.</li> <li>- Identificar la variación del porcentaje de ventas de los clientes MYPES en los tres últimos años de la empresa del sector textil en investigación.</li> <li>- Identificar la influencia de las campañas publicitarias en los MYPES existentes en la base de datos de la empresa del sector textil en investigación.</li> <li>- Identificar la cantidad de MYPES existentes en la base de datos que han recomendado la compra en la empresa del sector</li> </ul>	<p>empresas que requieran un modelo de aplicación idóneo de dichas herramientas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La presente investigación permitirá mediante estas estrategias de comunicaciones integradas de marketing, brindar aportes que permitan realizar una correcta toma de decisiones a la empresa estudiada. Por otro lado, permitirá que sus clientes se beneficien con los resultados, satisfaciendo sus necesidades de comunicación con la empresa.</li> <li>- Esta investigación será muy valorada por el empresario Sr. Celso Agustín Rivera, el Administrador general Sr.</li> </ul>			<p><b>Fidelización subjetiva:</b> Recomendación de compra</p> <p><b>Fidelización objetiva</b> Intención de recompra Frecuencia de compra</p>	<p><b>Población.</b> Las 80 MYPES clientes de Penélope que han comprado en ella al menos una vez, existentes en la base de datos, de la ciudad de Trujillo.</p> <p><b>Muestra:</b> n = 66.1208 ~ 67</p> <p><b>Técnicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista a profundidad.</li> <li>- Observación</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b> Guía de entrevista.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>
--	---	---	--	--	--	--

	<p>textil en investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la cantidad de intención de recompra de los MYPES existentes en la base de datos de la empresa en investigación del sector textil.</li> </ul>	<p>Cesar Rivera León y por sus colaboradores, en la medida que si influya e positivamente el incremento de cliente fieles, se crearía una ventaja competitiva para la empresa Comercial Penélope y generará buenas expectativas para la empresa.</p> <p>- El presente estudio tiene un alto grado de importancia en el marco de la carrera de Administración y Marketing, debido a que se podrá desarrollar diversas capacidades sobre lo aprendido haciendo uso de los conocimientos estudiados a lo largo de la carrera, aplicándolo de manera óptima, logrando cumplir con los objetivos planteados.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

Elaboración: Los autores

ANEXO N° 5. Base de datos representativo de las 67 MYPES clientes de Penélope.  
(CONFIDENCIAL).

**Tabla 22. Base de datos representativo de los clientes MYPES de la comercializadora textil en estudio**

RUC	CLIENTE	DIRECCIÓN
2048261****	CLIENTE 1	Jr. Francisco Pizarro Nro. 645 C.C. Palacio De Hierro
2048092****	CLIENTE 2	C.C Don Carlos Sinchiroca 1001 Tienda 41-431er Piso - 3916
2048178****	CLIENTE 3	Ca. Primavera. La Encalada Del Golf
2048224****	CLIENTE 4	Avenida Ejercito - El Molino
2048178****	CLIENTE 5	Jr. Las Orquideas - Urb. Santa Edelmira
20481798***	CLIENTE 6	Pasaje Naylamp, 502 - Int. 4 Ah La Arenita.
20132019***	CLIENTE 7	Calle Liverpool 329 - Urb. Santa Isabel
20440226***	CLIENTE 8	Mza. P Lote. 09 La Encalada Del Golf li
20396581***	CLIENTE 9	Calle Elvira García Y García, 762 - Urb. Las Quintanas
20195425***	CLIENTE 10	Calle Pedro Urraca 339 Urb. San Andres
20482205***	CLIENTE 11	Av. America Sur Nro. 2639 Trujillo
10178557***	CLIENTE 12	Mza. D Int. A Lote. 21 Semi Rustica Manpuesto
10178092***	CLIENTE 13	Av. Victor Larco Nro. 592 Bal. Huanchaco
10188413***	CLIENTE 14	Av. Larco 1123 - Urb. La Merced, Trujillo
10195579***	CLIENTE 15	Ubicada En MZA. I LOTE. 1 URB. EL GALENO
10180562***	CLIENTE 16	Santa Teresa De Jesús 170 -, Trujillo
10188785***	CLIENTE 17	Av. Avenida America Sur #1251
20354345***	CLIENTE 18	Av. Ejercito Nro. 528 Int. A Barr. El Molino
20481412***	CLIENTE 19	Mza. Y Lote. 40 Urb. San Andres V Etapa
20355184***	CLIENTE 20	Cal. Simon Bolivar Mza. N Lote. 08 C.P.
20481322***	CLIENTE 21	Cal. J.J. Ganoza 177 Urb. Fatima.
20481806***	CLIENTE 22	Av. Nicolás De Piérola 917. Urb. Santa Ines
20440456***	CLIENTE 23	Jr. INDEPENDENCIA 201
20481350***	CLIENTE 24	Jr. San Martin Nro. 124
20482138***	CLIENTE 25	Jr. Ayacucho Nro. 520 P.J. Vista Alegre
10180559***	CLIENTE 26	Jiron Takaynamo 490 301 Urb. Santa Maria V Etapa
20440123***	CLIENTE 27	Calle Daniel Alcides Carrion 445 204 Urb. San Nicolas
10179422***	CLIENTE 28	Av. Mansiche Nro. 1162 Urb. Santa Ines
10418725***	CLIENTE 29	Calle Chan Chan 205urb. Ciro Alegria
10190824***	CLIENTE 30	Jr. Colon Nro. 713 Cercado
20481296***	CLIENTE 31	Av. Mansiche Nro. 1162 Urb. Santa Ines
20183034***	CLIENTE 32	Av. Tupac Amaru Nro. 1109 Urb. Primavera
20131369***	CLIENTE 33	Av. Husares De Junin Nro. 1191 Urb. La Arboleda
20275873***	CLIENTE 34	Av. Huaman Nro. 702 Cas. Huaman
10091026***	CLIENTE 35	Cal. Sinchi Roca Nro. 1001 Int. 290 Comercial San Carlos

10178771***	<b>CLIENTE 36</b>	Av. Los Incas Nro. 106 Urb. Santa Maria I
10081411***	<b>CLIENTE 37</b>	Av. Manuel Vera Enriquez Nro. 833 Urb. Primavera
20440415***	<b>CLIENTE 38</b>	Av. 09 De Octubre Nro. 992 Urb. Miraflores
10190984***	<b>CLIENTE 39</b>	Jr. Pizarro Nro. 116 Cent Cercado
20398018***	<b>CLIENTE 40</b>	Jr. Bolognesi Nro. 666
20440819***	<b>CLIENTE 41</b>	Jirón Orbegoso, 280 - Of. 207
10178757***	<b>CLIENTE 42</b>	Av. Avenida Nicolas De Pierola #1390
10180196***	<b>CLIENTE 43</b>	Mza. A Lote. 1 Urb. La Arboleda
20482117***	<b>CLIENTE 44</b>	Cal. Los Nogales Mza. K Lote. 2 Urb. El Golf
20131503***	<b>CLIENTE 45</b>	Cal. D Mza. E Lote. 12 Urb. Ingenieria
10181883***	<b>CLIENTE 46</b>	Jr. Republica De Panama Nro. 260 Urb. Torres Araujo
10181671***	<b>CLIENTE 47</b>	Cal. Sarmiento Nro. 490 Urb. Las Quintanas
20482508***	<b>CLIENTE 48</b>	Cal. Costa Rica Nro. 328 Urb. Torres Araujo
20396555***	<b>CLIENTE 49</b>	César Vallejo, 998 - Urb. Palermo
20481651***	<b>CLIENTE 50</b>	Calle 21 De Setiembre 1455 P.J. Florencia De Mora
20481651***	<b>CLIENTE 51</b>	Mza. A Lote. 4 Urb. Covicorti
20295337***	<b>CLIENTE 52</b>	Cal. 07 Mza. H Lote. 01 Urb. Pop. El Cortijo
20505120***	<b>CLIENTE 53</b>	Calle Santa Eulalia Y 17 Urb. La Merced Iii Etapa
20275742***	<b>CLIENTE 54</b>	Cal. Inca Roca Nro. 127 Urb. Santa Maria
10181597***	<b>CLIENTE 55</b>	Jr. Junin Nro. 243 Cent Cercado Trujillo
20131609***	<b>CLIENTE 56</b>	Av. España Nro. 183 Int. 401
20481235***	<b>CLIENTE 57</b>	Jr. Santo Domingo Nro. 383 Int. 2p Urb. El Recreo
10180399***	<b>CLIENTE 58</b>	Av. Victor Larco Nro. 1161 Int. 401 Urb. La Merced
20481013***	<b>CLIENTE 59</b>	Cal. Los Pensamientos Nro. 707
10178820***	<b>CLIENTE 60</b>	Av. Avenida America Sur #1251
10178784***	<b>CLIENTE 61</b>	Av. Victor Larco Herrera Nro. 1550 Int. 1pis Urb. Los Tumbos
10195573***	<b>CLIENTE 62</b>	Avenida Túpac Amaru, 1143 - Urb. Primavera
20481268***	<b>CLIENTE 63</b>	Av. España 1er Piso Nro. 2505 Urb. Torres Araujo
20480989***	<b>CLIENTE 64</b>	Av. Ejército Nro. 500 El Molino
10457024***	<b>CLIENTE 65</b>	Av. Pucara Mza. E Lote. 11a Mampuesto
10179163***	<b>CLIENTE 66</b>	Av. Pizarro Nro. 476 Int. 102
10180427***	<b>CLIENTE 67</b>	Jiron Ayacucho 465

Elaboración: los autores

*\*Base de datos confidencial de la empresa en estudio. (Ruc y dirección referencial)*