

Estrategia de Mezcla Promocional para mejorar la fidelización del cliente de La Comercial “A Y V” en la ciudad de Potosí.

Promotional Mix Strategy to improve customer loyalty of La Comercial “A Y V” in the city of Potosí.

Estratégia de Mix Promocional para fidelizar os clientes da La Comercial “A Y V” na cidade de Potosí

Wilson Ariel Oquendo Pari

pt.aldo.mercado.g@upds.net.bo

<https://orcid.org/0000-0001-8610-1950>

Universidad Privada Domingo Savio, Potosí, Bolivia

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.21>

Artículo recibido el 04 de agosto 2022 / Arbitrado el 02 de septiembre 2022 / Aceptado el 15 de noviembre 2022 / Publicado el 06 de enero 2023

RESUMEN

En la actualidad es fundamental el diseño de estrategias de promocionales que ayuden a las empresas a posicionarse en el mercado. En muchos casos es necesario mezclar estas estrategias para alcanzar nuevos públicos y fortalecer la fidelización de los clientes. El objetivo de esta investigación es elaborar una estrategia de mezcla promocional para mejorar la fidelización del cliente de La Comercial “A y V” en la ciudad de Potosí. La investigación es de tipo mixto-descriptiva, se aplicó como instrumento un cuestionario y una guía entrevista para elaborar un diagnóstico. Donde se identificaron las causas de la fidelización de los clientes y se detectó que la empresa no cuenta con herramientas de mezcla promocional para poder realizar actividades promocionales. Las estrategias propuestas están centradas en: 4 áreas de actuación dirigidas a proyectar la empresa y difundir los productos. Estas son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Palabras clave: Estrategia de promoción; ventas; fidelización.

ABSTRACT

Currently, it is essential to design promotional strategies that help companies to position themselves in the market. In many cases it is necessary to mix these strategies to reach new audiences and strengthen customer loyalty. The objective of this research is to develop a promotional mix strategy to improve customer loyalty of La Comercial “A y V” in the city of Potosí. The research is of a mixed-descriptive type, a questionnaire and an interview guide were applied as an instrument to elaborate a diagnosis. Where the causes of customer loyalty were identified and it was detected that the company does not have promotional mix tools to carry out promotional activities. The proposed strategies are focused on: 4 areas of action aimed at projecting the company and disseminating the products. These are: advertising, sales promotion, public relations and direct marketing.

Keywords: Marketing: Promotion strategy; sales; loyalty.

Atualmente é fundamental desenhar estratégias promocionais que ajudem as empresas a posicionarem-se no mercado. Em muitos casos é necessário mesclar essas estratégias para atingir novos públicos e fortalecer a fidelização dos clientes. O objetivo desta pesquisa é desenvolver uma estratégia de mix promocional para melhorar a fidelização dos clientes de La Comercial "A y V" na cidade de Potosí. A pesquisa é do tipo mista-descritiva, um questionário e um roteiro de entrevista foram aplicados como instrumento para elaboração de um diagnóstico. Onde foram identificadas as causas da fidelização dos clientes e detectou-se que a empresa não possui ferramentas de mix promocional para realizar atividades promocionais. As estratégias propostas estão focadas em: 4 áreas de atuação que visam projetar a empresa e divulgar os produtos. São eles: publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto.

Palavras-chave: Estratégia de promoção; vendas; fidelização.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Potosí, Bolivia se encuentra la tienda La Comercial "A y V", esta es una empresa unipersonal dedicada a la venta de productos electrónicos para el hogar, tiene 3 años en el mercado con perspectiva de crecimiento. Sin embargo, en el aspecto promocional solo cuenta con un banner en la puerta principal del local; el cual contiene el nombre de la empresa. Las promociones se anuncian a través de su cuenta en Facebook, pero solo a fin de mes cuando se anuncian los descuentos. Por lo cual dicha cuenta presenta poca movilidad y adicionalmente no se presenta ninguna acción promocional adicional. Es por ello, que la presente investigación se planteó como objetivo elaborar una estrategia de mezcla promocional para mejorar la fidelización del cliente de La Comercial "A y V" en la ciudad de Potosí.

En tal sentido, la investigación desarrolló una aproximación teórica que proporcionó las bases para la elaboración de una estrategia de mezcla promocional que le brinda a La Comercial "A y V" la posibilidad de aplicar un proceso de difusión, en la ciudad de Potosí, a través de acciones que permitan mejorar en la fidelización de los clientes. Este proceso comunicacional y de mercadeo beneficiará de forma directa a los clientes de la empresa antes mencionada, ya que se enfoca en realizar actividades promocionales para satisfacer sus necesidades y tener una relación a largo plazo.

De esta manera, como primer elemento a considerar en la investigación se abordó la evolución de Marketing como herramienta y área de estudio. En cuanto a este proceso, Hernández y Maubert (2009) argumentan que los inicios del marketing se encuentran en el siglo XX, gracias al crecimiento industrial y la intensificación de la competencia, lo cual generó la creación de diferentes estrategias para lograr tanto la diferenciación del negocio como una ventaja sobre la competencia. Así mismo, establecen que hay seis eras cuando se habla de la historia del marketing: La era de la producción, la era del producto, la era de la venta, la era del marketing, la era del marketing social y la era del marketing moderno.

Primeramente, la era de la producción se trató de un periodo de tiempo entre finales del siglo XIX e inicios del XX donde, debido a la alta demanda, se priorizó el proceso de creación de productos en vez de la comercialización de estos. Posteriormente, la era del producto surgió como una respuesta al proceso industrial y al aumento de la competencia, donde diferentes compañías empezaron a construir planes para sobrepasar a las ofertas de los competidores. No obstante, gracias a la insuficiencia en cuanto a ingresos comerciales, la era de la venta surge como un momento esencial en los años cincuenta buscando e invirtiendo en nuevas estrategias de promoción y ventas, centradas en el vendedor como pieza esencial del marketing (Hernández y Maubert, 2009).

De la misma forma, la era del marketing en la década de los sesenta da las pautas para trabajar el pensamiento del consumidor y sus necesidades como el actor principal en el proceso de compra. Sin embargo, durante el desarrollo de esta década, la era del marketing social surgió como una medida para proteger al consumidor como un objeto moldeable. Finalmente, a través de los años, especialmente en los años noventa y el comienzo del siglo XXI, se estableció la era del marketing moderno a través del uso de demandas previsible que representan los intereses de los consumidores alrededor del mundo (Hernández y Maubert, 2009).

Asimismo, en el presente estudio, fue necesario definir qué representa el marketing dentro de un enfoque moderno. Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing se presenta como el proceso social y administrativo donde los individuos y las organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de valor entre ellos. En una visión más específica, Stanton et al. (2007) y Fischer y Espejo (2011) afirman que el marketing es el sistema completo dentro de los negocios que planea y ejecuta las ideas, mercancías o términos de acuerdo a las necesidades del público. Asignándole su respectivo precio, se promueven y distribuyen a los mercados meta según los fines de la organización. De esta forma, en el proceso mencionado hay cuatro elementos clave que participan dentro del ciclo conocido como las 4P (en inglés, product, price, placement and promotion): El producto, el precio, la distribución y la promoción.

De acuerdo a Stanton et al. (2007) el primer elemento es el producto, se refiere al conjunto de estrategias desarrolladas en cuanto al bien ofertado. Más específicamente, estas estrategias incluyen la gestión con respecto a las decisiones sobre qué productos se debería introducir, cómo se debería administrar los productos existentes en el momento y cuáles son los productos que no son viables. A su vez, las decisiones tendrán que definir el manejo de la marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

Con respecto al precio, Stanton et al. (2007) aclaran que poner un valor base en un producto es una decisión de marketing. Además, otros elementos destacados dentro de esta fase, son las estrategias en cuanto al cambio de precios, la asignación de precios a artículos interrelacionados, y la elección de los posibles descuentos. Por otro lado, en cuanto a la distribución, los autores denotan que las estrategias de distribución se relacionan con los canales de transporte de los productos, desde el productor al cliente. Sin embargo, esto representa los medios a través de los cuales los bienes llegan al usuario final, teniendo en cuenta a los intermediarios en el proceso de distribución.

Como último elemento dentro de las 4P, la promoción, de acuerdo a Stanton et al. (2007) es un proceso destinado a desarrollar estrategias que combinen diferentes métodos, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas, dentro de una campaña comunicacional integrada. Igualmente, los autores establecen que, dentro de esta fase, se necesita ejecutar estrategias en cuanto al presupuestos de promoción, mensajes y medios cuando un producto rebasa sus primeras etapas de vida.

Al concepto de las 4P se le puede añadir otro factor que influye en el desarrollo del marketing, como es la fidelización del cliente. Alcaide (citado por Pierrend, 2020) aclara que la fidelización del cliente se presenta como un conjunto de condiciones que permiten crear una relación satisfactoria entre el producto y servicio ofertado y el cliente; de manera que esto lo impulse a volver a adquirirlo. Adicionalmente, Sánchez (2021) destaca que la fidelización del cliente ayuda a generar menos gastos en el marketing. Bajo este argumento, el autor del artículo aclara que la experiencia previa del consumidor con la marca motiva a volverlo un cliente habitual que requiera menos operaciones en el sistema de venta.

Gracias a la fidelización del cliente y las políticas que se desarrollen para su éxito, una marca puede

ganar una serie de ventas en el proceso de marketing. Como consecuencia, una de las ventajas puede ser el incremento de las ventas gracias al aumento de clientes rentables. Otros beneficios que se pueden conseguir son: la facilidad de las ventas por la reducción de costos, la facilidad con la que los empleados pueden tratar con los clientes habituales, la escasez del cuestionamiento de los clientes habituales en cuanto al precio, la capacidad de los clientes de volverse prescriptores de la marca y, finalmente, la posibilidad de administrar un trato personalizado al cliente (Alcázar, 2015).

En el presente estudio, se tomó en cuenta diferentes modelos en cuanto a la creación de estrategias de fidelización de los clientes. Sin embargo, se eligió el modelo expuesto por la EAE Business School (2015), el cual afirma que el diseño eficaz de estrategias de fidelización tiene que ayudar a retener y estrechar las relaciones entre el cliente y el vendedor o proveedor, a través del uso de diversos aspectos.

En cuanto a los aspectos a desarrollar en estas estrategias, uno de ellos se encuentra en el conocimiento acerca las expectativas del cliente. Este primer acercamiento fue descrito por EAE Business School (2015) como la capacidad de mantener los objetivos claros en cuanto a lo que se desea alcanzar, mientras se conoce a fondo los gustos, necesidades y expectativas del cliente, ya que de éstas dependerá su valoración y satisfacción. El segundo aspecto que la organización desarrolló fue el establecimiento de una comunicación continua entre los clientes y la empresa, a través de la cual se conoce a los usuarios mientras se les informa de manera directa sobre los acontecimientos de la empresa, nuevos productos, servicios, entre otros.

Otros factores a tomar en cuenta en las estrategias de fidelización de los clientes, se encuentra la creación de contenidos que tengan valor para estos fuera de la oferta de producto de forma explícita, teniendo en cuenta la producción a través de medios creativos e innovadores (EAE Business School, 2015). Con respecto al desarrollo de la calidad en este proceso, una serie de condiciones y esfuerzos por parte de la empresa son esenciales para el desarrollo óptimo: la formación específica a los trabajadores en la atención al cliente, junto con el logro de los objetivos empresariales que busquen satisfacer al cliente, aprender y revisar las quejas y sugerencias. Asimismo, estos individuos pueden dar información importante en cuanto al producto ofrecido, que les pueden dar voz e importancia en el desarrollo de las políticas de fidelización en cuanto de las necesidades de los grupos de interés (EAE Business School, 2015).

No obstante, dentro de las mismas estrategias, existe la necesidad de herramientas que ayuden a conectar de forma más cercana con el cliente. Por lo cual, estas herramientas son conocidas como programas de fidelización, definidos por Guadarrama y Rosales (2015), como las nuevas tácticas de retención de forma personalizada, haciendo que el cliente se sienta valorado, único y especial. De acuerdo a Vieites (2012), los programas de fidelización más usados son: Tarjetas de fidelización que funcionan para dar premios por consumo, cupones de descuento, regalos, puntos por compra, promociones periódicas, promociones por importe mínimo, captación mediante prescriptores y programas de fidelización a través de internet, en especial, de las redes sociales.

Por otro lado, dentro de los componentes de marketing, la promoción, especialmente la mezcla promocional, tiene un rol importante en el éxito de una campaña para un producto (Lamb et al., 2011). Primeramente, Kotler y Armstrong (2012) definen la mezcla promocional como la combinación distintiva de las herramientas promocionales utilizadas para comunicar de manera persuasiva acerca del valor de los productos al mercado meta. Del mismo modo, estas herramientas promocionales siguen los objetivos de la organización en busca de alcanzar los mercados meta de manera general y masiva (Stanton et al., 2007). Igualmente, las herramientas usadas en este proceso representan una parte esencial para alcanzar a los clientes, estando divididas en diferentes clases: ventas personales, publicidad, promoción de ventas,

relaciones públicas y el marketing directo (Kotler y Armstrong, 2012).

Debido a los objetivos de la presente investigación, se definió el concepto de la publicidad y su aplicación en el área de promoción. Según Fischer y Espejo (2011), la publicidad representa aquella actividad que utiliza una serie de técnicas y medios creativos para “diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación” (p.202). Desde la perspectiva de Lamb et al. (2011), la publicidad simboliza a cualquier forma de comunicación pagada en un formato impersonal que tenga el sentido de identificar a un determinado patrocinador o empresa. Añadiendo a lo anterior, Monferrer (2013) señala que se considera a la publicidad un medio de transmisión impersonal y remunerada, la cual se efectúa en medios de comunicación a un público objetivo con el fin de generar la demanda, hacer cambios en la opinión o el comportamiento del comprador.

Asimismo, debido a la extensión de recursos que puede llevar una campaña publicitaria, diferentes autores han argumentado sobre cómo determinar el presupuesto dentro de las misma. De acuerdo a Fischer y Espejo (2011), existen diferentes métodos en el desarrollo presupuestario en el área de publicidad. El primero de ellos es el porcentaje de ventas, un método en el cual se establece el presupuesto del siguiente año a través de las ventas anticipadas y ventas del año anterior. El segundo método, la paridad competitiva, se calcula con el promedio entre los costos de la publicidad y las ventas, con el cual determinar la cantidad de anuncios.

Adicionalmente, Fischer y Espejo (2011) añaden que otro método popular en las empresas es el método de asignación total de fondos en cuanto a las ganancias a la publicidad. Como último elemento, los investigadores detallan el método por tareas donde se establecen el presupuesto a los objetivos a alcanzar con la ayuda de la investigación de mercados como una base. A su vez, en este método, los mercados de prueba proporcionan un escenario experimental donde se puede observar los diferentes niveles de gastos que permiten extrapolar los resultados al mercado total y determinar el presupuesto.

Igualmente, debido al objeto de estudio de la presente investigación, se analizaron las ideas de Kotler y Armstrong (2012) con respecto al desarrollo de las estrategias publicitarias, los cuales esquematizan las estrategias de publicidad en varios pasos. El primer paso, es la llamada estrategia de mensaje, donde se elige qué mensaje general se comunicará a los consumidores. Bajo esta concepción, el propósito de este paso es que estimular a los consumidores a pensar o reaccionen ante el producto o la compañía de cierta manera.

Por lo tanto, el segundo paso dentro de las estrategias es diseñar el concepto creativo de acuerdo a las ideas que conformarán el mensaje distinto y memorable para el mercado meta. Durante este proceso, los mensajes se transformarán en prospectos de campañas publicitarias. De esta manera, el mensaje avanzaría a la fase de ejecución, donde el equipo creativo debe encontrar el mejor método, estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. En esta última fase, se toman en cuenta los llamados segmentos de vida, los cuales se definen como toda la información que representa a la población dentro del mercado meta (Kotler y Armstrong, 2012).

Una vez completado el proceso y diseño de una campaña publicitaria, la organización se encargará de elegir los medios que sean adecuados al mensaje elegido. Para Fischer y Espejo (2011), existen once medios posibles dentro de la industria: la televisión, la radio, el cine, la prensa, los periódicos, las revistas, publicidad directa, publicidad exterior, publicidad interior y publicidad a través de otros medios electrónicos.

En este contexto, la promoción de ventas destacada como otra herramienta sumamente relevante a la mezcla promocional, pues juega un rol fundamental en cuanto al éxito de un producto. Asimismo, para Fischer y Espejo (2011) dichas promociones se definen como el proceso donde se da a conocer los

productos en forma personal y ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) contrastan esta perspectiva en su definición, especificando que las promociones de ventas es una herramienta más a corto plazo, estableciendo en la relevancia de la acción inmediata al consumidor en cuanto al producto. Como otro aporte considerado en el presente estudio, Lamb et al. (2011) amplían el concepto, dándole el valor de una serie de actividades de comunicación en el marketing, donde se induce al consumo de parte de los consumidores o miembros del canal de distribución a través de la disminución del costo o aumento del valor del producto.

Como consecuencia, gracias al análisis de los tres autores previamente mencionados, se escogió la serie de herramientas desarrolladas por Lamb et al. (2011) que se usan en la promoción de ventas para incrementar el consumo de los bienes ofertados. Entre las herramientas usadas, estos investigadores las distingue como: rebajas y cupones, obsequios, los programas de marketing de lealtad, los concursos y sorteos, el muestreo, la promoción en el punto de venta y la promoción de venta en línea.

El presente estudio consideró que otro aspecto a incorporar en el análisis de la mezcla promocional, es la definición y uso de las relaciones públicas y las herramientas empleadas en las mismas. Según Monferrer (2013), las relaciones públicas forman parte de un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, teniendo el objetivo de establecer, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo del mercado meta.

Por consiguiente, las actividades de las relaciones públicas se pueden llegar a desarrollar mediante acciones no ligadas directamente a la empresa o el producto. No obstante, como lo declara Kotler y Armstrong (2012), estas acciones se realizan exitosamente con los diversos públicos de una compañía, gracias a la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Por lo tanto, para la correcta implementación de las relaciones públicas, se presentó una serie de herramientas de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) que ayudan a cumplir su función: Las noticias, los discursos, los eventos especiales, los materiales escritos, los materiales audiovisuales, los materiales de identidad corporativa y las actividades de servicio público.

Otro mecanismo dentro la mezcla promocional, las ventas personales se desarrollaron como un método de comunicación para conectar directamente con los consumidores. Según Monferrer (2013), la venta personal establece una forma de comunicación oral e interactiva donde se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico. Este intercambio proporciona valor a la interacción entre el vendedor el cliente, permitiendo generar un incentivo a los consumidores en cuanto a los productos.

Asimismo, dentro del proceso de ventas, existe una serie de puntos que permiten su desarrollo óptimo: Planeación y fijación de objetivos y políticas, tamaño de la fuerza de ventas, organización de la fuerza de ventas, integración de los vendedores (incluyendo el reclutamiento, selección, contratación e inducción), entrenamiento y capacitación de los vendedores a cargo, remuneración de la fuerza de venta y la evaluación de la misma.

Por último, el marketing directo representa el componente final en cuanto a la mezcla de la promoción. De acuerdo a Hernández y Maubert (2009), se estableció que el marketing directo representa a un sistema de interacción donde diversos medios de comunicación directa son usados para obtener una respuesta que se adecúe y permita analizar a un público meta. Desde otro punto de vista, Kotler y Armstrong (2012) establecen que el marketing directo se basa en una serie de conexiones que conectan con los consumidores seleccionados de forma mesurada por medio de la interacción personal previo al contacto con el vendedor. En este orden de ideas, los investigadores explican que este elemento ha experimentado un gran cambio

desde apenas el uso del contacto directo de los clientes hasta el uso de bases de datos y aspectos relacionados con el internet.

Bajo este esquema, Kotler y Armstrong (2012) detallan que el marketing directo posee una serie de herramientas que están en una constante actualización. Entre ellas, algunos instrumentos tradicionales usados en esta estrategia: el marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing por teléfono, marketing por televisión, marketing en quioscos. Sin embargo, se expone, en contraste, con los elementos más nuevos en esta área: Marketing de telefonía móvil, podcasts y vodcasts, televisión interactiva, marketing en línea y marketing digital. En cuanto a esta última premisa, Kotler y Armstrong (2012) establecen una serie de pasos sobre cómo acentuar la presencia en línea, incluyendo la creación de un sitio web, el uso de anuncios y banners y la participación activa en redes sociales.

MÉTODO

En correlación con el objetivo de la presente investigación, el cual es elaborar una estrategia de mezcla promocional para mejorar la fidelización del cliente de La Comercial “A y V” en la ciudad de Potosí; se estableció que el tipo de investigación sea mixto bajo los paradigmas cualitativo–cuantitativo, pues estos responden a los planteamientos expresados en dicha intención. La investigación es cuantitativa, porque se realizó la recolección de datos en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas que describieran el comportamiento y fidelización de los clientes de La Comercial “A y V”. Por otra parte, es cualitativa, porque se interpretaron y valoraron de los datos obtenidos a partir de la entrevista.

En tal sentido, la presente investigación tiene un alcance descriptivo, según Hernández et al. (2014) este tipo de investigación consiste en:

Describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y cómo se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p. 92)

La investigación descriptiva permitió caracterizar el perfil de los clientes de La Comercial “A y V”, describir su comportamiento, su fidelización e identificar las estrategias de la mezcla promocional. Todo esto, proporcionó una base de hechos que contribuyeron a desarrollar cada etapa de la investigación. Para el desarrollo de esta investigación se estableció como Variable Dependiente: Fidelización del cliente y la Variable Independiente: Estrategia de Mezcla Promocional.

Para el desarrollo de estas variables fue necesario utilizar métodos que respondieran a los niveles teórico, empírico y estadístico. El nivel teórico requirió emplear métodos dirigidos al análisis y síntesis de la información recopilada; lo cual permitió analizar el tema de la fidelización del cliente descomponiendo en sus partes más importantes hasta llegar a conocer cada elemento. Seguidamente, la síntesis ayudó a unir cada una de las partes previamente analizadas con respecto a la fidelización del cliente, para reconocer las características más importantes de cada componente. Este proceso estuvo acompañado de los métodos inductivo y deductivo de forma transversal en la investigación, pues proporcionó mecanismos para profundizar en los referentes teórico y en el procesamiento de los resultados obtenidos.

Los métodos empíricos fueron fundamentales para la recolección de datos relevantes y elaboración del diagnóstico. Para ello, se aplicaron las técnicas de la encuesta y la entrevista semi-estructurada; la primera se utilizó para recabar información necesaria y precisa a cerca de la fidelización del cliente de la empresa.

Por otra parte, la entrevista para obtener información sobre la empresa, su organización y sus clientes. Para la recolección de la información se diseñaron los siguientes instrumentos de investigación: Cuestionario y guía de entrevista.

Para realizar esta investigación se determinó utilizar un muestreo aleatorio simple, cuya muestra estuvo conformada por 359 clientes de La Comercial "A y V" de la ciudad de Potosí, a los cuales se le aplicó un cuestionario. El mismo se estructuró en 16 ítems de selección múltiple. En este se registró elementos como: Género, edad, búsqueda de información, marcas preferidas, redes sociales de preferencia, experiencia de mala atención, cómo conoció La Comercial "A y V", productos adquiridos en dicha empresa, beneficios recibidos en La Comercial antes mencionada, la empresa brinda buena atención, conocimiento de los vendedores, ambiente donde se encuentra la empresa, el orden de los productos en la empresa, recomendación de la empresa, disposición a ser cliente frecuente, tipos de promociones a las que aspira, medios que prefiere para recibir información. Igualmente se aplicó una guía de entrevista al propietario de La Comercial "A y V", la cual contenía 14 preguntas, referidas a: Tipos de productos y marcas que ofrece la empresa, cuáles son los más vendidos, promociones, uso de redes sociales u otros mecanismos de comunicación, tipos de clientes, obtención de beneficios por la compra, acciones para convencer al cliente, tipo de capacitación e incentivo a los vendedores, quejas y sugerencias recibidas, características del ambiente de espera y atención, ventajas que tiene la empresa en el mercado.

En términos estadísticos, se aplicó la metodología descriptiva, la cual permitió la comprensión y cuantificación del conjunto de datos derivados de las opiniones de los participantes. Esta técnica permitió la posterior organización y síntesis de la información a través de tablas, gráficos, valores numéricos y una estructuración de los datos recopilados. Además, se llevó a cabo una interpretación y análisis cualitativo de los datos. Para completar el proceso, se compararon los resultados, proporcionando así una perspectiva más completa de la situación actual de La Comercial "A y V". Este análisis no solo ofrece una comprensión más profunda, sino que también provee información esencial para respaldar la toma de decisiones.

RESULTADOS

Los instrumentos aplicados registraron la opinión de los participantes entorno a los procesos de venta en La Comercial "A y V", el comportamiento y fidelización de los clientes de la empresa y los mecanismos de promoción. De esta forma, los resultados del cuestionario evidencian que la mayoría de los clientes (57%) son masculinos; sus edades están concentradas entre 30-35 años (23%) y 20-25 años (20%); El 90% de los clientes busca información sobre sus compras por redes sociales; en cuanto a las marcas de productos electrónicos se observa que el 31% de los clientes utilizan Samsung; las redes sociales más utilizadas son Facebook (62%) y WhatsApp (35%).

Cuando se preguntó sobre mala atención en algún establecimiento comercial al momento de realizar una compra en la ciudad de Potosí el 58% respondió de forma afirmativa; al señalar los productos adquiridos en La Comercial "A y V" la mayoría indicó televisores (43%) y celulares (26%); el 64% de los participantes indicó no haber recibido beneficios por sus compras en La Comercial "A y V"; al evaluar la atención al cliente en La Comercial "A y V" la mayoría (65%) expresó que es regular; en cuanto al conocimiento de los vendedores de esta empresa acerca de los productos la mayoría (62%) lo calificó de regular; respecto al ambiente donde está ubicada La Comercial "A y V" el 65% lo calificó de regular. Al respecto de la organización de los productos dentro de la empresa el 63% lo calificó de regular; sin embargo, el 88% recomendaría La Comercial "A y V" a familiares y amigos. Otro aspecto se refiere a que, sí la empresa

realizara promociones de sus productos un 100% sería cliente frecuente; sobre este punto, las promociones que más destacaron fueron los descuentos con 32%, seguidas por obsequios con 24%. Finalmente, un 90% le gustaría recibir información de las actividades promocionales a través de las redes sociales.

Por otra parte, la entrevista al propietario arrojó que La Comercial “A y V” es una empresa dedicada a la venta de productos electrónicos como televisores, celulares, parlantes entre otros productos, de las marcas más conocidas del mercado. Pero, las promociones que realiza solo son descuentos a sus clientes anunciadas por sus redes sociales, también se identificó que las personas que mayormente compran en La Comercial son del género masculino, lo cual ratifica los datos recolectados en el cuestionario. Como parte del servicio, se les ofrece a los clientes garantía por cada producto vendido y se realiza una prueba del mismo. Otro aspecto que indica el propietario sobre los servicios, es que las personas son atendidas en el momento adecuado; así como brindar soporte técnico de forma personal o mediante llamada. Lamentablemente, La Comercial no realiza capacitaciones a sus vendedores sobre los productos, solo se les indica el conocimiento de los precios; tampoco hay ninguna compensación para los vendedores, hasta los momentos esto no ha generado ninguna queja. Las sugerencias que ha recibido el propietario se refieren a ofrecer los productos a crédito.

DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo planteado en la investigación, el cual es elaborar una estrategia de mezcla promocional para mejorar la fidelización del cliente de La Comercial “A y V” en la ciudad de Potosí, se diseñaron 4 áreas de actuación dirigidas a proyectar la empresa y dar a conocer los productos a los clientes de manera efectiva. Estas áreas se articulan en una estrategia eficaz de publicidad, para poder mostrar la variedad de productos que ofrece en el mercado a través de La Comercial “A y V”. A continuación, se describen cada una de las propuestas a desarrollar:

La primera de las áreas es Publicidad, está compuesta por Spot Publicitario y Facebook ads. A partir de los resultados obtenidos en el cuestionario los clientes de La Comercial buscan información a través de las redes sociales; por ello, se realizará el spot publicitario en la cuenta de Facebook que tiene la comercial. Se seleccionó este medio por la versatilidad de acciones que se pueden implementar, tales como Facebook Ads; esta es una plataforma de publicidad de Facebook, la cual sirve para crear campañas y anuncios publicitarios. Se espera que la plataforma ayude a la empresa a tener más audiencia en la página web mediante la publicidad y las publicaciones que realice La Comercial A y V. En la encuesta se pudo evidenciar que la página de Facebook es muy utilizada por los clientes, por ello se realizarán publicaciones publicitarias en la cuenta de Facebook referidas a los productos que tiene la comercial, para informar a los clientes sobre todas las actividades que brinda la empresa. Igualmente, se propone el uso de pantallas led publicitarias; pues una de las principales razones es que cada vez más las empresas apuestan hacia una herramienta de publicidad que tenga un carácter más directo, como lo son estas pantallas. Pues gracias a una pantalla LED es posible captar al instante la atención de los posibles consumidores, desde una distancia relativamente corta. A esto se suma su enorme componente visual, el cual es fundamental en la promoción actual.

La siguiente área de acción es la Promoción de Ventas, esta es una herramienta muy importante en la estrategia de mezcla promocional pues incentiva a los clientes a comprar. A partir de los resultados obtenidos en la entrevista al propietario de La Comercial, se evidenció que la empresa ofrece como única promoción descuentos a los clientes cada fin de mes. Por otra parte, la mayor parte de nuestros clientes al momento de realizar una compra en La Comercial A y V no recibieron ningún beneficio, solo el 36%

recibió algún descuento. En tal sentido, se propone implementar campañas publicitarias que llamen la atención, con el objetivo de fidelizar a los clientes, atraer nuevos clientes a través de diversas acciones.

Por ello se propone realizar una promoción denominada: "Tu edad es tu descuento", donde todos los clientes tendrán un obsequio de felicitaciones por sus cumpleaños de parte de La Comercial "A y V". Otra acción que es promocionar regalos especiales, esta es una herramienta muy importante de promoción de ventas, con el objetivo de hacer sentir diferente a los clientes. La misma se denominará: "Mamá tú vales mucho", será parte de una campaña promocional para celebrar el día de las madres bolivianas a través de un regalo especial que tendrá un porcentaje de descuento, con el objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya captados. Seguidamente la promoción es otorgar premios; esto ayuda a incrementar la percepción positiva hacia una marca. La clave no está en el precio, ni siquiera en el producto, sino en crear una estrategia creativa y efectiva para el consumidor. En este caso, se propone la acción denominada "La ruleta del amor", donde todos los clientes tendrán el derecho de participar por la compra de cualquier producto mayor a cierto valor.

Igualmente, los sorteos y juegos son una acción atractiva que puede incentivar las compras de La Comercial "A y V". Se propone la promoción denominada "El mejor regalo de navidad", esta consiste en un sorteo de fin de año donde se le entregará un boleto de su participación al adquirir cualquier producto de La Comercial "A y V". Asimismo, se propone la entrega de cupones, esta estrategia de promoción ayuda a incentivar las compras a los clientes de La Comercial A y V obteniendo regalos por sus participaciones. En este caso se denomina "Cuponet" y consiste en una cartilla numeradas de papel con el logo y el nombre de la compañía, esta se entregaría de manera gratuita en el local de La Comercial "A y V". En este ámbito se propone la promoción en el punto de venta, esta acción consiste en anunciar los productos novedosos para incentivar las compras de los clientes a través de banners que acompañe a todas las demás actividades de la promoción.

Dentro de la presente investigación, el área de Relaciones Públicas como parte de la estrategia de mezcla promocional se le estableció como objetivo la difusión favorable de La Comercial A y V y sus productos hacia el público con el fin de generar la satisfacción. Para poder realizar este objetivo se determinaron las siguientes acciones:

a.- Materiales de identidad corporativa, es un medio que ayuda a mejorar la comunicación externa y contribuye a fortalecer la confianza de los clientes. Por ello se propone la creación de un logo a través de la plataforma de Free Logo Services, dado que La Comercial no cuenta con un logo para poder diferenciarse de las demás comerciales; asimismo el diseño de un letrero luminoso para ser colocado en la parte superior de la entrada de la comercial, el diseño de tarjetas de presentación con todos los datos importantes de La Comercial A y V, las cuales se les entregarán a los clientes después de realizar la compra.

b.- Papelería corporativa para los empleados (uniformes, tarjetas de identificación) es muy importante para reforzar la confianza de los clientes, así como bolsas personalizadas se les entregarán a los clientes y ayudarán a diferenciar la empresa de la competencia y la visualización de la marca.

c.- Noticias, se trata de visibilizar actividades donde la empresa apoya en la recaudación de fondos de diversas causas a través de sorteos, rifas o quermés solidaria. Su difusión es un recurso muy útil y eficaz tanto para conseguir fondos como para dar visibilidad a la causa que se está apoyando.

d.- Ventas Personales, es una herramienta muy importante de la estrategia de mezcla promocional que ayudará a mejorar la atención al cliente que realiza el vendedor con el fin de atraer, fidelizar y establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Esta acción se desarrolla en la Capacitación al Personal de Ventas

y Programa de incentivos para el personal de ventas.

e.- Marketing Directo, esta acción se constituye en la creación de una base de datos de los clientes que ayuda a almacenar todos los datos en un solo lugar, muy importante hoy en día en una empresa; luego el marketing en línea a través de la creación de un sitio Web donde los clientes podrán acceder a la información sobre la empresa, los productos, promociones y descuentos; así como a las vías para conectar con las redes sociales de la empresa y a contactar a los encargados. Esta acción implica que debe profundizarse la participación en las redes sociales en línea, para ello se deberá trabajar la página de Facebook actualizando los anuncios, promociones y actualizaciones de campañas. También se deberá utilizar los grupos de WhatsApp para informar a los clientes frecuentes las actividades que realiza La Comercial A y V. Finalmente se debe destacar que cada una de estas acciones van acompañadas de sus respectivos presupuestos y cronogramas de actividades.

CONCLUSIONES

Una vez analizados e interpretado los autores que sustentan la investigación, analizados los resultados y diseñada la propuesta, tal como indicaban los objetivos planteados, se establecen las siguientes conclusiones: 1.- Se obtuvo un mejor conocimiento acerca de las definiciones, importancia, los programas y las herramientas. 2.- Se diseñó y aplicó el cuestionario y la entrevista que permitieron ver el estado actual de La Comercial A y V, se identificaron las causas de la fidelización de los clientes, detectar que La Comercial no cuenta con herramientas de mezcla promocional para poder realizar actividades promocionales. 3.- Se pudo observar las causas que afectan a la comercial, para ello fue necesario implementar herramientas promocionales para ayudar al mejoramiento de relación con el cliente y así fidelizarlo con todas las acciones que se realizaran, para tener un cliente satisfecho y tener una relación a largo plazo.

REFERENCIAS

- Alcázar, P. (2015). *Relación Empresa. Cliente. Emprendedores*. EAE Business. (2015). *Como retener y fidelizar a tus clientes*. EAE Business School. <https://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4a.ed.). McGraw - Hill Companies.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). McGraw Hill/ Interamericana editores S.A. de C.V
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14a.ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11a.ed.). Cengage Learning Editores S.A.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Une Editorial.
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. *Gestión en el Tercer Milenio*. 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Sánchez (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021*. Tesis de grado. Universidad Señor de Sipán. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8495>

Stanton, W., Etzel, M y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14a.ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Vieites, R. (2012). Atraer y fidelizar clientes. Consultora e Información SLNE.