

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**Escuela Académica Profesional de Administración y
Negocios Internacionales**

TESIS:

**“EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA GATHIA’S CAKE EN EL
DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA-
PERÚ, AÑO 2017”**

PRESENTADO POR EL GRADUANDO:

BACH. DONAIRE YUNGBLUTH, ANITA OLENKA

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Lima- Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios por su bondad infinita y por todas las bendiciones que me brinda cada día de mi existencia.

A mis padres por su amor, por su apoyo y motivación para culminar mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación no hubiera llegado a su culminación sin el valioso apoyo y la confianza que me han prestado de forma desinteresada tanto profesores, colegas como familiares a quienes quiero expresar mi gratitud.

Debo un especial reconocimiento a mi asesor de tesis por saber compartir su valiosa experiencia y erudición en metodología de la investigación y por guiarme a lo largo de este duro pero importante proceso de investigación.

También debo reconocer el valioso apoyo de muchos de mis colegas que me proporcionaron consejos valiosos e información muy importante sobre mi tema de investigación.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional de mi familia, mis padres y mis hermanos.

A todos ellos mi reconocimiento e infinita gratitud

RESUMEN

Se diseñó un estudio descriptivo correlacional con el objetivo de determinar si el Marketing Mix se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017 a fin de determinar la real dimensión de la problemática de estudio y su relación con las variables se tuvo a bien aplicar dos instrumentos para el levantamiento y procesamiento de los datos a una muestra de 80 clientes. Un Cuestionario para evaluar el Marketing Mix de la empresa y otro cuestionario para evaluar la fidelización lograda.

El análisis estadístico descriptivo permitió determinar que la mayoría de los clientes *están de acuerdo y totalmente de acuerdo* con la forma en que la empresa desarrolla su política de precios, la calidad del producto, la plaza o distribución y la estrategia de promoción, cuya significación en el ámbito de los negocios es conocido como Marketing Mix.. La prueba de hipótesis empleando la prueba Chi cuadrado, permitió hallar asociación entre la variable Marketing Mix y la Fidelización del cliente ($p_valor = 0.00 < 0.05$); entre el Producto y la Satisfacción del Cliente (el $p_valor = 0.00 < 0.05$); entre la Promoción y la Comunicación en la Empresa Gathia's. (el $p_valor = 0.00 < 0.05$) y entre la dimensión Plaza y el Tratamiento de Reclamos ($p_valor = 0.00 < 0.05$).

En conclusión a lo expresado, se puede manifestar que el desarrollo de actividades y estrategias de Marketing Mix facilita una mayor Fidelización del Cliente, siempre que se desarrolle productos de calidad y estrategias de Promoción y los establecimientos se encuentren ubicados cerca del cliente. El desarrollo del Producto está asociado con la Satisfacción del Cliente lo que puede influir en una mejor fidelización de los clientes. El desarrollo de estrategias de Promoción está relacionado con la Comunicación con el Cliente en la medida que se logre una mayor y mejor información sobre los productos y los servicios de la empresa. Finalmente, la ubicación de los establecimientos, se relaciona significativamente con el tratamiento de los reclamos.

Palabras Claves: Marketing mix, Fidelización de clientes.

ABSTRACT

A correlational descriptive study was designed to determine if the Marketing Mix is related to Customer Loyalty in the Gathia's Cake Company in the district of San Juan de Lurigancho, Lima-Peru, year 2017 in order to determine the real dimension of The problem of study and its relation with the variables was to apply two instruments for the survey and processing of the data to a sample of 80 clients. A questionnaire to evaluate the Marketing Mix of the company and another questionnaire to evaluate the loyalty achieved.

The descriptive statistical analysis made it possible to determine that the majority of customers agree and fully agree with the way in which the company develops its pricing policy, the quality of the product, the place or distribution and the promotion strategy, whose significance in the field of business is known as Marketing Mix. The hypothesis test using the Chi square test allowed to find an association between the Marketing Mix variable and the customer Loyalty ($p_value = 0.00 < 0.05$); between the Product and Customer Satisfaction ($p_value = 0.00 < 0.05$); between Promotion and Communication in the Gathia's Company. (the $p_value = 0.00 < 0.05$) and between the Plaza dimension and the Claims Treatment ($p_value = 0.00 < 0.05$).

In conclusion to what has been expressed, it can be stated that the development of Marketing Mix activities and strategies facilitates greater customer loyalty, provided that quality products and promotion strategies are developed and the establishments are located close to the client. The development of the Product is associated with the Customer Satisfaction which can influence in a better customer loyalty. The development of Promotion strategies is related to the Communication with the Client as long as more and better information about the products and services of the company is achieved. Finally, the location of the establishments is significantly related to the treatment of claims.

Key words: Marketing mix, Customer loyalty.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	liv
ABSTRACT	v
INDICE	vi
INDICE DE TABLAS	VIII
ÌNDICE DE GRÀFICOS.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.2.1 Problema Principal	4
1.2.2 Problemas Secundarios	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación e importancia de la investigación	5
1.5 Limitaciones de la investigación	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes del estudio	8
2.2 Bases teóricas	15
2.2.1 Marketing Mix	15
2.2.2 Fidelización del cliente	19
2.3 Definición de términos básicos	31
2.4 Hipótesis.....	33
2.4.1. Hipótesis general.....	33
2.4.2 Hipótesis específicas.....	33
2.5 Variables.....	34
2.5.1 Definición conceptual de la variable	34
2.5.2 Definición operacional de la variable	35

2.5.3 Operacionalización de la variables	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	37
3.1 Tipo y Nivel de Investigación	37
3.1.1 Tipo de Investigación.....	37
3.1.2 Nivel de Investigación.....	37
3.1.3 Método y Diseño.....	38
3.2 Descripción del ámbito de investigación.....	39
3.3 Población y Muestra	39
3.3.1 Población.....	39
3.3.2 Muestra	40
3.4 Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos	40
3.4.1 Técnicas	40
3.4.1 Instrumentos.....	41
3.5 Validez y confiabilidad del Instrumento.....	44
3.6 Plan de recolección y procedimientos de datos.....	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	46
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	87
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS.....	95
ANEXO N ^a 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	96
ANEXO N ^o 2: CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión Producto	46
Tabla 2. Dimensión Promoción	46
Tabla 3. Dimensión Plaza	47
Tabla 4. Marketing Mix.....	48
Tabla 5. Dimensión Atención del cliente	49
Tabla 6. Dimensión Manejo y captación del cliente	49
Tabla 7. Dimensión Tratamiento de reclamos	50
Tabla 8. Fidelización de clientes	51
Tabla 9. Marketing Mix vs Fidelización del cliente	52
Tabla 10. Producto Vs Satisfacción del cliente	53
Tabla 11. Promoción vs Comunicación.....	54
Tabla 12. Plaza Vs Reclamos	55

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Dimensión Producto	46
Figura 2. Dimensión Promoción	47
Figura 3. Dimensión Plaza	47
Figura 4. Marketing Mix	48
Figura 5. Dimensión Atención del cliente	49
Figura 6. Dimensión Manejo y captación del cliente	50
Figura 7. Dimensión Tratamiento de reclamos	50
Figura 8. Fidelización de clientes.....	51

INTRODUCCIÓN

La forma en que las empresas aprovechan las diversas herramientas de gestión administrativa, funcional y operativa difieren del rubro productivo en el cual se aplican y ello depende de la capacidad de gestión de las personas que están a cargo del direccionamiento; de la capacidad económica e infraestructura con que se cuenta, de los recursos que utilizan y en especial de la política de atención y servicio al cliente. A veces esta percepción sobre la forma de actuar para lograr la sostenibilidad de las empresas es muy ajena a las micros y pequeña empresas, no obstante de manera directa o indirecta utilizan mecanismos prácticos basados en la experiencia para lograr la captación y fidelización de los clientes, e incluso realizan actividades inmersas en el Marketing Mix sin conocer los alcances y beneficios que su aplicación conlleva.

Las empresas sin importar el rubro en el que desarrollan actividades, siempre buscan el posicionamiento de sus productos en un determinado segmento del mercado. Por consiguiente, si no hay sostenibilidad en el desarrollo de las actividades del negocio a través de un horizonte de tiempo. Sin embargo, la obtención de los objetivos o metas propuestas depende también de la calidad de servicio y la imagen que la empresa proyecta ante sus públicos. Caso contrario, no alcanzará los niveles de aceptación, ni mucho menos la fidelización del cliente.

Para efectos de la presente investigación se ha tenido a bien realizar el estudio sobre el Marketing Mix de la empresa Gathia's Cake la misma que se ubica en el rubro alimenticio, a través de la elaboración de tortas, cupcakes, postres y bocaditos, cuyo lugar de operaciones se encuentra ubicado en la Av. Rímac #347 Urb. Caja de Agua, Paradero 12, San Juan de Lurigancho.

Considerando la problemática existente en el rubro de negocios, en especial las que desarrollan actividades en el rubro alimentario relacionadas a la prestación de servicios individualizados o grupales para el consumo de postres, tortas, helados, bocaditos, entre otros; cuyo consumo no es generalmente diario por el cliente y/o los clientes, sino que son consumos esporádicos, es por ello que se

requiere de la implantación de políticas y mecanismos de retención y fidelización de los clientes, a través de un adecuado servicio, rapidez de la atención, de inocuidad alimentaria y en especial de precios acorde con el nivel de ingresos de las personas que concurren al establecimiento. Por las razones expuestas, se busca establecer la relación existente entre el Marketing Mix y la Fidelización del cliente en la Empresa Gathia's Cake en el año 2017.

Para una mejor comprensión del tema de investigación el trabajo ha sido estructurado por capítulos:

En el Capítulo I denominado el problema de investigación, detalla el problema social del estudio, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación y las limitaciones encontradas para su desarrollo. Esta parte, es relevante porque permite establecer el planteamiento de diversas interrogantes, que pueden generar alternativas de solución sobre la problemática de estudio.

En el Capítulo II denominado Marco Teórico, se presenta la descripción de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas planteados por diferentes autores, la definición de términos usados en la actividades de Marketing Mix, las hipótesis y variables de estudio que permiten al investigador fundamentar conceptos involucrados en el estudio.

El Capítulo III denominado Metodología, comprende aspectos relacionados con el tipo y nivel de Investigación, el ámbito de aplicación, la población y muestra utilizada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, su validez y confiabilidad y el plan de recolección de datos.

El Capítulo IV denominado Resultados, se expone los aspectos relacionados con las entrevistas; el análisis documental; la corroboración de hipótesis, lo que permitirá indirectamente establecer la importancia del estudio y el diagnóstico de la realidad existente de las empresas. Especialmente, la relacionada a la empresa Gathia's.

El Capítulo V comprende la Discusión de Resultados, de cuyo análisis e interpretación se puede establecer los objetivos propuestos y contrastar los datos obtenidos a fin de obtener una mejor percepción y análisis de la información obtenida. Por último, presenta las Conclusiones y Recomendaciones; la bibliografía utilizada en el desarrollo de la investigación y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Según Hernández Sampieri plantea que: “En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación.” (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación Científica, 2010)

Hoy en día, la fidelización del cliente es tal vez uno de los principales objetivos de algunas empresas que desarrollan actividades en el rubro de servicios. No obstante, hay que tener en cuenta que tanto la misión, visión, objetivos, valores organizacionales y el nivel de rentabilidad difieren de empresa a empresa, y ello es producto de la aceptación que puedan tener los productos y/o servicios que ofertan en determinado segmento de mercado en función al precio y la calidad de producto. Hay que tener siempre presente, que la calidad del producto es validada por los clientes y/o usuarios, y no necesariamente por el área de control de calidad que poseen algunas empresas que cuentan con una estructura orgánica definida, en función al número de trabajadores que posee y de las diversas áreas involucradas para el desarrollo de actividades productiva.

Si bien es cierto, es bastante conocido en el ambiente académico de segundo nivel educativo profesional, que las actividades de marketing y sus diferentes modalidades para su aplicación, son relativamente importante para proyectar un escenario futuro de sostenibilidad empresarial. Pero, para ello se debe contar con un área especializada, considerando que la aplicación de un Marketing Mix demanda inversión considerable de tiempo y


dinero, al tener que levantar información sobre el mercado, el número de empresas que participan en el mismo rubro de negocio y que generan competencia, así como del grado de conocimiento que ésta posea sobre las fortalezas y debilidades con que se cuenta.

Significando, que para que las empresas logren obtener cierto grado de fidelización del cliente, se debe contar con un excelente producto en calidad y precio relativamente justo. Pero, pueden existir un sin número de interrogantes para poder definir la forma de actuación de las empresas con respecto a la comercialización de productos o servicios. Sin embargo, se requiere de otros mecanismos para lograr posicionar un producto o servicio, e incluso se requiere de publicidad y comunicación constante con el cliente a través de ofertas, promociones y variedad de producto. Lo referenciado, en presente párrafo se puede implementar en empresas que tienen cierto poder económico y una mayor presencia en el mercado en el cual desarrollan actividades. ¿Pero, las pequeñas empresas o negocios familiares pueden implementar un Plan de Marketing Mix al igual que las empresas que ya tienen un mayor nivel de aceptación en el mercado?.

A fin de obtener una mayor evidencia empírica sobre el Marketing Mix y la importancia de su aplicación sin importar el tamaño o rubro en el cual desarrollan actividades las empresas. Se puede indicar que las empresas familiares o pequeños negocios independientes del rubro alimentario, también pueden establecer estrategias de Marketing Mix sin necesidad de realizar una gran inversión y muchas veces realizan dichas actividades sin tener un conocimiento teórico de su aplicación. Pero, en la práctica éstas desarrollan actividades involucradas en el Marketing Mix, debido a ciertos conocimientos prácticos producto de la experiencia en los negocios, que facilitan mecanismos de retención de clientes, cómo es el caso de la empresa Gathia's referenciada en la presente investigación, la misma que desarrolla formas de fidelización del cliente a fin de lograr una mejor sostenibilidad económica, porque no necesariamente una persona adquiere de manera diaria sus productos, por lo cual resulta necesario buscar

mecanismos alternos para lograr una mayor captación de clientes y/o también fidelizar a los clientes actuales y antiguos clientes.

A fin de obtener una mayor información de las actividades de la Empresa Gathia's Cake se realizó una entrevista con Gabriela Quispe Laura, dueña del negocio lo que permitió conocer la problemática situacional que atraviesa, debido a que anteriormente los productos que vendía tenían una mayor demanda en el año 2016, sucediendo todo lo contrario en el año 2017 al no lograr el retorno de los clientes que anteriormente consumían en el negocio. Por ello, resulta necesario conocer las razones al plantearse las siguientes interrogantes: ¿Por qué no retornan los clientes?; ¿El cliente percibe el producto como de calidad?; ¿Es necesario diversificar la actividad principal del negocio al vender productos de consumo no diario?; ¿He mejorado el nivel de ingresos con relación al año 2016?; ¿Cuál es la política de precios y calidad del producto establecido en el negocio?; ¿Cómo expandir el negocio o captar clientes de otras zonas de SJL.?.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:			
<input checked="" type="radio"/> Número de RUC	10724979471	Ingrese el código que se muestra en la imagen: 	<input type="text"/> <input type="button" value="Buscar"/>
<input type="radio"/> Tipo y Número de Documento de Identidad	Documento Nacional de Identidad ▼	Refrescar código	
<input type="radio"/> Nombre ó Razón Social			

Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 72497947 - QUISPE LAURA, GABRIELA LIZETH		
Nombre Comercial:	-	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	09/07/2014	Fecha de Inicio de Actividades:	09/07/2014
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL	Profesión u Oficio:	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS (PROFESIONAL)
Actividad(es) Económica(s):	5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 12/08/2015 ▼		
Emisor electrónico desde:	12/08/2015		
Comprobantes Electrónicos:	RECIBO POR HONORARIO (desde 12/08/2015)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

<input type="button" value="Información Histórica"/>	<input type="button" value="Deuda Coactiva"/>	<input type="button" value="Omissiones Tributarias"/>	<input type="button" value="Cantidad de Trabajadores y/o Prestadores de Servicio"/>
<input type="button" value="Actas Probatorias"/>			

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

- ¿De qué manera el Marketing Mix se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017?

1.2.2. Problemas Secundarios

- ¿De qué manera el Producto se relaciona con la Atención al cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, año 2017?
- ¿De qué manera la Promoción se relaciona con el Tratamiento de Reclamos en la Empresa Gathia's en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, año 2017?
- ¿De qué manera la Plaza se relaciona con el Manejo y captación de clientes en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, año 2017 ?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

- Determinar si el Marketing Mix se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar si el Producto se relaciona con la Atención al cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

- Determinar si la Promoción se relaciona con el Tratamiento de Reclamos en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.
- Determinar si La Plaza se relaciona con el Manejo y captación de clientes en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

A través del Marketing Mix implementado por las empresas en los diferentes sectores comerciales, industriales y de servicios se busca maximizar los resultados económicos de las organizaciones. Por ello, es de vital importancia el establecimiento de políticas y estrategias comerciales que posibiliten el sostenimiento temporal del negocio, caso contrario, se verán obligadas a diversificar sus productos o liquidar a la empresa. Generalmente, las empresas que tienen cierta cantidad de años de funcionamiento empresarial, delimitan sus actividades internas y externas a través de una estructura organizacional en la cual consideran un Área de Marketing con la finalidad de impulsar la comercialización de productos y servicios

Considerando, que el Marketing es una actividad que puede implementarse en cualquier tipo de empresa sin importar el tamaño, o capacidad económica de la misma. La diferencia de su aplicabilidad radica en que para el desarrollo de una estrategia global para un mercado metropolitano, regional o nacional se requiere una considerable inversión. En cambio, para su aplicación en pequeños negocios o empresas familiares, no se requiere de inversión de grandes cantidades de dinero, sino de imaginación y capacidad de gestión para establecer mecanismos prácticos de administración de negocios, ya que a veces realizan de manera práctica actividades inmersas en el Marketing Mix.

También, permitirá conocer las razones y/o circunstancias por las cuales se debe determinar y/o direccionar la articulación de las políticas

internas de Marketing Mix en función al diagnóstico situacional y el aprovechamiento de los recursos con que cuenta la empresa, considerando que los servicios que otorga posibilitan algunas veces el mejoramiento de los niveles de fidelización del cliente

En el desarrollo de la investigación conoceremos aún más, el valor teórico que permitirá clarificar aspectos relacionados sobre el Marketing Mix. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012) lo definen como: “conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta”. Es decir, se puede desarrollar en cualquier tipo de empresa sin distinción de tamaño o rubro de negocio, lo que interesa es tener cierta capacidad de gestión y coordinación sistémica con las áreas involucradas para la consecución de metas y objetivos en materia de comercialización y ventas.

Desde el punto de vista aplicativo, la investigación nos permitirá conocer la importancia del Marketing Mix para lograr una mejor capacidad de ingresos económicos mediante la fidelización de los clientes actuales, en especial en la captación de nuevos clientes, para lo cual debe existir una adecuada planificación de actividades internas y la calidad de la atención, lo que redundaría de manera positiva en el grado de percepción del cliente sobre la imagen institucional que esta transmite como consecuencia del desarrollo de las actividades del negocio.

Con respecto al valor social, la aplicación de una adecuada política de precios, calidad del producto, plaza o ubicación de la empresa, inmersas en un marketing Mix permitirá en un mediano plazo la sostenibilidad del negocio. Para efectos, de la presente investigación de la empresa Gathia's Cake cuya actividad principal es muy compleja, debido a que los productos que oferta en determinada zona de San Juan de Lurigancho, es a nivel periférico y no de consumo diario por una misma persona, y al ser un producto de consumo esporádico, se requiere de políticas de fidelización de clientes y mecanismos de captación de nuevos clientes. Caso contrario, los ingresos económicos no serán estándar.

1.5. Limitaciones de la investigación

Uno de los aspectos limitativos a considerar es el escaso conocimiento teórico que tienen los clientes de la empresa Gathia's Cake sobre el Marketing Mix, debido a que desarrolla actividades en una zona popular del Distrito de San Juan de Lurigancho. Pero, al explicársele de manera práctica sobre el significado de los elementos que forman parte de dicha variable de estudio, se pudo subsanar esa limitación y pudieron responder los Ítems correspondientes a las dimensiones de estudio.

Otras de las limitaciones que se ha presentado en la realización del presente trabajo de investigación, es la prisa que manifiestan los clientes para responder las preguntas del instrumento de levantamiento de información (encuestas) y posterior procesamiento y validación. No obstante, pese a las limitaciones antes mencionadas se ha podido levantar información relevante al contar con la colaboración directa del personal de la empresa.

El tiempo y la distancia ha sido otro de los factores limitativos debido a que la muestra considera 80 clientes para realizar el levantamiento de la información, no existiendo una cantidad asidua de clientes por día, lo que fue solucionado con el apoyo de las tres personas que laboran en el local de la empresa, al poder viabilizar a través de ellos, parte del levantamiento del instrumento de recolección de datos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes nacionales

Variable X: MARKETING MIX

Daysi Elizabeth Gamboa Huacanjulca. (2014). En su tesis titulada: *“Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevicheria “Puerto Morin” en el distrito de Trujillo, Perú”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo del estudio fue determinar cómo influye el Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevicheria Puerto Morin del distrito de Trujillo.

En cuanto a la metodología, la investigación corresponde al método de investigación es deductivo. La técnica fueron las encuestas. El diseño fue No experimental, transeccional-correlacional. La población fue de 400 por ser el total de clientes frecuentes al mes. La muestra, aplicando la fórmula fue de 58 clientes. Como conclusión tenemos:

La estrategia del Marketing Mix utilizada por el restaurant-cevicheria “Puerto Morin”, relacionadas con el precio, producto, promoción y plaza influyen de manera responsable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus cliente. La estrategia de precios bajos y competitivos, que tiene el restaurant-cevicheria influye favorablemente en los consumidores, además brinda en la

organización un margen de utilidad que les permite competir en el mercado. El canal directo es el que actualmente emplea la organización para una venta más personalizada, su ubicación es una de sus grandes fortalezas, debido a que se encuentra en el medio de la Ciudad de Trujillo. (pág. 83)

Según el Bachiller Meregildo Quispe Giancarlo y el Bachiller Santos Cipriano Osmar (2014), en su tesis titulada: *“Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014”, Perú*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. El objetivo fue Elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la Empresa de Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo 2014, para ello la metodología que utiliza es analítico, sintético y comparativo

La técnica de recolección de datos fueron a través de encuestas y la observación, manifestando que el diseño puede ser considerado como Pre experimental. La población fue de 1050 por ser el total de clientes frecuentes al mes. La muestra, aplicando la fórmula fue de 273 clientes. Cómo conclusión tenemos:

Dicha investigación se orienta al estudio de la empresa de Transporte Turismo Ejecutivo S.R.L, la misma que no cuenta con un plan de marketing, posee agencias propias en diferentes ciudades del Departamento de San Martín y La Libertad, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades. (pág. 119)

Variable Y: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Caldas Miguel Abeu Maguiño (2012) en la tesis *“Sistema de venta de pines virtuales mediante terminales EFTPOS brindando fidelización de clientes con campañas promocionales, Lima Perú”*, para obtener el título de Licenciado en Ingeniería de Sistemas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

En cuanto a la metodología, la investigación corresponde al método de investigación es deductivo. La técnica fueron las encuestas. El diseño fue

No experimental, transeccional-correlacional. La población fue de 400 por ser el total de clientes frecuentes al mes. La muestra, aplicando la fórmula fue de 58 clientes. Como conclusión tenemos:

Desarrollar el sistema web y EFTPOS utilizando Visual Studio.Net con sus respectivos estándares de calidad. En síntesis, luego de haber realizado un estudio del campo de acción, un análisis de la problemática encontrada, una definición de los requerimientos, se propone una nueva solución. Finalmente, se define los mecanismos que se utilizaran para cumplir con los requerimientos no funcionales del sistema y se diseña, se desarrolla la arquitectura y se realiza la programación del sistema.

Según los Bachilleres Mendoza Quijada, Marylyn Myshell. , y Vilela Goicochea, Yesnaya Saraí. (2014), en su tesis titulada: *“Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny I S.A.C. de la ciudad de Trujillo, Perú”*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo principal fue Estructurar el Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.

En cuanto a la metodología, la investigación corresponde al método de investigación es descriptivo. La técnica fueron los cuestionarios. El diseño fue Pre experimental. La población fue de 490 por ser el total de clientes frecuentes al mes. La muestra, aplicando la fórmula fue de 216 clientes. Como conclusión tenemos:

El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente. (pág. 110)

El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa. (pág. 111)

2.1.2. Antecedentes Internacionales:

VARIABLE X: MARKETING MIX

Diana Lucía Benavides Puenayán (2013), en su tesis titulada: *“El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”, Ecuador*. Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. El objetivo fue Establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual.

En cuanto a la metodología, la investigación corresponde al método de investigación es descriptiva y de campo. La técnica fueron las encuestas y la observación. La población fue de 545 por ser el total de clientes frecuentes al mes. La muestra, aplicando la fórmula fue de 361 clientes. Como conclusión tenemos:

La falta de un diseño de mix de marketing en la Cevichería Delicias del Mar ocasiona que el local obtenga un bajo porcentaje de participación de mercado en comparación con su competencia. Es conveniente que se realice una adecuada gestión de los componentes del mix de marketing para que la empresa sea competitiva en el mercado, de esta manera superara a sus competidores y su participación de mercado será alta. (pág. 107)

Carla Delpiano (2012). En su tesis titulada: *“Marketing Mix de Herceptin Subcutáneo, Santiago de Chile”*. Tesis para optar al grado de Magíster en marketing en la Universidad de Chile, Postgrado de economía y

negocios. El objetivo general fue realizar un plan de marketing para Herceptin Subcutáneo, Santiago de Chile.

En cuanto a la metodología, la investigación corresponde al método de investigación fue sintético, comparativo. La técnica fueron las encuestas y la observación. El diseño puede ser considerado como Pre experimental, y llega a las conclusiones siguientes:

- (1) El Plan de Marketing para Herceptin SC no sólo pone énfasis en los atributos mejorados que tiene el medicamento, sino que además se preocupa de reforzar la marca de Herceptin y la calidad que ha mantenido en el tiempo.
- (2) El mercado farmacéutico posee un marco regulatorio rígido, donde los límites son estrechos y dónde hay que tener sumo cuidado con el mensaje que se le entrega tanto a los profesionales del área, como a los pacientes. Sin embargo la marca Herceptin hoy tiene una reputación en el mercado que la respalda, posición que es importante utilizar para neutralizar al competidor entrante. (pág. 31)

Claudia Patricia Cifuentes Mijango (2013). En su tesis titulada: *“Mezcla de Mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango, México”*. Previo a conferirle en el grado académico de Licenciada para el título de Mercadotecnista en la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de la investigación fue determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango.

En cuanto a la metodología, la investigación corresponde al método de investigación es descriptivo. La técnica de recolección de datos se centralizó en los cuestionarios. El diseño fue No experimental, transeccional-correlacional. La población fue de 42 350 por ser el total de clientes frecuentes al mes. La muestra, aplicando la fórmula fue de 381 clientes. Cómo conclusión tenemos:

- (1) Se comprobó que las herramientas más utilizadas por las piñaterías es la promoción de ventas obsequiando el palo decorado.

(2) Que utilizan las redes sociales para promocionar sus diseños y una mínima parte de piñaterías utiliza la publicidad por medio de volantes y afiches.

(3) Se verificó que el nombre comercial de las piñaterías no es recordado por la población, porque la mayoría manifestó las ubicaciones de las piñaterías por referencia de vecindades y que la promoción y publicidad no son percibidas por ellos. (pág. 126)

VARIABLE Y: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Gabriela Méndez Cea, Javier Morgado Rodríguez y Margarita Muñoz Mendoza (2014). En su tesis titulada: “*Service Recovery, Recuperación, Satisfacción y Fidelización de clientes: estudio empírico de una aerolínea. Santiago de Chile*”. Para optar el título de Ingeniero Comercial en mención a la Administración en la Universidad de Chile. El objetivo principal fue crear un modelo de Service Recovery que sea explicado desde el punto de vista de la problemática, por ser este, foco principal que revela la existencia de la herramienta estudiada.

En cuanto a la metodología, la investigación corresponde al método de investigación es Exploratorio. La técnica fueron los cuestionarios. La muestra, aplicando la fórmula fue de 1545 pero se tuvo que descartar algunos, quedando 1025 a investigar. Como conclusión tenemos:

Actualmente, nos encontramos ante un ambiente sumamente cambiante y competitivo, dada la naturaleza internacional que han adoptado los distintos mercados con la apertura tanto comercial como competitiva de los mismos. En este nuevo entorno, el cliente se ha convertido en uno de los elementos más escasos de este sistema, siendo, por lo tanto, su conservación la clave del éxito para las empresas que compiten en las distintas industrias. En este sentido, la toma de decisiones más acertadas para la fidelización de los consumidores, es una de las actividades más deseadas y codiciadas por las compañías para lograr este éxito corporativo (pág. 72)

Achig Riera, Amparo Lucía (2012) En su tesis titulada: *“Fidelización de clientes en empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A. Quito, Ecuador”*, para obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar. El objetivo principal fue diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de Software. Caso: ScienceTech S.

En cuanto a la metodología, la investigación corresponde al método de investigación es descriptivo. La técnica fueron los cuestionarios. Se utilizará el muestreo no probabilístico de tipo muestreo por juicio a 49 encuestados. Como conclusión tenemos:

Con la definición de las estrategias para la fidelización del cliente de ScienceTech S.A partiendo de la insatisfacción del cliente se alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo, y considerando los supuestos de la demostración para las trece estrategias de fidelización de ScienceTech S.A, se concluye que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad. (pág. 98)

Lorena Agüero Cobo (2014). En su tesis titulada: *“Estrategias de Fidelización del Cliente”*. Tesis para optar el título de Administración de Empresas en la Universidad de Cantabria en España.

Como conclusión expresa, que a través del estudio se busca plasmar un espacio de conclusiones derivadas del estudio y realización de este documento, horas de esfuerzo y maduración de ideas. Tras el estudio del Marketing Relacional y su vinculación con la fidelización del cliente, determinamos que son conceptos vinculados que caminan en la misma dirección.

La campaña de captación de cliente y fidelización, en este caso van unidas. En la apertura de un negocio la captación es el paso inicial, pero para la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente nuestro negocio se va a pique. (pág. 32)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Mix

Kotler y Armstrong definen al Marketing Mix como: “Conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como “las cuatro P”.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51).

Según Lamb., “El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”. (Lamb et al, 2008, p. 51).

Con respecto al análisis del Marketing en las empresas, Kotler y Armstrong afirma que: “La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 53).

Ambos autores, también refieren que: “Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situaciones negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía `podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 54).

De la revisión de la literatura que obra sobre el Marketing, se puede indicar que mediante la planeación estratégica, la compañía decide lo que

desea hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales, es por ello que a nivel de empresa se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.

De manera conceptual o teórica la aplicación del Marketing puede ser considerado como el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos que busca obtener la empresa dentro de un periodo de tiempo programado, el mismo que debe estar sujeto a actividades de control, a fin de detectar probables desviaciones. Sin embargo, se puede considerar que debido a ciertos resultados obtenidos a través de actividades de Marketing, se requiere que los mercadólogos realicen un control de marketing constante, que permita evaluar y monitorear los resultados de las estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos proyectados.

“El control de marketing incluye cuatro pasos. La gerencia primero establece metas específicas del marketing, luego mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último, la gerencia toma medidas correctivas para reducir la brecha entre metas y su desempeño.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 56)

Estrategia de Marketing impulsada por el cliente

(1) Segmentación del mercado

Por su parte, Hill y Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (Hill & Jones, 2005, pág. 171)

Según Stanton, Walker y Etzel , la **segmentación del mercado** ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican: (Stanton, Etzel, & Walker, 2001, págs. 167,168)

- ✓ Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- ✓ Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- ✓ Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- ✓ Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- ✓ Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

(2) Mercado Meta

Los autores Stanton, Etzel y Walker, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta: (Walker, Stanton, & Etzel, pág. 183)

- (1) Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- (2) Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa.
- (3) Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
- (4) Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes.

(3) Las 4P de la mezcla del Marketing

✓ **Producto**

Para Kotler y Armstrong, afirman que “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51)

Kotler y Armstrong exponen como ejemplo a Ford: “Escape de Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otras miles de piezas. Ford ofrece varios modelos Escape y docena de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, que forman una parte del producto, así como el tubo de escape.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51)

✓ **Precio**

Kotler y Armstrong afirman que “El precio es la cantidad que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 52)

Siguiendo con el ejemplo de Ford. “Ford calcula precios sugeridos al detalle que sus agencias podrían cobrar por cada Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que negocian el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva y actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil.” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 52)

Precio de lista

Descuentos

Periodo de pago

Planes de crédito

✓ **Promoción**

Kotler y Amstrong aseguran que: “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren.” (Kotler & Amstrong, 2012, pág. 52)

“Ford gasta más de 1500 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablarle a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. Los vendedores de las agencias atienden a los a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos.” (Kotler & Amstrong, 2012, pág. 52)

Cobertura

Ubicaciones

Transporte

✓ **Plaza**

Kotler y Amstrong aseguran que: “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler & Amstrong, 2012, pág. 52)

“Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y la apoya mucho. Las agencias apoyan un inventario de automóviles Ford, las muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicios a los automóviles después de la venta.” (Kotler & Amstrong, 2012, pág. 52)

2.2.2. Fidelización del cliente

“La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el

negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.”
(Promove Consultoria E Formacion SLNE, 2012, pág. 21)

Promove Consultoria E Formacion SLNE (2012), citan los beneficios de fidelizar al cliente (p.22):

- ✓ Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- ✓ Mejora continua. Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- ✓ Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.
- ✓ Rentabilidad para la empresa. Es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- ✓ Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

Se debe estimar como parámetro de acción el manejo de captación de clientes mediante actividades sistemáticas relacionadas a la *identificación de clientes y la selección de clientes*. Según Promove Consultoria E formación SLNE, 2012, Pág. 13: “Todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar clientes potenciales, es decir, que puedan ser clientes del establecimiento ahora y en el futuro”.

De acuerdo al actual escenario de negocios de las empresas, nos podemos encontrar con los siguientes tipos de clientes:

- (1) Clientes fáciles de captar y de retener.
- (2) Clientes fáciles de captar, pero difíciles de retener.
- (3) Clientes difíciles de captar, pero fáciles de retener
- (4) Clientes difíciles de captar y de retener.

Al seleccionar clientes en determinados segmentos, se analizan y se requiere y se determina si son clientes potenciales y con ello tomar una decisión sobre si se invertirá tiempo y dinero en ellos o no. Este análisis se tendrá que llevar a cabo durante todo el proceso de venta a medida que vamos obteniendo más datos de este nuevo consumidor” (Promove Consultoria E Formacion SLNE, 2012, pág. 14).

Considerando que la fidelización del cliente depende en gran medida de lo que perciba el cliente en relación al producto comprado y si este logra satisfacer las necesidades requeridas, y de igual manera tener siempre presente que la calidad de la atención al cliente también se considera una herramienta alterna para incrementar la captación de clientes, o en su defecto seguir reteniendo a los clientes actuales y/o usuario de servicios, es necesario considerar que, no necesariamente basándonos tan sólo en la aplicabilidad del Marketing Mix tenemos garantizado el éxito económico de la empresa, porque también se requiere de la participación sistémica de todas las áreas que forman parte de la estructura orgánica de la empresa para optimizar procesos internos o externos, de estrategias diferenciadoras, del aprovechamiento racional del uso de los recursos de la empresa.

Acciones para la captación de clientes

Para captar clientes se requiere de determinadas políticas u acciones que a continuación se detallan:

- (1) Fomentar que los clientes actuales informen o recomienden el establecimiento a otros posibles clientes o bien pongan al empresario en contacto con ellos.
- (2) Exposición pública y demostraciones. Contacto directo con el segmento de clientes que se quiere captar. Por ejemplo una tienda de

alimentación puede ofrecer degustaciones gratuitas de determinados productos.

- (3) Establecer redes de contacto. Buscar y contactar con los clientes allí donde estén, por ejemplo un establecimiento de ropa y complementos deportivos puede financiar un club de fútbol de aficionados.
- (4) Localizarlos. En caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos, directorios, etc.
- (5) Hacerse ver. Cartel anunciador, escaparate bien organizado e iluminado, propaganda escrita, anuncios y notas de prensa en medios de comunicación.
- (6) Contactar con los clientes 2.0. Disponer de una Web, un blog, una cuenta en facebook o cualquier otra red social vertical u horizontal donde se encuentren los potenciales clientes.
- (7) Búsqueda de prescriptores. se trata de contactar con personas que puedan recomendar el establecimiento.
- (8) Organizar algún evento en el establecimiento que pueda atraer los clientes objetivos

De acuerdo a lo señalado en los párrafos que anteceden se puede citar de manera teórica y/o práctica, que el principal objetivo de toda empresa es la obtención de rentabilidad, por consiguiente la estrategia a utilizar debe basarse principalmente en la adquisición de clientes en función de su valor para la empresa y mediante la asignación adecuada de recursos con relación a ese valor.

Del análisis documentario y bibliográfico que obra en relación al presente estudio de investigación, se puede indicar que es necesario para lograr buenos resultados a través del Marketing: “reactivar a los clientes que están dormidos” y “personalizar la atención al cliente”., por ser aspectos fundamentales que pueden incidir directa o indirectamente en los beneficios económicos de la empresa, sin distinción del rubro productivo en el cual desarrollan actividades empresariales.

De manera paralela a las acciones de captación se debe orientar las acciones necesarias y suficientes para detectar a ese grupo de

“clientes dormidos” a fin de poder segmentarlo adecuadamente e intentar ofrecerles un elemento o promoción del producto que reactive la relación con la empresa. Sin embargo, debemos considerar que las técnicas de ventas son herramientas que se aplican en función a la venta para persuadir al cliente hacia la propuesta del vendedor.

Cuadro N° 1: Técnica de venta a aplicar según el tipo de cliente

TIPO DE CLIENTE	TÉCNICA DE VENTA A APLICAR
Dominante	Dejar que hable, escuchar lo que dice con paciencia y en la medida de lo posible atender sus demandas.
Distraído	Concentrar la conversación en un solo punto, con rapidez y claridad.
Reservado	Hacer preguntas cerradas a las que pueda responder de forma corta (si o no) y no interrumpir en ningún momento.
Locuaz	Orientar en todo momento la conversación hacia el producto que se pretender vender sin mostrar impaciencia.
Indeciso	Hacer preguntas que indaguen sobre sus necesidades, dar consejos y no dejarlo sólo en ningún momento.
Vanidoso	Mostrar interés en sus opiniones y procurar no contradecirlo.
Inestable	Escuchar con atención lo que dice y dar respuesta rápida.
Lento	No hacer presión, ni mostrar impaciencia alguna.
Desambientado	No hacer demasiado preguntas y dejar elegir con tranquilidad.

Fuente: Promove Consultoria E Formación SLNE, 2012, pág 30)

Promove Consultoria E Formación, también refiere que las empresas centran su estrategia actual en dos factores:

- (1) Precio de los productos o servicio;
- (2) La calidad de los productos o servicios.

Hoy en día, el precio es uno de los factores por los cuales los consumidores eligen el producto dependiendo del sector donde se encuentren, se necesitan tener precios competitivos en el mercado, de tal

manera que el producto se introduzca y se mantenga, pero eso no quiere decir que logre el éxito.

Por calidad se entiende el valor obtenido de un producto a cambio del precio pagado por él. No se refiere tanto a la calidad física del producto, algo que cada vez se da más ya por supuesto, como a la calidad en el servicio ofrecido al cliente. Es decir, a la calidad en el conjunto de las prestaciones adicionales que espera un cliente cuando compra el producto o el servicio básico.” (Promove Consultoria E Formacion SLNE, 2012, pág. 31)

Cuadro N° 2: Principales factores que se percibe de la calidad del servicio

Elementos tangibles	Aspectos de las instalaciones, equipamientos, personal y materiales de comunicaciones.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Agilidad y eficacia a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.
Profesionalidad	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
Cortesía	Atención, amabilidad y respeto del personal de contacto.
Credibilidad	Veracidad y honestidad en el servicio que se provee.
Seguridad	Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
Accesibilidad	Tanto de tiempo como de lugar.
Comunicación	Escuchar y mantener informados a los clientes empleando un lenguaje que pueda entenderse.
Comprensión al cliente	Conocer a los clientes y sus necesidades.

Fuente: (Promove Consultoria E Formacion SLNE, 2012, pág. 31)

Se debe tener en consideración que, *brindar servicios o vender productos* al consumidor no sólo es un momento, es más es una experiencia y hasta una pequeña historia, para esto es netamente necesario conocer su opinión, queremos que el cliente regresa, queremos que el cliente sea frecuente, entonces debemos saber que dudas tienen, que les gustó y que no les gustó.

Fases de un proceso de gestión y atención de quejas

Toda queja implica una atención debida, aunque algunas veces existen quejas que no tienen sustento lógico. Pero, también resulta necesario ser atendida y con ello estamos generando la percepción que la empresa también se preocupa en la búsqueda de soluciones ante un reclamo existente de parte de un cliente.

La forma de atención a quejas de parte de clientes, difiere de organización en organización. Sin embargo, un alto índice de quejas y/o reclamaciones de parte de clientes sobre los servicios otorgados por la empresa requiere de un análisis profundo para su posterior búsqueda de solución alternativa para su retroalimentación tanto a favor del cliente, como para el trabajador de la empresa, para ello debemos de tener un alto sentido de justicia.

Según Promove Consultoria E Formacion SLN (2012), el proceso de gestión de una queja pasa por las siguientes fases.

1. Dar las gracias: Es difícil agradecer cuando un cliente se queja de algún aspecto de la venta del producto o servicio brindado, solemos disgustarnos porque creemos que los del error son los mismos clientes, ya que para nosotros está bien.

Necesitamos empezar por dar gracias a los consumidores por sus quejas o reclamos, ya que es una manera cordial de aceptar su reclamo y evitar que el consumidor se sienta más incómodo de lo que ya está.

2. Explicar por qué se aprecia la queja: No sólo se deben dar las gracias, debe ir acompañado de alguna frase que explique el porqué de las gracias para que el consumidor pueda entender. Por ejemplo se podría decir: "Gracias, mejoraremos en ese aspecto".

3. Disculparse por el error: Es indispensable que se pida disculpas al consumidor, ya que ante el cliente se reconoce el error y prácticamente se le da la razón.

Por ejemplo: “Gracias Sr. Mejoraremos en ese aspecto y disculpas por la molestia ocasionada.”

4. Prometer hacer algo con respecto al problema: Ya agradecemos, y ya pedimos disculpas, ahora necesitamos prometer algo para que el consumidor se sienta tranquilo al brindar un poco de confianza.

Por ejemplo: “Gracias Sr., mejoraremos en ese aspecto y disculpe por la molestia ocasionada. Le prometo que haré lo posible para solucionarlo en el menor tiempo posible”

5. Solicitar información necesaria: Se solicita la información exclusivamente necesaria, de tal manera que no se esté incomodando tanto al cliente que hace su queja o reclamo.

Por ejemplo podemos preguntar: “¿Qué podemos hacer para que se sienta satisfecho”

6. Corregir el error ya

Necesitamos corregir el error rápidamente, para que el consumidor o el cliente se den cuenta que realmente estamos avergonzados y queremos darle una solución al problema y evitar mas molestias con su producto o servicio brindado.

7. Comprobar la satisfacción del cliente

Para comprobar que el cliente está satisfecho, necesitamos hacer un seguimiento de tal manera que conozcamos que necesita, si se siente contento, si cumple o no cumple con sus expectativas.

8. Prever errores futuros

Para prever que se susciten mismos errores o similares errores es necesario que toda la empresa conozca del problema,, enseñarle a como resolverlo, a cómo actuar ante esa situación.

De inmediato se cambian de procesos, mejoramos el proceso para que simplemente no vuelva a ocurrir.

Al respecto, es necesario mencionar que las fases para la atención de quejas y reclamos de los clientes, puede diferir en la cantidad de pasos expuestos en los párrafos que anteceden. Cada empresa, puede elegir la forma y métodos para solucionar las quejas internas, de acuerdo a un orden de prioridades y en función a las políticas determinadas por la Alta Dirección.

Fases en el diseño de un programa de fidelización

“Los programas de fidelización siguen, a nuestro juicio, teniendo un enorme potencial, pero no hay que limitarse a la simple recompensa por volumen, sino buscar nuevas ideas que, en torno al engagement y la lealtad (costes de cambio emocionales, etcétera), a la explotación de la información para lograr una auténtica personalización y enfatizando el servicio permitan construir puentes sólidos con el cliente o consumidor y con la sociedad” (Alcaide , 2010, pág. 327)

1) Fase N°1: Plataforma inicial

- ✓ **Paso 1:** Establecimiento de objetivos estratégicos

Alcaide A. (2010) afirma que el primer paso que es Establecimiento de Objetivos Estratégicos consiste en definir y establecer todos los objetivos estratégicos que se pretenden alcanzar en el programa.

- ✓ **Paso 2:** Análisis de la base de datos de clientes de la empresa.

Alcaide A. (2010) asegura que los análisis de la base de datos de clientes de la empresa, pueden responder preguntas como: ¿Quiénes y cómo son los clientes de la empresa? ¿Cuáles son los clientes de riesgo? ¿Qué necesitan los clientes clave?

- ✓ **Paso 3:** Benchmarking

Alcaide A. (2010) afirma que existen dos tipos posibles de Benchmarking.

- Competitivo: trata de analizarse los programas que tienen los competidores para determinar que se está haciendo bien, con qué han podido tener éxito y que otros tipos de problemas existen.
- Global: se analizan los programas para identificar a las empresas que sobresalgan por sus niveles de eficiencia en sus respectivos programas y de acuerdo a ello, estimar acciones que consideren prevalentes para mejorar el desarrollo económico de la empresa..

2) Fase N°2: Decisiones Clave

- ✓ **Paso 4:** Segmentación de la base de clientes; definir el público objetivo

“Todos los clientes son tratados por igual y tienen acceso a los mismos privilegios.” (Alcaide , 2010, pág. 333)

- ✓ **Paso 5:** Determinar el tipo de programa

Alcaide J. (2010) afirma que teniendo ya a los clientes, al mercado y al benchmarking, continuamos a determinar el tipo de programa que utilizaremos dependiendo del criterio y del que sea mas efectivo para lograr la fidelización a un largo plazo.

3) Fase N°3: Infraestructura

- ✓ **Paso 6:** Diseño información o adaptación de un programa ya existente

Alcaide J. (2010) desarrolla que en este paso elegiremos la herramienta informática que va a ayudar al programa para lograr la satisfacción del cliente. Existe un aspecto importante que es la recopilación suficiente del información sobre el cliente y la necesidad que tenga, debemos ver si el programa es lo suficientemente eficiente para aceptar, sostenerla y procesarla.

- ✓ **Paso 7:** De los aspectos organizativos y legales

“Aparte del sistema informático, es necesario determinar y prever la infraestructura que se encargará de la gestión, mantenimiento y

actualización del programa de fidelización. No se piense que el sistema informático lo hará todo. El programa requerirá una estructura organizativa que lo mantenga vivo, atractivo para los clientes y en continua evolución.” (Alcaide , 2010, pág. 342)

4) Fase N° 4: Aspectos Operativos

✓ **Paso 8:** Selección de premios

Para Alcaide J. (2010) la selección de premios e incentivos para ser parte de la fidelización debe:

- Ser importante para el público objetivo
- Ser coherente con la marca
- Ser de real utilidad práctica
- Ser exclusivo
- Poseer un alto valor percibido
- Estar disponible en diferentes opciones
- Ser adecuado para el presupuesto del programa

✓ **Paso 9:** Fijar objetivos cuantitativos para el programa

Alcaide J. (2010) dice que llega el momento de elegir los objetivos específicos:

- Tasa de pérdidas de clientes
- Captación de clientes nuevos
- Ventas cruzadas

✓ **Paso 10:** Elaborar presupuesto del programa

Alcaide J. (2010) desarrolla los principales conceptos de coste de un programa de fidelización que son:

- Recompensas/premios
- Operativos
- Logísticos

- Infraestructura tecnológica
- Comunicación
- Apoyo publicitario y promocional al programa

✓ **Paso 11:** Diseñar los procedimientos operativos y del servicio

Alcaide J. (2010) dice que todo programa de fidelización tiene consigo una serie de tareas, procedimientos, procesos que tendrán que repetirse y que en cada caso deben ser totalmente cumplidos, sin errores y con la forma correcta.

✓ **Paso 12:** Construir indicadores

“Establecer objetivos quiere decir fijar las metas que se pretenden alcanzar. Una consecuencia directa de este hecho es la necesidad de medir el comportamiento del programa y diseñar una batería de indicadores que señalen los avances o retroceso que se están teniendo respecto a lo planificado” (Alcaide , 2010, pág. 348)

5) Fase N°5: Lanzamiento y seguimiento

✓ **Paso 13:** Lanzamiento interno y externo

Alcaide J. (2010) afirma que respecto al público interno, se trata de emocionar que implica hacer que sientas al programa como propio y sólo así tendrán el sentimientos y el apego que se necesita para manejarlo. Si no sucede esto sólo serán uno ejecutores mecánicos que seguirán instrucciones y verán el programa como un cargo más, como un beso más.

✓ **Paso 14:** Seguimiento permanente

Nos preguntamos:

- ¿Qué está funcionando correctamente?
- ¿Qué no está funcionando correctamente?
- ¿Por qué?

- Y otras

“Una vez que se considere que el programa ha despegado, estas revisiones a fondo deberán ser realizadas una vez al mes, planeando las mismas preguntas anteriores.” (Alcaide , 2010, pág. 350).

Es vital considerar en el Marketing Mix la orientación de sus actividades hacia el grado de satisfacción al cliente, por ser una de las razones que permite generar la rentabilidad económica de toda empresa. No obstante, hay que estimar que es el público usuario y/o cliente quien va a evaluar o estimar el grado de calidad del producto, debido a que un producto pese a haber pasado por un control de calidad dentro de una empresa, a veces no es de entera satisfacción del cliente..

Para Promove Consultoria E Formacion SLNE (2012) según el grado de satisfacción de la clientela, se pueden distinguir tres grupos de clientes:

- El cliente insatisfecho: muy vulnerable y fácil de captar por la competencia.
- El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó el servicio y es vulnerable si la competencia lo acecha.
- El cliente satisfecho: baja vulnerabilidad.

2.3. Definición de términos básicos

Atención Personalizada

Consiste en atender correctamente a los clientes, lo cual nos diferencia de la competencia, las organizaciones que escuchan a sus clientes aumentan su rentabilidad (Cuesta Fernandez, 2003)

Calidad

Valor obtenido de un producto a cambio del precio pagado por él. No se refiere a la calidad física del producto, algo que cada vez se da más como es el caso de la calidad en el servicio ofrecido al cliente (Promove Consultoria E Formación SLNE, 2012, pág. 31)

Cliente

El cliente es definido por Bradford como “la razón de existir de nuestro negocio”. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. (Bradford, 1990)

Fidelización del cliente

Acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio. (Promove Consultoria E Formación SLNE, 2012, pág. 21)

Lealtad

Según Frederick Reichheld, reconocido autor y pionero en el mercado de la administración de la relación con el cliente, autor del libro *The Loyalty Effect*, define el concepto de lealtad como “el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos”.

Plaza

Actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta a fin de facilitar e impulsar su comercialización (Kloter & Armstrong, 2012, pág.52)

Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (Kloter & Armstrong, 2012, pág.52)

Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (Kloter & Armstrong, 2012, pág 51)

Promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden de una u otra manera a los clientes meta que lo compren. (Kloter & Armstrong, 2012, pág.52)

Satisfacción

Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas. (Hunt, 1977)

2.4. Hipótesis**2.4.1. Hipótesis general**

El Marketing Mix se relaciona significativamente con la Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

- 1) El Producto se relaciona significativamente con la Atención al cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.
- 2) La Promoción se relaciona significativamente con el Tratamiento de reclamos en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.
- 3) La Plaza se relaciona significativamente con el Manejo y Captación del cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

2.5. Variables

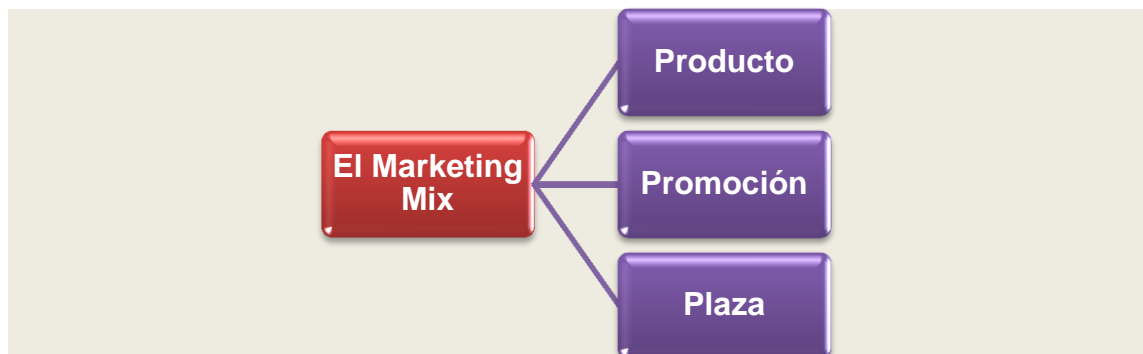
2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable Independiente: Marketing Mix

El Marketing Mix en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2015.

Kotler y Armstrong. (2002): "Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta."

Indicadores de la Variable Independiente: para el presente estudio de las 4 variables que considera el Marketing, solamente nos ocuparemos de tres, debido al tamaño de la empresa, al rubro y zona de actividad.

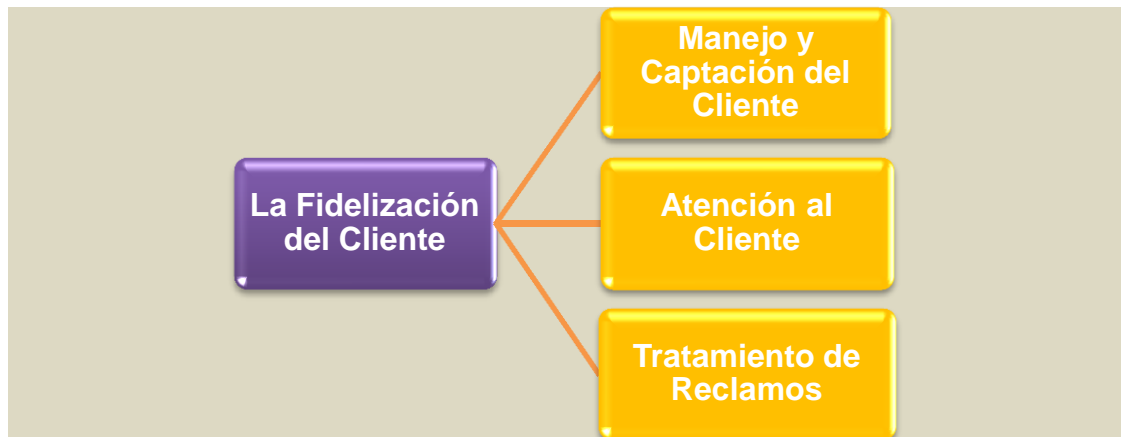


Fuente: Elaboración Propia

Variable Dependiente: Fidelización del cliente

La Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Jack Welch nos habla acerca de la fidelización haciendo referencia a: La mejor manera de conservar a sus clientes es imaginar constantemente "cómo darles más por menos" (Welch, 1990)



Elaboración: Fuente Propia

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable Independiente:

La variable Marketing Mix quedó definida por la aplicación de un cuestionario a los sujetos de la muestra de estudio para conocer la percepción que tienen del Marketing Mix que desarrolla la empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017.

Variable Dependiente:

La Fidelización del Cliente quedó definida por la aplicación de un cuestionario a los sujetos de la muestra de estudio para conocer la percepción que tienen de la fidelización que logra la empresa Gathia's Cake en el distrito de Sean Juan de Lurigancho, 2017.

2.5.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable X: El Marketing Mix	Producto	Calidad
		Diseño
		Garantía
	Promoción	Publicidad
		Venta Personal
		Promoción de ventas
	Plaza	Cobertura
		Ubicaciones
		Transporte
Variable Y: La Fidelización del Cliente	Manejo de Captación del Cliente	Identificar a los clientes
		Seleccionar a los clientes
		Captar a los clientes
	Atención al cliente	Calidad en la atención al cliente
		Calidad en el servicio al cliente
	Tratamiento de reclamos	Quejas
		Devolución del producto

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo cuyo propósito es medir las variables que se proponen en la presente investigación y verificar si están o no relacionadas de manera significativa, tanto la variable independiente con la dependiente, para así luego poder analizar y establecer una correlación (Hernández, Fernández y Baptista. 2010, pág. 4).

También, puede ser considerada como investigación de tipo analítica, porque se sigue un procedimiento para establecer la comparación de variables de estudio y de esta manera ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes de la realidad en determinado rubro de negocios o en su defecto acumular mayor evidencia empírica sobre el fenómeno de estudio y los factores asociados que posibilitan y/o limitan, debido a que se tiene conocimiento a priori sobre ciertas deficiencias imperantes en el rubro de pequeños negocios, en especial los relacionados al servicios de alimentos, pasteles, tortas, bocaditos y derivados.

3.1.2. Nivel de Investigación

Según Hernández Sampieri: “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.” (Hernández,

Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación Científica, 2010, pág. 81)

Es de nivel correlacional, porque tiene como objetivo medir el grado de relación que existe en dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones, solo se realiza entre dos variables. Para el caso del presente estudio intervienen las variables Marketing Mix y la variable dependiente Fidelización del cliente.

3.1.3. Método y diseño

Según Madé Serrano: “Mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. (Madé Serrano, 2006, pág. 69).

El método utilizado es el hipotético deductivo debido a que parte de la hipótesis general hacía las hipótesis específicas. Es decir, va de lo general a lo particular.

Es de diseño descriptivo – correlacional porque describe las variables de estudio a fin de determinar las posibles correlaciones que existen dentro de ellas. También se puede deducir que es una investigación no experimental, porque en su realización no existe manipulación deliberada de las variables, tan sólo se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

También se puede deducir, que es una investigación no experimental y de corte transeccional. Según Hernández Sampieri sobre la Investigación No Experimental: “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación Científica, 2010, pág. 149).

Sobre la investigación transeccional, también refiere que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación Científica, 2010, pág. 151)

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La presente investigación se encuentra inmersa en el ámbito de la administración de negocios en las actividades de gestión de servicios alimentarios y derivados, relacionado de manera directa con la calidad de atención y servicio, y a través de ello posibilitar una mejor retención de clientes actuales y los mecanismos de búsqueda de nuevos clientes para lograr la sostenibilidad económica de la empresa y por ende mejorar la calidad de ingreso promedio.

El presente trabajo de estudio comprende los meses de junio a Diciembre 2017 por considerar que es un periodo de tiempo suficiente para la realización y contrastación de datos que posibiliten la discusión de datos obtenidos, las conclusiones finales del estudio y las recomendaciones de estudios pertinentes sobre el Marketing Mix y la fidelización del cliente en la empresa Gathia's Cake.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Según el libro de Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri (2010) a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Se debe describir lo suficiente las características de la población.

De acuerdo con Fracica (1998), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (Bernal, 2010, pág. 160)

De acuerdo a lo expresado por la dueña del negocio la empresa Gathia's Cake, tiene un promedio de 80 clientes (mensual). Por lo tanto, por la

conveniencia del investigador se ha estimado como población de estudio de investigación sólo a 80 personas.

3.3.2. Muestra

Según Hernández Sampieri: “En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (Peppers & Rogers, pág. 176)

Por consiguiente, la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (Bernal, 2010, pág. 161)

La muestra de estudio estará conformada por 80 personas.

3.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas

Para obtener la información necesaria para la investigación, se utiliza las siguientes técnicas de investigación:

- ❖ **Observación:** En el presente trabajo de investigación se aplica la técnica de la observación directa. Es decir; se observa el fenómeno de una manera clara, definitiva y precisa.
- ❖ **La entrevista:** Esta técnica se usa con la dueña de la Empresa.
- ❖ **Encuesta:** Esta técnica se aplicará con las personas que dieron como resultado de la muestra. La cual está basada en la **escala de Likert**, que es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que disponemos en la investigación. (escala del 5 al 1)
- ❖ **Perfil del encuestado:** Tiene que ser cliente frecuente de la Empresa Gathia's Cake

3.4.2. Instrumentos

Para obtener la información necesaria para la investigación, se utilizó los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Cuestionario de Marketing Mix: compuesto de 24 items los cuales corresponden a tres dimensiones: Producto, Promoción y Plaza.
- Cuestionario de Fidelización del cliente. Compuesto de 24 items que corresponden a las dimensiones: Atención al cliente, Captación de clientes y Tratamiento de reclamos.

Según Hernández Sampieri: el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Se consideran dos tipos de preguntas, abiertas o cerradas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 217)

❖ **Cuestionario tipo Likert:** Es el instrumento que nos permitirá recopilar información, y se le aplicará a los 27 clientes frecuentes de la empresa que dieron como resultado de la muestra. El número de preguntas es de 8, cada pregunta con su respectiva escala o alternativas de respuesta, con valor de 5 al 1, siendo 5 la mayor respuesta positiva (Ver Anexo N°7: Cuestionario)

- Totalmente de acuerdo: 5
- De acuerdo: 4
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3
- En desacuerdo: 2
- Totalmente en desacuerdo: 1

Las preguntas han sido formuladas en base a las teorías existentes para cada indicador (Ver Anexo N°4)

Ilustración Cuestionario Marketing Mix: Marque con una "X" la alternativa de respuesta que, según su criterio considere correcta:

VALORACIÓN:

1. Totalmente de acuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	------------------	---------------------------------	---------------	-----------------------------

N°	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX DIMENSIÓN: PRODUCTO	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que los insumos utilizados son de buena calidad?					
2	¿Se encuentra satisfecho con la calidad del producto?					
3	¿Cree Ud. que se podría mejorar la calidad del producto?					
4	¿Se encuentra satisfecho con la presentación del producto?					
5	¿Está de acuerdo con que el diseño del producto es el que Ud. quería?.					
6	¿Está conforme con la variedad brindada de productos?					
7	¿Está de acuerdo con la variedad de diseños que ofrecemos?					
8	¿Cree Ud. que se podría mejorar la variedad de los productos?					
	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
9	¿Está Ud. satisfecho con la publicidad del producto?					
10	¿Considera Ud. que la publicidad del producto es convincente?					
11	¿Considera Ud. que la publicidad describe de manera adecuada al producto?					
12	¿Está Ud. satisfecho con la venta personal que brindamos?					
13	¿Considera que el personal le explica bien el producto a vender?					
14	¿Está conforme con la información sobre la venta del producto brindada por el personal?					
15	¿Ud. se encuentra conforme con la promoción de ventas que se brinda.					
16	¿Está de acuerdo con que se realicen sorteos para los clientes?					
	DIMENSIÓN: PLAZA	1	2	3	4	5
17	¿Considera Ud. que la cobertura a dónde se llega con el producto, es suficiente?					
18	¿Cree Ud. que se podría mejorar la cobertura del producto?					
19	¿Se considera Ud. satisfecho con la ubicación donde se elabora el producto?					
20	¿Está conforme con la ubicación donde se vende el producto?					
21	¿Considera Ud. que se debería ampliar las zonas mediante delivery?					
22	¿Está conforme con el costo por delivery?					
23	¿Se considera Ud. satisfecho con el medio de transporte que brindamos para transportar el producto?					
24	¿Está conforme con el tiempo que se emplea en entregar el producto?					

Ilustración Cuestionario Fidelización del cliente: Marque con una "X" la alternativa de respuesta que, según su criterio considere correcta:

VALORACIÓN:

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	---------------------------------	---------------	--------------------------

N°	VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Si hizo algún pedido ¿Está conforme con el pedido que hizo?					
2	¿Está cómodo con la modalidad de atención que se le brindó?					
3	¿Considera Ud. que el producto cumplió sus expectativas?					
4	¿Considera Ud. que el vendedor escuchó y atendió todas sus preguntas?					
5	¿Ud. considera que el personal es cordial'.					
6	¿Considera Ud. que la rapidez en la atención es un factor importante para su satisfacción?					
7	¿Está satisfecho con la rapidez en la atención?					
8	¿Está de acuerdo con que se podría mejorar la rapidez en la atención?					
	DIMENSIÓN: MANEJO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES	1	2	3	4	5
9	¿Está conforme con la información brindada en las redes sociales?					
10	¿Considera que las redes sociales es un buen medio para hacer publicidad al producto?					
11	¿Considera Ud. que se puede ampliar la información que se brinda por medio de las redes sociales?					
12	¿Considera que nuestra propaganda influyó en Ud. para adquirir el producto?					
13	¿Considera que la propaganda vende correctamente al producto?					
14	¿Está conforme con la información sobre el precio y calidad del producto que se le brinda?					
15	¿Está conforme con la informa oportuna que brinda el personal?					
16	¿Considera que la información brindada es la que Ud. necesita?					
	DIMENSIÓN: TRATAMIENTO DE RECLAMOS	1	2	3	4	5
17	¿Considera que las quejas del producto, degradan a este?					
18	¿Estaría de acuerdo con recomendar el producto?					
19	¿Está cómodo con el servicio brindado por la empresa?					
20	¿Está de acuerdo con devolver el producto si no es de su agrado?					
21	¿Considera que es una buena opción que se devuelva el dinero del producto pagado, si este no es de su agrado?					
22	¿Está de acuerdo con el precio del producto?					
23	¿Está conforme con los insumos con que se elabora el producto?					
24	¿Está conforme con el producto?					

3.5. Validez y confiabilidad del Instrumento

Validez de los instrumentos: los instrumentos de investigación han sido validados mediante Juicio de Expertos, los mismos que emitieron opinión sobre la aplicabilidad del mismo.

Confiabilidad de los instrumentos:

Para determinar el nivel de confiabilidad de los instrumentos se seleccionó una muestra piloto de 20 sujetos a quienes se aplicaron los instrumentos diseñados y estimándose el coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose los siguientes coeficientes:

Confiabilidad del Cuestionario de Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,809	24

Confiabilidad del Cuestionario de Fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,824	24

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar coeficientes de alfa de Cronbach:

- ✓ Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- ✓ Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- ✓ Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- ✓ Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Por consiguiente, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido (0.809 y 0.824) para los instrumentos es aceptable.

3.6. Plan de recolección y procedimientos de datos

La recolección de datos se realizó seleccionando a una muestra representativa de los clientes que asistieron a la empresa en un periodo de un mes, quienes aceptaron responder a la encuesta.

Los datos recopilados fueron clasificados y analizados mediante técnicas de estadística descriptiva y estadística inferencia para probar las hipótesis de investigación: se aplicó la prueba chi cuadrado para estimar si existe asociación significativa entre las variables de estudio.

Para la recolección de datos se ha establecido ciertos procedimientos que permitan determinar:

- (1) Las fuentes de información y localización.
- (2) Los medios para recolectar datos.
- (3) Instrumentos de recolección y validación de datos.
- (4) Las variables de estudio.
- (5) La muestra.
- (6) Los recursos disponibles

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

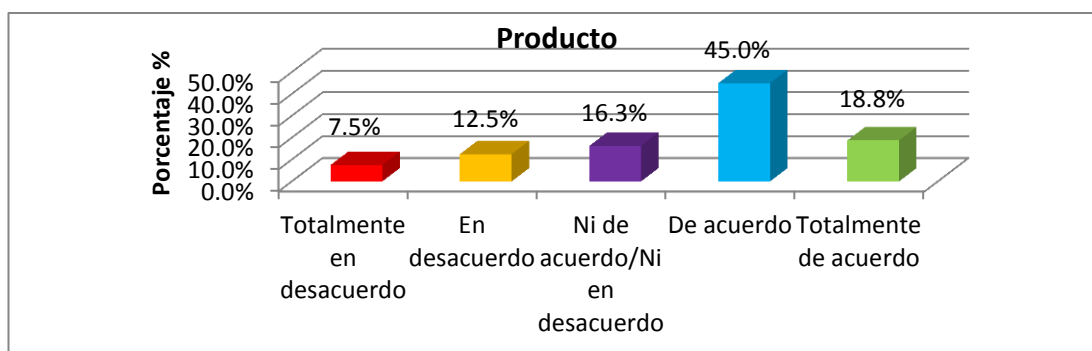
4.1. Análisis: Marketing Mix

Tabla 1: Dimensión Producto

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5%
En desacuerdo	10	12.5%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	13	16.3%
De acuerdo	36	45.0%
Totalmente de acuerdo	15	18.8%
Total	80	100.0%

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta.

Figura 1: Dimensión Producto



Fuente: Elaborado a partir de los datos de encuesta.

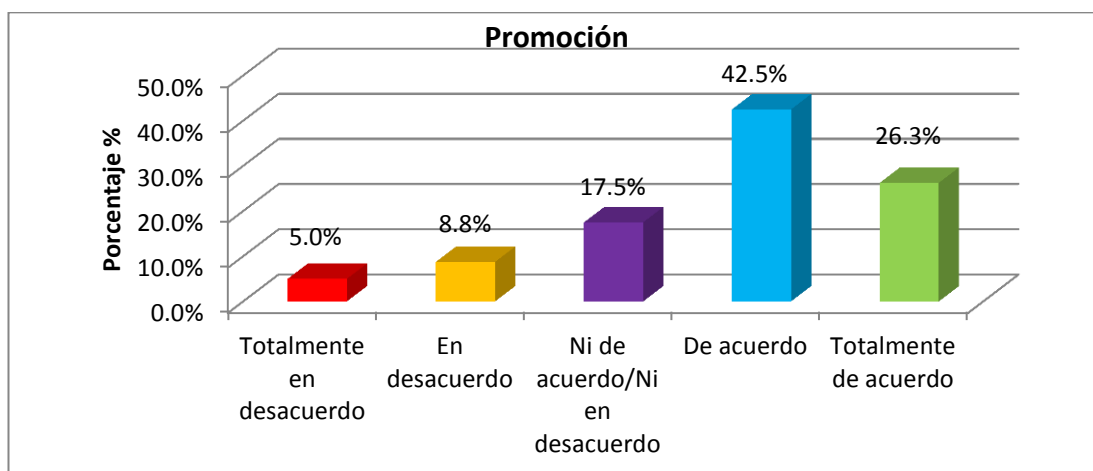
En la tabla se observa que el 45% de los encuestados están de acuerdo con las características del producto de la empresa, el 18.8% están Totalmente de acuerdo y solo el 7.5% están Totalmente en desacuerdo.

Tabla 2: Dimensión Promoción

	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	5.0%
En desacuerdo	7	8.8%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	14	17.5%
De acuerdo	34	42.5%
Totalmente de acuerdo	21	26.3%
Total	80	100.0%

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Figura 2: Dimensión Promoción



Fuente: Elaborado a partir de los datos de encuesta.

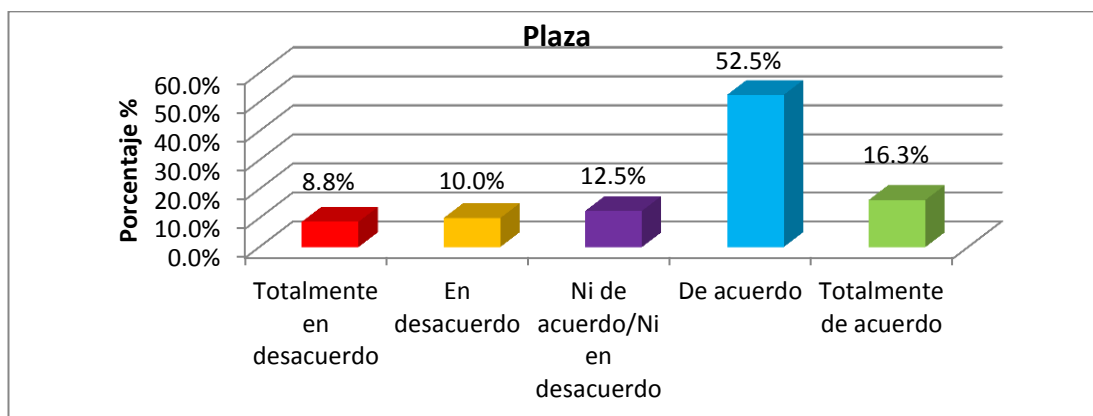
Los datos de la tabla revelan que el 42.5% de los encuestados reconocen estar de acuerdo con la Promoción que desarrolla la empresa, el 26.3% está totalmente de acuerdo y solo el 5% está Totalmente en desacuerdo.

Tabla 3: Dimensión Plaza

	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	8.8%
En desacuerdo	8	10.0%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	10	12.5%
De acuerdo	42	52.5%
Totalmente de acuerdo	13	16.3%
Total	80	100.0%

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Figura 3: Dimensión Plaza



Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

En la tabla se observa que el 52.5% de los encuestados reconocen que están de acuerdo con la elementos de la Plaza de la empresa, el 16.3% están Totalmente de acuerdo y solo el 8.8% están Totalmente en desacuerdo.

Tabla 4: Variable Marketing Mix

	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	8.8%
En desacuerdo	9	11.3%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	13	16.3%
De acuerdo	35	43.8%
Totalmente de acuerdo	16	20.0%
Total	80	100.0%

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Figura 4: Variable Marketing Mix.



Fuente: Elaborado a partir de datos de encuesta.

En la tabla se observa que del total de clientes encuestados, el 43.8% de los clientes encuestados están de acuerdo con el Marketing mix que desarrolla la empresa, el 20% están Totalmente de acuerdo y el 8.8% están Totalmente en desacuerdo.

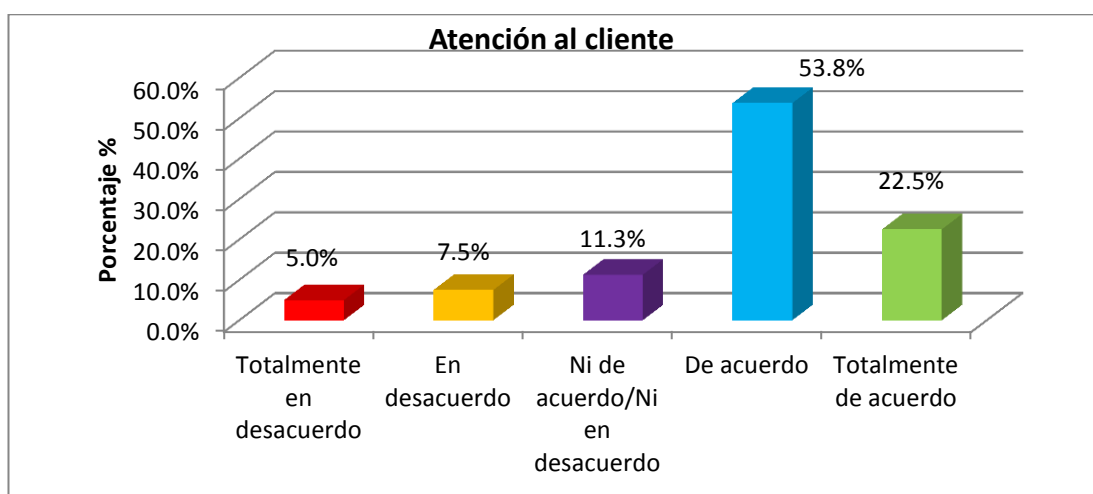
4.2. Análisis: fidelización del cliente

Tabla 5: Dimensión Atención del cliente

	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	5,0%
En desacuerdo	6	7,5%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	9	11,3%
De acuerdo	43	53,8%
Totalmente de acuerdo	18	22,5%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaborada a partir de los datos de la encuesta.

Figura 5: Dimensión Atención del cliente.



Fuente: Elaborada a partir de los datos de la encuesta.

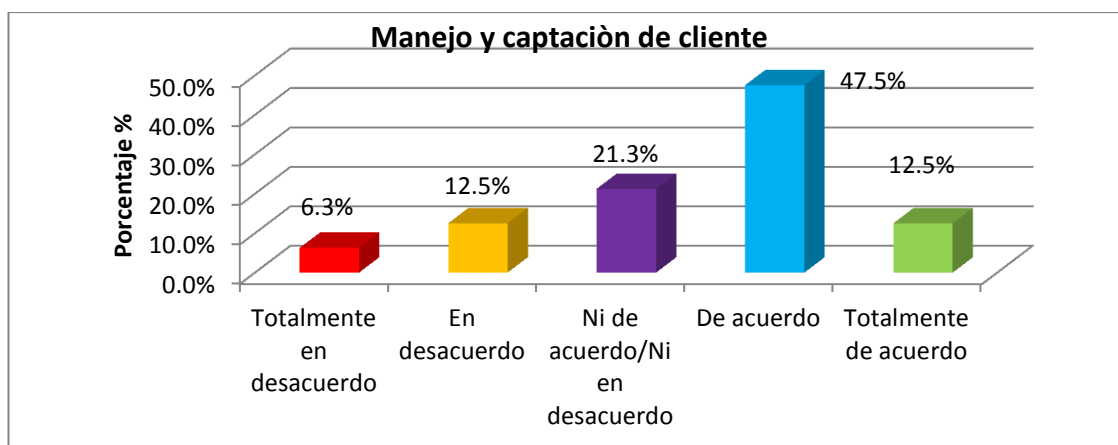
En la tabla se observa que del total de los clientes, el 53.8% reconoce estar de acuerdo con la atención que brinda la empresa a los clientes; el 22.5% está Totalmente de acuerdo en tanto que el 5% está Totalmente en desacuerdo.

Tabla 6: Dimensión Manejo y captación del cliente

	n	%
Totalmente en desacuerdo	5	6,3%
En desacuerdo	10	12,5%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	17	21,3%
De acuerdo	38	47,5%
Totalmente de acuerdo	10	12,5%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaborada a partir de los datos de la encuesta.

Figura 6: Dimensión Manejo y captación del cliente.



Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

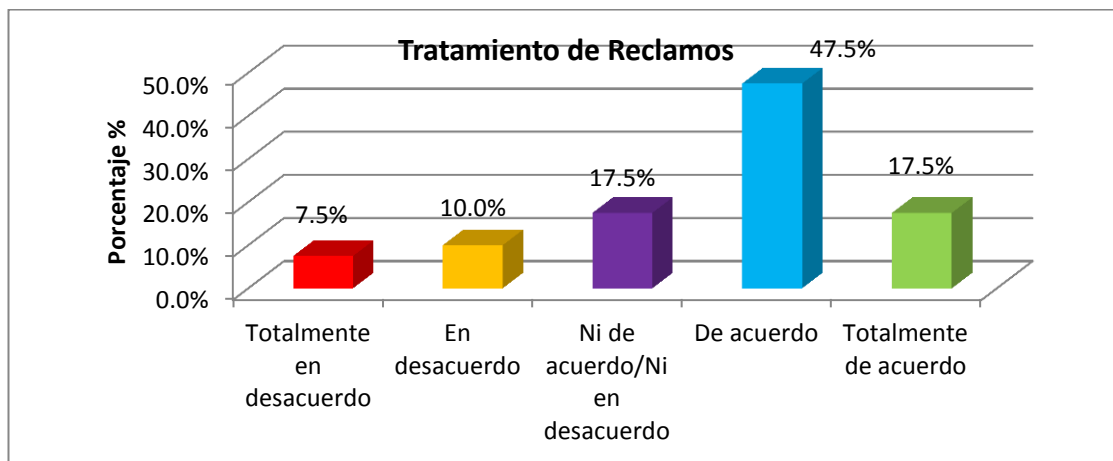
De acuerdo a los datos el 47.5% de clientes encuestados reconoce que está de acuerdo con el manejo y captación de clientes de la empresa; el 12.5% está Totalmente de acuerdo, y solo el 6.3% está Totalmente en desacuerdo.

Tabla 7: Dimensión Tratamiento de Reclamos

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7,5%
En desacuerdo	8	10,0%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	14	17,5%
De acuerdo	38	47,5%
Totalmente de acuerdo	14	17,5%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Figura 7: Dimensión Tratamiento de Reclamos



Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

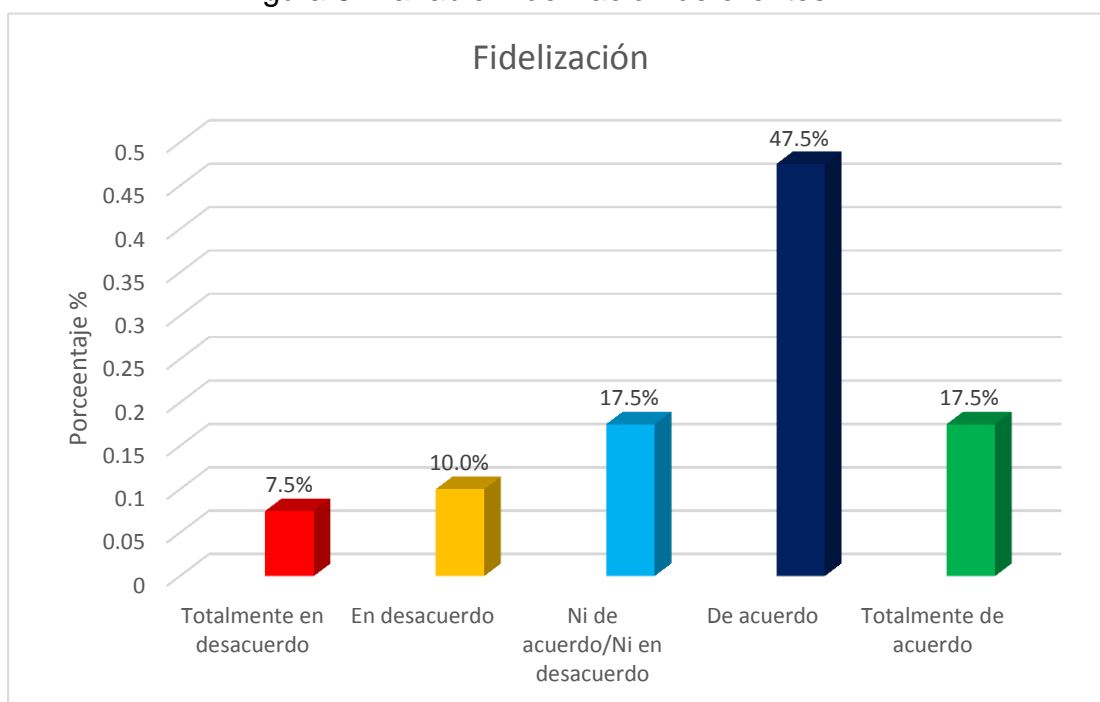
Los datos de la tabla evidencian que del total de clientes encuestados, el 47.5% está de Acuerdo en el Tratamiento de los Reclamos en la empresa, el 17.5% está Totalmente de acuerdo y solo un 7.5% está Totalmente en desacuerdo.

Tabla 8: Variable Fidelización de clientes

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7,5%
En desacuerdo	8	10,0%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	14	17,5%
De acuerdo	38	47,5%
Totalmente de acuerdo	14	17,5%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

Figura 8: Variable Fidelización de clientes



Fuente: Elaborado a partir de los datos de la encuesta

En la tabla se evidencia que del total de clientes encuestados, el 47.5% está de acuerdo en la fidelización de clientes logrados por la empresa, el 17.5% está Totalmente de acuerdo y el 7.5% está Totalmente en desacuerdo.

4.3. De la Prueba de las Hipótesis

4.3.1. De la Hipótesis general

(1) Formulación de hipótesis nula

Ho: El Marketing Mix no se relaciona significativamente con la Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

Hi: El Marketing Mix se relaciona significativamente con la Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

(2) **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$ (para un nivel de confianza del 95%)

(3) **Criterios de decisión:**

Si $p_valor > 0.05$ aceptar la hipótesis nula

Si $p_valor < 0.05$ rechazar la hipótesis nula

(4) **Prueba de hipótesis:**

Tabla 9: Marketing Mix vs Fidelización del cliente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	254,653 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	187,724	16	,000
Asociación lineal por lineal	74,866	1	,000
N de casos válidos	80		

Chi cuadrado = 254.653; $p_valor = 0.00$

(5) **Decisión:**

Debido a que el $p_valor = 0.00 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula Ho por consiguiente se acepta la hipótesis alterna Hi por lo que se puede afirmar que el Marketing Mix se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, periodo 2015-2016, quedando verificada la Hipótesis general.

4.3.2. De las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

(1) Formulación de hipótesis nula

Ho: El Producto no se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

Hi: El Producto se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017

(2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (para un nivel de confianza del 95%)

(3) Criterios de decisión

Si $p_valor > 0.05$ aceptar la hipótesis nula

Si $p_valor < 0.05$ rechazar la hipótesis nula

(4) Prueba de hipótesis

Tabla 10: Producto Vs Satisfacción del cliente (ítem 2 y Pregunta 7)
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,109 ^a	16	,023
Razón de verosimilitud	34,329	16	,005
Asociación lineal por lineal	5,231	1	,022
N de casos válidos	80		

Chi cuadrado = 29.109; $p_valor = 0.023$

(5) Decisión

Debido a que el $p_valor = 0.00 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula Ho por consiguiente se acepta la hipótesis alterna Hi por lo que se puede afirmar que El Producto se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Gathia's en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017 quedando verificada la Hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2:**(1) Formulación de hipótesis nula**

Ho: La Promoción no se relaciona significativamente con la Comunicación con el Cliente en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017..

Hi: La Promoción se relaciona significativamente con la Comunicación con el Cliente en la Empresa Gathia's en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

(2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (para un nivel de confianza del 95%)

(3) Criterios de decisión

Si $p_valor > 0.05$ aceptar la hipótesis nula

Si $p_valor < 0.05$ rechazar la hipótesis nula

(4) Prueba de hipótesis:

Tabla 11: Promoción vs Comunicación (Item 15 vs Pregunta 14)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,029 ^a	16	,007
Razón de verosimilitud	38,283	16	,001
Asociación lineal por lineal	12,162	1	,000
N de casos válidos	80		

Chi cuadrado = 33.029; $p_valor = 0.007$

(5) Decisión

Debido a que el $p_valor = 0.00 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula Ho por consiguiente se acepta la hipótesis alterna Hi por lo que se puede afirmar que la Promoción se relaciona con la Comunicación con el Cliente en la Empresa Gathia's en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017, quedando verificada la Hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 3:**(1) Formulación de hipótesis nula**

Ho: La Plaza no se relaciona significativamente con los Reclamos en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

Hi: La Plaza se relaciona significativamente con los Reclamos en la Empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.

(2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (para un nivel de confianza del 95%)

(3) Criterios de decisión

Si $p_valor > 0.05$ aceptar la hipótesis nula

Si $p_valor < 0.05$ rechazar la hipótesis nula

(4) Prueba de hipótesis

Tabla 12: Plaza Vs Reclamos (ítem 20 Vs Pregunta 17)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,574 ^a	16	,003
Razón de verosimilitud	38,417	16	,001
Asociación lineal por lineal	7,792	1	,005
N de casos válidos	80		

Chi cuadrado = 33.574; $p_valor = 0.003$

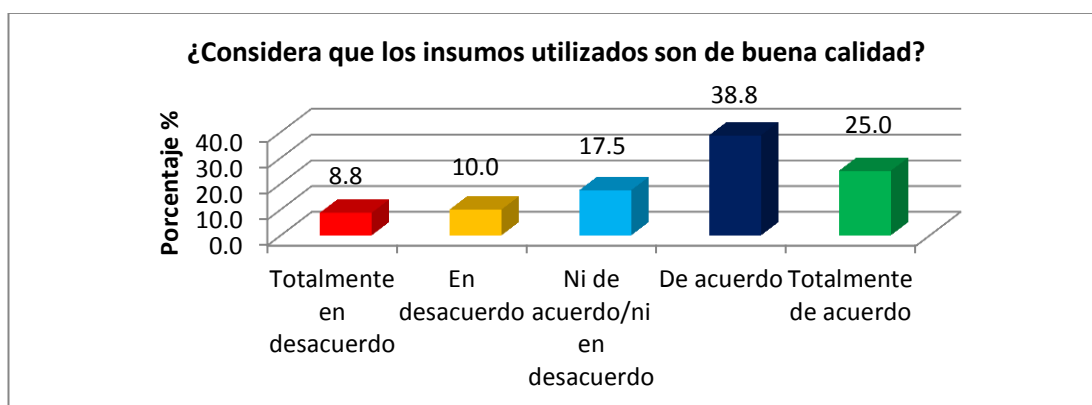
(5) Decisión

Debido a que el $p_valor = 0.00 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula Ho por consiguiente se acepta la hipótesis alterna Hi por lo que se puede afirmar que la Plaza se relaciona con los Reclamos en la Empresa Gathia's en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017, quedando verificada la Hipótesis específica 3.

4.4. Resultados por Ítems: Marketing Mix

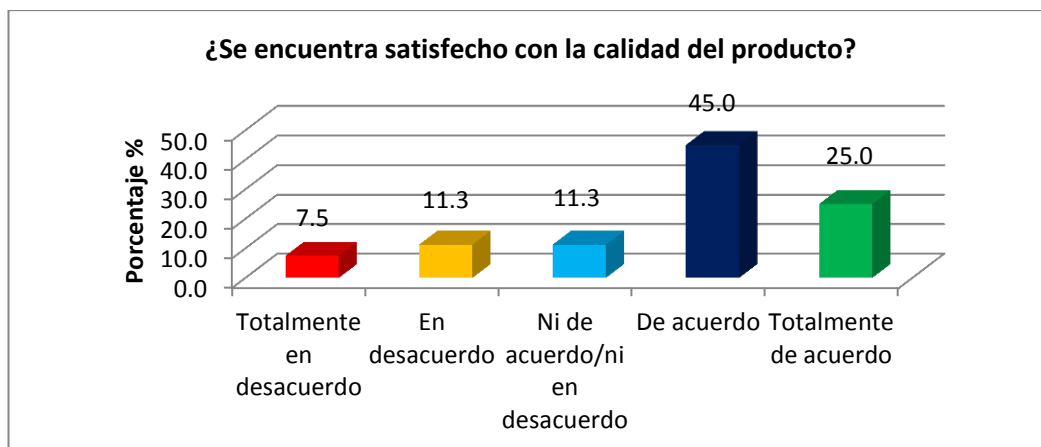
1. ¿Considera que los insumos utilizados son de buena calidad?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	8.8
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	14	17.5
De acuerdo	31	38.8
Totalmente de acuerdo	20	25.0
Total	80	100.0



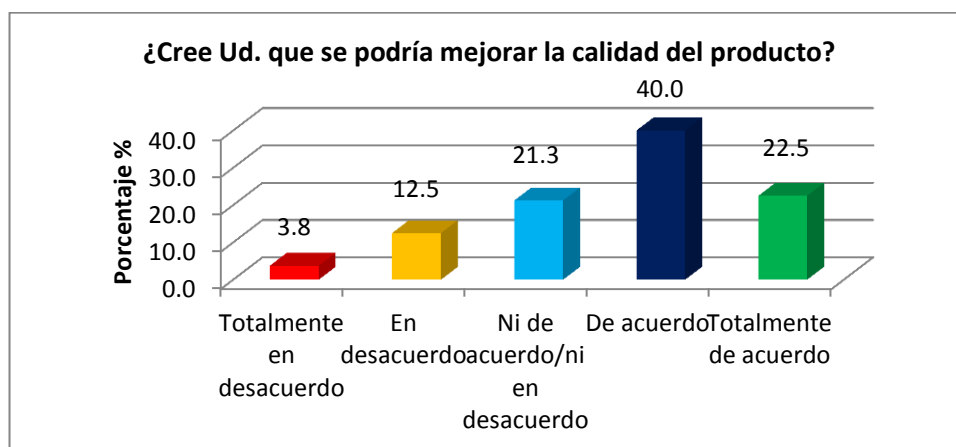
2. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad del producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	9	11.3
De acuerdo	36	45.0
Totalmente de acuerdo	20	25.0
Total	80	100.0



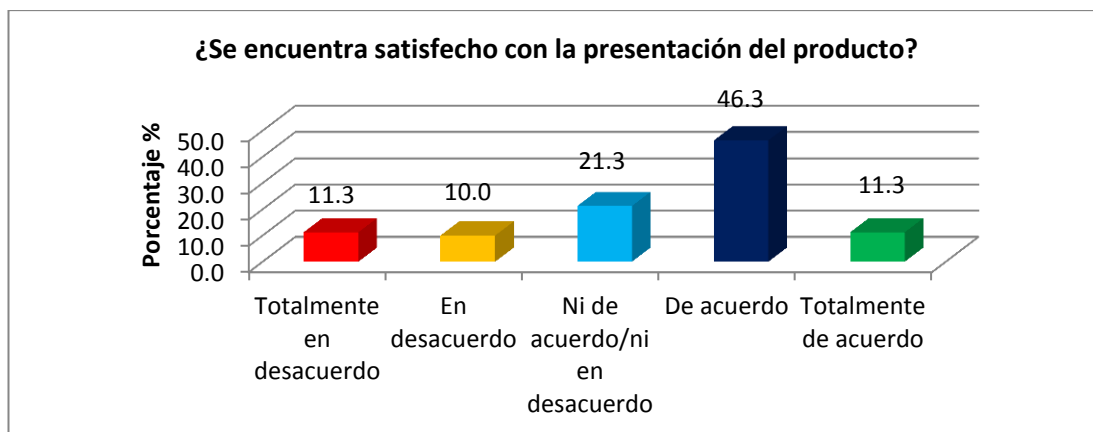
3. ¿Cree Ud. que se podría mejorar la calidad del producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	10	12.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	17	21.3
De acuerdo	32	40.0
Totalmente de acuerdo	18	22.5
Total	80	100.0



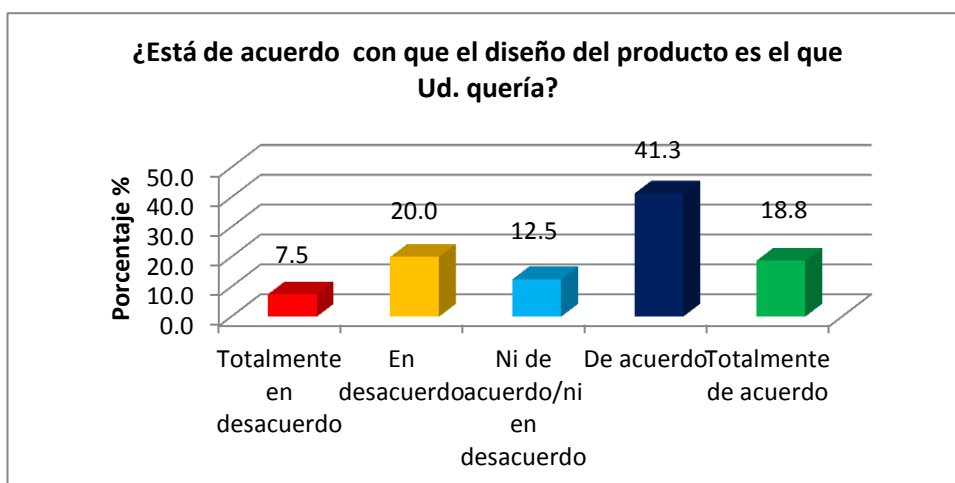
4. ¿Se encuentra satisfecho con la presentación del producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	9	11.3
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	17	21.3
De acuerdo	37	46.3
Totalmente de acuerdo	9	11.3
Total	80	100.0



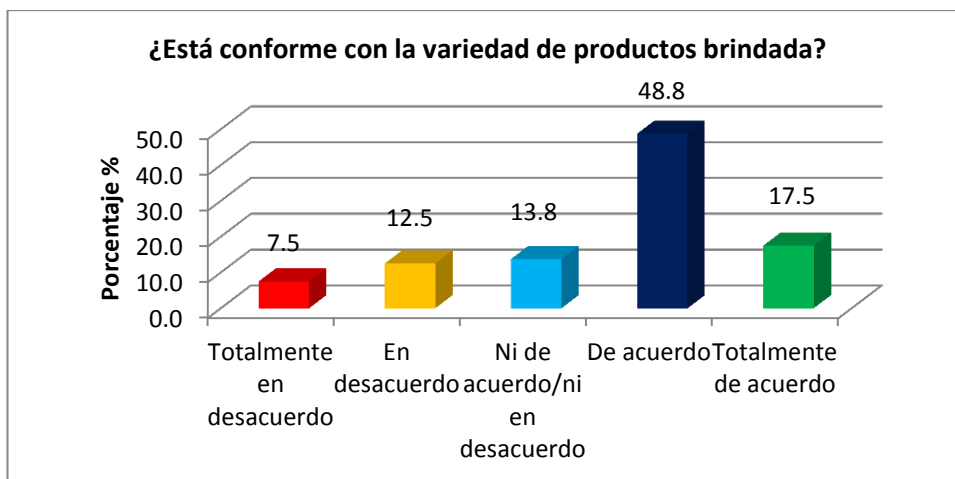
5. ¿Está de acuerdo con que el diseño del producto es el que Ud. quería?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	16	20.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	10	12.5
De acuerdo	33	41.3
Totalmente de acuerdo	15	18.8
Total	80	100.0



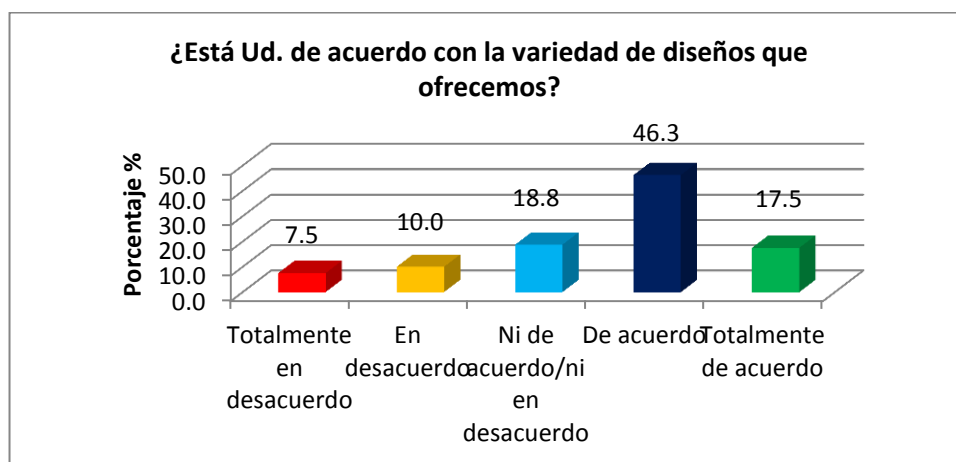
6. ¿Está conforme con la variedad de productos brindada?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	10	12.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	11	13.8
De acuerdo	39	48.8
Totalmente de acuerdo	14	17.5
Total	80	100.0



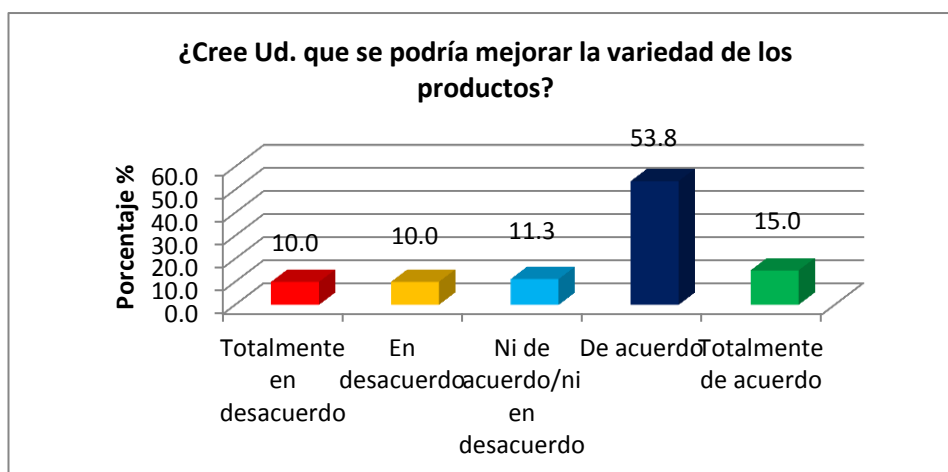
7. ¿Está de acuerdo con la variedad de diseños que ofrecemos?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	15	18.8
De acuerdo	37	46.3
Totalmente de acuerdo	14	17.5
Total	80	100.0



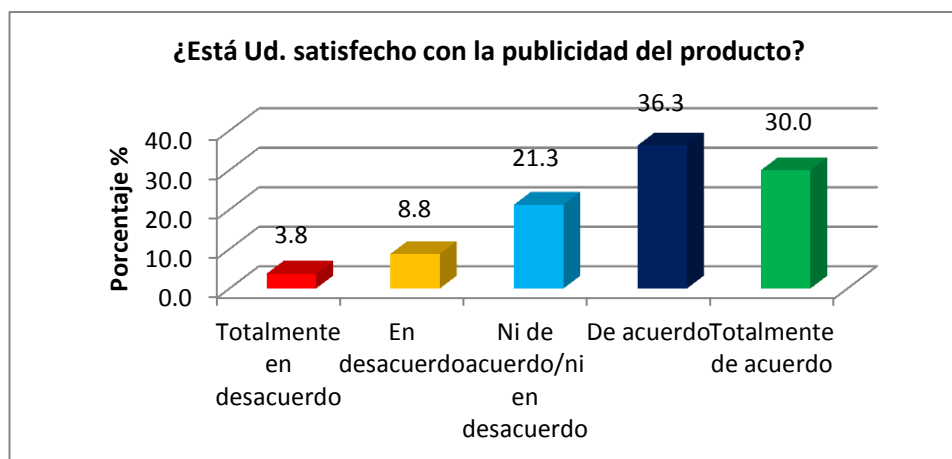
8. ¿Cree Ud. que se podría mejorar la variedad de los productos?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	8	10.0
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	9	11.3
De acuerdo	43	53.8
Totalmente de acuerdo	12	15.0
Total	80	100.0



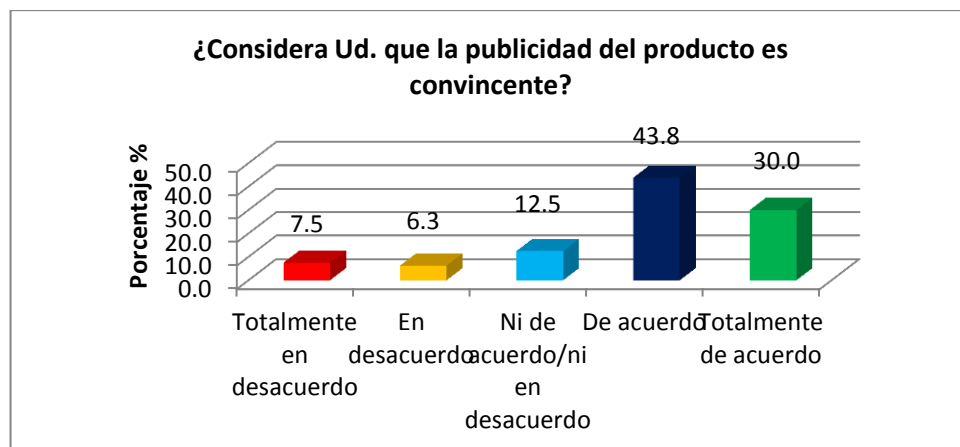
9. ¿Está satisfecho con la publicidad del producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	7	8.8
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	17	21.3
De acuerdo	29	36.3
Totalmente de acuerdo	24	30.0
Total	80	100.0



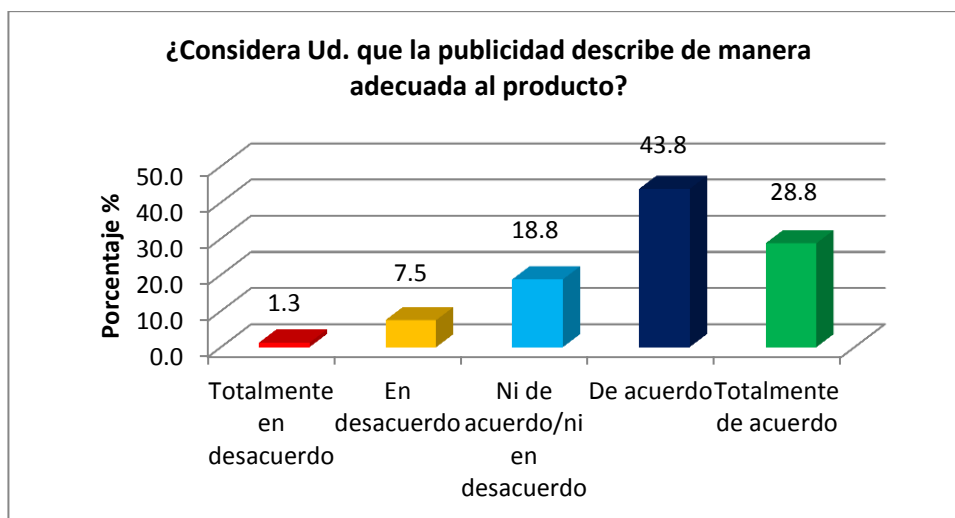
10. ¿Considera Ud. que la publicidad del producto es convincente?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	5	6.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	10	12.5
De acuerdo	35	43.8
Totalmente de acuerdo	24	30.0
Total	80	100.0



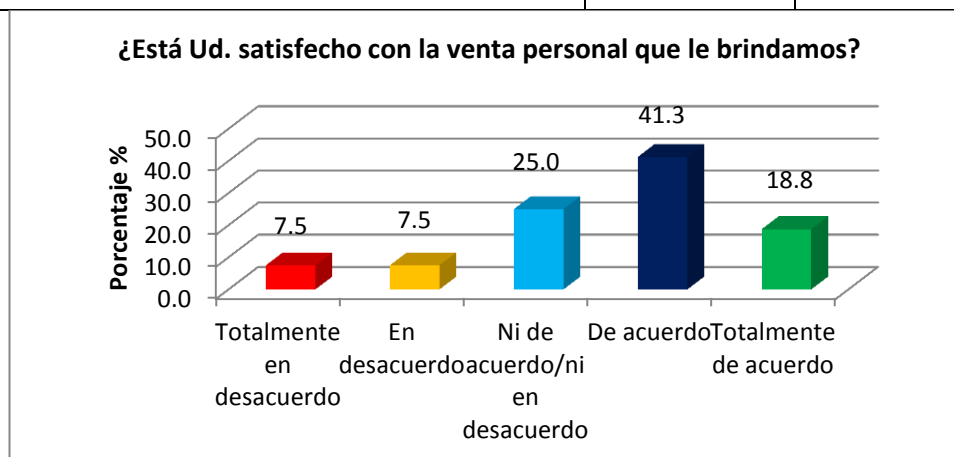
11. ¿Considera Ud. que la publicidad describe de manera adecuada al producto?.

	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	6	7.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	15	18.8
De acuerdo	35	43.8
Totalmente de acuerdo	23	28.8
Total	80	100.0



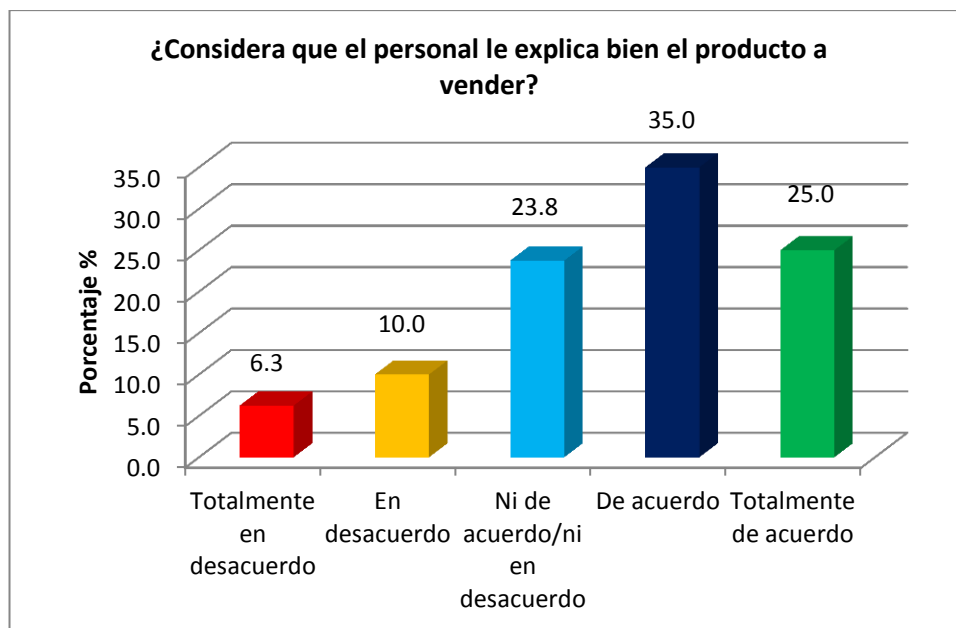
12. ¿Está Ud. satisfecho con la venta personal que le brindamos?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	6	7.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	20	25.0
De acuerdo	33	41.3
Totalmente de acuerdo	15	18.8
Total	80	100.0



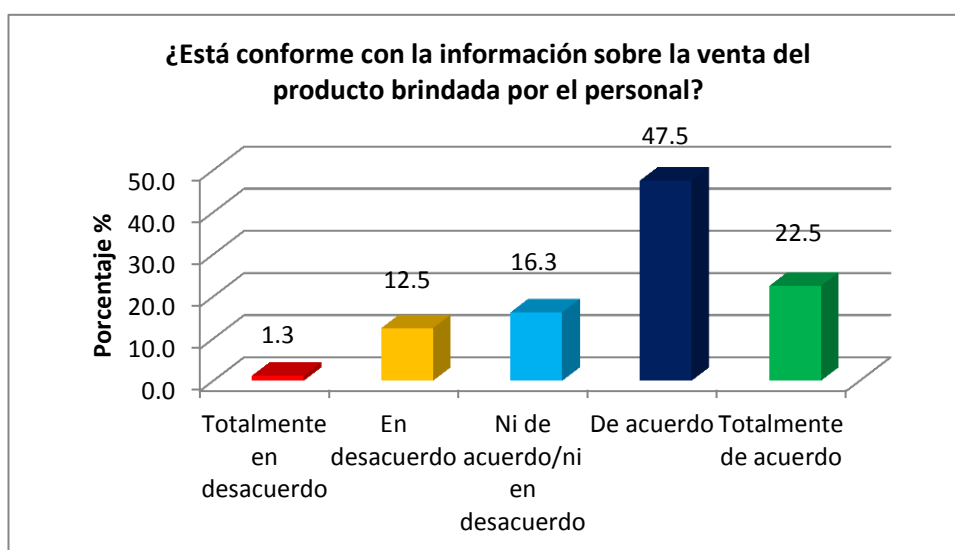
13. ¿Considera que el personal le explica bien el producto a vender?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	5	6.3
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	19	23.8
De acuerdo	28	35.0
Totalmente de acuerdo	20	25.0
Total	80	100.0



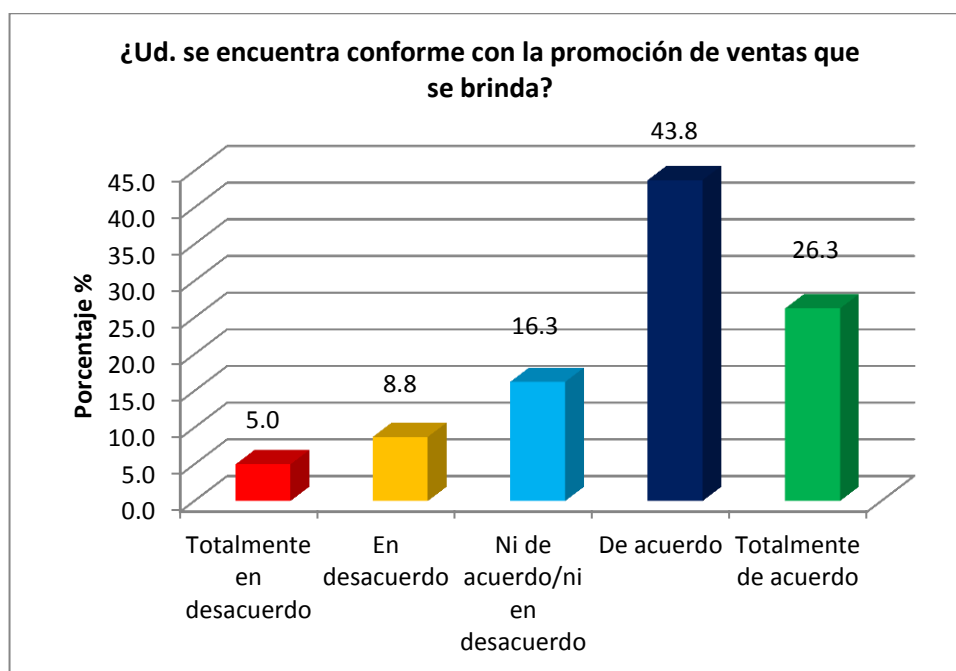
14. ¿Está conforme con la información sobre la venta del producto brindada por el personal?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	10	12.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	13	16.3
De acuerdo	38	47.5
Totalmente de acuerdo	18	22.5
Total	80	100.0



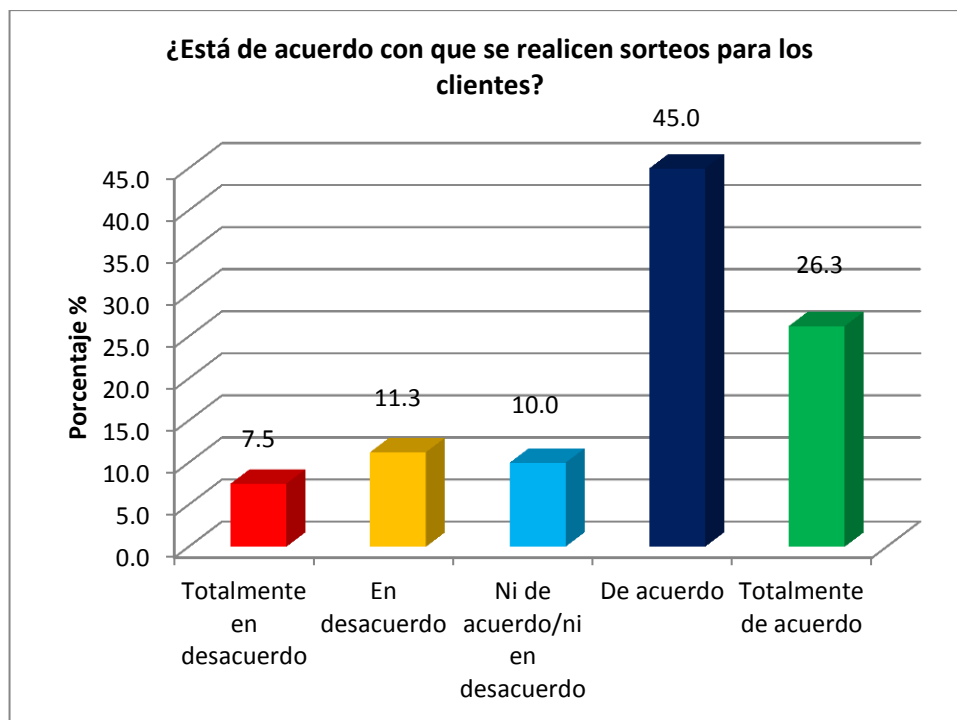
15. ¿Ud. se encuentra conforme con la promoción de ventas que se brinda?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	5.0
En desacuerdo	7	8.8
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	13	16.3
De acuerdo	35	43.8
Totalmente de acuerdo	21	26.3
Total	80	100.0



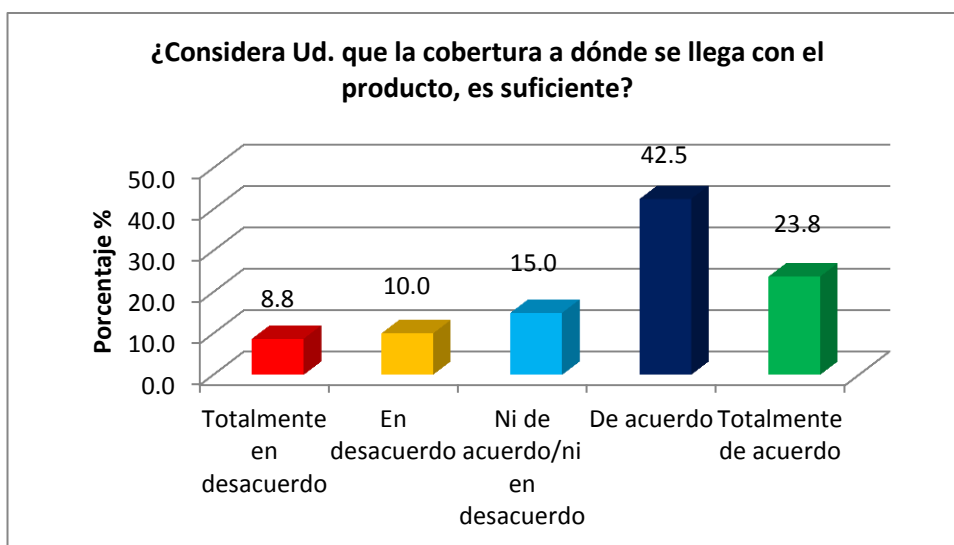
16. ¿Está de acuerdo con que se realicen sorteos para los clientes?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	8	10.0
De acuerdo	36	45.0
Totalmente de acuerdo	21	26.3
Total	80	100.0



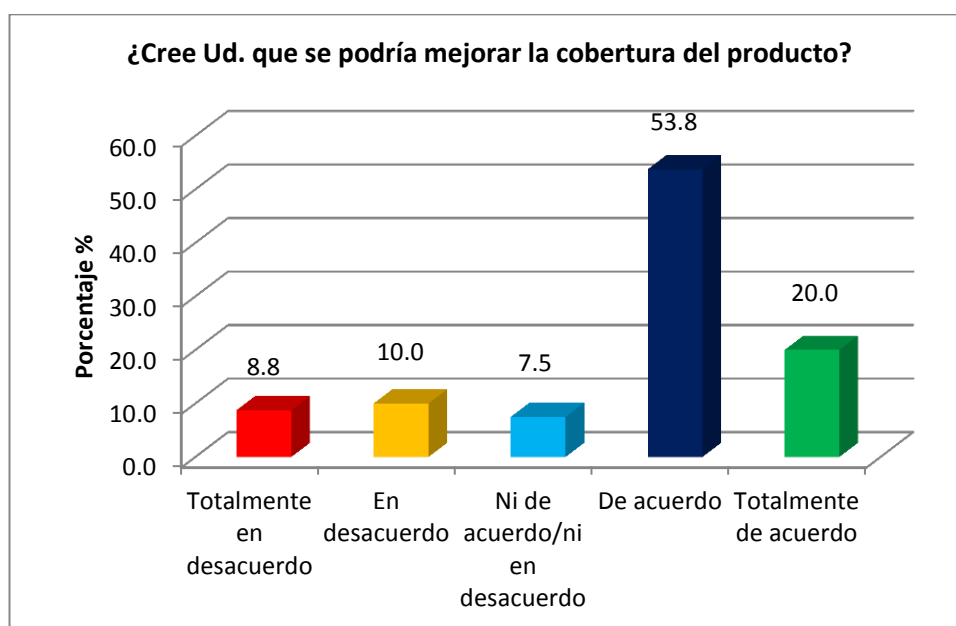
17. ¿Considera Ud. que la cobertura a dónde se llega con el producto, es suficiente?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	8.8
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	12	15.0
De acuerdo	34	42.5
Totalmente de acuerdo	19	23.8
Total	80	100.0



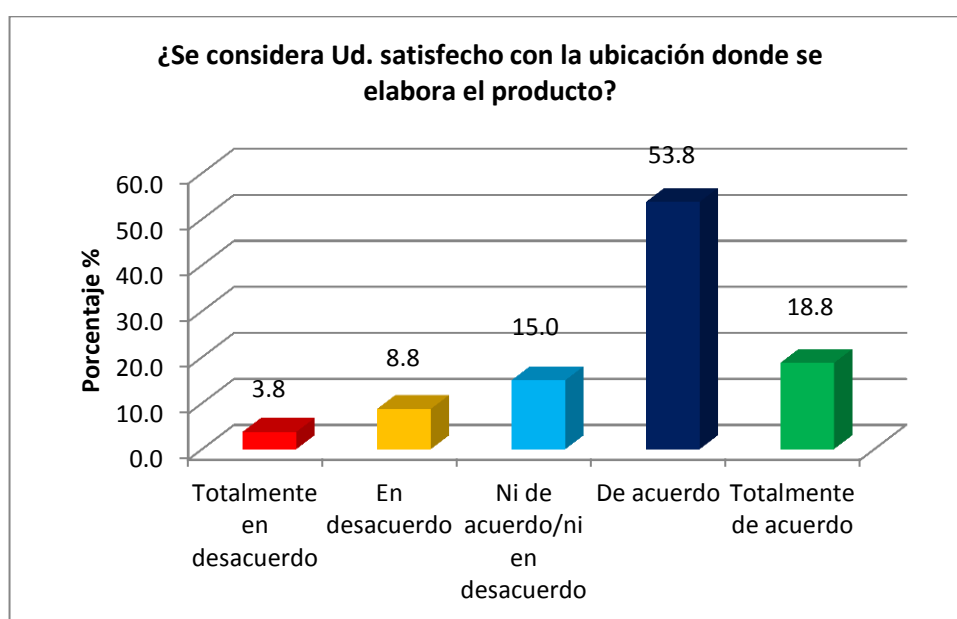
18. ¿cree Ud. que se podría mejorar la cobertura del producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	8.8
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	6	7.5
De acuerdo	43	53.8
Totalmente de acuerdo	16	20.0
Total	80	100.0



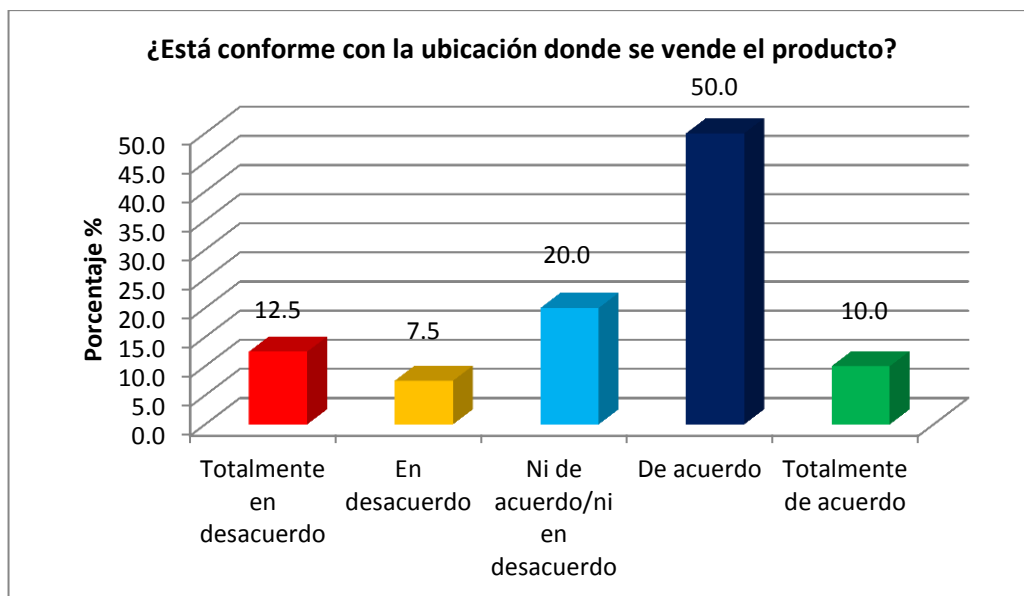
19. ¿Se considera Ud. satisfecho con la ubicación donde se elabora el producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	7	8.8
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	12	15.0
De acuerdo	43	53.8
Totalmente de acuerdo	15	18.8
Total	80	100.0



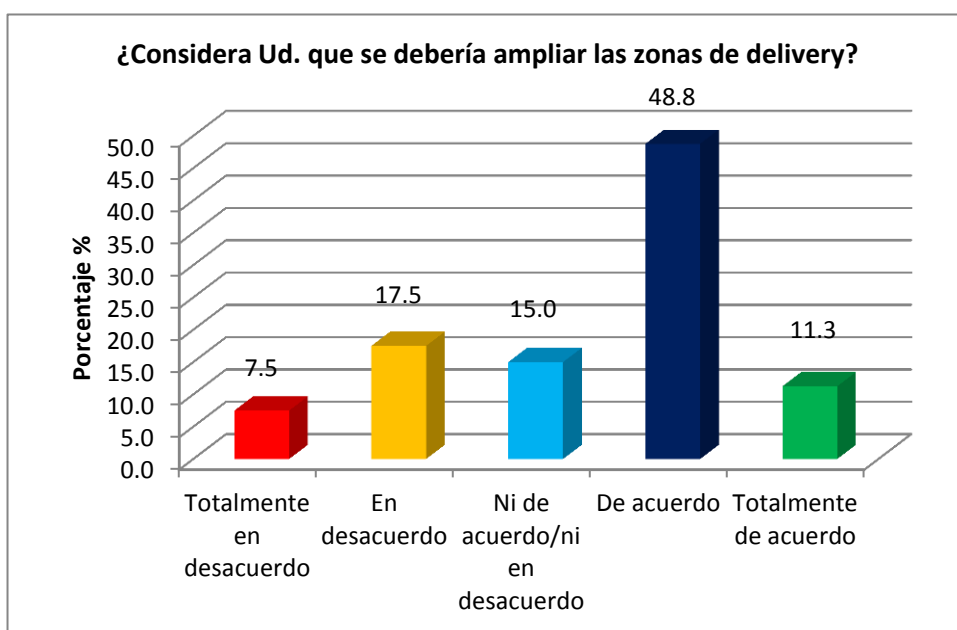
20. ¿Está conforme con la ubicación donde se vende el producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	10	12.5
En desacuerdo	6	7.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	16	20.0
De acuerdo	40	50.0
Totalmente de acuerdo	8	10.0
Total	80	100.0



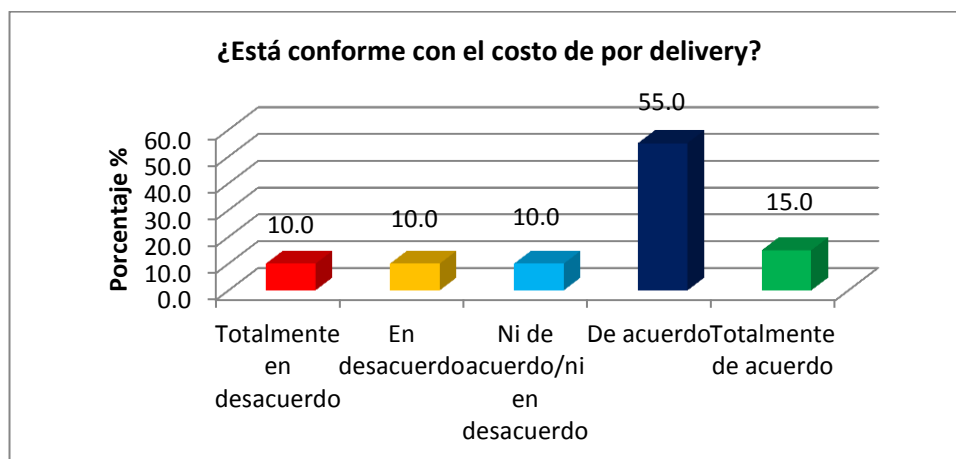
21. ¿Considera Ud. que se debería ampliar las zonas de delivery?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	14	17.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	12	15.0
De acuerdo	39	48.8
Totalmente de acuerdo	9	11.3
Total	80	100.0



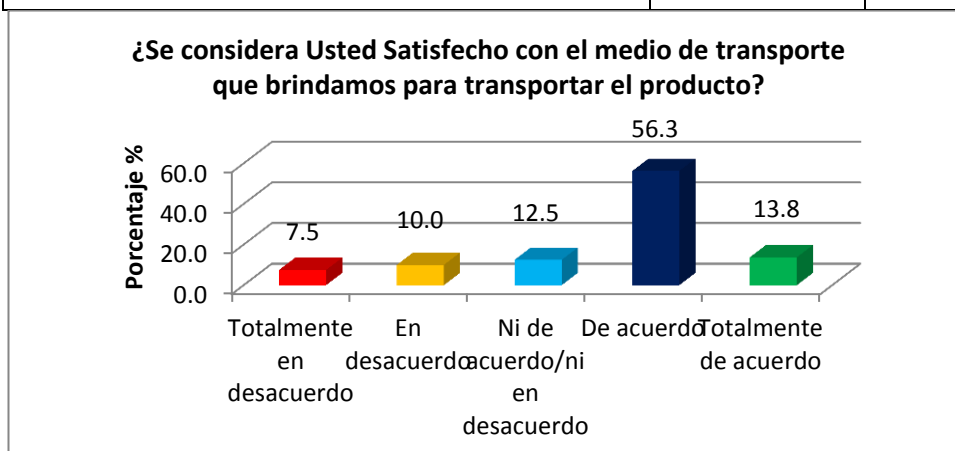
22. ¿Está conforme con el costo de por delivery?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	8	10.0
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	8	10.0
De acuerdo	44	55.0
Totalmente de acuerdo	12	15.0
Total	80	100.0



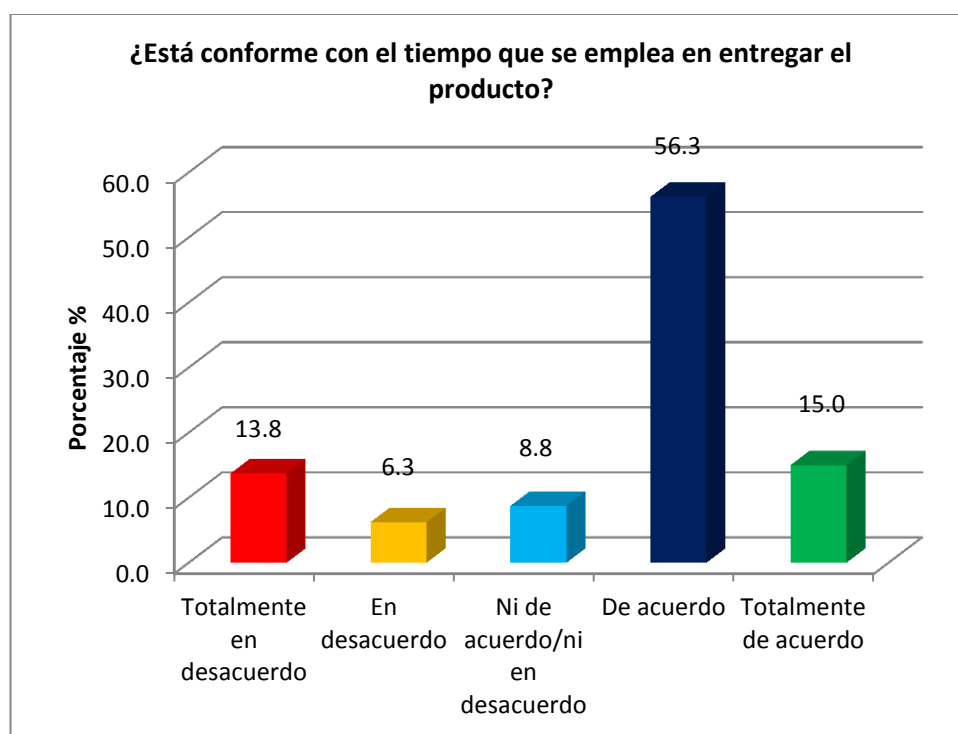
23. ¿Se considera Ud. satisfecho con el medio de transporte que brindamos para transportar el producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	10	12.5
De acuerdo	45	56.3
Totalmente de acuerdo	11	13.8
Total	80	100.0



24. ¿Está conforme con el tiempo que se emplea en entregar el producto?

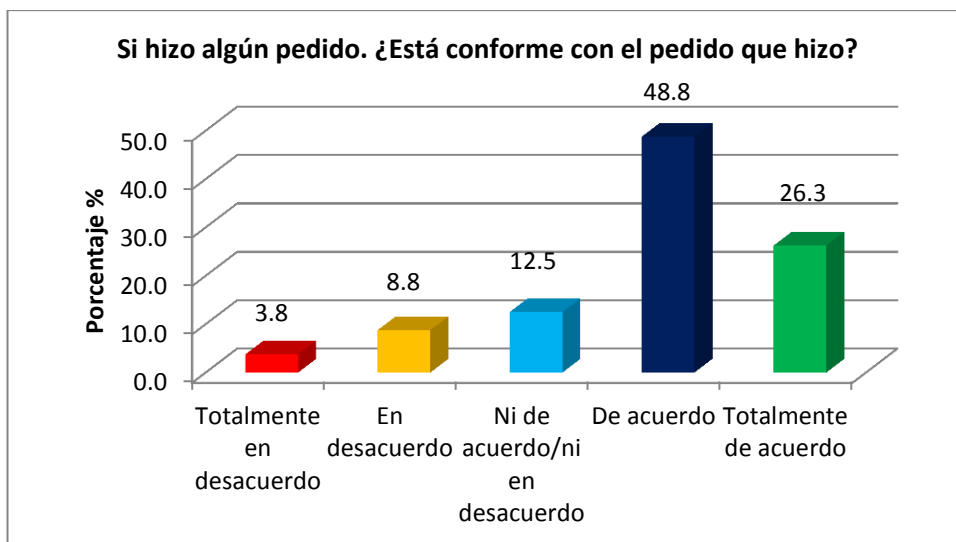
	n	%
Totalmente en desacuerdo	11	13.8
En desacuerdo	5	6.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	7	8.8
De acuerdo	45	56.3
Totalmente de acuerdo	12	15.0
Total	80	100.0



4.5. Resultados por Ítems: Fidelización de clientes

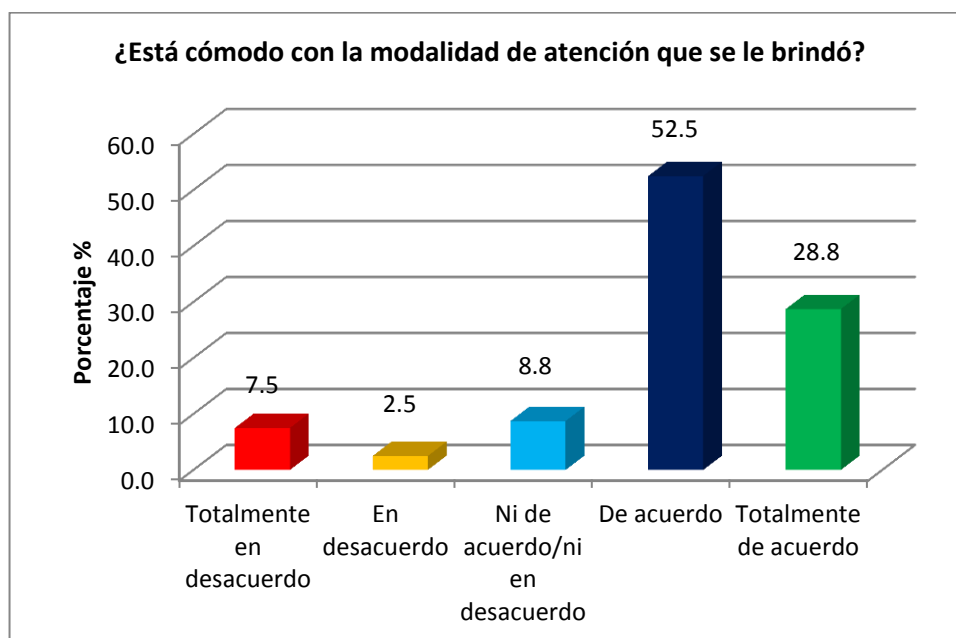
1. Si hizo algún pedido. ¿Está conforme con el pedido que hizo?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	7	8.8
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	10	12.5
De acuerdo	39	48.8
Totalmente de acuerdo	21	26.3
Total	80	100.0



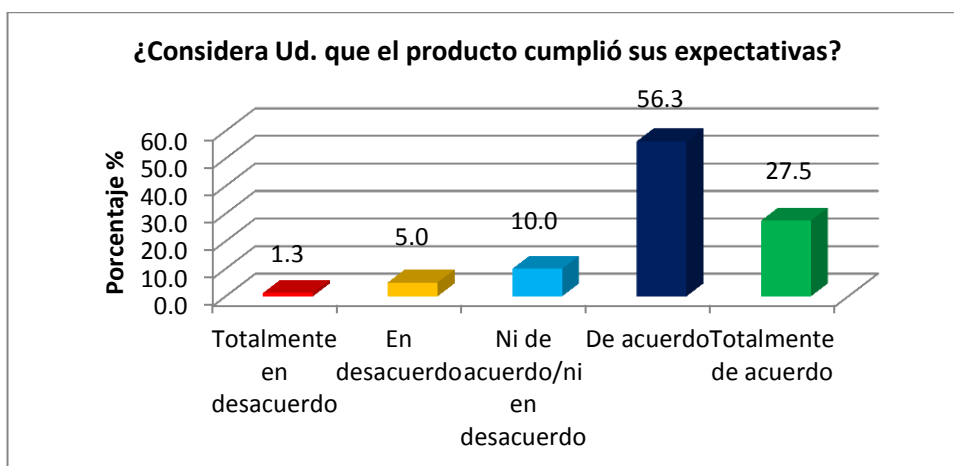
2. ¿Está cómodo con la modalidad de atención que se le brindó?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	2	2.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	7	8.8
De acuerdo	42	52.5
Totalmente de acuerdo	23	28.8
Total	80	100.0



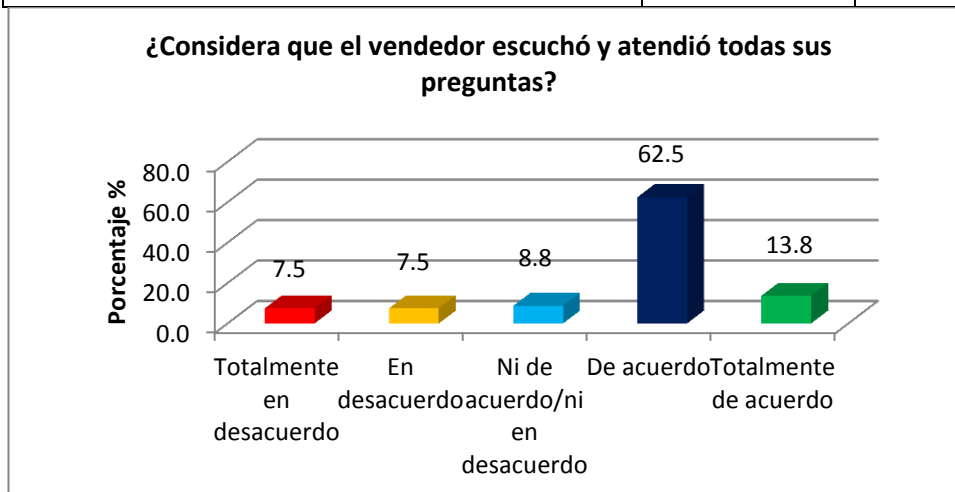
3. ¿Considera Ud. que el producto cumplió sus expectativas?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	4	5.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	8	10.0
De acuerdo	45	56.3
Totalmente de acuerdo	22	27.5
Total	80	100.0



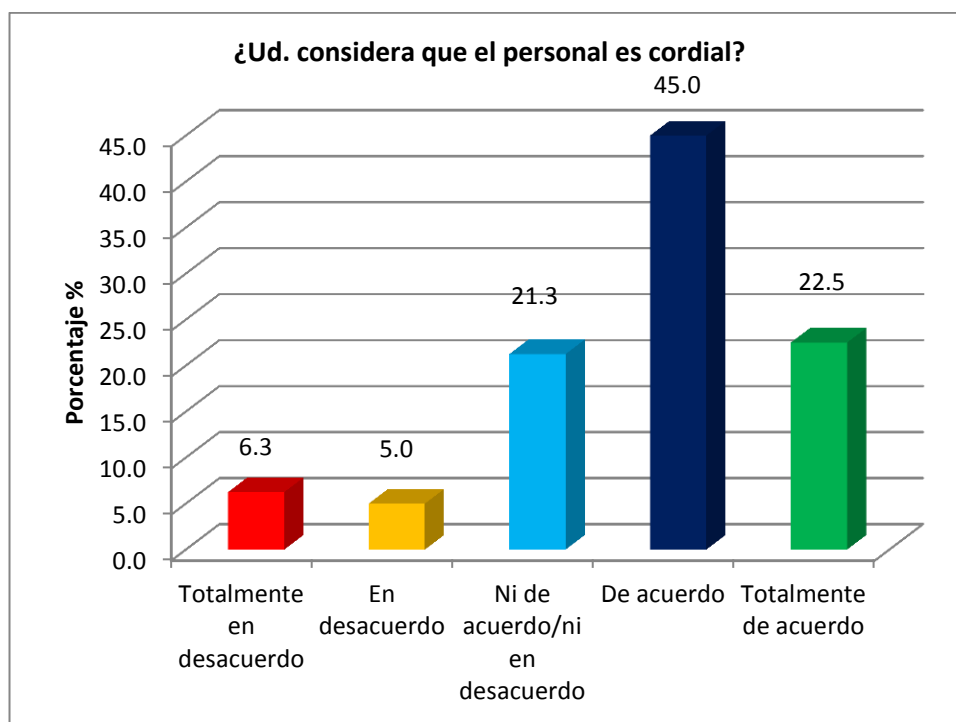
4. ¿Considera que el vendedor escuchó y atendió todas sus preguntas?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	6	7.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	7	8.8
De acuerdo	50	62.5
Totalmente de acuerdo	11	13.8
Total	80	100.0



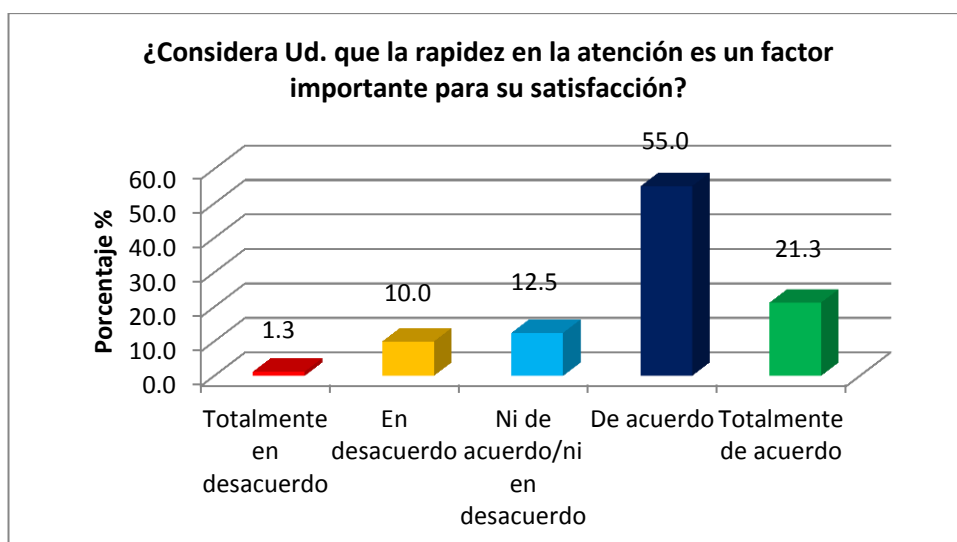
5. ¿Ud. considera que el personal es cordial?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	5	6.3
En desacuerdo	4	5.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	17	21.3
De acuerdo	36	45.0
Totalmente de acuerdo	18	22.5
Total	80	100.0



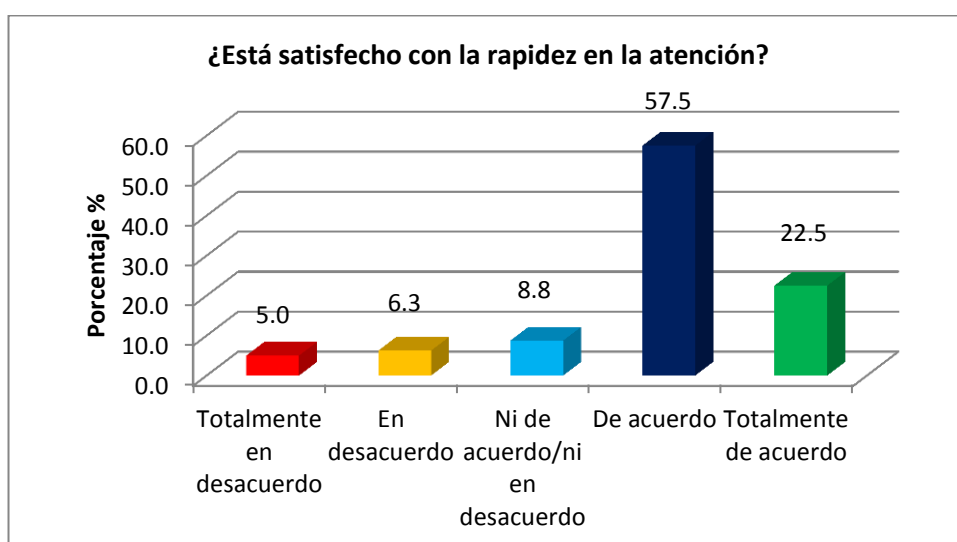
6. ¿Considera Ud. que la rapidez en la atención es un factor importante para su satisfacción?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.3
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	10	12.5
De acuerdo	44	55.0
Totalmente de acuerdo	17	21.3
Total	80	100.0



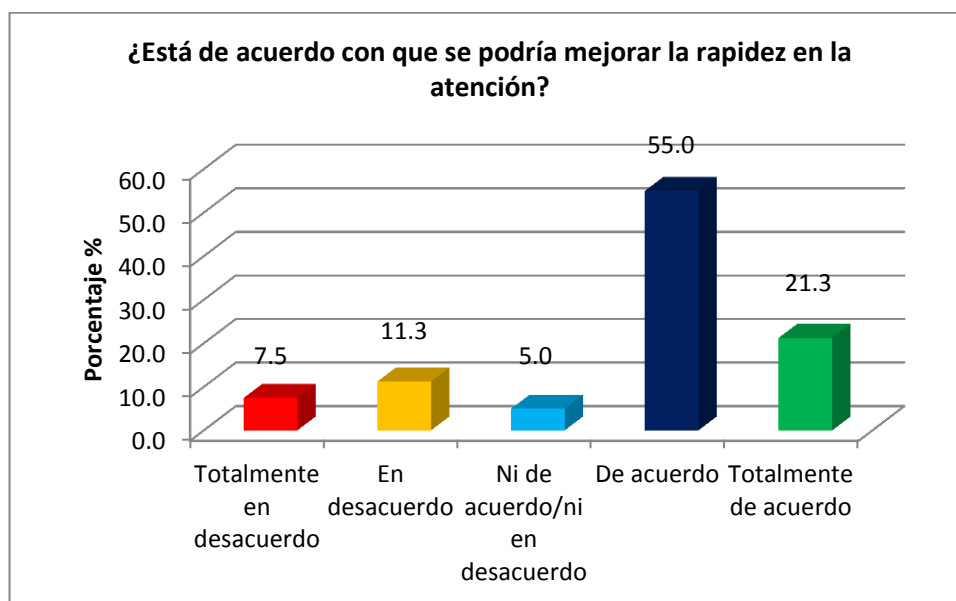
7. ¿Está satisfecho con la rapidez en la atención?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	5.0
En desacuerdo	5	6.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	7	8.8
De acuerdo	46	57.5
Totalmente de acuerdo	18	22.5
Total	80	100.0



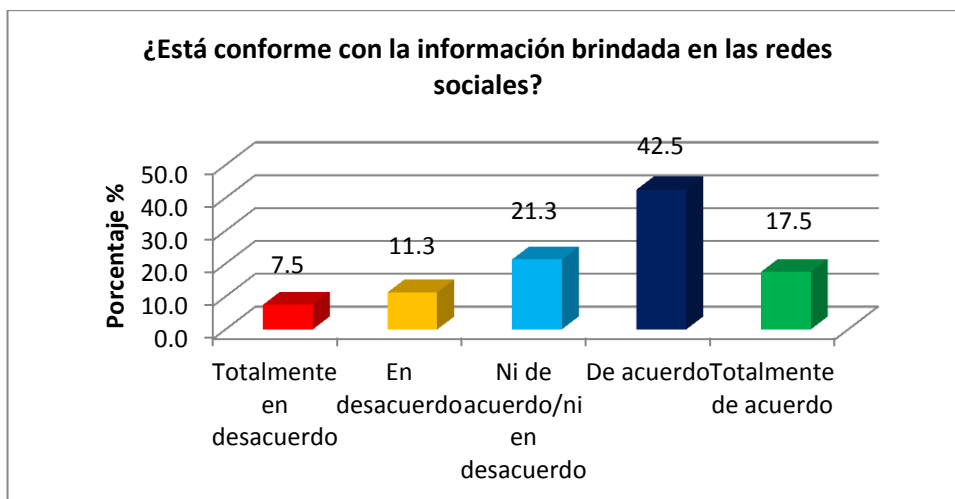
8. ¿Está de acuerdo con que se podría mejorar la rapidez en la atención?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	4	5.0
De acuerdo	44	55.0
Totalmente de acuerdo	17	21.3
Total	80	100.0



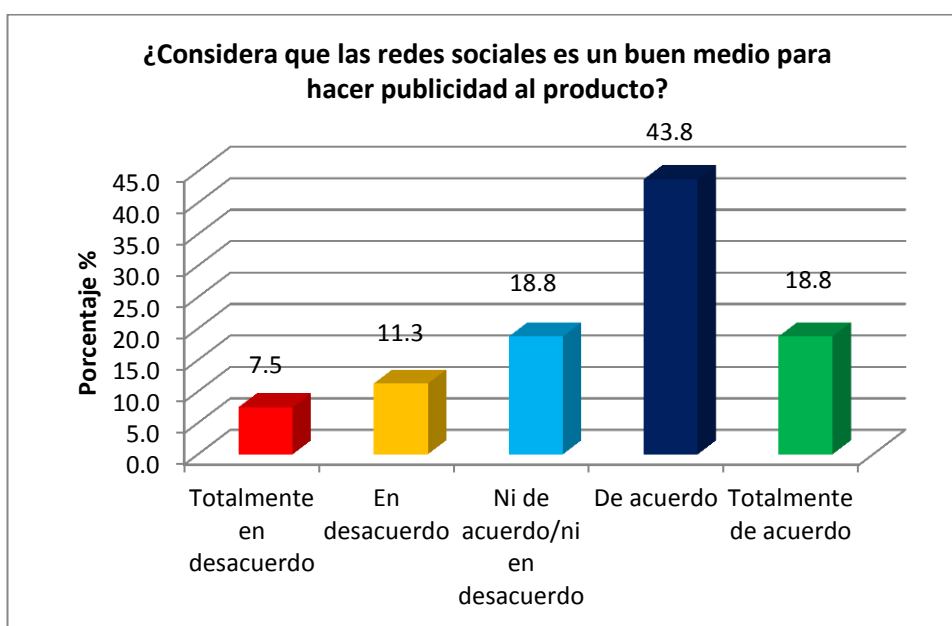
9. ¿Está conforme con la información brindada en las redes sociales?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	17	21.3
De acuerdo	34	42.5
Totalmente de acuerdo	14	17.5
Total	80	100.0



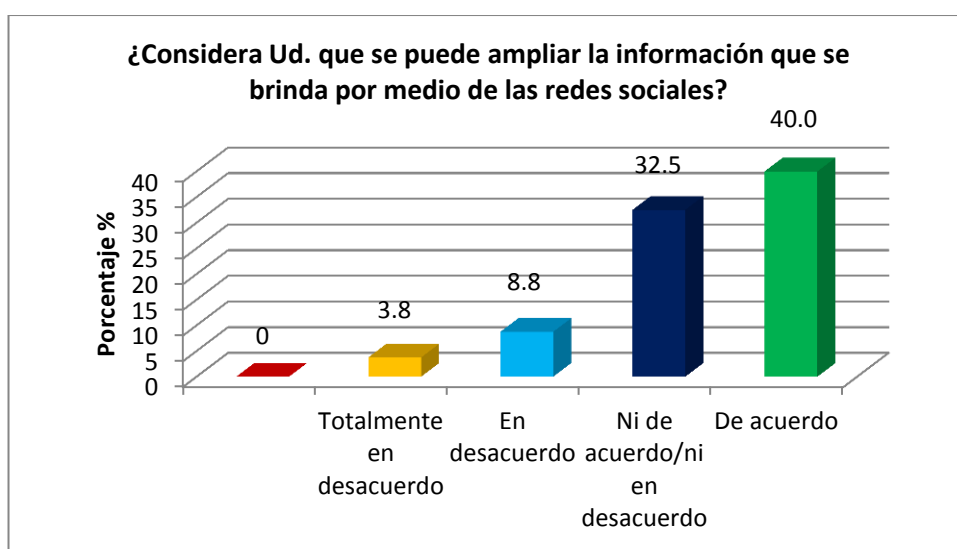
10. ¿Considera que las redes sociales es un buen medio para hacer publicidad al producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	15	18.8
De acuerdo	35	43.8
Totalmente de acuerdo	15	18.8
Total	80	100.0



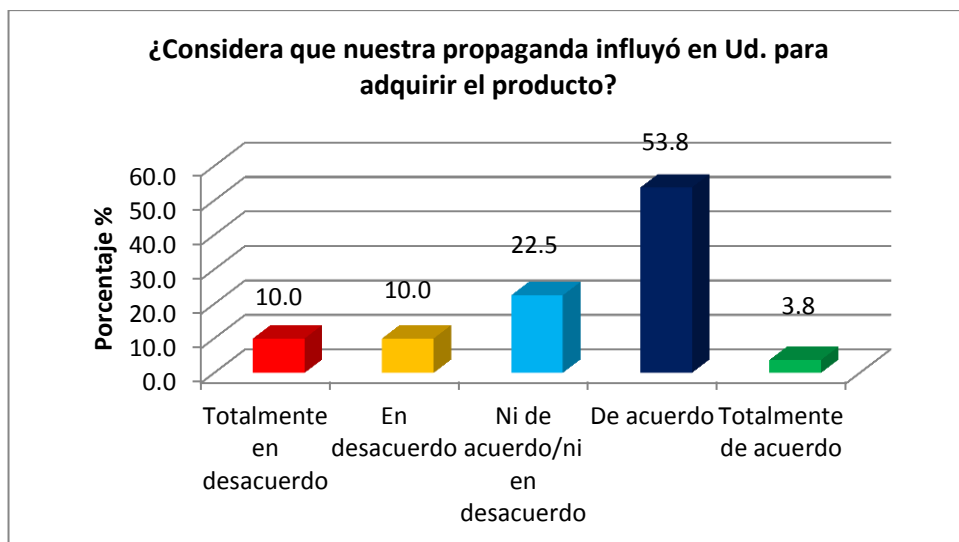
11. ¿Considera Ud. que se puede ampliar la información que se brinda por medio de las redes sociales?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	7	8.8
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	26	32.5
De acuerdo	32	40.0
Totalmente de acuerdo	12	15.0
Total	80	100.0



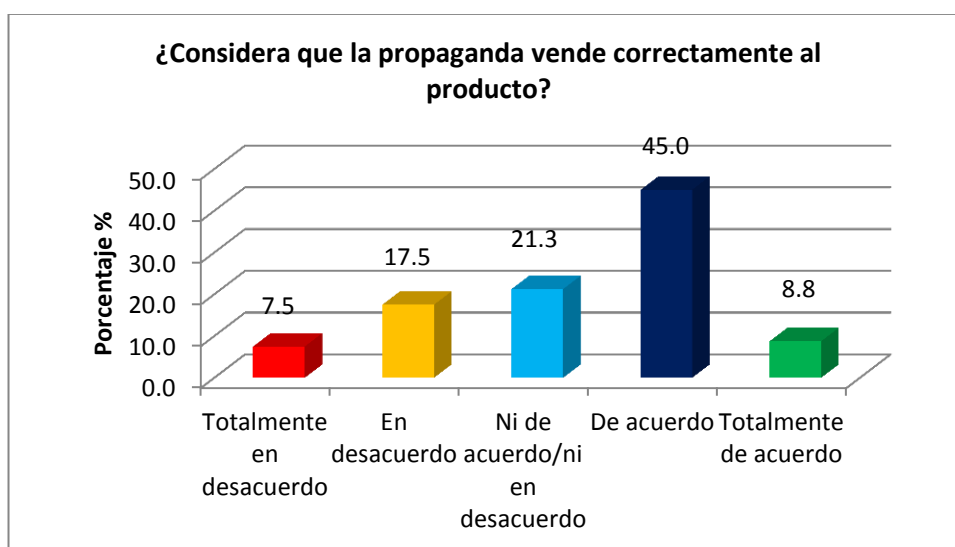
12. ¿Considera que nuestra propaganda influyó en Ud. para adquirir el producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	8	10.0
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	18	22.5
De acuerdo	43	53.8
Totalmente de acuerdo	3	3.8
Total	80	100.0



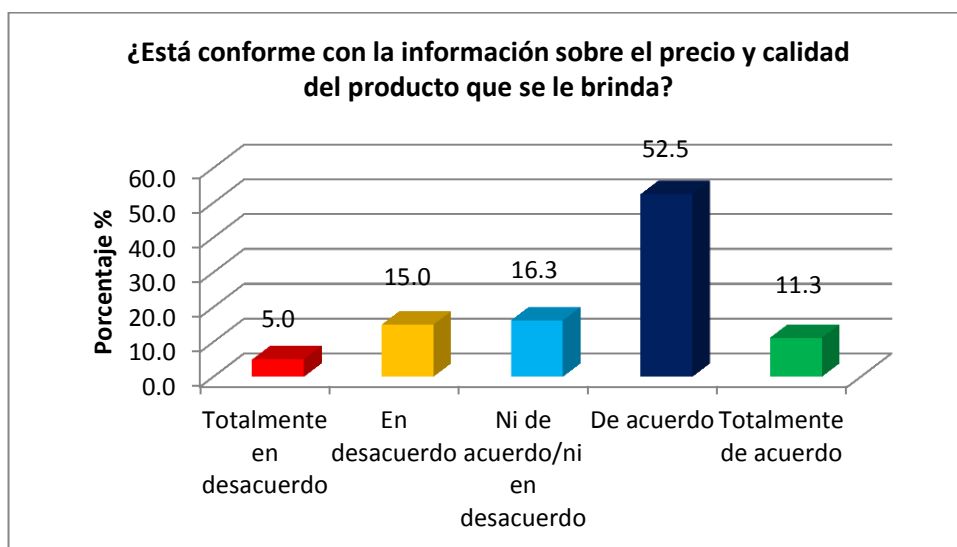
13. ¿Considera que la propaganda vende correctamente al producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	14	17.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	17	21.3
De acuerdo	36	45.0
Totalmente de acuerdo	7	8.8
Total	80	100.0



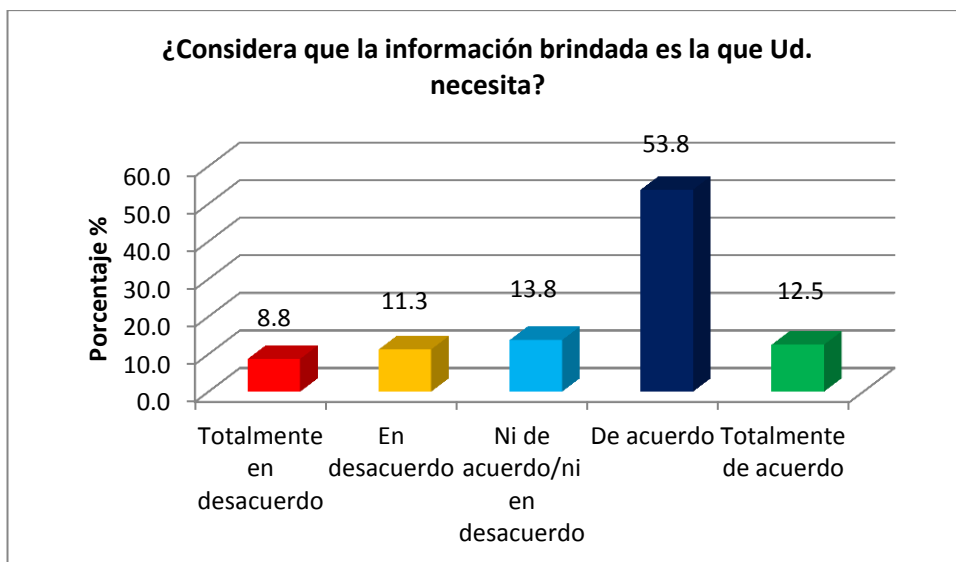
14. ¿Está conforme con la información sobre el precio y calidad del producto que se le brinda?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	5.0
En desacuerdo	12	15.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	13	16.3
De acuerdo	42	52.5
Totalmente de acuerdo	9	11.3
Total	80	100.0



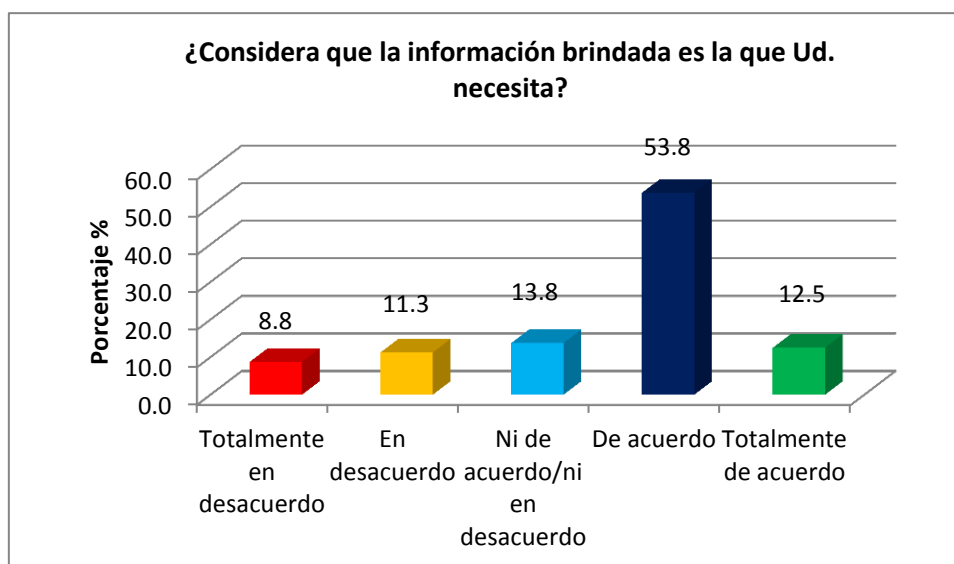
15. ¿Está conforme con la información oportuna que brinda el personal?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	8.8
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	11	13.8
De acuerdo	43	53.8
Totalmente de acuerdo	10	12.5
Total	80	100.0



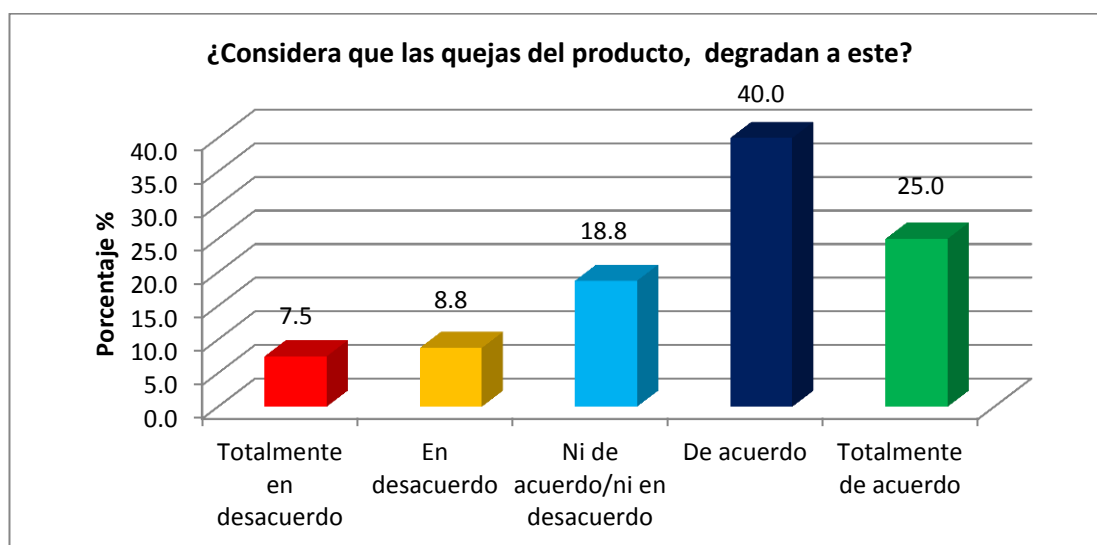
16. ¿Considera que la información brindada es la que Ud. necesita?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	8.8
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	11	13.8
De acuerdo	43	53.8
Totalmente de acuerdo	10	12.5
Total	80	100.0



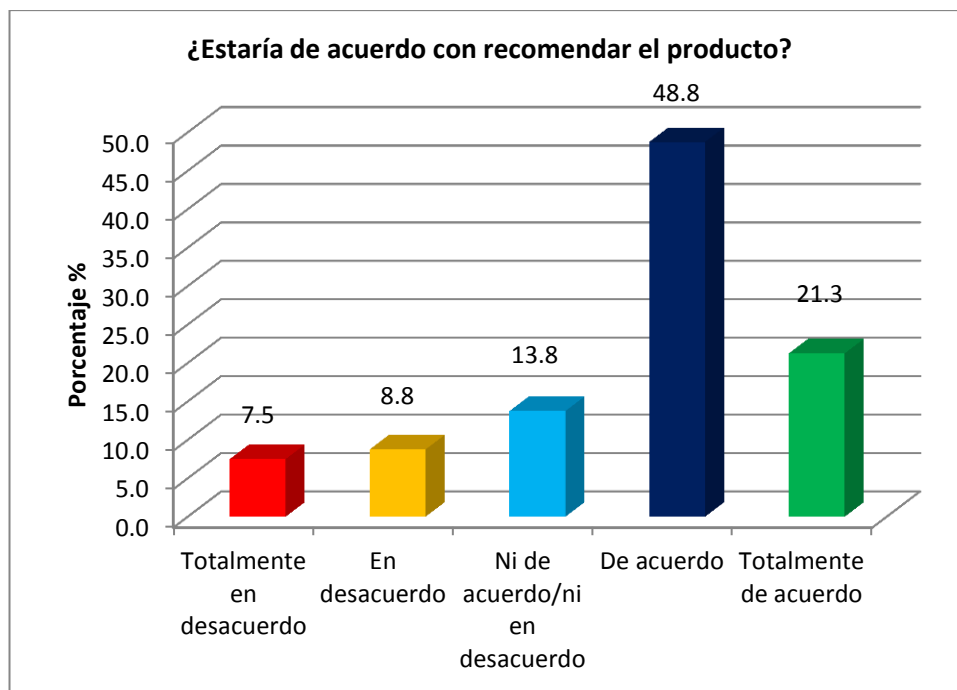
17. ¿Considera que las quejas del producto, degradan a este?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	7	8.8
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	15	18.8
De acuerdo	32	40.0
Totalmente de acuerdo	20	25.0
Total	80	100.0



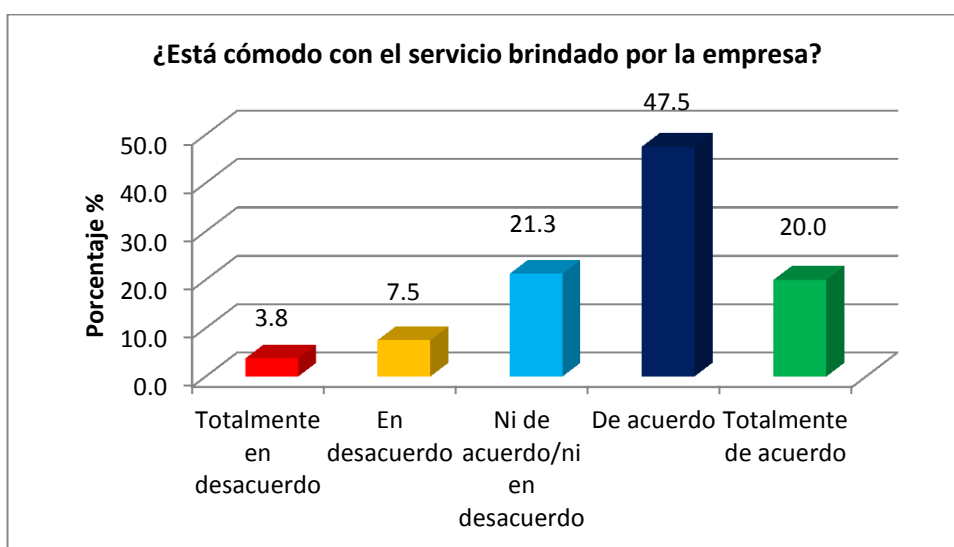
18. ¿Estaría de acuerdo con recomendar el producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	7	8.8
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	11	13.8
De acuerdo	39	48.8
Totalmente de acuerdo	17	21.3
Total	80	100.0



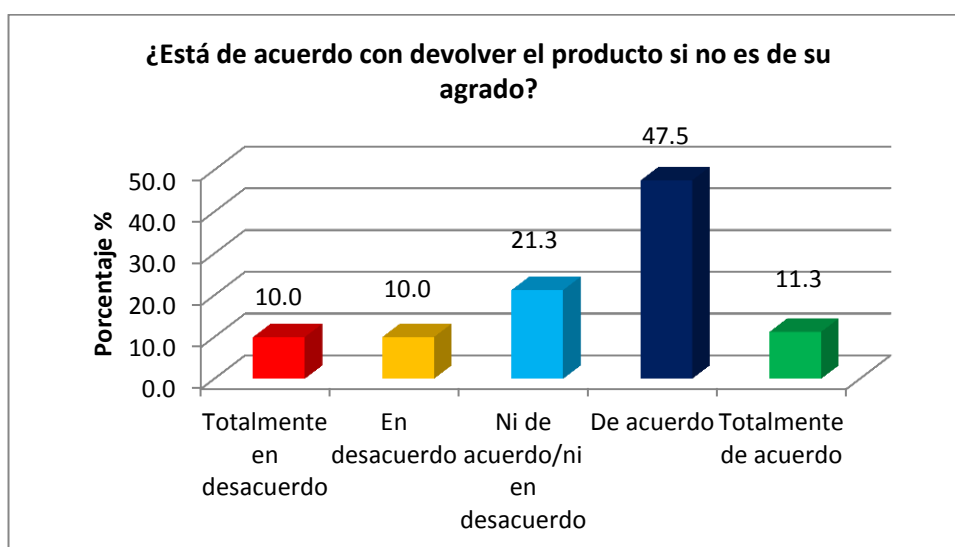
19. ¿Está cómodo con el servicio brindado por la empresa?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	3	3.8
En desacuerdo	6	7.5
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	17	21.3
De acuerdo	38	47.5
Totalmente de acuerdo	16	20.0
Total	80	100.0



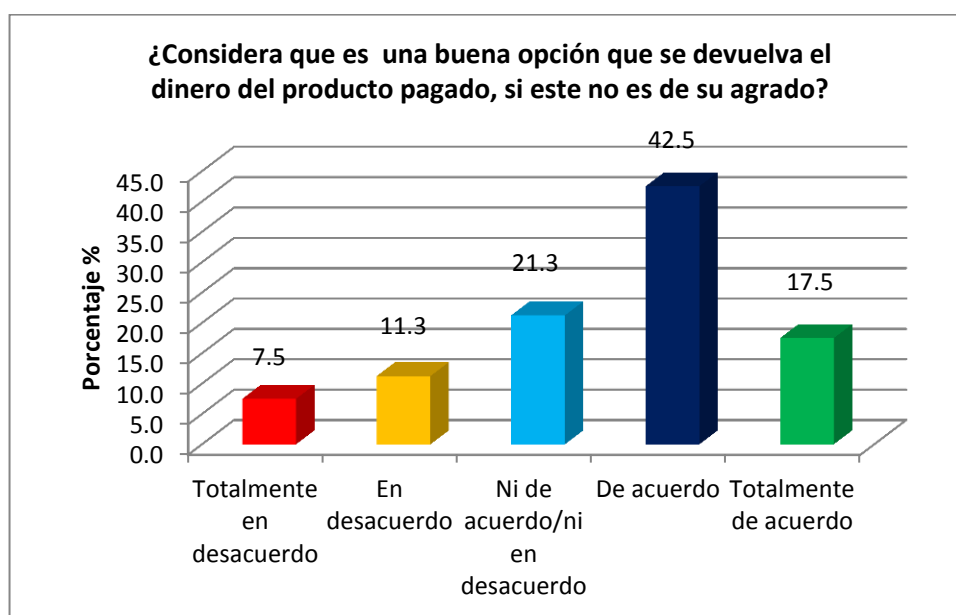
20. ¿Está de acuerdo con devolver el producto si no es de su agrado?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	8	10.0
En desacuerdo	8	10.0
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	17	21.3
De acuerdo	38	47.5
Totalmente de acuerdo	9	11.3
Total	80	100.0



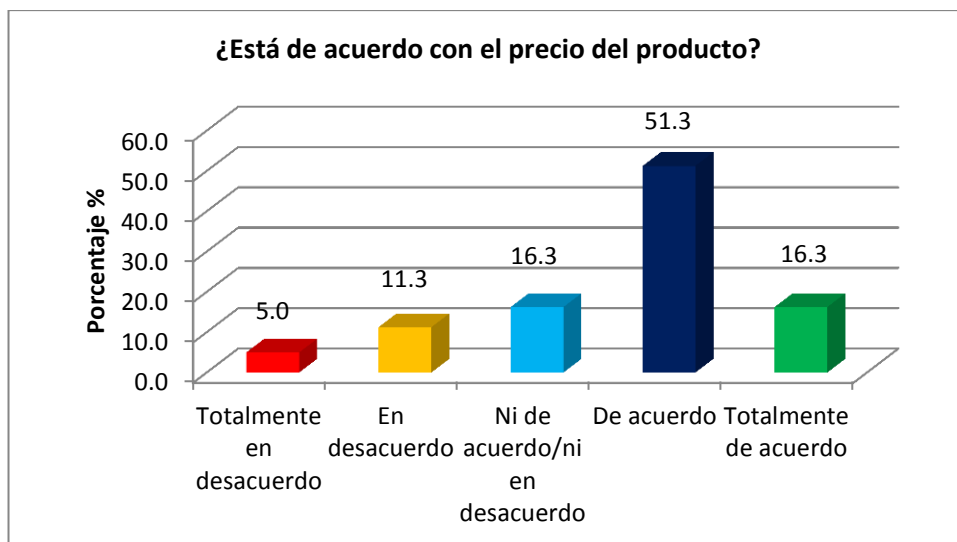
21. ¿Considera que es una buena opción que se devuelva el dinero del producto pagado, si este no es de su agrado?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	6	7.5
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	17	21.3
De acuerdo	34	42.5
Totalmente de acuerdo	14	17.5
Total	80	100.0



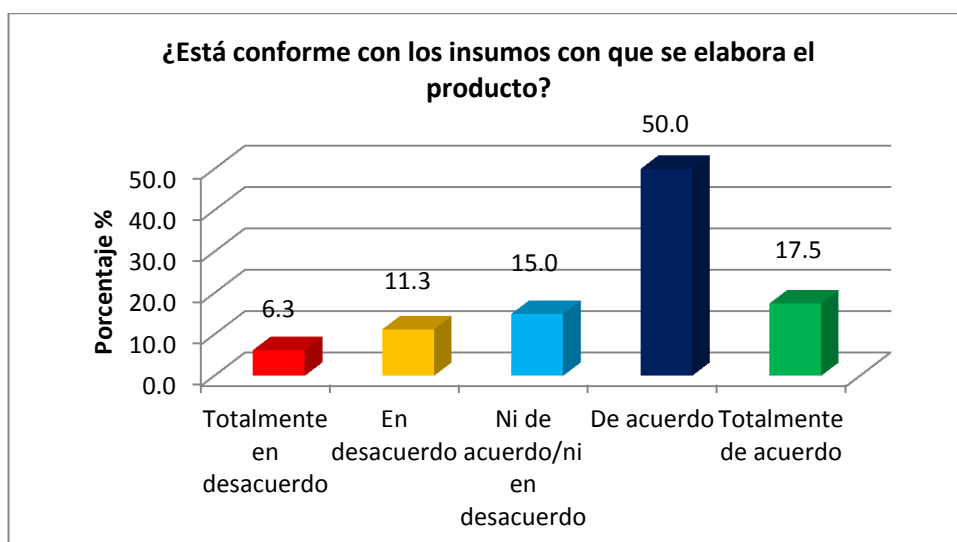
22. ¿Está de acuerdo con el precio del producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	4	5.0
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	13	16.3
De acuerdo	41	51.3
Totalmente de acuerdo	13	16.3
Total	80	100.0



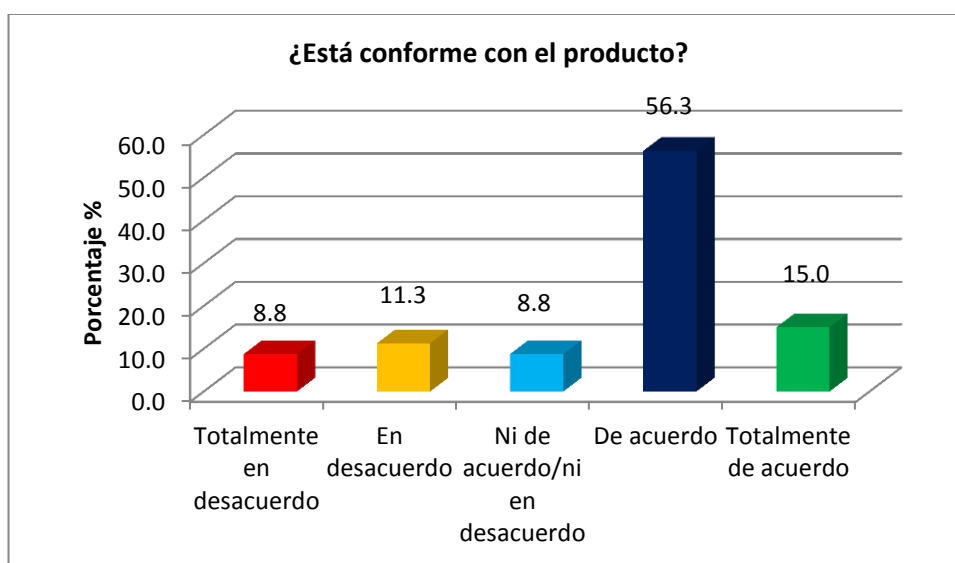
23. ¿Está conforme con los insumos con que se elabora el producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	5	6.3
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	12	15.0
De acuerdo	40	50.0
Totalmente de acuerdo	14	17.5
Total	80	100.0



24. ¿Está conforme con el producto?

	n	%
Totalmente en desacuerdo	7	8.8
En desacuerdo	9	11.3
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	7	8.8
De acuerdo	45	56.3
Totalmente de acuerdo	12	15.0
Total	80	100.0



CAPITULO V: DISCUSIÓN

- (1) El bienestar económico y social del consumidor se ha convertido en una de las principales preocupaciones de la gestión empresarial moderna, debido a que la conducta del consumidor está relacionada con el grado de satisfacción por la compra, venta y adquisición de productos y servicio. Considerando, que los hábitos de consumo de las personas generalmente cambian en función a los niveles de restricción económica que tenga el cliente, y la presencia de productos de la empresa de la competencia que también ofertan productos similares a precios menores.
- (2) El desarrollo de la presente tesis ha estado orientado a determinar si el Marketing Mix está estrechamente relacionado con la fidelización del cliente en la empresa Gathia's Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017. Por tal motivo, se aplicó a una muestra de 80 clientes, dos instrumentos de investigación: Cuestionario para evaluar el Marketing Mix de la empresa y el cuestionario para evaluar la fidelización lograda, cuyos resultados han sido materia de análisis y contrastación para determinar la actual situación de la empresa y la necesidad de ajuste de sus estrategias mercadológicas.
- (3) El análisis estadístico descriptivo utilizado en la presente tesis ha permitido conocer que del total de clientes encuestados, el 43.8% sostiene estar de acuerdo con el Marketing mix que desarrolla la empresa Gathia's Cake, el 20% están Totalmente de acuerdo y el 8.8% están Totalmente en desacuerdo. No obstante, se hace mención que

muchos de los encuestado no tiene conocimiento teórico sobre el significado del Marketing Mix, pero si conocen en la vida práctica las variables que la constituyen, llámese Precio, Promoción, Plaza y Producto.

- (4) El análisis descriptivo de la variable Fidelización, permitió hallar que del total de clientes encuestados, el 47.5% está de acuerdo en la fidelización de clientes logrados por la empresa, el 17.5% está Totalmente de acuerdo y el 7.5% está Totalmente en desacuerdo. Asimismo, la prueba de hipótesis obtenida mediante el uso de Chi cuadrado, ha permitido encontrar cierto grado de correlación entre la variable independiente Marketing Mix y la variable dependiente Fidelización del cliente ($p_valor = 0.00 < 0.05$) (Ver Tabla 9) quedando demostrada la hipótesis general.
- (5) Del análisis de datos se puede deducir una asociación estadísticamente significativa entre El Producto y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Gathia's. (el $p_valor = 0.00 < 0.05$) (Ver tabla 10) quedando demostrada la hipótesis específica 1. De igual manera, existe asociación estadística significativa entre la Promoción y la Comunicación en la Empresa Gathia's. (el $p_valor = 0.00 < 0.05$)) quedando demostrada la hipótesis específica 2 . (Ver tabla 11)
- (6) A través de la prueba del Chi Cuadrado, se ha encontrado correlación estadística significativa entre la dimensión Plaza y el Tratamiento de Reclamos en la Empresa Gathia's ($p_valor = 0.00 < 0.05$), quedando demostrada la hipótesis específica 3. (Ver Tabla 12). Por tal razón, se debe indicar que los resultados obtenidos son coherentes con los hallados por Gamboa (2014) quien en su estudio halló que la estrategia del Marketing Mix utilizada por el restaurant-cevichería "Puerto Morin", relacionadas con el precio, producto, promoción y plaza influyen de manera responsable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus cliente.
- (7) Asimismo, los resultados obtenidos son similares a los hallados por Benavides (2013). En su tesis titulada: "El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán", Ecuador en la que concluye que la falta de un diseño de mix de marketing en la Cevichería Delicias del Mar ocasiona que el

local obtenga un bajo porcentaje de participación de mercado en comparación con su competencia.

- (8) Los resultados de la presente investigación también corroboran a los hallados por Cifuentes (2013) quien en su estudio sobre “Mezcla de Mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango, México” comprobó que las herramientas más utilizadas por las piñaterías es la promoción de ventas obsequiando el palo decorado, así como el aprovechamiento de las redes sociales para promocionar sus diseños y una mínima parte de piñaterías utiliza la publicidad por medio de volantes y afiches.
- (9) Respecto a la fidelización de clientes y por el rubro en que opera la empresa Gathia's Cake donde se ha tomado conocimiento que la asistencia promedio para el consumo de tortas, pasteles, bocaditos, entre otros productos, es de 80 clientes al mes. Significando, que los ingresos económicos mensuales son relativamente bajo en el 2017, los mismos que permiten cubrir los costos operativos y de mantenimiento; y por las actividades del giro del negocio el consumo de productos por parte de los clientes es esporádico, razón por la cual se requiere impulsar estrategias de Marketing Mix y diversificación de productos.

CONCLUSIONES

- 1) Con relación al objetivo general: “determinar si el Marketing Mix se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Gathia’s Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, año 2017. Del análisis estadístico descriptivo de las variables Marketing Mix y Fidelización del cliente se puede deducir la correlación entre ambas variables de estudios, la misma que fue corroborada a través de la prueba de hipótesis del Chi Cuadrado al hallar relación de la variable Marketing Mix y la Fidelización del Cliente (el $p_valor = 0.00 < 0.05$), quedando demostrada la hipótesis general

- 2) Respecto al primer objetivo específico: “determinar si el Producto se relaciona con la Atención al cliente en la empresa Gathia’s en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2017. Se halló relación estadística significativa entre el producto y la atención al cliente (el $p_valor = 0.000 < 0.05$) (Ver tabla 10), quedando demostrada la hipótesis específica 1 y el primer objetivo específico. Por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre las dimensiones de estudio.

- 3) En relación con el objetivo específico 2: “determinar si la promoción se relaciona con el tratamiento de reclamos en la empresa Gathia’s Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, el 2017, se halló asociación estadística significativa entre el tratamiento de reclamos, de acuerdo al análisis estadístico descriptivo de las respuestas obtenidas del cuestionario, siendo corroborado al obtenerse (el $p_valor = 0.000 < 0.005$) quedando también demostrada la hipótesis específica 2.

- 4) Respecto al objetivo específico 3: “determinar si la plaza se relaciona con el manejo y captación de clientes en la empresa Gathia’s Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima – Perú, año 2017, se puede deducir por los instrumentos de investigación y la prueba de Chi Cuadrado, se ha obtenido relación estadística significativa entre la

dimensión plaza y el tratamiento de reclamos ($p_valor=0.000 < 0.05$), quedando demostrada la hipótesis específica 3.

- 5) Del análisis de los datos e interpretación de resultados, así como de los estudios nacionales y/o extranjeros para la obtención del Título Profesional, se puede indicar que los resultados obtenidos son similares a los hallados por Gamboa (2014) en la tesis: "Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant – cevicheria Puerto Mori en el distrito de Trujillo – Perú, quien halló que la estrategia del Marketing Mix influye de manera responsable en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de los clientes.

- 6) El Marketing Mix como herramienta de gestión comercial puede usarse en cualquier empresa, sin distinción del rubro en que opera, ni el tamaño de la misma. La diferencia entre su aplicación en una mediana o gran empresa requiere de inversión y publicidad. En cambio, para su aplicabilidad en las pequeñas empresas y/o negocios familiares cuyos ingresos económicos son variables en la actividad diaria, se requiere de capacidad de gestión e ingenio práctico para desarrollar el Marketing Mix a través de la calidez en la atención, rapidez en el servicio y precios módicos.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados y a las conclusiones a las que se ha llegado en esta investigación sobre Marketing Mix y Fidelización se han formulado las siguientes recomendaciones:

1. Diversificar las actividades de servicios que realiza con otras actividades relacionadas o complementarias, a fin de poder incrementar el número de clientes mensuales, debido a que el consumo de tortas, pasteles, bocaditos, entre otros, no le genera muchas ganancias.
2. Fortalecer actividades de su rubro a través de la adquisición de conocimientos teóricos y/o prácticos mediante el aprovechamiento de la información que obra en internet, a fin de lograr una mayor captación o retención de clientes, debido a que son consumidores esporádicos, que sólo acuden entre una o dos veces al mes
3. Establecer una política de precios módicos que incluyan ofertas en determinados días y horas, lo que de una u otra manera incrementaría el número de frecuencia de clientes, y de ser posible aceptar sugerencias sobre lo que el cliente desea que se le otorgue.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Walker, Stanton, & Etzel. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*. MacGraw Hill.
- Alcaide , J. (2010). *Fidelización de Clientes*. España: ESIC Editorial.
- Bavaresco. (2006). *Proceso metodológico en la investigación: cómo hacer un diseño de investigación*. Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bradford, A. (1990). Calidad Total en la Atención al Cliente. En *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*.
- Cadenas. (1974).
- Cuesta Fernandez, F. (2003). *Fidelización...Un paso más allá de la retención*. Madrid: McGraw-Hill.
- Garvin. (1988).
- Gestiopolis*. (20 de abril de 2014). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/clienteinternomkt.htm>
- González Arévalo, C. (s.f.). *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/calidad-por-edwards-deming.htm>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación Científica*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación Científica*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación Científica*. México: McGraw-Hill.
- Hunt. (1977). Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

- Kotler, P. (2000). Recuperado el 18 de abril de 2014, de <http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm>
- Kotler, P. (2006). Capítulo 5. Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 145). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Madé Serrano, N. (2006). *Metodología de la Investigación*. MacGraw Hill.
- Mejía, E. M. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial e Imprenta de la Universidad Mayor de San Marcos.
- Muñiz, R. (12 de noviembre de 2013). *Técnicas de ventas y comunicación comercial*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-97.htm>
- Ortiz, R. (1999). Recuperado el 19 de abril de 2014, de <http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm>
- Peppers, D., & Rogers, M. (s.f.). *CRM Series II, Marketing One to one*.
- Promove Consultoria E Formacion SLNE. (2012). *Atraer y Fidelizar clientes*. España: CEEI GALICIA, S.A.
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Editorial Palmir E.I.R.L.
- Sindell, K. (2003). *CRM a través de internet. Cómo identificar, atraer, atender y retener a los clientes con ayuda de internet*. barcelona: Ediciones Gestión.
- Thompson, I. (20 de noviembre de 2013). *La promoción de ventas*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Welch, J. (1990). *Fidelización*. Recuperado el 12 de abril de 2014, de <http://www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm>
- Zas, B. (2006). *La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los servicios de la salud*.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA: “EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GATHIA’S CAKE EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA-PERÚ, AÑO 2017”

PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable X: El Marketing Mix	Producto	Calidad	
¿De qué manera El Marketing Mix se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia’s Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017?	Determinar si el Marketing Mix se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia’s Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017?	El Marketing Mix se relaciona con la Fidelización del Cliente en la Empresa Gathia’s Cake en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.			Promoción	Diseño
						Garantía
				Publicidad		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Plaza	Venta Personal	
					Promoción de ventas	
					Cobertura	
¿De qué manera El Producto se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Gathia’s en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, año 2017?	Determinar si el Producto se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Gathia’s en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.	El Producto se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Gathia’s en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017		Manejo de Captación del Cliente	Ubicaciones	
					Transporte	
					Identificar a los clientes	
¿De qué manera La Promoción se relaciona con la Comunicación con el Cliente en la Empresa Gathia’s en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima periodo 2015-2016?	Determinar si la Promoción se relaciona con la Comunicación con el Cliente en la Empresa Gathia’s en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017.	La Promoción se relaciona con la Comunicación con el Cliente en la Empresa Gathia’s en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017	Atención al cliente	Seleccionar a los clientes		
				Captar a los clientes		
				Calidad en la atención al cliente		
¿De qué manera La Plaza se relaciona con los Reclamos en la Empresa Gathia’s en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima Perú, año 2017	Determinar si La Plaza se relaciona con los Reclamos en la Empresa Gathia’s en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017	La Plaza se relaciona con los Reclamos en la Empresa Gathia’s en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima-Perú, año 2017	La Fidelización del Cliente	Calidad en el servicio al cliente		
				Tratamiento de reclamos		
				Quejas		
					Devolución del producto	

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

Instrucciones: Marque con un (X) la opción que mejor le parezca, con respecto a las preguntas del cuestionario, para ayudar a la empresa a conocer más lo que sus clientes necesitan y quieren para sentirse satisfechos.

Sexo: _____ **Edad:** _____

Este cuestionario es dedicado para:

Clientes de la Empresa Gathia's Cake

Escala	Equivalencia
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Leyenda:

TDA = Totalmente De Acuerdo

DA =De acuerdo

NDA/NED = Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo

ED = En desacuerdo

TED = Totalmente en desacuerdo

D	Nª	Preguntas	TDA	DA	NDA /NED	D	TD
P R O D U C T O	1.	¿Considera que los insumos utilizados son de buena calidad?					
	2.	¿Se encuentra satisfecho con la calidad del producto?					
	3.	¿Cree Ud. que se podría mejorar la calidad del producto?					
	4.	¿Se encuentra satisfecho con la presentación del producto?					
	5.	¿Está de acuerdo con que el diseño del producto es el que Ud. quería?					
	6.	¿Está conforme con la variedad de productos brindada?					
	7.	¿Está Ud. de acuerdo con la variedad de diseños que ofrecemos?					
	8.	¿Cree Ud. que se podría mejorar la variedad de los productos?					
P R O M O C I O N	9.	¿Está Ud. satisfecho con la publicidad del producto?					
	10.	¿Considera Ud. que la publicidad del producto es convincente?					
	11.	¿Considera Ud. que la publicidad describe de manera adecuada al producto?					
	12.	¿Está Ud. satisfecho con la venta personal que le brindamos?					
	13.	¿Considera que el personal le explica bien el producto a vender?					
	14.	¿Está conforme con la información sobre la venta del producto brindada por el personal?					
	15.	¿Ud. se encuentra conforme con la promoción de ventas que se brinda?					
	16.	¿Está de acuerdo con que se realicen sorteos para los clientes?					
P L A Z A	17.	¿Considera Ud. que la cobertura a dónde se llega con el producto, es suficiente?					
	18.	¿Cree Ud. que se podría mejorar la cobertura del producto?					

19.	¿Se considera Ud. satisfecho con la ubicación donde se elabora el producto?					
20.	¿Está conforme con la ubicación donde se vende el producto?					
21.	¿Considera Ud. que se debería ampliar las zonas de delivery?					
22.	¿Está conforme con el costo de por delivery?					
23.	¿Se considera Usted Satisfecho con el medio de transporte que brindamos para transportar el producto?					
24.	¿Está conforme con el tiempo que se emplea en entregar el producto?					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones: Marque con un (X) la opción que mejor le parezca con respecto a las preguntas del cuestionario para ayudar a la empresa a conocer más lo que sus clientes necesitan y quieren para sentirse satisfechos.

Sexo: _____ **Edad:** _____

Este cuestionario es dedicado para:

Clientes de la Empresa Gathia's Cake

Escala	Equivalencia
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Leyenda:

TDA = Totalmente De Acuerdo

DA =De acuerdo

NDA/NED = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

ED = En Desacuerdo

TED = Totalmente en desacuerdo

D	Nª	Preguntas	TDA	DA	NDA/ NED	ED	TED
A T E N C I O N A L C L I E N T E	1.	Si hizo algún pedido. ¿Está conforme con el pedido que hizo?					
	2.	¿Está cómodo con la modalidad de atención que se le brindó?					
	3,	¿Considera Ud. que el producto cumplió sus expectativas?					
	4,	¿Considera que el vendedor escuchó y atendió todas sus preguntas?					
	5,	¿Ud. considera que el personal es cordial?					
	6,	¿Considera Ud. que la rapidez en la atención es un factor importante para su satisfacción?					
	7,	¿Está satisfecho con la rapidez en la atención?					
	8,	¿Está de acuerdo con que se podría mejorar la rapidez en la atención?					
M A N E J O Y C A P T A C I O N	9,	¿Está conforme con la información brindada en las redes sociales?					
	10,	¿Considera que las redes sociales es un buen medio para hacer publicidad al producto?					
	11,	¿Considera Ud. que se puede ampliar la información que se brinda por medio de las redes sociales?					
	12,	¿Considera que nuestra propaganda influyó en Ud. para adquirir el producto?					
	13,	¿Considera que la propaganda vende correctamente al producto?					
	14,	¿Está conforme con la información sobre el precio y calidad del producto que se le brinda?					
	15,	¿Está conforme con la información oportuna que brinda el personal?					
	16,	¿Considera que la información brindada es la que Ud. necesita?					
T R A	17,	¿Considera que las quejas del producto, degradan a este?					

T A M I E N T O D E R E C L A M O S	18,	¿Estaría de acuerdo con recomendar el producto?					
	19,	¿Está cómodo con el servicio brindado por la empresa?					
	20.	¿Está de acuerdo con devolver el producto si no es de su agrado?					
	21,	¿Considera que es una buena opción que se devuelva el dinero del producto pagado, si este no es de su agrado?					
	22,	¿Está de acuerdo con el precio del producto?					
	23,	¿Está conforme con los insumos con que se elabora el producto?					
	24,	¿Está conforme con el producto?					